

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan peneliti ini karena membahas tentang nilai, tanda dan makna dalam sebuah iklan di media massa melalui analisis semiotika. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut juga memiliki perbedaan yang signifikan yaitu objek penelitiannya. Selain itu, analisis semiotika yang digunakan juga berbeda-beda.

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Vasile Hodorocea dengan judul *—The Symbolic Advertising Communication in the New Integral Reality—A Symbolical Assessment of the Technology Impact on a Brand Icon.*” Penelitian tersebut dimuat dalam *Cultural Intertext Journal of Literature, Cultural Studies and Linguistics*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami komunikasi komersial (periklanan) dari sebuah brand Bear URSUS yang terdapat dalam *platform* media teknologi baru. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui dampak digitalisasi pada evolusi ikon merek dan untuk mengidentifikasi tentang cara komunikasi komersial (periklanan) bergabung menjadi sebuah realitas integral. Peneliti menganalisis secara kritis berbagai literatur tentang determinisme teknologi dan dampak pesan yang disampaikan.

Hal tersebut dilakukan agar dapat menilai komunikasi simbolis dari ikon sebuah merek terkenal di Rumania (The Bear, ikon Bear USUS dan merek SABMiler) yang berusaha untuk menyesuaikan identitasnya dengan teknologi baru. Penelitian ini dilakukan selama satu tahun, yaitu mulai dari tahun 2012 sampai tahun 2013. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis semiotika J. Baudrillard.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa dalam komunikasi merek yang digunakan oleh perusahaan maupun pemerintah harus beradaptasi dengan teknologi saat ini, seperti aplikasi *mobile*, penerapan situs *web* yang responsif dan dinamis serta berbagai media sosial. Namun, dampak digitalisasi pada ikon merek dagang tersebut seharusnya tidak pernah terjadi pada tataran makna. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perubahan makna demi teknologi dapat mengakibatkan konsumen terasing. Digitalisasi pada ikon merek tersebut tidak dapat menghasilkan makna dalam realitas integral karena latar belakang konsumen sangat memiliki pengaruh terhadap proses pemaknaan tersebut. Inti dari sebuah pesan tidak dapat dijangkau oleh teknologi. Sebuah teks akan tetap menjadi teks (baik itu di atas batu, kertas atau bentuk SMS), sedangkan teknologi hanya akan berpengaruh dari sisi tampilan saja.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mohammed El-Nawawy dari Queen University of Charlotte, Amerika Serikat dan Mohamad Hamas Elmarsy dari University of North Alabama, Amerika Serikat dengan judul “*The Sign of a Strongman: A Semiotic and Discourse Analysis of Abdelfatah Al-Sisi;s Egyptian Presidential Campaign.*” Penelitian ini meneliti tentang berbagai simbol, gambar,

teks, objek dalam kampanye yang dilakukan oleh Presiden Mesir Abdelfattah Al-Sisi yang mempopulerkan dirinya pada pemilihan Presiden Mesir.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce untuk mengkaji sistem tanda pada dua poster kampanyenya pada tahun 2014 dan analisis wacana untuk mengungkap wacana dominan dalam video kampanyenya yang paling menonjol. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi semiotik dan diskursif yang dilakukan oleh pemimpin Arab dan menyoroti tentang kemungkinan cara seorang anggota militer Mesir yang sebelumnya tidak diperhitungkan sebagai calon presiden dapat menjadi orang nomor satu di Mesir. Dalam kampanyenya diketahui bahwa Al-Sisi berusaha tidak menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah tanda dan wacana, melainkan meminjam tanda dan wacana dari masalah yang sudah ada di ruang publik.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Shaolee Mahboob dengan judul *—Women in Television Commercials: A Comparative Analysis between Australia and Bangladesh*” yang dimuat dalam jurnal *Media and Communication*: 2011;34, 4; ProQuest Pg.9. penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tentang gambaran perempuan yang dijadikan sebagai objek seksual dalam iklan televisi. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan iklan televisi yang ditayangkan di dua negara, yaitu Australia dan Bangladesh pada tahun 2005-2006 dengan menggunakan analisis wacana kritis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat homogenitas dalam penggambaran perempuan di kedua negara tersebut. Perempuan sering diproduksi dan direproduksi sebagai objek seksual dalam iklan televisi. Perempuan seringkali

digambarkan hanya sebagai objek pandang. Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah bahwa perempuan tidak hanya dijadikan sebagai objek pandang kaum lelaki, melainkan juga menjadi objek pandang kaum perempuan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Mahboob menyimpulkan bahwa penggunaan *image* perempuan pada iklan, khususnya sebagai objek seksual masih sering digunakan bahkan tanpa memperhatikan batasan budaya negara tersebut. Berbagai iklan televisi di Australia menggunakan citraan perempuan hanya sebagai objek seksual dan objek pandang. Selain itu, tubuh perempuan selalu berada diantara “kesucian” dan “kebinalan”. Selain itu, disebutkan bahwa menjadi seorang perempuan berarti harus memenuhi berbagai kategori seperti cantik, berkulit putih, bertubuh tinggi dan langsing, seksi dan menggairahkan. Fakta tersebut telah membuat posisi perempuan menjadi semakin terpinggirkan dan menempati posisi non-sentral di dalam kehidupan sosialnya.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Chang Yuliang dengan judul *→ Semiotic Analysis of Female Images in Chinese Women's Magazine*” yang dimuat dalam jurnal *Social Science in China* Vol. XXXI, No. , May 2010. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tentang cara identitas gender perempuan Cina yang tersembunyi dalam ideologi dan maskulinisasi dalam priode prareformasi yang sekian lama identitas tersebut ditekan dan kemudian dihidupkan kembali pada priode pascareformasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat mitos sosial yang mendasari *image* berbeda dari perempuan dan ideologi yang dibangun dalam *image* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan tertua dalam *Chinese Magazine* di Cina secara terus menerus membuat image tradisional melalui typical woman, memiliki ideologi patriarki dan marketisasi yang berlanjut di era 1990an mengakibatkan bertambahnya jumlah perempuan karir di Cina.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Novi Ferialiana dengan judul “Analisis Semiotika Iklan A mild Go Ahead Versi Dorong Bangunan di televisi yang dimuat dalam jurnal elektronik ilmu komunikasi Hal. 353-354 pada tahun 2013. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan non-verbal yang terkandung dalam iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat makna pesan sosial yang mencoba untuk memberitahukan informasi kepada pemirsa agar melakukan suatu tindakan daripada banyak bicara. Bahasa tubuh digunakan untuk menguatkan dan melengkapi kata-kata dan mengganti kata-kata yang banyak mengandung rahasia atau makna.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ditha Prasanti dengan judul *–Representasi Perempuan dalam Iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos perempuan yang terdapat dalam iklan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga mitos dalam iklan ini, yaitu perempuan sulit mengambil keputusan, perempuan harus tampil cantik dan perempuan harus berusaha setara dengan laki-laki.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuningsih dengan judul “Kearifan Budaya Lokal Madura sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura.” Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan makna dari berbagai tanda yang digunakan serta mengungkapkan pesan tersembunyi yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bentuk rasa syukur masyarakat Madura dalam lensa, karapan sapi, pakaian adat dan bahasa Madura yang merupakan bentuk dari kearifan local budaya Madura.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Sri Rahayu, dkk dengan judul “Representasi Cantik dalam Iklan Youtube Dove ‘Choose Beautiful’ Versi Indonesia” yang dimuat dalam jurnal E-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 3 Hal. 3762 pada bulan Desember 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti makna sosok perempuan cantik yang ditampilkan dalam iklan Dove dilihat dari dua kategori cantik, yaitu *inner beauty* dan *outer beauty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi yang menggambarkan dengan *self-esteem* dan *self-confidence* yang tinggi dengan konsep kecantikan klasik, modern dan postmodern. Kecantikan klasik dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan menggunakan pakaian atau ornamen-ornamen yang memiliki kepercayaan pada kebudayaan mereka. Kecantikan modern dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang diakui secara

seragam atau universal seperti, kulit putih, tubuh langsing, awet muda dan berambut panjang. Kecantikan postmodern ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang beranekaragam tetapi dengan citra diri yang bersih serta menunjukkan sikap positif.

Kesembilan, penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi dalam jurnal “Act Diurna” Vol.1 No. 1 Th. 2013. Penelitian ini merupakan penelitian penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan iklan makna A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa didapati makna bahwa manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup agar dapat menciptakan pembaharuan tersebut, kita tidak dapat melakukannya sendiri tetapi harus bekerjasama, tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon-pohon di sekitar rumah kita agar tidak terlihat gersang. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan iklan tersebut sangat abstrak sehingga penafsiran setiap orang berbeda-beda. Melalui penelitian ini juga diketahui bahwa iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita positif berbanding terbalik dengan rokok yang dasarnya bersifat negatif.

Kesepuluh, penelitian yang ditulis oleh Devi Kartini dengan judul —*Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Vaseline Men Body Lotion Versi Darius Sinatria*” yang dimuat dalam jurnal elektronik Ilmu Komunikasi Vol.3 No. 4 Hal. 173-184 tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara keseluruhan tentang makna maskulinitas yang terdapat dalam iklan tersebut dan

mengidentifikasi tanda-tanda maskulinitas melalui ikon, indeks dan simbol. Penelitian ini merupakan penelitian interpretative kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan Vaseline Men Body Lotion Versi „Darius Sinatria“ menggunakan stereotip baru dan mencoba membawa representasi baru, yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya. Representasi maskulinitas pada sosok Darius (*talent*) dalam iklan televisi Vaseline Men Body Lotion ini terdapat segitiga makna dalam rangkaian rantai semiosis, yang menjelaskan bahwa representasi maskulinitas terjadi pada sosok Darius dan juga terletak pada bentuk tubuh yang ditampilkan. Sosok Darius merepresentasikan maskulinitas yang keberadaannya sendiri merupakan sosok laki-laki. Tanda-tanda mengarah pada interpretant mengenai representasi maskulinitas baru (*new masculinity*) yang di era sekarang ini disebut dengan metroseksual.

Sebelas, penelitian yang ditulis oleh Ira Wirasari yang berjudul *Kajian Kecantikan Kaum Perempuan dalam Iklan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui visualisasi model perempuan dalam model iklan kosmetik dan latar belakang budaya dan sosial dalam memengaruhi visualisasi iklan kosmetik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan tampilan perempuan dengan ciri khas Indonesia, warna kulit cokelat, merepresentasikan keberpihakan pengiklan pada segmen sasaran, sekaligus mempersuasi agar melakukan pembelian produk. Penelitian ini memiliki

kesamaan dengan peneliti, yaitu sama-sama menganalisis iklan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Perbedaannya adalah objek penelitiannya.

