

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi sendiri terdapat begitu banyak konten di dalamnya salah satunya yaitu Iklan. Iklan dan televisi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Televisi membutuhkan iklan sebagai sumber pemasukan untuk melanjutkan eksistensinya, sedangkan iklan membutuhkan televisi sebagai media yang dipakai untuk pemasarannya. Meskipun iklan juga memasarkan produknya melalui media lain. Menurut Rhenald Khasali (2009) iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan satu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media dan tujuan utama dari iklan yaitu untuk mempersuasi khalayak agar membeli dan menggunakan produk yang ada di dalam iklan, akan tetapi tidak hanya sampai situ saja, iklan juga membawa budaya sendiri di dalamnya, salah satu yang kerap kali di bawa oleh iklan adalah budaya mengenai kecantikan.

Begitu banyak kecantikan yang digambarkan melalui iklan dengan berbagai macam jenis kecantikan. Iklan berlomba-lomba untuk melakukan sugesti terhadap para perempuan dengan memasukkan pesan-pesan iklan yang bersifat halus, tidak terlihat memaksa tetapi justru mempersona, memberikan mimpi, memberikan fantasi dan terkesan memberikan solusi. Parameter kecantikan pada perempuan yang dulu hanya halus dan bersih kini harus putih berkembang menjadi luas. Hal ini dilakukan karena banyak perempuan yang merasa bahwa dirinya tidak cantik dan merasa kurang percaya diri. Banyak pendapat yang muncul bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit mulus dan putih, dengan adanya anggapan seperti ini membuat para perempuan berusaha untuk memenuhi standar untuk menjadi cantik yang ada di kalangan masyarakat.

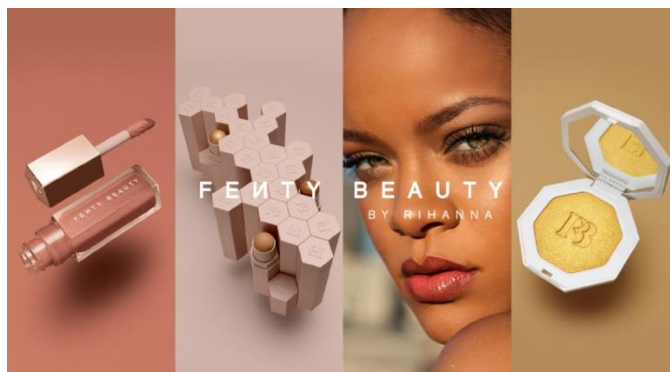
Secara umum, iklan kecantikan pada perempuan yang ditampilkan di media tidak menimbulkan suatu masalah selama hal ini dapat mendeteksi adanya usaha dalam memberikan informasi suatu produk. Namun, menjadi masalah

ketika kecantikan ideal versi dari industri kecantikan menjadi satu-satunya pilihan untuk perempuan. Tampilan visual dan dramatisasi dari industri kecantikan tersebut dapat menyugesti secara emosional. Kecenderungan dalam visualisasi iklan tersebut berangkat dari pledoi kapitalis demi memikat perhatian audiens.

Industri kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia beberapa tahun ini memunculkan tanda banyaknya iklan produk kecantikan. Di era teknologi saat ini, setiap orang bisa merawat diri kapan saja. Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2018, industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36%.

Banyaknya industri kecantikan saat ini membuat berbagai macam merek produk kecantikan dipasarkan. Setiap merek produk kecantikan memiliki keunikan masing-masing dalam mempromosikan produknya. Walaupun berbagai jenis macam produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan merek yang berbeda, tetapi pada intinya setiap produk ingin memberikan keyakinan pada masyarakat bahwa banyak cara dalam memenuhi standar kecantikan yang diinginkan pada setiap perempuan.

Salah satu merek produk kecantikan adalah Fenty Beauty yang memiliki *tagline* “Beauty For All”. Fenty Beauty adalah produk kecantikan yang dikeluarkan oleh penyanyi internasional yaitu Rihanna pada tahun 2017.



Gambar 1. 1 Logo Fenty Beauty

(Sumber : <https://www.fentybeauty.com/>)

Fenty Beauty hadir dengan tujuan khusus untuk para perempuan. Saat Rihanna sedang mengembangkan produk ini di tahun 2015, Rihanna memastikan bahwa produk Fenty Beauty akan memenuhi kebutuhan semua perempuan. Rihanna juga ingin Fenty Beauty tidak hanya memenuhi standar kecantikan, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan sosial bagi perempuan yang kemudian dapat menginspirasi brand lain untuk melakukan hal yang sama. Selama ini Rihanna melihat adanya unsur rasisme terhadap ras kulit hitam yang menjadi penghalang untuk setiap perempuan menjadi cantik. Menurut Alo Liliweri (2005) rasisme sebagai sikap intoleransi itu ada dimana-mana yang dimulai sejak tahun 1600. Saat itu, Francois Bernier pertama kali mengemukakan gagasan tentang perbedaan manusia berdasarkan kategori atau karakteristik warna kulit dan bentuk wajah. Pada akhirnya karena adanya perbedaan pandangan warna kulit ini lah yang memicu Rihanna mengeluarkan *brand* Fenty Beauty maka dari itu semua pilihan warna pada produk Fenty Beauty dihadirkan untuk semua jenis warna kulit. Hal ini ditandai dengan hadirnya produk kecantikan Fenty Beauty yang memiliki berbagai jenis macam warna pilihan. Tidak hanya itu, setiap iklan dari Fenty Beauty sekaligus menyuarakan sebuah *campaign* dimana para model iklan muncul juga berasal dari berbagai macam ras dan etnis. Hal ini memperlihatkan bahwa Fenty Beauty ingin menjangkau tidak hanya sebagian kecil ras, tetapi semua ras yang memiliki warna dan jenis kulit berbeda di dunia. Secara tidak langsung Fenty Beauty memberikan pandangan baru bahwa semua warna kulit itu cantik. Latar belakang Rihanna sebagai artis internasional berkulit hitam yang menjadi alasan utama Rihanna dalam membangun *brand* kecantikan Fenty Beauty ini. Saat ini, Fenty Beauty sudah hadir di 15 negara. Namun, dalam distribusinya produk kecantikan Fenty Beauty ini memilih bekerja sama dengan Sephora dalam menjual produknya.

Dari sisi lain, beberapa merek produk kecantikan diantaranya adalah Make Over memiliki pandangan yang sama yaitu yang mengajak perempuan Indonesia untuk memaknaki kecantikan secara modern melalui pembaharuan *tagline* "Beauty Beyond Rules". *Tagline* Make Over "Beauty Beyond Rules" memiliki pemahaman bahwa cantik itu tidak terbatas dan tidak memiliki aturan tertentu

sehingga setiap orang bebas untuk memiliki pemahaman sendiri tentang cantik dan bebas berkespresi dalam hal apapun untuk menunjukkan kecantikannya.

Berbeda dengan beberapa merek produk kecantikan lain yang masih menganggap bahwa menjadi cantik itu harus memiliki kulit putih. Merek produk kecantikan ini adalah Innisfree misalnya, Innisfree memiliki *tagline* “Clean Island, where clean nature and healthy beauty coexist happily”. Walaupun dari *tagline* tersebut tidak ada menyebutkan bahwa cantik harus memiliki kulit putih, namun dalam pemasaran produk kecantikannya, Innisfree selalu menggunakan model dengan latar belakang kulit putih. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya keberagaman yang menjadi definisi dan standar kecantikan itu sendiri, berbeda dengan merek produk kecantikan yang sudah berkembang dalam merepresentasikan makna kecantikan itu sendiri.

Saat ini berbagai media massa, senantiasa berinovasi untuk menciptakan konsep iklan yang efektif dan efisien untuk menjual berbagai macam produk. Terlihat pula dari kecenderungan iklan kecantikan di media massa. Sejak dulu hingga kini, budaya putih masih menjadi tren di dunia. Seperti yang diungkapkan oleh Naomi Wolf (2002),

“Female identity is inconceivable to the dominant culture that is should respect as a political allegiance, as deep as any ethnic or racial pride, a womans determination to show her loyalty in the face of a beauty myth as powerful as myths about white supremacy to her age, her shape, her self, her life”.

Berdasar ungkapan Wolf tersebut, dapat dikaitkan dengan fenomena iklan yang menggunakan putih sebagai lambang keceriaan, keindahan, kesucian, dan lain sebagainya. Baik itu iklan kosmetik, pencuci pakaian, ataupun iklan furniture sekalipun yang menggunakan talent ataupun efek pencahayaan yang terang, sehingga audiens menjadi antusias untuk mengkonsumsi produk yang ditampilkan dalam iklan. Zamora (2017) sebagai seniman forensik pernah melakukan beberapa survey kepada beberapa perempuan dalam menilai wajah mereka. Kecantikan alami yang direpresentasikan oleh Fenty Beauty dalam iklan ini

tentunya memiliki makna-makna yang berkaitan dengan kepentingan produk yang mereka. Disini peneliti akan melihat apakah representasi perempuan yang ditampilkan oleh iklan Fenty Beauty melalui iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” dengan dengan kecantikan yang dimiliki oleh masing-masing perempuan.

Peneliti akan meneliti hal ini dalam menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk menggali lebih dalam melalui simbol-simbol, serta mengetahui makna pesan yang ingin disampaikan dengan penggambaran kecantikan kepada perempuan yang direpresentasikan melalui media massa khususnya televisi yaitu iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat rumusan masalah yaitu :

Bagaimana makna kecantikan pada perempuan direpresentasikan dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” dianalisis melalui Semiotika Roland Barthes.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana makna kecantikan pada perempuan dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.
2. Untuk mengetahui mitos dan gambaran tentang bagaimana makna kecantikan pada perempuan yang berkembang dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.
3. Untuk mengetahui bagaimana pergesaran pemahaman masyarakat saat ini dalam memaknai kecantikan terhadap perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kajian pustaka semiotika menggunakan model Roland Barthes terhadap iklan

“Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

2. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan sebagai kajian kritis mengenai media, khususnya media massa iklan yang memuat makna kecantikan terhadap perempuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam membaca makna yang terkandung pada iklan tertentu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana representasi makna kecantikan perempuan khususnya di kalangan masyarakat Indonesia berdasarkan iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu kepada beberapa referensi penelitian terdahulu untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses penelitian. Berdasarkan pencarian, terdapat sebanyak lima penelitian terdahulu yang relevan menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu objek kajian berupa representasi makna kecantikan terhadap perempuan dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

Penelitian pertama berjudul Analisis Semiotika Film “Alangkah Lucunya Negeri Ini” yang ditulis oleh Daniel Sudarto pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah makna simbolis mengenai pesan moral yang ingin disampaikan pada film Alangkah Lucunya (Negeri Ini). Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Sebelum menonton sebuah film, kita harus siap dihadapkan dengan *stereotype* yang akan dibuat oleh sutradaranya sebagai penggambaran realitas yang diinginkan. Karena, film bukan semata-mata pemindahan realitas di hadapan kita yang begitu saja dipindahkan ke dalam layar, tetapi ada nilai-nilai yang dimiliki oleh pembuatnya yang ingin ia masukkan. Sehingga realitas itu menjadi sebuah representasi saja, sebuah gambaran yang sudah dimediasi. Film ini sudah memenuhi kriteria yang baik untuk sebuah film. Ada unsur hiburan, edukasi, dan juga informasi. Tanpa harus menyudutkan satu pihak, film ini bisa dijadikan contoh bagi mereka yang ingin membuat film idealis tanpa harus melupakan fungsi film sebagai hiburan.. Tidak semua film komedi semata-mata untuk melucu dan membuat tertawa, film ini bukan bertujuan utama untuk membuat penonton tertawa terbahak-bahak, melainkan mmembuat kita berfikir bahwa sebenarnya Negara Kita benar-benar tidak lucu dan tidak layak ditertawakan, karena semakin banyak kita merasa lucu dan tertawa saat menonton film ini, tentunya semakin kita menertawakan keburukan dan sedihnya Negara Kita ini.

Penelitian kedua berjudul Representasi Wanita Sosialita dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Televisi Magnum Versi Pink and Black) ditulis oleh Inaya Utami Andriani pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah Bagaimana representasi wanita sosialita pada iklan Magnum versi Pink and Black. Dalam penelitian ini, menjelaskan Makna denotasi pada iklan Magnum Versi Pink and Black Makna denotasi dari 24 shot iklan Magnum versi Pink and Black yang diteliti menyimpulkan bahwa tokoh utama wanita yang diperankan oleh model Argentina, Carla Moure berperan sebagai sosok wanita sosialita. Ada dua penampilan Carla yang ditunjukkan dalam iklan ini. Makna konotasi pada iklan Magnum Versi Pink and Black Makna konotasi dari 24 shot iklan Magnum versi Pink and Black yang diteliti menyimpulkan bahwa Magnum mencoba menggambarkan kegiatan wanita sosialita dalam mengisi waktu luangnya. Mulai dari hang out di Magnum Cafe, berpesta, dan naik mobil mewah. Mitos pada iklan Magnum Versi Pink and Black Mitos wanita sosialita yang direpresentasikan pada iklan ini berhubungan dengan ideologi kapitalisme. Mitos pertama menyatakan bahwa siapapun yang bekerja keras bisa menjadi kaya, di bawah kapitalisme. Simbol-simbol kekayaan terlihat pada Magnum Cafe yang mewah, pakaian yang berkelas, pesta di diskotek yang eksklusif, serta mobil mewah. Mitos kedua adalah kapitalisme menciptakan kemakmuran untuk semua. Hal ini terlihat di banyaknya tamu pesta di diskotek, dimana kita bisa melihat bahwa mereka adalah orang-orang kaya. Mitos terakhir adalah kapitalisme berarti kebebasan. Di iklan tersebut, para tamu pesta menari seperti tak ada beban dan terlihat bebas. Iklan Magnum Pink and Black mencerminkan ideologi kapitalisme dengan menggunakan simbol kehidupan wanita sosialita.

Penelitian ketiga berjudul Representasi Keganasan pada Iklan Oreo di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban di Televisi) ditulis oleh Nick Diocto pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah bagaimana representasi keganasan pada Iklan Oreo di Televisi dengan Menggunakan Semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Dalam Iklan Oreo Versi Hiu Bergigi Tajam,

penggunaan karakter Hiu yang ganas atau buas memiliki makna sebagai pengantar keajaiban yang dikarenakan keajaiban dari biskuit Oreo. Dalam iklan Oreo Versi Vampir, Representasi makna keganasan yang terkandung dalam iklan adalah, jangan menilai sesuatu dari penampakan luar nya saja, dimana dalam peribahasa yaitu "*don't judge book by it's cover*" yang artinya jangan menilai buku dari cover nya. Dalam tayangan iklan ini digambarkan dengan sosok vampir yang identik dengan hal menyeramkan penghisap darah manusia, namun dalam iklan sosok Vampir tersebut tidak seperti karakter vampir aslinya, namun si Vampir dengan wanita berambut kuning berbagi segelas susu, dan meminum nya secara bersama-sama, dan hal ini lah yang menjadikan vampir berubah baik dengan mengajak wanita berambut kuning tersebut berdansa atau menari dengan riang. Representasi makna dalam iklan Oreo edisi penuh keajaiban ini adalah penggunaan keajaiban terhadap Oreo dengan menggunakan karakter yang ganas dan menyeramkan namun, tidak ada hubungan berdasarkan kebenaran dalam mitos ini. Hal ini disebutkan sebagai penyimpangan terhadap realitas untuk membangun suatu hubungan yang baik.