Duabelas, penelitian yang ditulis oleh Octa Lidya Ghaisanai Amin yang berjudul *Representasi Kecantikan Perempuan dalam iklan Dove Versi –Real Beauty Sketches* di Situs Youtube. Penelitian tersebut dimuat di dalam jurnal Commonline Departemen Komunikasi, 2015, Vol. 4, No. 1, 1-11. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis datanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan yang direpresentasikan pada iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan ini mendekonstruksi mitos cantik yang selama ini mengacu pada bentuk fisik semata. Konsep kecantikan yang dibuat oleh iklan ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri perempuan melalui perbandingan sketsa wajah agar perempuan berpikir positif terhadap kecantikan alami yang dimilikinya. Peneliti juga memperoleh hasil temuan bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi kurangnya tingkat percaya diri kaum perempuan, yaitu media massa dan juga *male gaze* yang kemudian memengaruhi persepsi perempuan mengenai bentuk tubuhnya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti dalam menganalisis iklan yaitu dengan menggunakan semiotika Barthes. Seharusnya dengan menggunakan Barthes peneliti bisa lebih menggali atau mengidentifikasi mitos dan ideologi yang terkandung pada iklan tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Analisis dan Kritik
1	Vasile Hodorocea,	<i>The Symbolic Advertising Communication in the New Integral Reality – A symbolical assessment of the technology impact on a brand icon.</i> Dalam Cultural Intertext Journal of Literature, Cultural Studies and Linguistic Vol.4 No.2 Tahun 2015	Untuk memahami bagaimana pesan komersial dari brand Bear URSUS yang terdapat pada platform media teknologi baru. Juga, tentang dampak digitalisasi pada evolusi ikon merek yang membidik untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi komersial (periklanan) bergabung menjadi sebuah “Realitas integral” (Baudrillard 2005).	Metode Kualitatif dengan analisis semiotika J. Baudrillard	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa dalam komunikasi Brand yang dibangun oleh Perusahaan maupun Pemerintah harus beradaptasi dengan teknologi terkini, dengan adanya berbagai platform baru seperti aplikasi mobile, serta penerapan situs web yang responsif dan dinamis maupun media sosial. Dalam konteks ini, peneliti ini meneliti tentang bagaimana pesan komersial dari brand tertentu dapat beradaptasi dengan platform baru, serta periklanan akan menjadi kenyataan yang tidak terpisahkan seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard (2005), iklan dipenuhi dengan gambar dan suara yang sempurna, siap untuk manusia secara berkesinambungan untuk mengkonsumsinya.	Bahwa pada penelitian ini lebih berfokus pada isi pesan iklan dan makna dari simbol-simbol yang ada didalamnya, sedangkan media hanya sebatas sarana yang menampilkan dari inti pesan itu sendiri. Perbedaan dengan penelitian Peneliti adalah penelitian ini meneliti tentang komunikasi <i>brand</i> dalam berbagai media baru, sedangkan Peneliti berusaha untuk meneliti tentang makna kewirausahaan dalam iklan komersial di media Youtube.
2	Mohammed El-Nawawy, Mohamad Hamas El-Masry, 2016.	<i>The Signs of a Strongman: A Semiotic and Discourse Analysis of Abdelfattah Al-Sisi's Egyptian Presidential Campaign</i> Dalam International Journal of	Untuk ini meneliti tentang simbol-simbol, gambar, teks, objek dalam kampanye yang dilakukan oleh Presiden Mesir Abdelfattah Al-Sisi yang mempopulerkan dirinya pada saat pemilihan Presiden Mesir.	Metode Kualitatif dengan analisis semiotic, dan analisis wacana.	Hasil penelitian ini menyimpulkan dalam kampanye Al-Sisi menggunakan tanda dan wacana dengan cara yang menarik dan unik, menarik asosiasi yang berarti memanfaatkan sentiment budaya ideology nasional yang dominan.	Dalam penelitian ini meneliti tentang tanda-tanda dan simbol serta teks iklan yang ada di media cetak dalam bentuk poster maupun video kampanye Abdelfattah al-Sisi. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jika pada penelitian ini lebih mengarah ke citra politik, sedangkan peneliti meneliti iklan Tokopedia di Youtube sebagai simbol-simbol penguatan citra

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Analisis dan Kritik
		Communication Vol.10				korporat melalui tema kewirausahaan.
3.	Shaolee Mahboob	<i>Women in Television Commercials: A Comparative Analysis between Australia and Bangladesh</i> dalam Media and Communication: 2011; 38, 4; ProQuest pg. 9	Untuk mengungkapkan tentang cara perempuan digambarkan sebagai objek seksual dalam iklan televisi dengan melakukan analisis perbandingan dengan iklan televisi sebagai objek kajiannya yang ditampilkan di dua negara dengan budaya yang berbeda yaitu; Australia dan Bangladesh pada tahun 2005-2006.	Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan teks wacana kritis dalam ranah komunikasi, khususnya kajian media.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa terdapat homogenitas penggambaran perempuan di kedua negara tersebut. Perempuan kerap diproduksi dan direproduksi sebagai objek seksual. Dalam iklan di kedua negara tersebut, perempuan seringkali digambarkan sebagai objek pandang, terutama oleh kaum laki-laki. Hal yang menarik dari hasil penelitian ini adalah perempuan selain menjadi objek pandang laki-laki, juga menjadi objek pandang oleh kaum perempuan. Mahboob kemudian menyimpulkan bahwa penggunaan <i>image</i> perempuan, khususnya sebagai objek seksual masih sering digunakan bahkan tanpa mengenal batasan budaya. Iklan- iklan di Australia menggunakan citraan perempuan merupakan objek seksual dan objek pandang; tubuh perempuan selalu berada di antara “kesucian” dan “kebinalan”; menjadi perempuan berarti harus memenuhi berbagai kategori seperti putih, langsing, cantik, seksi dan menggairahkan. Fakta ini telah membuat perempuan semakin terpinggirkan dan menempati posisi non-sentral dalam kehidupan sosial.	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti, yaitu objek penelitiannya sama-sama menggunakan iklan televisi. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis, sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.
4.	Chang Yuliang	<i>A Semiotic</i>	Untuk menyelidiki cara	Penelitian	Hasil penelitian ini adalah Pertama,	Penelitian ini memiliki kesamaan

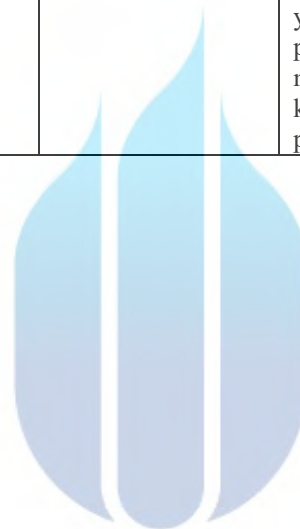
No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Analisis dan Kritik
		<i>Analysis of Female Images in Chinese Women's Magazines.</i> Jurnal Social Sciences in China- Vol. XXXI, No. 2, May 2010, 179-19.	identitas gender perempuan Cina yang tersembunyi oleh ideology dan maskulinisasi dalam periode pra reformasi dan setelah lama identitas ini di tekan dan dihidupkan kembali dalam periode pasca reformasi. Selain itu untuk melihat mitos sosial yang mendasari <i>image</i> yang berbeda dari perempuan dan ideology seperti apa yang dibangun.	deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.	perempuan tertua dalam <i>Chinese Magazine</i> di Cina, tidak pernah berhenti mencoba membuat apa itu tradisional seperti yang terlihat di <i>image "typical woman"</i> . Kedua, perempuan Cina memiliki ideology patriarki dan ketiga, marketisasi yang berlanjut di era 1990 an, penambahan jumlah perempuan karier telah muncul di bisnis dunia di Cina.	dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.
5.	Novi Feraliana	<i>Analisis Semiotika Pesan Non Verbal Dalam Iklan Class Mild versi "Macet" di Media Televisi</i> (e-journal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (4): 353 -365	Untuk mengetahui makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan Clas Mild versi "Macet" di Media Televisi	Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce	Terdapat makna pesan sosial yang mencoba untuk memberitahukan bahwa suatu tindakan lebih baik dan berguna daripada banyak berbicara. Bahasa tubuh digunakan untuk untuk menguatkan dan melengkapi kata-kata untuk mengganti kata-kata yang mengandung rahasia	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan iklan televisi sebagai objek penelitiannya dan menggunakan analisis semiotika. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sander Pierce, sedangkan peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini seharusnya dapat menganalisis makna secara mendalam tidak hanya fokus pada pesan non verbal saja.
6.	Ditha Prasanti	<i>Representasi Perempuan Dalam Iklan "Fair and Lovely" Versi</i>	Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos tentang representasi perempuan dalam iklan	Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis	Terdapat tiga mitos dalam iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2, yaitu perempuan sulit mengambil keputusan, perempuan harus tampil cantik dan	Seharusnya dengan menggunakan Barthes peneliti bisa lebih menggali atau mengidentifikasi mitos yang terkandung pada iklan tersebut

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Analisis dan Kritik
		<i>Nikah atau S2</i> dalam jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol. VI No.1 Juni 2016	Fair and Lovely versi Nikah atau S2	semiotika Roland Barthes	perempuan harus berusaha setara dengan laki-laki	
7.	Sri Wahyuningsih	<i>Kearifan Budaya Lokal Madura Sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura)</i> (Jurnal Sosio Didaktika: Vol. 1, No. 2 Des 2014)	Penelitian ini berusaha membuka makna dari tanda-tanda yang digunakan sekaligus menyingkapkan pesan yang secara tersembunyi terkandung di dalam iklan ini	Pendekatan Kualitatif, menggunakan analisis semiotika komunikasi Roland Barthes	Hasil dari analisis iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura ditemukan beberapa konotasi sebagai berikut: adanya bentuk syukur masyarakat Madura dalam lensa, dan karapan sapi, pakaian adat Madura, Bahasa Madura merupakan kearifan lokal budaya Madura.	Seharusnya dengan menggunakan Barthes peneliti bisa lebih menggali atau mengidentifikasi mitos yang terkandung pada iklan tersebut, yang dalam iklan tersebut dinarasikan dalam budaya Madura
8.	Yulianti Sri Rahayu, dkk	<i>Representasi Cantik dalam Iklan Youtube Dove 'Choose Beautiful' Versi Indonesia</i> dalam jurnal E-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 3 Hal. 3762 pada bulan	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti makna sosok perempuan cantik yang ditampilkan dalam iklan Dove dilihat dari dua kategori cantik, yaitu <i>inner beauty</i> dan <i>outer beauty</i> .	Metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi yang tergambarkan dengan <i>self-esteem</i> dan <i>self-confidence</i> yang tinggi dengan konsep kecantikan klasik, modern dan postmodern. Kecantikan klasik dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan menggunakan pakaian atau ornament-ornamen yang memiliki kepercayaan pada kebudayaan mereka. Kecantikan modern dalam iklan	Seharusnya dengan menggunakan Barthes peneliti bisa lebih menggali atau mengidentifikasi mitos yang terkandung pada iklan tersebut.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Analisis dan Kritik
		Desember 2016.			ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang diakui secara seragam atau universal seperti, kulit putih, tubuh langsing, awet muda dan berambut panjang. Kecantikan postmodern ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang beranekaragam tetapi dengan citra diri yang bersih serta menunjukkan sikap positif.	
9.	Agitha Fregina Pondang	<i>Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi —Doong Bangunan” di Televisi (Journal “Act Diurna” Vol.1 No. 1 Th. 2013)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan iklan makna A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan”	penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode semiotika Charles Sanders Peirce.	Hasil penelitiannya yaitu, didapati makna bahwa manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup agar dapat menciptakan pembaharuan tersebut, kita tidak dapat melakukannya sendiri tetapi harus bekerjasama, tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon-pohon di sekitar rumah kita agar tidak terlihat gersang. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan iklan tersebut sangat abstrak sehingga penafsiran setiap orang berbeda-beda. Melalui penelitian ini juga diketahui bahwa iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita positif berbanding terbalik dengan rokok yang dasarnya bersifat negatif.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti bahwa penelitian ini sama-sama membahas tentang tanda pada iklan hanya metode semiotikanya yang berbeda
10.	Devi Kartini	<i>Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi</i>	untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna maskulinitas yang terlihat	Metode penelitian kualitatif interpretatif dengan menggunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinathrya menggunakan stereotip	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis iklan yaitu dengan menggunakan semiotika. Perbedaannya adalah penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Analisis dan Kritik
		<i>Vaseline Men Body Lotion Versi —Darius Sinatria..”</i> Dalam eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 3 (4): 173-184	dalam iklan Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinatria sebagai model iklannya dan mengidentifikasi tanda-tanda maskulinitas melalui ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut	pendekatan analisis semiotik Charles S. Peirce.	baru dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya. Representasi maskulinitas pada sosok Darius (talent) dalam iklan televisi Vaseline Men Body Lotion ini terdapat segitiga makna dalam rangkaian rantai semiosis, yang menjelaskan bahwa representasi maskulinitas terjadi pada sosok Darius dan juga terletak pada bentuk tubuh yang ditampilkan. Sosok Darius merepresentasikan maskulinitas yang keberadaannya sendiri merupakan sosok laki-laki. Tandatanda mengarah pada interpretant mengenai representasi maskulinitas baru (new masculinity) yang di era sekarang ini disebut dengan metroseksual.	menggunakan semiotika Charles S. Pierce, sedangkan peneliti menggunakan semiotika Barthes.
11.	Ira Wirasari	<i>Kajian Kecantikan Kaum Perempuan dalam Iklan.</i> Dalam Jurnal Demandia, 2016, Vol. 1 No. 2, 146-156	Untuk mengetahui visualisasi model perempuan dalam model iklan kosmetik dan latar belakang budaya dan sosial dalam memengaruhi visualisasi iklan kosmetik.	Semiotik Roland Barthes	Penggunaan tampilan perempuan dengan ciri khas Indonesia, warna kulit cokelat, merepresentasikan keberpihakan pengiklan pada segmen sasaran, sekaligus mempersuasi agar melakukan pembelian produk.	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti dalam menganalisis iklan yaitu dengan menggunakan semiotika Barthes. Seharusnya dengan menggunakan Barthes peneliti bisa lebih menggali atau mengidentifikasi mitos dan ideologi yang terkandung pada iklan tersebut
12.	Octa Lidya Ghaisanai Amin	<i>Representasi Kecantikan Perempuan dalam iklan Dove Versi —Real Beauty</i>	Untuk mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan yang direpresentasikan pada iklan Dove Versi “Real	Semiotika Roland Barthes.	Iklan ini mendekonstruksi mitos cantik yang selama ini mengacu pada bentuk fisik semata. Konsep kecantikan yang dibuat oleh iklan ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti dalam menganalisis iklan yaitu dengan menggunakan semiotika Barthes. Seharusnya dengan menggunakan Barthes peneliti bisa

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Analisis dan Kritik
		<i>Sketches” di Situs Youtube</i> . Dalam Jurnal Commonline Departemen Komunikasi, 2015, Vol. 4, No. 1, 1-11.	Beauty Sketches”.		perempuan melalui perbandingan sketsa wajah agar perempuan berpikir positif terhadap kecantikan alami yang dimilikinya. Peneliti juga memperoleh hasil temuan bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi kurangnya tingkat percaya diri kaum perempuan, yaitu media massa dan juga <i>male gaze</i> yang kemudian memengaruhi persepsi perempuan mengenai bentuk tubuhnya.	lebih menggali atau mengidentifikasi mitos dan ideologi yang terkandung pada iklan tersebut



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

2.1.2 Representasi

Stuart Hall seorang tokoh *cultural studies* dari Inggris mengatakan bahwa representasi merupakan praktek utama penciptaan budaya. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas. Pada awalnya budaya berkaitan dengan penciptaan dan perubahan makna serta memberi dan menerima makna di antara anggota masyarakat atau kelompok. Seseorang dapat dikatakan memiliki kebudayaan yang sama jika mereka menginterpretasikan dan memahami dunia ini dengan cara yang sama serta dapat mengekspresikan diri, pikiran dan perasaannya dengan cara yang dapat dimengeti satu sama lainnya. Dalam buku yang ditulis oleh Paul du Gay (1997), representasi merupakan bagian dari “circuit of culture” yang berperan penting dalam membentuk budaya. Representasi bekerja secara berkesinambungan dengan identitas, regulasi budaya, konsumsi dan produksi. Representasi adalah produksi makna mengenai konsep pemikiran kita yang disampaikan melalui bahasa (Hall, 1997:17).

Bahasa merupakan faktor utama dalam mengkonstruksi makna. Bahasa dalam hal ini bukan saja berupa bahasa tulis maupun lisan, tetapi juga meliputi tanda (signs) dan simbol (symbols) yang biasa digunakan seperti gambar (foto, lukisan, dll), musik yang merepresentasikan pemikiran, ide, maupun perasaan yang kita miliki terhadap orang lain.

Stuart Hall (1997:17) menyebutkan dua konsep dalam proses representasi, yaitu representasi mental dan bahasa. Pertama, representasi mental yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Kedua,

representasi 'bahasa' yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa' yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem 'peta konseptual' kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara 'peta konseptual' dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara 'sesuatu', 'peta konseptual', dan 'bahasa/simbol' adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini itulah yang dinamakan representasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa. Meskipun demikian, proses pemaknaan tersebut tergantung kepada masing-masing individu karena berbedanya latar belakang, pengalaman, pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap tanda tertentu. Suatu kelompok harus memiliki kesamaan pengalaman dan latar belakang agar dapat memaknai sesuatu dengan cara yang relatif sama.

Konsep representasi dapat berubah-ubah. Selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah ada. Karena makna juga tidak pernah tetap, ia selalu berada dalam proses negosiasi dan disesuaikan

dengan situasi yang baru. Intinya makna tidak inheren dalam sesuatu di dunia ini, ia selalu dikonstruksikan, diproduksi, lewat proses representasi.

Semua hal yang memiliki atau menyampaikan tanda dapat memproduksi makna. Namun demikian, tidak ada makna yang bersifat tetap. Ia akan berubah dari satu kebudayaan ke kebudayaan lainnya, dari satu periode ke periode lainnya (Hall, 1997:61). Hall menjelaskan bahwa proses representasi makna dapat bekerja melalui tiga pendekatan yang berbeda, yaitu:

1. *Reflective/mimetic approach*

Dalam pendekatan, makna adalah pemikiran yang terletak pada objek, orang, ide atau kegiatan dalam dunia nyata dan bahasa berfungsi sebagai sebuah cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya sudah ada.

2. *Intentional approach*

Pendekatan ini fokus terhadap pembicara atau penulis yang menyampaikan makna sebenarnya.

3. *Constructionist approach*

Makna yang dihasilkan adalah makna yang berdasarkan interpretasi atau penafsiran si pembaca atau pendengar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis (*constructionist approach*) dalam merepresentasikan makna kecantikan perempuan dalam iklan televisi. Hal tersebut dikarenakan peneliti berusaha merepresentasikan kecantikan berdasarkan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan dan mengaitkannya dengan sistem konseptual budaya dan faktor sosial.

2.1.3 Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi sosial (*Social construction*) tidak dapat dipisahkan dari bangunan teoritik yang telah dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Teori konstruksi sosial dirumuskan oleh mereka sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis tentang sosiologi pengetahuan. Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi sangat terkenal sejak Peter L. Berger dan Thomas Luckman membahas hal tersebut melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1996). Dalam buku tersebut digambarkan tentang proses sosial terjadi melalui tindakan dan interaksinya. Setiap individu secara terus-menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Konstruksi sosial berasal dari filsafat konstruktivisme yang mengawali gagasan-gagasan konstruktif kognitif.

Realitas atau kenyataan adalah kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, dan memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung dari kehendak kita sendiri; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan mempunyai karakteristik yang spesifik (Berger dan Luckmann, 1990:1). Menurut Berger, kenyataan bersifat plural, dinamis dan dialetis. Realitas bersifat memaksa kesadaran tiap individu terlepas individu tersebut suka atau tidak. Sedangkan pengetahuan merupakan sebuah keyakinan bahwa suatu fenomena riil dan mereka mempunyai karakteristik tertentu (Samuel, 2012:14). Bahwa pengetahuan hakikatnya merupakan sebuah realitas yang hadir di

kesadaran individu. Oleh karena itu, pengetahuan bersifat subjektif dan realitas bersifat objektif.

Demikian pula makna cantik dilihat dari perspektif konstruksi sosial tidak pernah merupakan realitas tunggal yang bersifat statis, namun merupakan realitas yang bersifat plural, dinamis dan dialetis. Sehingga makna cantik pun akan selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Makna cantik berkembang menjadi sebuah realitas objektif karena pada awalnya masyarakat sendiri yang membentuk realitas tersebut. Makna cantik yang berkembang secara umum merupakan realitas sedangkan pemahaman cantik yang diterima oleh tiap-tiap individu barulah disebut dengan pengetahuan.

Berger memiliki pandangan tentang konstruksi realitas kehidupan sehari-hari. Ia membagi menjadi dua bagian besar yaitu masyarakat sebagai realitas objektif dan masyarakat sebagai realitas subjektif.

1. Masyarakat sebagai realitas objektif

Pada dasarnya masyarakat tercipta sebagai realitas objektif karena adanya berbagai individu yang mengeksternalisasikan dirinya atau mengungkapkan subjektivitas masing-masing lewat aktifitasnya (Samuel, 2012:27). Menurut Berger, individu cenderung untuk melakukan aktifitas yang sama dengan yang pernah ia lakukan, atau dengan kata lain mereka terbiasa. Dari aktifitas yang telah ter-habitualisasi inilah kemudian muncul yang disebut Berger dengan tipikasi. Tipikasi ini dapat memunculkan sebuah pranata sosial apabila, (1) ditransmisikan dari generasi ke generasi hingga usianya melampaui usia aktor-aktor yang memunculkan tipikasi

mutual di masa awal, (2) mampu menjadi patokan berperilaku bagi anggota-anggota suatu kolektivitas pada umumnya (Samuel, 2012:29). Jadi tipikasi timbal balik ini dapat berubah menjadi sebuah pranata atau institusi sosial saat ia sudah berlaku luas, eksternal (objektif), dan bersifat memaksa terhadap kesadaran tiap individu pembentuknya.

2. Masyarakat sebagai realitas subjektif

Berger berpendapat bahwa hubungan antara individu dan masyarakat merupakan hubungan dialektis yang saling membentuk dan menentukan. Menurutnya, manusia lahir sebagai tabula rasa dimana ia siap untuk menerima internalisasi dari masyarakat dalam kesadarannya. Di dalam proses internalisasi inilah individu menerima definisi situasi institusional yang disampaikan orang lain (Samuel, 2012:37). tidak hanya mampu memahami definisi orang lain, namun individu ini juga menjalin definisi tersebut bersama-sama sehingga membentuk pendefinisian bersama. Setelah proses inilah individu baru dapat diterima sebagai anggota masyarakat dan berperan dalam pembentukan dan perubahan masyarakatnya.

Senada dengan yang telah dikemukakan Berger, manusia sesuai hakikatnya sebagai makhluk pencari makna memperoleh makna kehidupan dari proses dialektika yang melibatkan tiga proses yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger dan Luckmann, 1990:3-5). Eksternalisasi yaitu proses penyesuaian diri manusia dengan lingkungannya. Objektivasi yaitu proses tatanan

kehidupan yang dibangun oleh manusia sebagai suatu realitas objektif yang terpisah dengan subjektivitas. Tindakan-tindakan berpola yang sudah dijadikan kebiasaan membentuk lembaga-lembaga yang merupakan milik bersama. Lembaga-lembaga ini mengendalikan dan mengatur perilaku individu (Berger dan Luckman, 1990:75-78). Internalisasi menyangkut identitas diri individu kedalam realitas objektif. Dalam proses internalisasi, manusia menjadi produk masyarakat. Untuk mencapai taraf ini, individu secara terus menerus berinteraksi dan bersosialisasi dengan lingkungan sosial dan budayanya, sehingga akhirnya mereka dibentuk sebagai suatu pribadi dengan suatu identitas yang bisa dikenal secara subyektif dan objektif (Berger dan Luckmann, 1994:23). Ketiga proses ini merupakan momen proses dialektika yang berlangsung secara terus-menerus. Jika dalam proses ini ada momen yang diabaikan maka akan mengakibatkan terjadinya distorsi.