Penelitian keempat berjudul Representasi Anak Muda dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi ditulis oleh Iman Pujo Pangestu pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah menganalisis tanda-tanda citra anak muda yang terkandung pada iklan minuman energi di media televisi dengan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa mitos tentang anak muda yang dimunculkan dalam iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi. Anak muda yang menggunakan gaya hidup mereka sebagai ruang berekspresi menjadi sebuah mitos yang sangat umum. Kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda dalam aktifitas keseharian. Mitos tentang anak muda yang memiliki gaya hidup kekinian atau modern juga ditemukan dalam unit analisis di atas. Pada intinya anak muda ingin menunjukkan identitas diri mereka melalui gaya hidup yang diterapkan, dengan tujuan agar mendapat perhatian dari orang-orang disekitarnya. Gambaran mengenai gaya hidup anak muda dalam

kedua iklan tersebut lebih banyak ditampilkan lewat tokoh, baik dari segi penampilan, sifat, ataupun perilaku. Selain gambaran lewat tokoh, gambaran lingkungan serta beberapa perangkat juga menguatkan tanda dalam merepresentasikan gaya hidup anak muda. Pada kedua iklan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Segala hal yang dikonsumsi oleh anak muda tidak hanya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi juga penunjuk status sosial. Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu semangat Oke Lagi merepresentasikan gaya hidup anak muda melalui penampilan serta kegiatan dan juga tempat bermain. Dimana dalam gaya hidup anak muda pada kedua iklan tersebut iklan menampilkan anak muda memiliki gaya hidup modern.

Penelitian kelima berjudul Representasi Maskulinitas dalam Iklan Ponds Men dengan Menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes ditulis oleh Maulana Wisnu Saputra pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah Bagaimana representasi maskulinitas iklan Pond's Men #LelakiMasaKini. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa arti denotasi adalah tahap pertama yang dapat dianalisis dari tiga tingkat semiotik Roland Barthes. Tanda dominan berdasarkan kemunculan versi ketiga Kliwon untuk #Men Menating Hari Ini, telah ditemukan sembilan denotasi rata-rata berdasarkan Versi masing-masing dalam beberapa adegan dari setiap versi iklan. Pentingnya menunjukkan yang ditemukan dalam iklan adalah segera. Arti konotasi tersebut adalah bahwa tingkat kedua, tingkat kemunculan makna lama dan makna tersembunyi dari makna di balik tanda-tanda yang dapat dianalisis dari tiga tingkat semiotika Roland Barthes. Penelitian telah menyoroati konotasi berbagai adegan terpilih melalui tiga versi POND'S Men # MeneleteMasaKini ad. Arti konotasi tersebut ditemukan sebagai makna yang menyatakan dan menekankan adanya nilai yang valid pada titik tertentu. Mitos #MelakiMasaKini dibagi menjadi tiga versi yang berbeda. Versi pertama meningkatkan rasa percaya diri setelah mencuci dan mengawasi. Versi kedua adalah pasangan laki-laki yang dianggap sebagai indo, berarti dan siap bekerja dan pemimpin. Versi ketiga dari orang sekarang adalah orang yang

tampak terlihat, dicintai oleh hobinya dan kecanggihannya. Maskulin dalam iklan ini digambarkan sebagai orang yang baik, sukses. Ini adalah sosok yang wanita inginkan.

Dari kelima penelitian di atas, semua menganalisis melalui Semiotika Roland Barthes yang dibagi menjadi makna denotatif, konotatif, dan mitos. Perbedaan dari apa yang ingin peneliti bahas dalam penelitian ini adalah struktur penulisan yang membuat peneliti menganalisis lebih dalam setiap adegan iklan.

No.	Identitas Penelitian	Cakupan	Kerangka Pemikiran	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<p>Judul Analisis Semiotika Film “Alangkah Lucunya Negeri Ini”</p> <p>Penulis Daniel Sudarto</p> <p>Sumber Journal “Acta Diurna” Volume IV. No.1. Tahun 2015</p>	Makna simbolis mengenai pesan moral yang ingin disampaikan pada film Alangkah Lucunya (Negeri Ini).	Penelitian ini melihat dari sisi Content Analysis (Analisis Isi). Kemudian penelitian ini menggunakan model Roland Barthes, yang berfokus pada gagasan tentang gagasan signifikasi dua tahap (two order of signification).	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes	<p>1. Makna Denotasi</p> <p>Makna denotasi dalam penelitian ini adalah gambaran tentang potret kehidupan Anak-anak terlantar di Indonesia yang dahulunya pencopet menjadi pengasong, khususnya di Jakarta, Sehingga, ada beberapa lokasi yang diwakilkan, serta Lingkungan kehidupan rakyat Indonesia di Jakarta. Journal “Acta Diurna” Volume IV. No.1. Tahun 2015</p> <p>2. Makna Konotasi</p>

			<p>Yang mana signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifer (penanda) dan signified (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan</p>	<p>Makna konotasi yang terlihat dalam film ini adalah perjuangan yang dilakukan Muluk terkait dengan Penerapan dan pengimplementasian Pendidikan yang sesungguhnya dalam kehidupan. Lebih khusus lagi, Muluk berjuang dengan cara merubah kehidupan sekelompok pencopet cilik kepada profesi yang 'halal' yaitu menjadi pengasong cilik.</p> <p>4. Mitos</p> <p>Ada beberapa mitos yang terlihat dalam film ini, yaitu tentang apakah pendidikan itu</p>
--	--	--	--	--

			<p>signifikasi tahap kedua. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth).</p>		<p>penting di Negara Kita, Masih banyak Orang yang ‘salah’ dalam berpendidikan sukses menjadi Koruptor, dan UUD 1945 Pasal 34 (1) yang katanya melindungi anak-anak terlantar yang justru malah menangkap mereka layaknya seorang ‘penjahat’. Secara singkat, mitos yang ada dalam film ini adalah Negara Indonesia yang masih perlu dibangun dari segi ilmu pengetahuan yaitu pendidikan secara teori dan penerapan, khususnya pendidikan moral dan spiritual.</p>
--	--	--	---	--	---

2.	<p>Judul Representasi Wanita Sosialita dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Televisi Magnum Versi Pink and Black)</p> <p>Penulis Inaya Utami, Andriani</p> <p>Sumber e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3</p>	<p>Bagaimana representasi wanita sosialita pada iklan Magnum versi Pink and Black</p>	<p>Penelitian ini fokus pada sorotan pengambilan kamera pada saat syuting iklan untuk melihat bagaimana sisi wanita sosialita dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dalam pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes</p>	<p>1. Makna Denotasi pada Iklan Magnum Versi Pink and Black Makna denotasi dari 24 shot iklan Magnum versi Pink and Black yang diteliti menyimpulkan bahwa tokoh utama wanita yang diperankan oleh model Argentina, Carla Moure berperan sebagai sosok wanita sosialita.</p> <p>2. Makna Konotasi pada Iklan Magnum Versi Pink and Black Makna konotasi dari 24 shot iklan Magnum versi Pink and Black yang diteliti menyimpulkan bahwa Magnum mencoba menggambarkan kegiatan</p>
----	---	---	---	---	---