Proses pembentukan konstruksi tersebut juga dapat digunakan untuk menjelaskan konstruksi cantik yang sebelumnya telah terbangun di masyarakat. Dimana dalam hal ini yang turut membentuk konstruksi tersebut adalah media massa. Iklan kecantikan merupakan media massa yang berperan untuk mengendalikan dan mengatur perilaku individu dalam memaknai kecantikan. Hal tersebut sesuai dengan proses objektivasi dalam dialektika yang mengatur individu secara kolektif. Secara terus-menerus, proses pengaturan perilaku individu dilakukan oleh media massa dengan ide-ide yang terus dipaparkan kepada setiap individu. Ide-ide yang terus ditangkap oleh individu lama-kelamaan

akan mempengaruhi pemikiran-pemikirannya. Saat individu-individu tersebut bertemu satu sama lain dan saling bertukar pendapat, saat itu juga terbentuklah suatu pemikiran objektif hasil dari konstruksi yang diberikan oleh media massa. Hal tersebut berkaitan erat dengan proses internalisasi dimana manusia sebagai individu mulai dinilai juga secara objektif.

Konstruksi sosial sendiri tidak berlangsung dalam ruang hampa, tetapi sarat dengan kepentingan-kepentingan (Berger dan Luckmann, 1990:xx). Sehingga konstruksi cantik itu juga akan terbentuk atas dasar adanya kepentingan-kepentingan. Seperti halnya Clean & Clear yang memiliki kepentingan untuk menjual produk kecantikannya kepada masyarakat, khususnya remaja putri. Berger menjelaskan bahwa dunia sosial dibangun oleh makna-makna yang diberikan oleh manusia dalam batasan-batasan realitas. Oleh sebab itu, keberadaan konstruksi cantik juga bergantung pada terjadinya proses sosial di dalam masyarakat.

2.1.4 Komunikasi Massa

Joseph A. Devito dalam Ardianto (2007:6) merumuskan definisi komunikasi massa menjadi dua. Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, khalayak yang luar biasa banyaknya. Hal tersebut tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, melainkan hanya menekankan bahwa penduduk itu besar. Kedua, komunikasi massa merupakan komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Bentuk media massa yang

digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi massa terdiri atas dua jenis, yaitu media massa cetak yang berupa surat kabar dan majalah dan media massa elektronik yang berupa radio siaran, televisi, film, media *online* (internet).

Gebner dalam Rakhmat (2009:188) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Sementara itu, Jay Black dan Frederick C dalam Nurudin (2004:12) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses yang menempatkan pesan-pesan diproduksi secara massal dan disebarakan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen. Luas dalam pengertian ini adalah lebih daripada sekedar kumpulan orang secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung tidak kenal satu sama lain dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda-beda satu sama lainnya dan bukan penerima pesan yang homogen.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada khalayak yang heterogen dan anonim sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara serempak.

2.1.5 Iklan dan Iklan Televisi

Menurut Priansa (2017:198) iklan merupakan bentuk pesan tentang suatu produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan/pihak pengiklan kepada kalangan tertentu atau masyarakat luas. Oleh karena itu, iklan sangat berhubungan erat dengan komunikasi massa karena di dalam sebuah iklan mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hubungan tersebut diperjelas oleh Harold Lasswell (2009) dalam Priansa (2017:177) yang menyatakan bahwa unsur-unsur komunikasi massa terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan efek (*effect*) atau lebih dikenal dengan SMCRE. Dalam konteks iklan, sumber adalah pengiklan yaitu perusahaan/pemasar; pesan adalah hal-hal yang dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut yang bersifat terbuka untuk umum (*publicity*), singkat dan simultan (*rapid*), segera dan sekali pakai (*transient*); saluran merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan (surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet); penerima adalah khalayak sasaran (*mass audience*) yang bersifat luas dan banyak (*large*), beragam (*heterogen*), sasaran dan komunikator tidak saling mengenal (*anonim*); unsur efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi pada khalayak sasaran setelah menerima pesan tersebut seperti perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa unsur efek yang dimiliki oleh iklan merupakan suatu indikator keberhasilan iklan tersebut karena tujuan akhir dari suatu iklan adalah untuk mengubah perilaku khalayak sasaran agar membeli dan menggunakan produk/jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, iklan merupakan

salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran (Priansa, 2017:178). Kegiatan iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga harus mampu membujuk khalayak agar membeli produk/jasa yang dilakukan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan yang banyak. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa iklan merupakan pembujuk masyarakat. Seorang penulis buku yang berjudul *Advertising*, Albert Frey dalam River et.al (2013:340) membagi bujukan tersebut menjadi empat, yaitu: bujukan primer yang dimaksudkan agar konsumen membeli satu jenis produk tertentu, bujukan selektif yang dimaksudkan agar konsumen membeli merek tertentu, bujukan emosional yang dimaksudkan untuk menggugah emosi konsumen agar membeli sesuatu dan bujukan rasional yang dimaksudkan agar konsumen mau berpikir dalam memilih suatu produk.

Pengiklan harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak serta memberikan daya tarik bagi iklan tersebut. Iklan dianggap menarik jika berbeda dan untuk dibandingkan dengan iklan kompetitornya. Oleh karena itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang berbakat, kreatif, mampu menyusun pesan persuasif dan komunikatif dalam pembuatan iklan.

Iklan sebagai media persuasif dituntut untuk memiliki kreatifitas yang sangat tinggi dengan cara membuat tampilan bahasa yang sangat menarik dengan sentuhan estetika yang atraktif dalam penyampaian pesannya agar dapat merebut perhatian publik. Ketatnya persaingan produk dan merek dagang saat ini juga menuntut iklan juga bersaing dalam iklan yang lain serta merebut perhatian

khalayak dari informasi yang lain. Selain harus tampil menarik, iklan juga harus dapat berkomunikasi secara tepat dengan publik sekaligus memberikan citra produk yang dapat membujuk. Khasali (1992:87) menegaskan bahwa iklan harus memperhatikan aspek singkat, padat kata-kata dan ilustrasi menarik serta komunikatif, disamping pertimbangan kesederhanaan dan kesopanan dengan penekanan pada keyakinan atas apa yang dituliskannya. Oleh karena itu, faktor-faktor sosial budaya juga harus dipertimbangkan dalam membuat iklan.

Priansa (2017:178) menjelaskan bahwa iklan memiliki berbagai fungsi komunikasi yang penting, yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*)
Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) dengan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Mempersuasi (*persuading*)
Iklan yang efektif akan mampu memersuasi (membujuk) pelanggan atau khalayak sasaran untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatn (*reminding*)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Iklan yang efektif juga mengingatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*)
Iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen sehingga menganggap merek tersebut lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan dapat lebih unggul dari tawaran produk pesaing.
5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)
Iklan hanyalah salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi berbagai upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Iklan televisi merupakan iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio visual. Piliang (2003:287) menyebutkan bahwa iklan televisi dibangun berdasarkan kekuatan

visual objek dan audio yang mana simbol-simbol visual iklan lebih menonjol jika dibandingkan dengan simbol-simbol verbalnya sehingga dapat menimbulkan kesan yang lebih mendalam kepada para pemirsa televisi. Berbagai tanda atau simbol dalam iklan televisi tersebut digunakan secara aktif dan dinamis sehingga orang tidak hanya membeli suatu produk yang diiklankan hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) saja melainkan juga membeli berbagai makna simbolik (*symbolic meaning*). Dalam hal ini, konsumen ditempatkan di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh suatu sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan). Iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above the line*) yang pada umumnya terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, promo *ad* dan iklan politik.

Secara umum, tujuan iklan televisi dikelompokkan menjadi dua, yaitu: iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil disebut juga sebagai iklan bisnis karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Tayangan iklan komersil di televisi umumnya memiliki tujuan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan. Sementara itu, iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyampaikan informasi, memersuasi atau mendidik khalayak demi kepentingan sosial yang lebih baik, seperti bertambahnya ilmu pengetahuan, kesadaran sikap yang positif dan perubahan perilaku terhadap permasalahan yang diiklankan agar mendapatkan citra baik di masyarakat (Latief dan Utut, 2017:218-220).

Berdasarkan penjelasan tersebut, iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash* versi “*Mine Mine Mine*” merupakan iklan komersil karena tujuannya adalah

memperkenalkan dan memasyarakatkan serta mempromosikan produknya agar masyarakat percaya dan akhirnya menggunakan bahkan membeli produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan pengiklan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk mereka. Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan David Ogilvy dalam Bungin (2008:121) yang menyatakan bahwa tugas utama iklan televisi adalah menjual barang dan jasa bukan untuk menghibur. Iklan televisi dijadikan medium pencitraan terhadap berbagai produk kapitalisme. Oleh karena itu, iklan televisi dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian pemirsa dengan mulai mempertimbangkan aspek hiburan. Menghibur sambil menjual di televisi dianggap jauh lebih menarik.

Iklan televisi memiliki kecenderungan mendekati logika pembohong, namun tak jarang umumnya juga masuk akal. Sifat lain dari iklan adalah berpijak pada *time and space*, namun juga pada kondisi tertentu iklan televisi tidak berpijak pada *time and space* dimana realitas sosial itu dibangun, dengan kata lain iklan dapat menembus dimensi ruang dan waktu. Sifat lain yang umumnya dimiliki oleh iklan televisi adalah waktu tayangnya yang relatif singkat namun cenderung memaksakan ide tertentu. Selain sifat-sifat tersebut, tayangan iklan televisi juga cenderung bersifat “menakjubkan” berdasarkan segmen iklan, berkesan seksualitas serta memberi kesan tertentu yang sifatnya umum (Bungin, 2008:116).

Meskipun tayangan iklan televisi relatif singkat dan instan, iklan televisi juga merupakan pertunjukkan „kecil“ dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang „besar“ sebagai suatu sistem magis (*the magic sytem*) yang dapat

merubah perilaku seseorang, bahkan iklan dapat mengubah nasib seseorang dalam satu malam. Iklan juga mampu memproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam (Bungin, 2008:81). Iklan televisi berbeda dengan iklan-klan media lainnya karena konsumen dapat melihat dan mendengar aktivitas produknya (Baran, 2012:55).

Iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata (Bungin, 2008:107). Efek audio visual pada iklan televisi merupakan poin penting dalam pembuatan iklan televisi karena efek tersebutlah yang dapat mengubah persepsi orang yang menyaksikan iklan tersebut. Oleh karena itu, peran *copywriter* dan *visualizer* sangat penting untuk menjadikan iklan televisi tersebut „hidup“. Menurut Wells (1992:455-461), ada beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan audio visual (iklan televisi) agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif, yaitu:

1. Video, merupakan semua visualisasi yang muncul pada iklan televisi;
2. Audio, merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, efek suara, ataupun yang berupa *voice over* dari *talent* yang tampil di iklan ataupun narator yang tidak kelihatan;
3. *Talent*, merupakan pemeran ataupun tokoh-tokok yang muncul pada sebuah iklan di televisi. Namun ada juga beberapa iklan yang menampilkan talent berupa bagian-bagian dari seseorang seperti iklan yang hanya memperlihatkan tangan, kaki, ataupun bagian belakang kepala kita.
4. *Promps*, merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi;
5. *Setting*, merupakan lokasi pembuatan suatu iklan televisi. Lokasi ini terbagi dua yaitu di dalam studio dan di luar studio.
6. *Lighting*, merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan. Efek pencahayaan ini dapat juga digunakan untuk mempertegas suatu adegan dan untuk memanipulasi sebuah adegan-adegan yang dramatis pada sebuah iklan.

7. *Graphics*, merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi *tagline*, info produk, dsb), desain grafis, ataupun ilustrasi foto.
8. *Pacing*, merupakan kecepatan dari setiap frame ataupun adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi. *Pacing* mendeskripsikan seberapa cepat atau seberapa lambat sebuah adegan iklan itu berlangsung.

2.1.6 Tanda dan Makna dalam Iklan Televisi

Pada dasarnya iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, film dan media *online*. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang dikenal, sedangkan lambang nonverbal bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon merupakan bentuk dan warna yang serupa dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang yang digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga meliputi objek. Objek iklan merupakan sesuatu yang diiklankan. Dalam iklan suatu produk atau jasa, yang merupakan objeknya adalah produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Hal yang terpenting dalam menelaah sebuah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan, yaitu pada saat sesuatu yang ditafsirkan berdasarkan dengan keterkaitannya terhadap situasi tempat mereka berada. Proses pemaknaan tanda dari representamen (tanda), objek, dan interpretan yang terjadi dalam pikiran manusia disebut semiosis. Peirce (Hoed, 2014:263-264) menyebutkan bahwa proses semiosis tersebut terjadi secara cepat dan terus berkelanjutan tanpa akhir

(*unlimited semiosis*). Menurutnya, interpretan dapat ditangkap oleh pikiran dan dilihat sebagai tanda „baru“ yakni representamen baru. Misalnya, lampu merah berdasarkan konvensi yang berlaku kita anggap merujuk pada pengertian larangan (objek), selanjutnya, pada tahapan proses interpretan jika kita berada di jalan raya dimana lampu merah tersebut sebagai rambu lalu lintas dan kita sedang mengemudikan mobil maka kita menafsirkannya sebagai kewajiban hukum untuk berhenti. Kemudian, lampu merah yang sudah mengalami interpretan pada kognisi manusia berkembang menjadi representamen baru, misalnya menjadi tanda „larangan,“ yang merujuk pada „sanksi bagi pelanggar“ sehingga menghasilkan interpretan larangan yang tidak boleh dilanggar. Interpretan baru tersebut menjelma menjadi representamen baru, misalnya menjadi tanda „bayangan sanksi berat“ yang merujuk pada „sanksi keuangan yang berat“ sehingga menimbulkan interpretan sanksi yang akan membuat kita tidak mampu untuk membayar.

Selain itu, teknik pengambilan gambar dalam iklan juga memiliki makna. Arthur Assa Berger (1998:33-34) menyatakan makna dari teknik pengambilan gambar, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Pemaknaan Teknik Pengambilan Gambar

No.	Penanda (Penanda gambar)	Definisi	Penanda (makna)
1	<i>Close up</i>	Hanya wajah	Keintiman
2	<i>Mediun shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
3	<i>Long shot</i>	Setting dan karakter	Konteks spoke, jarak publik
4	<i>Full shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial
No.	Penanda (Penanda kamera)	Definisi	Penanda (makna)

1	<i>Pan up</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan, kewenangan
2	<i>Pan down</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecil
3	<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak ke depan	Observasi, fokus
No	Penanda (Penanda penyuntingan)	Definisi	Penanda (makna)
1	<i>Pan up</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong	Permulaan
2	<i>Pan down</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Hubungan personal
3	<i>Dolly in</i>	Gambar terhapus dari layar	“Penentuan: kesimpulan

2.1.7 Perempuan dalam Perspektif Budaya

Perempuan bukanlah suatu fakta yang bersifat tetap, melainkan keadaan yang selalu berada dalam proses menjadi. Oleh karena itu, kemungkinan-kemungkinan yang dimiliki oleh perempuan harus didefinisi, bahwa tubuh bukanlah suatu benda, tubuh adalah situasi; tubuh adalah cengkeraman kita terhadap dunia dan sketsa rencana hidup kita. Dengan kata lain, meski tubuh tidak dapat mendefinisikan diri, tubuh menjadi satu elemen penting untuk menjadi diri tertentu. Tubuh adalah situasi yang berbeda tanpa kehilangan kesempatan untuk menikmatinya atau mengatasinya jika situasi itu dianggap bermasalah (Priyatna, 2014;112).

Berdasarkan pernyataan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa tubuh perempuan adalah bentuk definisi dari beragam kepentingan, contohnya model

iklan perempuan dalam iklan pada dasarnya tidak mendefinisikan dirinya sendiri, melainkan mendefinisikan situasi, mendefinisikan kepentingan pengiklan, produsen serta pihak-pihak lain yang terdapat di belakang terbentuknya sebuah iklan. Perempuan tidak dapat berdiri sendiri, walaupun ia sebagai *brand ambassador* sebuah produk karena perempuan tetap membawa pesan atau makna lain di dalam tubuhnya. Tujuan dari periklanan juga dimasukkan ke dalam tubuh perempuan tersebut, *gesture*, mimik semuanya adalah milik si pengiklan bukan milik si perempuan. Pemahaman kebudayaan yang menyangkut soal perempuan, status dan perannya dalam kehidupan sosial sangat beragam sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut juga sangat erat kaitannya dengan posisi kaum perempuan di berbagai komunitas.

2.1.8 Cantik dan Kecantikan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cantik adalah molek, elok (tentang wajah perempuan). Cantik merupakan salah satu unsur dari keindahan. Keindahan terbagi menjadi dua, yaitu subjektif dan objektif. Keindahan subjektif merupakan keindahan yang ada pada mata yang memandang, sedangkan keindahan objektif merupakan keindahan terhadap benda yang dilihat (Darsono, 2007:1-7). Setiap perempuan di dunia pada umumnya memiliki impian untuk menjadi cantik. Akan tetapi setiap daerah memiliki makna cantik yang berbeda-beda sesuai dengan cara pandang yang disepakati bersama oleh suatu kelompok di daerah tersebut. Pernyataan tersebut juga dipertegas oleh Munandar (2000:35) tentang konsep nilai dalam sebuah susunan masyarakat yang mengungkapkan

bahwa nilai adalah sesuatu yang dipentingkan oleh manusia sebagai subjek, menyangkut segala sesuatu yang baik atau buruk sebagai abstraksi atau pandangan. Oleh karena itu konsep cantik terhadap seseorang berbeda-beda di setiap daerah tergantung cara sekelompok orang dalam suatu sistem tersebut memandangnya dan menyepakati bersama.

Menurut Wolf (2002:88) kriteria cantik selalu berubah dari masa ke masa, paling tidak jika dilihat dari sisi estetis. Definisi cantik adalah relatif, tergantung dari orang yang memaknainya. Definisi cantik selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Setiap negara memiliki definisi cantik yang berbeda-beda, begitu juga di Indonesia.

Menurut Synnot (1993:164), kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif dan paling utama ditekankan pada wajah. Kecantikan adalah keelokkan baik wajah maupun tubuh secara menyeluruh. Dengan demikian kecantikan adalah sesuatu yang indah, memiliki keseimbangan/keserasian harmoni dan simetris antara bagian tubuh lainnya (Rostamailis, dkk, 2008:20). Sedangkan menurut Melliana (2006:4) kecantikan tidak dapat dilepaskan dengan keindahan fisik atau tubuh.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas tentang definisi kecantikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kecantikan tidak hanya didasarkan pada bentuk lahiriah (fisik), melainkan juga kecantikan batiniah yang berasal dari dalam diri. Kecantikan lahiriah atau tubuh ini lebih dikenal dengan istilah (*outer beauty*). Kecantikan tersebut sangat mudah untuk diidentifikasi melalui ciri fisik yang

melekat pada tubuh seseorang. Kategori cantik berdasarkan tampilan fisik ini tidak bersifat konstan dan cenderung mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Kecantikan batiniah atau non fisik dapat berupa sikap, kepribadian, perilaku, bakat dan lain sebagainya. Kecantikan tersebut lebih dikenal sebagai kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*). Kecantikan non fisik ini juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang melingkupinya.

Menurut Master (dalam Tri Aryani, 2008) dalam Sri Rahayu, 2016) ada dua kepribadian yang mencerminkan inner beauty seseorang, yaitu *self esteem* dan *self confidence*. *Self esteem* (harga diri) merupakan konsep individu tentang dirinya sendiri yang meliputi perasaan tentang diri dan tubuhnya serta seberapa jauh kepuasan yang didapatkan. *Self confidence* (kepercayaan diri) merupakan ekspresi atau ungkapan yang penuh semangat dan mengesankan dalam diri seseorang untuk menunjukkan adanya harga diri, menghargai diri sendiri dan pemahaman terhadap diri sendiri (Yoder & Procter dalam L.A. Wijaya, 2015 dalam Sri Rahayu 2016).

Ni Made Wiasti (2010:4-5) mengatakan bahwa konsep kecantikan dapat dibedakan menjadi klasik, modern dan postmodern. Kecantikan klasik lebih mengarah pada ukuran-ukuran tubuh yang proporsional sesuai dengan konsep ideal yang digariskan oleh budaya. Konsep kecantikan modern lebih mengarah pada keseragaman atau universalitas, seperti kulit putih dan ukuran-ukuran tubuh yang profesional yang semuanya mengarah pada hal-hal yang modern. Konsep kecantikan modern ini yang paling banyak ditampilkan dan dijual oleh produsen

Iklan. Sedangkan konsep kecantikan postmodern merupakan kecantikan yang mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subjektif.

Pemahaman tentang konsep cantik secara luas dapat dilihat dari berbagai berbagai perspektif, yaitu dari perspektif psikologis, budaya, ekologi, agama dan sosial. Menurut psikolog Efnie Indriane, cantik secara psikologis merupakan sebuah paket lengkap yang berasal dari *mind, body, and soul*. Efnie menjelaskan bahwa konsep *mind, body, and soul* memiliki konsep yang berbeda-beda tetapi tetap berkesinambungan. Berdasarkan konsep *mind*, perempuan yang cantik akan memiliki paradigma berpikir bahwa dirinya cantik. sementara itu, berdasarkan konsep *body*, perempuan akan melakukan berbagai perawatan untuk membuat cantiknya terpancar, berperilaku santun dan bertutur kata yang ramah. Sedangkan konsep *soul* merupakan penyeimbang dan pelengkap dari *mind and body*, yaitu rasa syukur. Jika perempuan sudah menyadari dirinya cantik, merawat diri, maka kemudian harus mensyukuri apa yang dimilikinya tersebut. Jika perempuan sudah memiliki ketiga konsep tersebut, maka akan memunculkan kekuatan dalam dirinya sehingga dapat mengembangkan potensi diri karena kecantikan yang dimilikinya tersebut akan menjadi kekuatan besar bukan untuk memamerkan kecantikan (Cnnindonesia, 2015). Konsep tubuh (*body*) merupakan *outer beauty*, sedangkan konsep *soul* dan *mind* merupakan *inner beauty*. Oleh karena itu kecantikan secara psikologis ini merupakan kombinasi dari *outer* dan *inner beauty*.