	Desember 2015				wanita sosialita dalam mengisi waktu luangnya. 3. Mitos pada Iklan Magnum Versi Pink and Black Mitos wanita sosialita yang direpresentasikan pada iklan ini berhubungan dengan ideologi kapitalisme.
3.	Judul Representasi Keganasan pada Iklan Oreo di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban di Televisi)	Mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi	Penelitian ini berfokus menjelaskan makna visual yang terkandung dalam iklan untuk mengungkapkan makna mitos dalam iklan lalu melihat bagaimana sisi makna	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes.	Mitos dari iklan Oreo versi Hiu adalah adanya menandakan suatu keajaiban yang terdapat dalam sebuah biskuit yang memiliki daya magis dan dipercaya mampu merubah sesuatu yang jahat menjadi baik, pemaknaan yang lain terhadap perubahan terjadi adalah dikarenakan seseorang mau berbagi antar

	<p>Penulis Nick Diocto</p> <p>Sumber Konstentrasi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau tahun 2017</p>	<p>yang sekarang ini terjadi atau yang ada.</p>	<p>keganasan yang ditimbulkan.</p>		<p>sesama, atau lebih tepatnya berbuat baik kepada siapapun, maka dari itu penggunaan Oreo adalah salah satu strategi yang akan meningkatkan <i>brand</i> image produk Oreo biskuit yang dalam iklan ini menggunakan mitos bahwa dengan berbagi Oreo yang memiliki Keajaiban, maka sesuatu yang penuh keajaiban akan terjadi Representasi Makna dalam iklan Oreo edisi penuh keajaiban ini adalah penggunaan keajaiban terhadap Oreo dengan menggunakan karakter yang ganas dan menyeramkan</p>
--	--	---	------------------------------------	--	---

					namun, tidak ada hubungan berdasarkan kebenaran dalam mitos ini. Hal ini disebutkan sebagai penyimpangan terhadap realitas untuk membangun suatu hubungan yang baik.
4.	Judul Representasi Anak Muda dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi	Melihat gaya hidup anak muda melalui penampilan serta kegiatan dan juga tempat bermain. Dimana dalam gaya hidup anak muda pada kedua iklan tersebut menampilkan anak	Melihat gaya hidup anak muda saat ini melalui Semiotika Roland Barthes dalam pemaknaan konotasi, denotasi, dan mitos yang dapat mempengaruhi anak muda dalam berkegiatan sehari-hari dengan	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes.	Gambaran mengenai gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut lebih banyak ditampilkan lewat tokoh, baik dari segi penampilan, sifat, ataupun perilaku. Selain gambaran lewat tokoh, gambaran lingkungan serta beberapa perangkat juga menguatkan tanda dalam merepresentasikan gaya hidup

	<p>Penulis Iman Pujo Pangestu</p> <p>Sumber Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII tahun 2018</p>	<p>muda memiliki gaya hidup modern melalui semiotika Roland Barthes untuk pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos.</p>	<p>semangat.</p>		<p>anak muda. Pada kedua iklan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Segala hal yang dikonsumsi oleh anak muda tidak hanya ditujukan sebagai pemenuh kebutuhan semata, tetapi juga penunjuk status sosial. Selain penampilan dan kegiatan, tempat bermain juga menunjukkan gaya hidup dari anak muda yang ditampilkan oleh kedua iklan tersebut.</p>
--	---	--	------------------	--	---

					<p>Secara umum kedua iklan tersebut merepresentasikan anak muda suka bermain atau bersosialisasi di tempat yang ramai dan populer. Remaja dalam dunia sosialnya ini berusaha untuk mencapai kedewasaan, ia ingin tenggelam dalam berbagai kegiatan dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mendapatkan kesayangan orang di sekitarnya. Dengan bermain ditempat yang ramai. Anak muda berharap mendapatkan teman baru serta mendapatkan perhatian dari orang banyak. Dengan bergaul ditempat ramai atau</p>
--	--	--	--	--	--

					populer anak muda ingin mengeksistensikan diri mereka. Selain memperluas jaringan pertemanan anak muda juga mengharapkan adanya pengakuan dari orang lain, dalam artian yakni dengan bergaya atau bergaul maka, akan dianggap oleh lingkungan sosialnya.
5.	Judul Representasi Maskulinitas dalam Iklan Ponds Men dengan Menggunakan Analisis Semiotika Roland	Representasi proses penelitian yang memerlukan analisis terhadap tanda-tanda semua kata, gambar, suara atau benda yang berfungsi sebagai tanda dan	Menggunakan dua tahap teknik analisis, pada tahap pertama analisis perantara Miles & Huberman dan yang kedua menggunakan teknik untuk	Pada bagian ini, peneliti meninjau hasil dan diskusi menggunakan tiga versi iklan yang diterbitkan oleh PONS Men dengan edisi	Tanda dominan berdasarkan kemunculan versi ketiga Kliwon untuk #Men Menating Hari Ini, telah ditemukan sembilan denotasi rata-rata berdasarkan Veris masing-masing dalam beberapa adegan dari setiap versi iklan. Pentingnya

	<p>Barthes</p> <p>Penulis Maulana Wisnu Saputra</p> <p>Sumber Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah, 2017</p>	<p>diatur dengan lebih banyak sinyal ke sistem yang mampu mengingat maknanya.</p>	<p>mereproduksi pendekatan analisis semiotik. Analisis Miles & Huberman Interaksi terdiri dari tiga aktivitas arus yang terjadi bersamaan setelah data: reduksi data, data presentasi, dan kesimpulan atau verifikasi.</p>	<p>#ManimeWatch. Para peneliti membagi menjadi sembilan unit analisis berdasarkan versi yang diadopsi oleh model periklanan. Inilah hasil analisis Roland Barthes melalui tiga tahap semiotik, yaitu denotasi, konotasi dan mitos atau</p>	<p>menunjukkan yang ditemukan dalam iklan adalah segera. Arti konotasi tersebut adalah bahwa tingkat kedua, tingkat kemunculan makna lama dan makna tersembunyi dari makna di balik tanda-tanda yang dapat dianalisis dari tiga tingkat semiotika Roland Barthes. Penelitian telah menyoroti konotasi berbagai adegan terpilih melalui tiga versi PONDS Men # MeneleteMasaKini. Arti konotasi tersebut ditemukan sebagai makna yang menyatakan dan menekankan adanya nilai yang valid pada titik tertentu. Mitos adalah</p>
--	--	---	--	--	---

				ideologi.	sistem yang unik. Mitos datang di PONDS Men #MelakiMasaKini dibagi menjadi tiga versi yang berbeda. Versi pertama meningkatkan rasa percaya diri setelah mencuci. Versi kedua adalah pasangan laki-laki yang dianggap siap bekerja dan pemimpin. Versi ketiga yang sekarang adalah orang yang tampak terlihat, dicintai karena hobinya dan kecanggihannya.
--	--	--	--	-----------	--

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

(Sumber : Olahan Peneliti)

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy (2010) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan pemasaran (marketing) merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan pada konsumen atau pelanggan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk secara atraktif, dan menyediakan produk pada pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan kedalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Kennedy dan Soemanagara (2008) berpendapat bahwa, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun (*business to consumer*).

2. Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan langsung (*Direct selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Selain model-model dari komunikasi dalam pemasaran diatas, Kennedy dan Soemanagara (2006) juga mengatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama dari suatu komunikasi pemasaran. Tiga tahap perubahan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap selalu menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek), atau kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap obyek, *affective component*, emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek) dan *behavioral component* (maksud untuk membeli), merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut dengan *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen, yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap suatu perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.2.2 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotik. Teori Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi

adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya. Adapun cara kerja atau langkah-langkah model Semiotik Roland Barthes dalam menganalisis makna dapat dipetakan sebagai berikut :

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
4. CONNOTATIF SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)		5. CONNOTATIF SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIF SIGN (TANDA KONOTATIF)		

Tabel 2. 2 Langkah Semiotika Roland Barthes

(Sumber : John Fiske. 1990. Introduction to Communication Studies, 2nd Edition. London: Routledge)

Dari peta Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dari penanda konotatif akan memunculkan petanda konotatif yang kemudian akan melandasi munculnya tanda konotatif.

Secara epistemologis, semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Umberto Eco (Alex Sobur, 2006: 95) menyatakan tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah semiotika, semiologi atau strukturalisme secara bergantian untuk maksud yang sama adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda itulah yang merupakan perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur 2004: 15). Suatu tanda hanya memiliki arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifier*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan (Sobur, 2004: 17). Semiotika

meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia (Hasan, 2011: 60). Analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang pada pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta sistem lambang baik yang terdapat pada media massa (televisi, media cetak, film, radio, iklan) maupun yang terdapat di luar media massa (karya lukis, patung, candi, fashion show, dan sebagainya). Dengan kata lain, pusat perhatian semiotika adalah pemaknaan terhadap lambang-lambang dalam teks (Pawito, 2007: 156).

Ada sejumlah bidang terapan semiotika. Pada prinsipnya jumlah bidang terapan semiotika tidaklah terbatas. Bidang semiotika ini sendiri bisa berupa proses komunikatif yang tampak lebih alamiah dan spontan hingga pada sistem budaya yang lebih kompleks. Pada komunikasi, bidang terapan semiotika pun tidak terbatas. Adapun beberapa contoh aplikasi semiotika di antara sekian banyak pilihan kajian semiotika dalam domain komunikasi antara lain: media, periklanan, tanda nonverbal, film, komik-kartun-karikatur, sastra, dan musik. Semiotika untuk studi media massa tidak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga bisa sebagai metode analisis (Sobur, 2004: 114).

2.2.3 Mitos

Selanjutnya yaitu mitos. Mitos dalam *kontelcs mito logi-mitologi* lama merupakan suatu bentukan dari masyarakat yang berorientasi dari masa lalu atau dari bentukan sejarah yang bersifat statis, kekal. Mitos dalam pengertian lama identik dengan sejarah atau historis masyarakat pada masa nya. Di sisi lain mitos menurut Roland Barthes diartikan sebagai tuturan mitologis bukan saja berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olahraga, pertunjukan, iklan, lukisan, yang pada dasarnya adalah semua mempunyai representasi dan mempunyai arti (*meaning*) yang belum tentu bisa ditangkap secara langsung, misalnya untuk

menangkap arti atau *meaning* sebuah lukisan diperlukan inter pertasi. Tuturan mitologis dibuat untuk komunikasi dan mempunyai suatu proses signifikasi sehingga dapat diterima oleh akal. Dalam hal ini mitos tidak dapat dikatakan hanya sebagai suatu objek, konsep, atau ide yang stagnan tetapi sebagai suatu modus signifikasi. Lalu mitos dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Mitos Sebagai Sarana Pendidikan

Berbagai dongeng suci ataupun legenda, sering kali secara tidak langsung dianggap sebagai doktrin atau dianggap pesan yang datang dari Tuhan, sehingga tidak perlu di pertanyakan secara kritikal. Keyakinan terhadap mitos tersebut menjadikan mitos sebagai sarana pendidikan yang paling efektif terutama untuk mengukuhkan dan menanamkan nilai-nilai budaya, norma-norma sosial dan keyakinan tertentu. Selanjutnya mitos juga digunakan sebagai pegangan bagi masyarakat pendukungnya untuk membina kesetiakawanan sosial di antara para anggota. Demikian halnya beberapa sekte-sekte agama di Jepang misalnya, telah memegang teguh mitos tertentu, sehingga mereka dapat saling membedakan antara komunitas yang satu dan yang lain. Sebaliknya dalam cara penyebarannya mitos bisa me lintasi batas dari suatu komunitas, sehingga dengan mudah dapat menggalang kesetiakawanan sosial dalam masyarakat yang lebih luas. Berkaitan dengan fungsi mitos sebagai sarana pendidikan, maka tidaklah mengherankan jika dongeng-dongeng yang bernafas kan petuah atau mengarah pada nilai-nilai moral atau etika "suci" yang terdapat pada setiap komunitas, berfungsi sebagai peraga untuk mempererat keyakinan masyarakat terhadap keluhuran budayanya dan memperkokoh kesetiawanan sosial mereka seperti yang tersirat dalam dongeng-dongeng suci yang berkembang di masyarakat. Tentu nya masyarakat dapat menyerap pesan-pesan budaya dengan tanpa merasakan kejemuhan. Misal dalam dongeng Malin Kundang yang ingin menyampaikan pesan untuk masyarakat Indonesia, dan khususnya masyarakat Sumatera, tentang sumpah serapah seorang ibu yang mengakibatkan kefatalan hidup bagi anak kandungnya, dilain sisi akibat kebruntalan anak terhadap orang tuanya, dan masih banyak lagi cerita- cerita serupa yang terdapat di masing-masing daerah maupun bangsa. Tentunya

masyarakat dapat menyerap pesan-pesan budaya yang berkembang sesuai dengan zaman nya.

2. Mitos Perangsang Kreatifitas dan Pemikiran Baru

Barthes (2010) dalam bukunya mengatakan bahwa tuturan mitologis dibuat untuk komunikasi dan mempunyai suatu proses signifikasi sehingga dapat diterima oleh akal. Dalam hal ini mitos tidak dapat dikatakan hanya sebagai suatu objek, konsep, atau ide yang stagnan tetapi sebagai suatu modus signifikasi atau pemikiran baru. Artinya pengkajian secara mendalam terhadap isi atau pesan maupun pengkajian perbandingan sangat diperlukan untuk pemikiran maupun pengetahuan tertentu, dan juga bisa digunakan untuk merangsang perkembangan kreativitas dalam berpikir. Kebudayaan sebagai abstraksi pengalaman manusia adalah bersifat dinamis dan cenderung untuk berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat pendukungnya, karena itu mitos yang mencerminkan kebudayaan juga cenderung menyampaikan pesan-pesan yang bersifat transformatif. Pesan-pesan transformatif itu bisa terpadu dalam satu mitos, atau bisa juga terwujud dalam versi baru pada mitos yang sama. Hal tersebut jelas tergambar dalam cerita atau dongeng-dongeng masyarakat yang me legenda, sehingga bisa digunakan sebagai tuntunan dan tontonan. Misal dalam cerita Rama dan Shinta dalam pewayangan sebagai lambang atau simbol kesetiaan. Mitos tentang Rama-Shinta atau Dewi Sri, Timun Emas juga tidak terbebas dari sifat atau ke cenderung pengulangan sehingga melahirkan sejumlah versi yang berbeda. Versi tersebut dianggap benar, dan banyaknya versi yang menambahkan keyakinan penduduk akan kebenaran fakta yang diceritakan. Pada umumnya orang tidak lagi peduli akan kelainan versi yang berkembang, bahkan dihadapkan pada banyak pilihan versi tersebut, kreatifitas masyarakat bisa terangsang. Bagi mereka yang kritikal tidak dapat menefima apa adanya, melainkan akan melihat keterkaitannya dengan kondisi serta perkembangan zaman dalam menentukan pilihan versi dan interpretasi nya. Hal ini dimungkinkan karena mitos sebagai tradisi lisan terbuka terhadap segala kemungkinan sisipan pesan yang dianggap perlu oleh komunikator dan komunikan. Di sisi lain para cendekiawan di masa

lampau dengan mudah mengembangkan kreatifitasnya melalui berbagai macam versi dan interpretasi nya untuk membina masyarakat dan mengembangkan kebudayaan. Di samping itu banyaknya versi yang berlainan juga mengundang pemikiran lebih lanjut guna menentukan apa yang sesungguhnya menjadi inti pesan mitos itu sendiri.