Kecantikan secara psikologis itulah yang sesungguhnya disebut sebagai kecantikan sejati. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ashad Kusuma Djaya

(2007:X) dalam Ni Made Wiasti (2010:3) yang menyatakan bahwa kecantikan adalah total, yaitu mencakup kecantikan fisik (*outer beauty*) dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati. Menurutnya, kondisi ini sudah menyangkut estetika yang mengandung unsur objektif dan subjektif.

kecantikan dalam perspektif budaya bukanlah sebagai sesuatu yang bersifat universal atau homogen. Cantik itu relatif dan tidak mutlak karena definisi cantik setiap negara berbeda-beda. Contohnya, di negara Afrika perempuan yang dianggap cantik adalah yang berbadan besar (*plus-size*) atau biasa dibilang "*big is beautiful*". Mereka menganggap tubuh besar melambangkan kemakmuran atau kesuburan. Di Amerika Serikat perempuan yang berkulit gelap adalah cantik sehingga muncul trend menggelapkan kulit (*tanning*). Sedangkan menurut orang Korea, cantik merupakan keseluruhan dari bentuk mata, warna kulit dan bentuk badan. Kulit putih pucat, bentuk wajah kecil dengan rahang berbentuk V, badan kurus jenjang, dan tampilan mata bulat dan besar (*puppy eyes*) merupakan standar cantik orang Korea.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari berbagai ras, suku bangsa, adat istiadat dan kebudayaan serta ciri geografis yang berbeda-beda pun memiliki pemaknaan cantik yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu konsep kecantikan seorang perempuan di daerah tertentu boleh jadi berbeda dengan daerah-daerah lain. Hal tersebut terikat dengan cara sekelompok orang dalam suatu daerah tersebut memandangnya sebagai suatu sistem nilai yang kemudian disepakati secara bersama. Contohnya suku Dayak yang mendiami pulau

Kalimantan menganggap bahwa semakin panjang telinga seorang perempuan maka semakin cantik perempuan tersebut sehingga mereka menggunakan anting logam yang besar dan banyak di telinganya agar telinganya tertarik kebawah dan makin panjang. Suku Batak Karo di Sumatera Utara menganggap bahwa perempuan yang memiliki kaki besar adalah cantik. masyarakat di Papua menilai kecantikan seorang perempuan dari caranya mengepang rambut dengan menggunakan anyaman khas leluhur masyarakat Papua. Oleh karena itu keterampilan mengepang rambut merupakan suatu kebanggaan yang dimiliki oleh perempuan Papua. Selain itu, perempuan suku Mentawai memiliki konsep cantik berdasarkan bentuk gigi yang dimilikinya. Mereka menganggap bahwa perempuan yang cantik adalah yang memiliki gigi runcing. Bagi perempuan Belu di Nusa Tenggara Timur, kecantikan justru diukur dari banyaknya tato yang ada di tubuh mereka. Tato dianggap sebagai daya tarik seorang perempuan di hadapan laki-laki.



2.1.9 Mitos Cantik

Mitos cantik merupakan versi muktahir dari refleksi sosial yang sangat kuat sejak revolusi industri. Setelah perempuan lepas dari mistik feminin (*feminine mystique*) tentang domestisitas, mitos cantik bergerak dan terus memperluas kekuasaannya sebagai control sosial. Mitos cantik muncul ketika batasan-batasan material yang terdapat di dalam diri perempuan nyaris hilang. Sebelum revolusi industri, kebanyakan perempuan tidak mempunyai *sense* yang sama tentang apa

yang disebut “kecantikan”. Hal tersebut sangat bertentangan dengan perempuan modern yang mengalami mitos tersebut sebagai suatu perbandingan yang dilakukan secara terus-menerus dengan standar fisik yang ideal yang disebarluaskan secara massal (Wolf, 2004:26).

Mitos cantik menyatakan bahwa kulaitas yang disebut dengan “cantik” merupakan sesuatu yang benar-benar ada secara objektif dan universal. Oleh karena itu, mitos ini bukanlah semata-mata tentang perempuan, tetapi juga cenderung merupakan persoalan institusi laki-laki dan kekuasaan institusional (Wolf, 2002:25-26). Kondisi tersebut kemudian berubah secara alamiah dan menjadi sesuatu yang memang dibutuhkan karena bersifat biologis, seksual dan evolusioner. Kehadiran mitos tersebut menjadi kontrol terhadap kaum perempuan sehingga membuat perempuan saling cemburu terhadap satu sama lainnya dan bersaing agar menjadi cantik yang menyebabkan perempuan seolah-olah terpisah satu sama lainnya (Wolf, 2002:32).

Ide tentang kecantikan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Revolusi industri menandai perkembangan ide kecantikan dan ide tentang uang berbanding lurus terhadap ekonomi konsumen. Ketika seorang perempuan telah memasuki dunia kerja, maka kecantikan akan berubah menjadi kekayaan. Mitos cantik menjadi material yang digunakan untuk memperlemah posisi kaum perempuan untuk menuju akses pada kekuasaan. Mitos cantik tersebut digunakan sebagai mesin kekuasaan untuk mengeksploitasi perempuan demi kepentingan produksi. Mitos cantik juga digunakan untuk

melengkapi rasa takut kaum perempuan (Wolf, 2002:43-44). Selain itu terdapat tiga kebohongan vital dalam tentang mitos cantik, yaitu: (1) kecantikan telah didefinisikan sebagai kualifikasi yang dibutuhkan dalam suatu pekerjaan; (2) menutupi tujuan dari kualifikasi tersebut; (3) secara terus-menerus menanamkan keyakinan kepada perempuan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi hidupnya (Wolf, 2002:58).

Mitos cantik menentang kebebasan baru yang diperoleh perempuan dengan membalikkan batasan sosial secara langsung hanya sebatas tubuh dan wajah perempuan saja (Wolf, 2004:543). Hal tersebut sangatlah merugikan kaum perempuan karena perempuan hanya dilihat sebagai sebuah objek yang hanya tampak berharga jika memiliki fisik yang cantik dan mengabaikan kecerdasan otak dan pikirannya. Mitos cantik akhirnya melegalkan anggapan bahwa nilai seorang perempuan adalah kecantikan yang dimilikinya.

Mitos cantik tersebut juga membuat perempuan merasa tidak percaya diri dengan kecantikannya dan cenderung sulit untuk menyatakan dan mengakui bahwa dirinya cantik, meskipun pada dasarnya perempuan itu cantik. Perempuan harus berani meyakini kecantikan yang dimilikinya. Oleh karena itu, untuk terlepas dari belenggu tersebut, perempuan harus melampaui mitos cantik yang sudah ada tersebut dengan memisahkan semua hal yang ada disekeliling mitos tersebut dan semua hal yang memenjarakan perempuan dari mitos itu sendiri seperti seksualitas perempuan, ketertarikan antarperempuan, kenikmatan visual,

kesenangan sensual dalam hal material, bentuk dan warna—kesenangan perempuan, yang bersih dan yang kotor (Wolf, 2004:245). Oleh karena itu perlu dibuat mitos baru atau mitos tandingan untuk melawan bahkan mengganti mitos cantik yang terlanjur sudah berkembang di masyarakat.

Wolf mengajak para perempuan untuk melampaui mitos cantik memosisikan perempuan pada kondisi yang lebih percaya diri dengan bentuk tubuh yang dimilikinya. Taktik ini digerakkan dengan cara mengambil apa yang terbaik dari kebudayaan perempuan dan menggabungkannya dengan tuntutan represif dari masyarakat yang didominasi laki-laki (Wolf, 2004:546).

Oleh karena itu perempuan harus dapat mengambil alih dirinya sendiri agar dapat terlepas dari berlanggu tersebut dan menjadi pribadi yang independen sehingga dapat memilih untuk menggunakan wajah, tubuh dan pakaian sebagai bentuk dari ekspresi diri (Wolf, 2004:505). Hal ini disebabkan oleh perbedaan cara pandang seseorang dalam memandang dan menilai penampilan orang lain (bersifat subjektif) sehingga tidak ada penampilan perempuan yang sungguh-sungguh benar.

2.1.10 Semiotika

Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Semua yang hadir dalam kehidupan manusia dilihat sebagai tanda yang harus kita maknai (Hoed, 2014:15). Oleh karena itu, tanda dijadikan sebagai fokus utama dalam kajian semiotika. Tanda yang dimaksud adalah segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia

dan hewan, yang diberi makna oleh manusia. Jadi tanda menurut pandangan ini adalah tanda yang hanya apabila bermakna bagi manusia. Morissan (2015:32) menyatakan bahwa semiotik merupakan teori utama tentang bagaimana objek mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri manusia. Dalam kajian semiotika, tanda akan dianalisis untuk melihat cara tanda tersebut menghasilkan makna dan cara tanda tersebut berinteraksi dengan para penggunanya.

Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan berhubungan dengan perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu dan konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat tempat simbol tersebut diciptakan. Salah satu faktor untuk mengkonstruksi makna sebuah simbol adalah kode kultural yang merupakan aspek penting yang berfungsi untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut. Konstruksi makna yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya ideologi dalam sebuah tanda. Sebagai salah satu kajian pemikiran dalam *cultural studies*, semiotika tentunya melihat cara budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam suatu tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Kriyantono, 2007:261). Menurut Jhon Fiske (hal. 60) terdapat tiga area penting dalam studi semiotika, yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan berbagai tanda yang berbeda, cara berbagai tanda yang berbeda tersebut menyampaikan makna dan cara berbagai tanda tersebut terkait dengan orang yang menggunakannya;
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini berkaitan dengan cara berbagai kode dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya;
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Hal ini tergantung pada penggunaan berbagai kode dan tanda tersebut untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Menurut Charles Morris (Wibowo, 2011:4) kajian semiotika pada dasarnya

memiliki tiga cabang penyelidikan (*branches of inquiry*), yaitu:

1. Semantik yaitu suatu cabang penyelidikan semiotika yang membahas tentang cara tanda berhubungan dengan referennya atau yang diwakili suatu tanda. Dalam analisis semantik, bahasa bersifat unik dan memiliki hubungan yang erat dengan budaya masyarakat penuturnya;
2. Sintaktik yaitu studi tentang hubungan di antara tanda. Dalam hal ini tanda tidak pernah mewakili dirinya karena tanda selalu menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar atau kelompok yang diorganisir melalui cara tertentu. Sistem tanda seperti ini disebut kode (*code*);
3. Pragmatik (*pragmatics*) yaitu kajian yang mempelajari tentang cara tanda menghasilkan perbedaan dalam kehidupan manusia atau dengan kata lain. Pragmatik adalah studi yang mempelajari tanda serta efek yang dihasilkan tanda.

Oleh karena itu, menurut pandangan semiotika, fakta bukanlah segalanya karena dibalik fakta tersebut pasti ada sesuatu yang lain (Hoed, 2014:5). Oleh karena itu analisis semiotika dapat digunakan untuk menyingkap makna yang tersembunyi dibalik suatu tanda. Kajian semiotika menganggap tanda sebagai bentuk dari semua komunikasi sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh media tidak dapat diterima begitu saja karena pasti terdapat makna lain di balik pesan tersebut. Berikut ini beberapa kajian ilmu semiotika dari beberapa ahli, yaitu:

Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure (Budiman, 199a:107 dalam Sobur, 2006:12), mendefinisikan ilmu semiotika sebagai “sebuah ilmu yang mengkaji tentang kehidupan tanda-tanda yang berada di tengah masyarakat”. Saussure sangat tertarik pada bahasa dan dikenal sebagai seorang pelopor semiotik struktural yang berpedoman pada teori tentang tanda bahasa. Ferdinand de Saussure (Hoed, 2014: 5-6) menyebutkan lima hal penting, dalam teorinya, yaitu:

1. Tanda terdiri dari penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifie*) yang hubungan pemaknaanya di dasari oleh konvensi sosial;
2. Karena itu, bahasa merupakan gejala sosial yang bersifat arbiter serta konvensional dan terdiri dari perangkat kaidah sosial yang disadari bersama (*langue*) dan praktik sosial (*parole*);
3. Hubungan antar tanda bersifat sintagmatis (*in-praesentia*) dan asosiatif (*in-absentia*);
4. Bahasa dapat didekati secara diakronis (perkembangannya) dan sinkronis (sistemnya dalam kurun waktu tertentu);
5. Sebagai gejala sosial bahasa terdiri dari dua tataran, yakni kaidah sistem internal (*langue*) dan praktik sosial (*prole*).

Saussure memfokuskan kajian semiotikanya dengan cara memperhatikan cara berbagai tanda (kata-kata) terkait dengan berbagai tanda lain (Fiske, hal. 65). Dia lebih memfokuskan perhatiannya langsung terhadap tanda itu sendiri. Menurut Saussure tanda merupakan objek fisik dengan sebuah makna dan menggunakan istilah dari sebuah tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Penanda merupakan citra tanda seperti yang kita persepsi—tulisan di atas kertas atau suara di udara. Sedangkan petanda merupakan konsep mental yang diacukan petanda. Konsep mental tersebut secara luas terhadap semua anggota kebudayaan yang sama dengan menggunakan bahasa yang sama (Fiske, hal. 65).

Teori tanda Saussure disebut juga dikotomis (dwipihak) karena menggunakan model dua pihak, yaitu *signifiant-signife*, sintagmatik-asosiatif dan *langue-parole* (Hoed, 2014:8).

Semiotika Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce, mendefinisikan semiotik sebagai “*a relationship among a sign, an object, and a meaning* (sesuatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna)” (Sobur, 2009:16). Pierce merupakan salah satu tokoh semiotik pragmatik. Menurutnya tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses berpikir (kognitif) yang disebutnya dengan istilah semiosis. Semiosis merupakan proses pemaknaan dan penafsiran tanda yang dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah aspek *representamen* tanda (melalui pancaindra), tahap kedua adalah mengaitkan secara spontan *representamen* dengan pengalaman dalam kognisi manusia yang memaknai *representamen* itu (*object*) dan yang ketiga adalah menafsirkan *object* sesuai dengan keinginannya (*interpretant*) (Hoed, 2014:8-9). Hoed (2014:9) menyimpulkan bahwa semiosis merupakan proses pembentukan tanda yang bermula dari *representamen* yang secara spontan berkaitan dengan *object* dalam kognisi manusia yang kemudian ditafsirkan oleh *interpretant*. Pierce (1931-1958) memperkenalkan konsep segitiga dalam melihat tanda dengan mengidentifikasikan relasi antara tanda, pengguna dan realitas eksternal sebagai suatu keharusan untuk mengkaji makna. Pierce menjelaskan model segitiga tersebut secara sederhana, yaitu:

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 barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan saya namakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya (Zeman,1997 dalam Fiske, hal. 63).

Pierce berpendapat bahwa analisis tanda mengacu pada pembuktian bahwa suatu tanda ditentukan oleh objeknya melalui tiga tipe tanda, yaitu ikon, indeks dan simbol. Pertama, tanda mengikuti sifat objeknya (menyerupai objek) yang disebut sebagai ikon. Kedua, Hubungan langsung antara tanda dan objeknya: keduanya benar-benar terkait disebut sebagai indeks. Ketiga, adalah simbol yang merupakan tanda yang diinterpretasikan sebagai objek denotatif yang dihasilkan dari suatu, kesepakatan, konvensi serta kebiasaan atau kebudayaan yang sering kita sebut sebagai simbol (Fiske, Hal. 69).

Semiotika Umberto Eco

Umberto Eco (1979a) menggambarkan semiotik sebagai kajian dalam dua bidang, yaitu semiotik struktural dan semiotik Pragmatis. Pertama adalah semiotika komunikasi (sebagai alat komunikasi yang melibatkan pengirim dan penerima tanda). Kedua adalah semiotik signifikasi (yang fokus terhadap produksi tanda itu sendiri). Dalam semiotik komunikasi yang menjadi perhatian adalah teori tentang sistem tanda (kode) sebagai alat komunikasi, sedangkan dalam semiotik signifikasi yang menjadi fokus adalah teori produksi dan pemaknaan tanda. Menurut Eco, dalam memaknai tanda, penerima sebenarnya memproduksi tanda baru (Hoed, 2014:36-37).

Teori semiotik yang dikemukakan oleh Eco menganggap tanda sebagai sebuah

satuan kultural. Teori tentang sistem tanda yang menjadi fokus semiotik komunikasi melihat tanda (*semiotic object*) bukan hanya sebagai satuan semantis, melainkan sebagai bagian dari *–interconnected cultural units*”. Jadi tanda dalam suatu sistem merupakan suatu makna yang didasari konvensi masyarakat (Hoed, 2014:37) Selain itu, perbedaan kebudayaan dapat menyebabkan keberagaman makna konotasi terhadap nama tertentu (Eco, 1979:87 dalam Sobur, 2009:76).

Semiotika Jacques Derrida

Derrida merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori dekonstruksi dalam bukunya *De La Grammatologie (Of Grammatology)* tahun 1967 (Sobur, 2009:98). Menurut Derrida dekonstruksi merupakan salah satu cara untuk melawan segala keterbatasan penafsiran ataupun bentuk kesimpulan yang baku. Konsep dekonstruksi tersebut dimulai dari demistifikasi, pembongkaran produk pikiran rasional yang percaya terhadap kemurnian realitas untuk menghilangkan struktur pemahaman tanda-tanda (*signifier*) melalui penyusunan konsep (*signified*). Derrida juga berpendapat bahwa tanda sudah mengandung artikulasi lain sehingga konsepsi sesungguhnya tidak pernah membangun arti tanda-tanda tersebut secara murni (Sobur, 2009:100).

Derrida mengemukakan bahwa kita tidak bias hanya terpaku pada makna/petanda (*signified*) yang transenden yang melampaui bentuk ungkapan/penanda (*signifier*). Menurutnya ungkapan dan makna tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Setiap makna menjadi bentuk ungkapan baru dari makna berikutnya. Menurut Derrida, hubungan antara ungkapan dan makna yang pasti (*signifier/signified*) memang penting untuk beberapa kasus tertentu, namun

untuk beberapa kasus yang lain yang ditemukan adalah ungkapan yang berbeda-beda dengan makna yang berbeda-beda pula secara tak terbatas. Hal tersebut oleh Derrida disebut sebagai *trace* atau *semiotics of chaos* (semiotika ketidakberaturan) (Sobur, 2009:102).

Oleh karena itu Derrida melihat hubungan *signifier-signified* tidak stasis/tidak stabil. Pemaknaan tanda merupakan suatu proses yang terjadi pada setiap manusia dengan cara membongkar dan menganalisis secara kritis. Menurut Derrida, hubungan/relasi tersebut dapat ditunda agar memperoleh relasi yang baru sehingga makna suatu tanda diperoleh tidak hanya berdasarkan perbedaan antartanda semata yang memiliki hubungan statis antara penanda-petandanya, tetapi dapat diubah sesuai dengan pemakai tanda, ruang dan waktu. Proses pemahaman makna bukan sekedar karena adanya proses diferensiasi melainkan ada proses “penundaan” hubungan antara penanda dan petanda untuk menemukan makna baru. Proses tersebut dikenal sebagai proses dekonstruksi (Hoed, 2014:88-89). Konsep dekonstruksi ini mengajak kita untuk berpikir kritis agar tidak menerima begitu saja pemikiran-pemikiran akademis yang sudah tertanam dalam pikiran kita serta menjauhkan diri kita dari objektivisme ilmu pengetahuan dan pementingan pandangan subjektif (Hoed, 2014:90).

Baudrillard

Baudrillard memperkenalkan teori simulasi. Di mana peristiwa yang tampil tidak mempunyai asal-usul yang jelas, tidak merujuk pada realitas yang sudah ada, tidak mempunyai sumber otoritas yang diketahui. Konsekuensinya,

menurut Baudrillard, kita hidup dalam apa yang disebutnya hiperrealitas (*hyper-reality*). Segala sesuatu merupakan tiruan, tepatnya tiruan dari tiruan, dan yang palsu tampaknya lebih nyata dari kenyataannya (Sobur, 2006).

Sebuah iklan menampilkan seorang pria lemah yang kemudian menenggak sebutir pil multivitamin, seketika pria tersebut memiliki energi yang luar biasa, mampu mengerek sebuah truk, tentu hanya „mengada-ada“. Karena, mana mungkin hanya karena sebutir pil seseorang dapat berubah kuat luar biasa. Padahal iklan tersebut hanya ingin menyampaikan pesan produk sebagai multivitamin yang memberi asupan energi tambahan untuk beraktivitas sehari-hari agar tidak mudah capek. Akan tetapi, cerita iklan dibuat se-„luar biasa“ mungkin agar konsumen percaya. Inilah tipuan realitas atau hiperealitas yang merupakan hasil konstruksi pembuat iklan.

Ogden & Richard

Teori Semiotika C. K. Ogden dan I. A. Richard merupakan teori semiotika trikotomi yang dikembangkan dari Teori Saussure dan Teori Barthes yang didalamnya terdapat perkembangan hubungan antara Petanda (*signified*) dengan Penanda (*signifier*) dimana Penanda kemudian dibagi menjadi dua yaitu Peranti (*Actual Function/Object Properties*) dan Penanda (*signifier*) itu sendiri. Petanda merupakan Konotasi dari Penanda, sedangkan Peranti merupakan Denotasi dari Penanda. Pada teori ini Petanda merupakan makna, konsep, gagasan, sedang Penanda merupakan gambaran yang menjelaskan peranti, penjelasan fisik objek

benda, kondisi objek/benda, dan cenderung (tetapi tidak selalu) berupa ciri-ciri bentuk, ruang, permukaan dan volume yang memiliki suprasegmen tertentu (irama, warna, tekstur, dsb) dan Peranti merupakan wujud objek/benda/fungsi aktual

Semiotika Roland Barthes

Semiotika Barthes merupakan penerus pemikiran teori semiotika Ferdinand de Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat tersebut menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan penggunanya. Gagasan Barthes tersebut dikenal dengan *“order of signification”* yang mencakup denotasi dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal si pembaca). Disinilah letak perbedaan pemikiran Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap menggunakan teori *signifiant-signifie*. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada penandaan tingkat kedua (sistem skunder).

Barthes (1957) menggunakan teori *signifiant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Barthes melihat relasi tanda dari dua sisi, yakni penanda yang dalam semiotik Barthes disebut *Expression/ Ekspresi* (E) dan petanda yang Barthes sebut sebagai *Contenu/Isi* (C). Namun, Barthes

mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga terbentuk tanda. Oleh karena itu, Tanda menurut Barthes adalah relasi (R) antar penanda (E) dan petanda (C), yang kemudian ia rumuskan sebagai; E-R-C. Konsep relasi (R) ini ditetapkan oleh pemakai tanda sehingga membuat teori tentang tanda dapat lebih berkembang. Menurut Barthes, E dapat berkembang dan membentuk tanda baru sehingga ada lebih dari satu penanda dengan C yang sama. Pengembangan inilah yang kemudian dikenal sebagai gejala metabahasa dan membentuk “kesinoniman” (Hoed, 2014:57).

Teori semiotika Barthes menggunakan proses pemaknaan melalui dua tahap, yaitu sistem primer dan sistem skunder. Menurut Barthes, setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang dikenal secara umum oleh masyarakat (biasa disebut denotasi) dan oleh Barthes disebut sebagai “sistem primer”, sedangkan pengembangannya disebut sebagai “sistem skunder”. Sistem skunder yang ke arah E disebut sebagai metabahasa, sedangkan sistem skunder yang ke arah C disebut konotasi, yaitu pengembangan isi (C) sebuah ekspresi (E). konsep konotasi ini tidak hanya dipahami secara kognitif tetapi juga dipahami secara pragmatik (yakni pemakai tanda dan situasi pemahamannya). Dalam kaitannya dengan pemakai tanda, pemahaman ini juga melibatkan perasaan (aspek emotif) sebagai salah satu factor yang membentuk konotatif.