2.2.4 Representasi

Menurut Hartley (2010) menjelaskan bahwa representasi dapat dituangkan dalam wujud kata, gambar, sekuen, cerita, kata-kata dan suara yang berusaha ‘mewakili’ ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Hartley juga menuliskan tentang representasi merupakan bentuk konkret (penanda) yang berangkat dari sebuah konsep abstrak. Dalam konsep representasi, menurut Hall (2013) makna dan bahasa dikaitkan melalui tiga pendekatan representasi :

1. *Reflective approach*, yang mana bahasa dianggap sebagai pencerminan dari makna yang sudah ada dari sebuah objek, manusia, atau peristiwa. Makna tersebut diproduksi oleh manusia melalui ideide, media objek serta pengalaman-pengalaman yang ada di dalam masyarakat secara nyata.
2. *Intentional approach*, yaitu bahasa hanya mengekspresikan apa yang diinginkan oleh si pembicara dengan maksud tertentu. Para penutur bahasa baik secara lisan ataupun tulisan dapat memberikan makna yang unik pada setiap hasilnya. Bahasa yang digunakan adalah sebagai media. Media tersebut digunakan oleh para penutur bahasa dalam melakukan komunikasi makna yang ada dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus dan disebut unik.
3. *Constructionist approach*, sebuah makna yang dikonstruksikan melalui bahasa. Para pembicara atau penulis dapat memilih dan menetapkan makna apa saja yang ada dalam sebuah pesan atau karya (benda-benda atau tulisan) yang dibuatnya. Akan tetapi, bukanlah dunia atau material hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tersebut melainkan manusia lah yang meletakkan makna di dalamnya.

Constructionist approach kembali dibagi menjadi dua jenis pendekatan yaitu pendekatan semiotika dan pendekatan wacana.

Menurut Stuart Hall(2012), representasi memiliki dua pengertian, yaitu :

1. Representasi mental, merupakan konsep mengenai suatu hal yang ada dalam pikiran atau kepala setiap individu. Representasi dalam bentuk ini bersifat abstrak.
2. Representasi bahasa, merupakan representasi yang memiliki peranan penting dalam proses pembentukan makna. Konsep atau pemikiran abstrak yang ada dalam kepala setiap individu dengan menggunakan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Selain itu menurut Stuart Hall (2010), analisis teori representasi atau pemaknaan merupakan sebuah proses dimana makna, produksi dan pengalaman masyarakat yang memiliki hubungan interaksi dengan teks media. Dimana media memiliki fungsi untuk mengajak publik untuk memiliki cara pandang yang sama terhadap suatu hal dengan mengklaim bahwa dirinya menyuarakan opini publik.

2.2.5 Iklan Sebagai Media Massa

McQuail (2010) mengatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara (2012) :

1. Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3. Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis: seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa.

Menurut Baran (2012) media massa juga sangat berpengaruh dalam kehidupan budaya manusia. Baran mendefinisikan media massa sebagai pencitra dominan dalam budaya manusia dan segala forum di dalamnya diisi dengan perdebatan tentang makna budaya. Hal tersebut yang membuat media massa kembali menjadi idola masyarakat setelah berkali-kali mengalami evolusi dari koran, radio, televisi, dan akhirnya menjadi internet atau media online, dan iklan. Salah satu media komunikasi massa yang sering muncul di masyarakat adalah iklan.

Menurut Kotler & Keller (2007) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. istilah ini mempunyai pengertian yang sama yaitu memberi informasi tentang suatu barang atau jasa kepada khalayak. Iklan dikategorisasikan sebagai iklan non komersial dan iklan komersial. Iklan non komersial adalah iklan yang bersifat pelayanan masyarakat. Bungin (2008) mengatakan iklan ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk image, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut.

2.2.5.1 Unsur dalam Iklan

Terence A. Shimp (2003) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menjadi unsur penting dalam sebuah iklan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*primary demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*secondary demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain :

- a. Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b. Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c. Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.
- d. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Secara garis besar, menurut Jefkins (2009) iklan dapat di golongan menjadi enam kategori yaitu :

1. Iklan Konsumen

Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.

2. Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis

Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.

3. Iklan Perdagangan

Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

4. Iklan Eceran

Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

5. Iklan Keuangan

Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

6. Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

2.2.5.2 Semiotika dalam Iklan

Menurut Sobur (2003) alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa juga memiliki alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna dan bunyi. Untuk menganalisis iklan dalam perspektif semiotika melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun berupa ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan, produk atau jasa itulah objeknya. Melihat iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Penafsiran yang bertahap ini merupakan segi penting dalam iklan, proses seperti ini disebut semiosis.

Iklan sebagai salah satu media marketing yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan produk melalui iklan di televisi adalah mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audio visual. Istilah *advertising* itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin "*advertere*" yang berarti "mengarahkan perhatian seseorang", menurut Danesi (2010).

Menurut Danesi (2010) menyatakan hal ini merupakan suatu bentuk pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan tertentu. "Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk memujuk, dan mempengaruhi pendapat,

sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat”.

Iklan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu iklan konsumen dan iklan perdagangan. Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. “Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan”, menurut Wibowo (2012).

Suharko (2012) mengatakan “iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya”.

2.2.6 Sosok Perempuan dalam Media Massa

Menurut Effendy (2009) media massa sering menampilkan perempuan sebagai citra ataupun mode persuasifnya lebih dari menampilkan biologis mereka, seperti kecantikan, keindahan tubuh, maupun kemerduan suara. Bahkan hal tersebut dalam iklan sering terlihat menunjukkan kelebihan perempuan sehingga dapat memunculkan sugesti kepada kaum perempuan lain dan menginginkan seperti apa yang dilihat lalu berlomba-lomba dalam mencapainya. Saat ini, masalah wanita bukan saja menjadi masalah yang hanya dipikirkan wanita saja, namun sudah merupakan bagian dari masalah - masalah masyarakat, begitu pula sebaliknya. Bagai dua mata rantai yang saling terkait, segala solusi untuk masalah masyarakat juga merupakan solusi masalah wanita, begitu juga sebaliknya. Dengan alur pemikiran yang sama maka hubungan antara wanita dan media informasi yang ada saat ini berjalan paralel dengan hubungan antara perempuan dengan masyarakat. Pastinya semua media informasi yang ada saat ini memiliki tujuan untuk membantu membangun kemajuan masyarakat dan perkembangannya, tentu saja tidak lepas didalamnya termasuk kemajuan wanita dan perkembangannya.