Jadi, dalam semiotik Barthes tanda juga dianalisis secara pragmatik dan sintagmatik. Selain itu, Barthes juga menyelidiki adanya hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Meskipun demikian, Barthes menganggap bahwa hubungan antara penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan tetapi korelasilah

yang menyatukan keduanya. Barthes tidak melihat hubungan antar penanda dan petanda sebagai hal yang arbitrer; tidak ada kaitan penting antara penanda dan petanda. Bagi Barthes selalu ada motif di balik relasi keduanya, yang dengan demikian makna yang dihasilkan tanda tidak pernah natural.

Barthes dalam bukunya *Mythologies* (1957) menyatakan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini tidaklah natural, melainkan hasil konstruksi sosial. Apa yang kita makan, kapan kita tidur, bagaimana kita berhubungan dengan orang lain dan bahasa yang kita gunakan bergantung pada dan diatur oleh masyarakat dan kelas tempat kita berada seperti juga aturan yang menuntut seseorang untuk beragama dan menikah yang tiada lain merupakan bentukan sosial (Thody, 1999). Konstruksi sosial ini diterima sebagai fakta melalui hubungan sosial dan hanya bermakna jika kita ingin menjadi bagian dari suatu komunitas sosial tersebut. Dengan demikian setiap tanda yang ada memiliki maksud tertentu, yang menurut Barthes erat kaitannya dengan kepentingan pihak-pihak dominan dalam suatu kebudayaan.

Analisis semiotik yang dilakukan Barthes lebih dinamis dan bahkan kritis karena mengandung unsur ideologis. Sejalan dengan pernyataan ini, Hoed (2014:99) menyatakan bahwa pemaparan Barthes tentang apa yang dianggap wajar oleh kebudayaan merupakan bentuk kritiknya terhadap masyarakatnya saat itu. Kritik ini kemudian melahirkan teori yang dikenal sebagai mitos.

Tulisan-tulisan Barthes di dalam bukunya yang berjudul *Mythologies* merupakan awal dari lahirnya teori tentang mitos. Menurut Barthes, mitos

merupakan produk kelas yang mendominasi suatu budaya. Mitos dipelihara dan didukung oleh struktur dan institusi dalam suatu kebudayaan sehingga lama kelamaan hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang wajar atau natural serta menyangkal asal-usulnya sebagai bentukan sosial.

2.1.11 Semiotika Iklan

Sebagai kajian semiotika, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, melainkan juga menggunakan elemen-elemen lainya seperti gambar/foto, warna dan bunyi (musik). Perpaduan antara berbagai elemen tersebut dapat kita lihat dalam iklan televisi. Hal tersebut dikarenakan sifat audio visual yang dimiliki oleh televisi sebagai media komunikasi. Pada dasarnya lambang dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Analisis iklan berdasarkan pemahaman perspektif semiotika dapat dilakukan dengan menggunakan sistem tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun ikon. Lambang verbal berupa bahasa, sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan tersebut yang secara khusus tidak meniru wujud atas bentuk realitasnya. Ikon adalah bentuk dan warna yang mirip dengan keadaan sebenarnya/realitasnya seperti gambar benda, orang atau binatang yang kemudian digunakan sebagai

lambang. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, misalnya dalam iklan televisi (yang melibatkan audio visual).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menganalisis iklan dengan menggunakan perspektif semiotika. Berger (2000a:199) dalam Sobur (2009:117) menyebutkan beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis sebuah iklan, yaitu:

1. Penanda dan petanda;
2. Gambar, *index* dan simbol;
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya;
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan;
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Berger (2000b:175-176) dalam Sobur (2009:117-118) mempertegas kembali sebagian atau bahkan semua hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis sebuah iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah makna keseluruhan dari iklan itu? *Mood* apa yang ditimbulkannya? Bagaimana iklan itu melakukannya?
2. Bagaimana desain iklan itu? Apakah menggunakan keseimbangan *axial* atau bentuk lain? Bagaimana komponen-komponen atau elemen-elemen dasar iklan itu disusun?
3. Apa hubungannya yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis serta mengatakan apa ia pada kita?
4. Bagaimana dengan ruang pada iklan itu? Adakah bidang ruang putih itu penuh dengan elemen-elemen grafis dan tertulis (misalnya “ramai”)?
5. Tanda-tanda dan lambang-lambang apa yang kita temukan? Peran apa yang dimainkan oleh tanda-tanda dan simbol-simbol itu dalam iklan?
6. Adakah gambar-gambar pribadi (orang laki-laki, perempuan, anak-anak, binatang-binatang,) dalam iklan itu dan seperti apa? Apa yang bisa dikatakan tentang ekspresi-ekspresi, pose, model rambut, jenis kelamin,

warna rambut, etnisnya, pendidikannya, hubungan yang satu dengan yang lain (dsb)?

7. Apa yang dikatakan *background* pada kita? Di mana kejadian iklan itu dan arti apa yang dimiliki oleh *background* itu?
8. Kegiatan apa yang terjadi dalam iklan itu dan apa artinya? (Mungkin dimaksudkan untuk plot iklan itu).
9. Tema-tema apa yang ada dalam iklan itu? Iklan itu tentang apa? (Plot dalam iklan mungkin mencakup pria dan wanita yang minum, tetapi temanya mungkin kecemburuan, ketidaksetiaan, ambisi, bujukan, dan sebagainya).
10. Bagaimana mengenai bahasa yang digunakan dalam iklan? Apakah terutama memberikan informasi, atau menimbulkan semacam responsi emosional, atau kedua-duanya? Teknik apa yang digunakan oleh perancang: humor, kebodohan, makna kehidupan, perbandingan, sindiran seksual (dan sebagainya)?
11. Model wajah apa yang digunakan dan kesan apa yang ditimbulkan oleh wajah itu?
12. Bagaimana dengan nilai estetika iklan itu? Bila iklan itu menampilkan foto, apa jenis bidikan kamera yang dipakainya? Makna apa yang terkandung dengan pengambilan jarak jauh, pendek atau *close up*? Bagaimana dengan *lighting* (pencahayaan)? Apakah menggunakan foto berwarna? Bagaimana sisi pengambilan foto tersebut?
13. Pandangan sosiologi, politik, ekonomi, ataukah budaya yang dipancarkan secara tidak langsung dalam iklan itu? (Iklan itu mungkin menggambarkan tentang sepasang *blue-jeans* tetapi mungkin secara tidak langsung ia merefleksikan masalah-masalah sexisme, perbedaan-perbedaan, bentuk pemikiran yang tetap, penyesuaian, konflik generasi, kesendirian, elitisme dan sebagainya).

Selain itu, alternatif lain dalam menganalisis iklan televisi juga dapat menggunakan model semiotika Roland Barthes dalam Sobur (2009:119), yaitu dengan mengkaji:

1. Pesan linguistik

Semua kata dan kalimat dalam iklan, baik yang tertulis maupun yang berupa suara (audio).

2. Pesan ikonik yang terkodekan

Merupakan konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat.

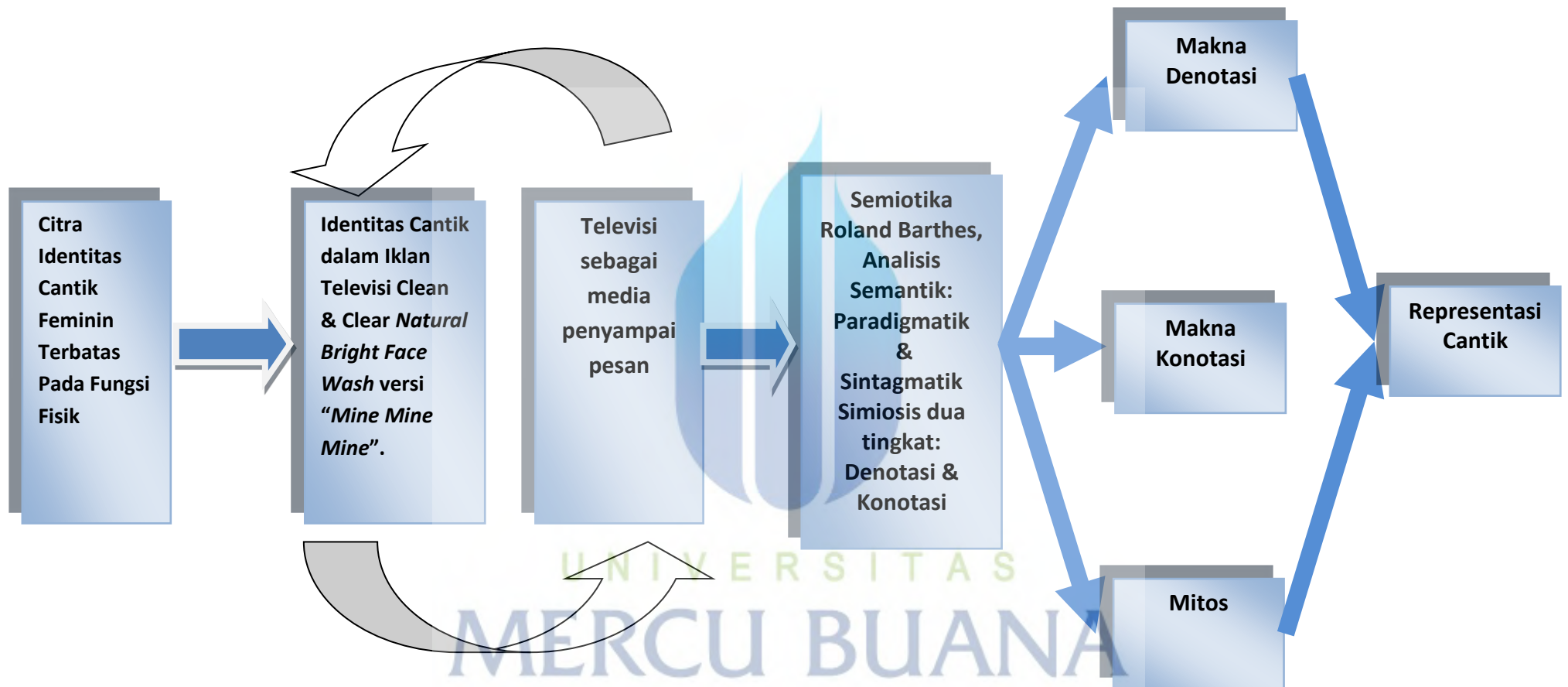
3. Pesan ikonik yang tak terkodekan.

Merupakan makna sesungguhnya (denotasi) yang tampak yang maknanya sudah berlaku umum dalam foto iklan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini diawali dengan melihat citraan perempuan pada iklan televisi Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine”. Pengamatan ini dilakukan dengan mengamati unsur-unsur bahasa yang terdapat dalam iklan yang muncul dalam bentuk narasi iklan serta ilustrasi atau gambar. Unsur-unsur bahasa tersebut kemudian ditelaah dengan menggunakan analisis semantik Roland Barthes yang melihat bahasa sebagai tanda yang bersifat sintagmatis maupun paradigmatis. Dari segi sintagmatis akan dilihat konteks dari narasi berdasarkan hubungan antar tanda di dalam tanda, sedangkan dari segi paradigmatis lebih memfokuskan pada pemilihan diksi tertentu dalam narasi iklan tersebut dan bukan menggunakan diksi lain yang berada diluar relasi tanda.

Selanjutnya unsur non-bahasa yang terkandung dalam isi pesan iklan ini akan ditelaah dengan melihat proses pemaknaan dua tingkat, di mana pada tingkat pertama penanda dan petanda melahirkan proses denotasi dan pada tingkat kedua petanda mengalami perluasan makna dan melahirkan proses konotasi. Proses konotasi inilah yang kemudian menjadi “mitos” atau sesuatu yang dipercaya sebagai hal yang alami alih-alih bentukan.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir
 Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)