Menurut Barnard (2012) media informasi dengan segala informasi di dalamnya membuat masyarakat melihat kenyataan yang akan dihapainya, meski kenyataan yang disajikan media seringkali merupakan realitas semu, namun banyak masyarakat yang mempercayainya dan akhirnya mengadaptasinya ke dunia nyata. Media saat ini, dalam menggambarkan sosok seorang wanita, memang telah banyak menyajikan hal yang positif tentang wanita, menunjukkan suatu peningkatan dan membangun, suatu gambaran yang menampilkan sosok wanita yang berhak mendapat penghormatan atas keberadaannya. Namun dari sisi media, seringkali muncul jurang pemisah yang lebar antara berbagai hal yang ditampilkan dalam media dengan realita yang benar-benar dirasakan.

Bila diperhatikan lebih lanjut bisa dilihat bahwa gambaran perempuan, dalam hubungannya dengan berbagai masalah yang masuk ke dalam media informasi, nampak tradisional, negatif, tidak merefleksi perubahan-perubahan masyarakat berikut keberagaman kelompoknya secara jujur dan tidak mendorong munculnya berbagai kemungkinan perubahan di masa depan. Dari tampilan yang ada, tak jarang awak redaksi media komersil tidak enggan menampilkan hal-hal yang berlawanan dengan gerakan perempuan di masyarakat yang menuntut adanya perlakuan yang adil dalam aktivitas intelektualnya. Kondisi ini seolah makin memperkuat dorongan perempuan untuk tetap dalam tampilan perempuan di masa lalu yang sarat dengan keterbelakangan sosial politik dan budaya.

Di banyak media, perempuan masih saja digambarkan sebagai “tubuh belaka” yang berhubungan dengan seksualitas. Disamping itu masih dominan dengan tampilan yang menunjukkan perempuan sebagai “sosok di dapur”, bukan berarti ini salah, namun kurang berimbangya tampilan yang ada yang menunjukkan perempuan dalam sosok intelektual dan karier makin memperkuat representasi “tradisional” perempuan. Dan akhirnya persepsi yang muncul di masyarakat pun akan tetap sama. representasi sesuai semangat emansipasi wanita hanya muncul dominan ketika menjelang atau saat peringatan hari kartini, hari ibu, dan momentum lain yang berkaitan dengan perempuan. Tentunya kondisi ini ironis, dan berlawanan dengan berbagai gerakan perempuan yang menuntut

emansipasi. Bahwa saat ini jarak antara kemungkinan yang diharapkan dengan gambaran perempuan yang tertanam di media, masih sangat jauh sekali, bahwa saat ini gambaran di media tidak sesuai dengan realita dan gerakan pionirnya.

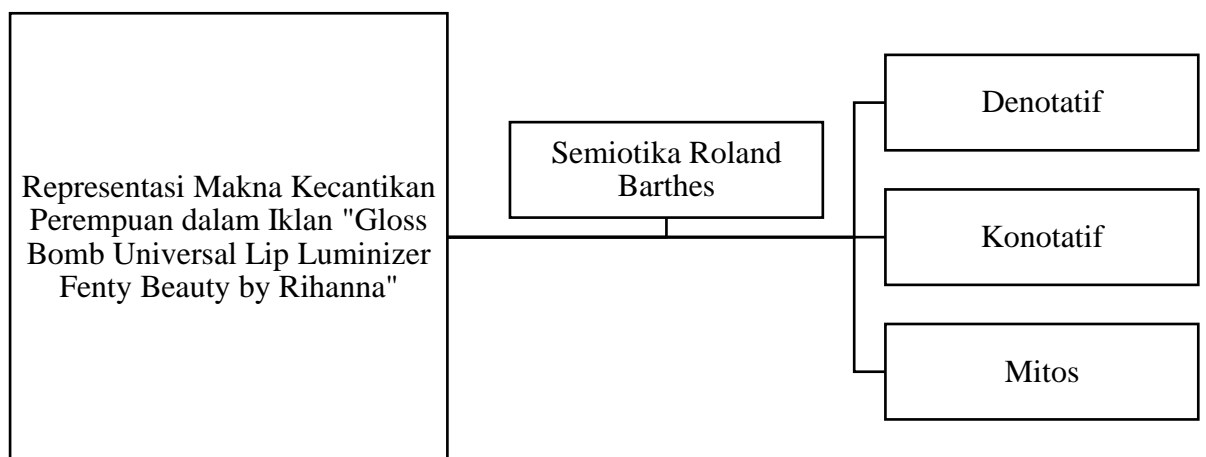
2.2.7 Kecantikan pada Perempuan

Kecantikan adalah sebuah kata yang identik dengan perempuan. Kata cantik berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan feminitas yang dimiliki perempuan. Gary Martin (2007) dalam bukunya *Beauty Is In Eye Of The Beholder* mendefinisikan cantik adalah karakter dari seseorang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang mengesankan kesenangan, makna, dan kepuasan.¹⁰ Sedangkan Cantik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah elok atau molek (tentang wajah atau muka perempuan), indah dalam bentuk dan buaatannya. Bagi semua perempuan, kecantikan merupakan impian yang tak akan pernah usai dan tidak pernah terpuaskan dari sebuah hasrat yang harus dipenuhi. Munculnya beberapa kriteria dari kecantikan ini semakin banyak perempuan memilih alternatif untuk mempercantik diri. Mulai dari melangsingkan tubuh, memutihkan kulit, membentuk bokong atau payudara, membuat lesung pipi, teknik sulam, dan lain-lain. Hal ini dilakukan karena beberapa perempuan selalu menganggap bahwa ada salah satu bagian tubuh yang dianggap tidak indah.

Menurut Priyatna (2016) perempuan didefinisikan sebagai suatu tubuh yang adalah suatu benda dan tubuh adalah situasi. Situasi yang berbeda tanpa kehilangan kesempatan untuk menikmatinya atau mengatasinya jika situasi itu dianggap bermasalah. Sehingga asumsi yang timbul dari pernyataan di atas adalah bahwa tubuh perempuan adalah bentuk definisi dari beragam kepentingan, contohnya model iklan perempuan dalam iklan pada dasarnya model tersebut tidak mendefinisikan dirinya sendiri, melainkan mendefinisikan situasi, mendefinisikan kepentingan pengiklan, produsen serta pihak-pihak lain yang terdapat di belakang terbentuknya sebuah iklan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian diperlukan sebuah kerangka pemikiran sebagai arahan kepada masalah yang harus dipecahkan. Hal ini juga akan membantu dalam memastikan bahwa sebuah penelitian berlangsung secara baik dan benar. Peneliti akan mengemukakan bagaimana representasi kecantikan terhadap perempuan yang digambarkan dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes yang bertujuan untuk mencari makna yang ada dalam simbol yang terkandung di iklan yang kemudian akan membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini.



Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Olahan Peneliti)

Dari kerangka pemikiran di atas, peneliti akan menganalisis adegan setiap iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” menggunakan Semiotika model Roland Barthes yang akan dibagi menjadi tiga indikator yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Dari ketiga indikator tersebut,

peneliti akan mendapatkan hasil dari sebuah tanda dalam representasi kecantikan terhadap perempuan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Albertus Heriyanto (2010) metodologi penelitian terdiri dari kata metodologi yang berarti ilmu tentang jalan yang ditempuh untuk memperoleh pemahaman tentang sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Sejalan dengan makna penelitian tersebut di atas, penelitian juga dapat diartikan sebagai usaha atau kegiatan yang mempersyaratkan keseksamaan atau kecermatan dalam memahami kenyataan sejauh mungkin sebagaimana sasaran itu adanya. Jadi, metodologi penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman. Jalan tersebut harus ditetapkan secara bertanggung jawab ilmiah dan data yang dicari untuk membangun atau memperoleh pemahaman harus melalui syarat ketelitian, artinya harus dipercaya kebenarannya. Jenis dari metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang akan menjelaskan bagaimana media massa merepresentasikan makna kecantikan terhadap perempuan melalui iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, menurut Moleong (2007). Sehingga jenis penelitian mencakup secara luas dengan topik yang akan diteliti. Akan tetapi diperlukan batasan-batasan tersendiri agar penelitian tetap terfokus. Prosedur dan cara-cara dalam penelitian kualitatif sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan. Hal inilah yang memudahkan peneliti dalam menggali informasi seluas-luasnya dari objek yang diteliti. Selain itu, diperlukan pula sebuah pendekatan deskriptif agar dapat menjawab permasalahan secara jelas dan data-data yang diperoleh dapat dipelajari dengan lengkap.

Untuk melengkapi penelitian kualitatif ini, penelitian menggunakan pendekatan metode analisis semiotika. Penelitian dengan menggunakan pendekatan metode analisis semiotika untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Penelitian ini juga menggunakan semiotika milik Roland Barthes untuk melakukan analisisnya. Barthes memaknai suatu tanda dengan menggunakan dua tataran makna, yaitu denotatif dan konotatif. Sebuah penanda dan petanda menghasilkan sebuah tanda denotatif atau dapat disebut dengan signifier dan signified. Sedangkan menurut Sobur (2009) konotatif adalah signifikasi pada tahap kedua.

Barthes juga menjelaskan (2008) bahwa pada level pemaknaan sekunder atau konotasi adalah apa yang disebut ‘mitos’ itu dihasilkan dan tersedia bagi konsumsi. Melalui mitos, Budiman menyatakan dalam kerangka pemikiran Barthes, bahwa konotasi identik dengan mitos yang berfungsi sebagai pembenaran sekumpulan gagasan dan praktik yang mempertahankan serta secara aktif melanggengkan berbagai nilai dan kepentingan kelompok dominan dalam masyarakat.

Penelitian ini akan menganalisis makna kecantikan terhadap perempuan yang dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” dengan menggunakan pendekatan tersebut. Pada tahap pertama, peneliti akan mengamati tanda-tanda atau objek pada tataran denotatif. Pada tahap kedua, peneliti akan melihat bagaimana tanda tersebut menjadi konotatif dimana munculnya interaksi dari objek berdasarkan perasaan dan emosi atas dasar nilai dari suatu budaya, kemudian berkembang menjadi mitos yang melekat pada masyarakat. Sebagai contoh, analisis terhadap potongan gambar pada iklan tersebut. Peneliti akan menganalisis makna dari kata-kata tersebut dalam makna konotasi mitos.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Silalahi (2009) data berkenaan dengan masalah, sedangkan masalah dipresentasi oleh konsep atau variabel penelitian. Oleh karena itu, jika

ingin mendapatkan data maka peneliti harus mengobservasi variabel yang merupakan representasi dari masalah yang ada. Fenomena atau masalah dalam penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel disebut sebagai objek penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah seorang ahli dalam bidang periklanan. Berikut kriteria informan dalam penelitian ini :

1. Informan Primer

Informan ini merupakan seseorang yang berkontribusi langsung dalam proses distribusi dan pemasaran Fenty Beauty perwakilan dari Indonesia yang bekerja di PT. Panen Wangi Abadi (Sephora Indonesia) yang menjadi ritel resmi dari Fenty Beauty dan berposisi sebagai Marketing Manager.

Nama	Gender	Pekerjaan	Keterangan
Tidak dapat dipublikasikan terkait kebijakan perusahaan.	Perempuan	Marketing Manager PT. Panen Wangi Abadi (Sephora Indonesia).	Marketing Manager dari PT. Panen Wangi Abadi (Sephora Indonesia) yang menjadi ritel resmi dari Fenty Beauty dalam proses distribusi dan pemasaran dalam penjualan produk kecantikannya. Dari beberapa ritel lainnya di berbagai negara, Fenty Beauty selalu melibatkan perwakilan dari ritel resmi dalam proses pembuatan produk, iklan, dan lainnya agar dapat ditinjau secara bersamaan dan menjadi transparan oleh semua pihak

			yang bergabung dengan Fenty Beauty.
--	--	--	-------------------------------------

Tabel 3.1 Karakteristik Informan Primer

(Sumber : Olahan Peneliti)

2. Informan Sekunder

- a. Informan pertama merupakan seorang yang mengerti tentang periklanan dan pembuat slogan ahli dan Direktur Kreatif dari Hotlinetama Sarana, sebuah perusahaan iklan dan slogan untuk merk di Indonesia.

Nama	Gender	Pekerjaan	Keterangan
Subiakto Priosoedarsono	Laki-laki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketua Perkumpulan Rumah UKM 2. Chairman PT. <i>Brand In Action</i> (d'Brand) 3. Direktur Utama PT. Hotlinetama Sarana (Hotline Advertising) 	Subiakto Priosoedarsono adalah ahli pembuat slogan dan Direktur Kreatif dari Hotlinetama Sarana, sebuah perusahaan iklan dan slogan untuk merk di Indonesia.

Tabel 3.2 Karakteristik Informan Sekunder

(Sumber : Olahan Peneliti)

- b. Informan kedua merupakan seorang mahasiswi dari Universitas Prasetiya Mulya jurusan Manajemen Bisnis dan juga seorang

Profesional Make Up Artis, sehingga informan sangat paham dengan produk-produk kecantikan yang ada.

Nama	Gender	Pekerjaan	Keterangan
Rizfa Sachika	Perempuan	Mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya jurusan Manajemen Bisnis	Rizfa Sachika adalah salah satu mahasiswi Universitas Prasetiya Mulya jurusan Manajemen Bisnis. Dalam jurusan yang Manajemen Bisnis, saat ini Rizfa sekaligus berprofesi sebagai Profesional Make Up Artis untuk wilayah Jabodetabek. Tidak hanya berhenti disitu saja, Rizfa juga seringkali berpartisipasi di acara merek produk kecantikan tertentu khususnya dalam kegiatan <i>make up</i> .

Tabel 3. 3 Karakteristik Informan Sekunder

(Sumber : Olahan Peneliti)

Objek penelitian yang digunakan merupakan bahan visual. Bahan visual bermanfaat untuk mengungkapkan suatu keterkaitan antara objek penelitian dan peristiwa di masa lampau atau peristiwa saat ini. Bahkan visual juga memiliki makna secara spesifik terhadap obyek atau informan penelitian, menurut Bungin (2011). Objek penelitian ini adalah “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”. Iklan ini menggambarkan bagaimana kecantikan seorang wanita diperoleh dengan menggunakan suatu produk tertentu. Dalam hal ini, secara spesifik objek penelitian yaitu dengan *scene by scene* yang menggambarkan bagaimana perempuan dikategorikan sebagai perempuan cantik.

Penulis melihat bahwa dalam setiap *scene* yang ditampilkan dalam iklan ini berisi lisan, bahasa, gerak, dan gambar tertentu sebuah makna. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Dalam hal ini, peneliti akan melihat dan memilih aspek yang ingin diteliti dalam setiap *scene* sesuai dengan kebutuhan penelitian serta memasukkan potongan gambar dari adegan-adegan yang menunjukkan sebuah makna kecantikan yang ada di iklan iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data. Pertama, sumber data primer yaitu teks dalam iklan tersebut serta wawancara. Untuk sumber data kedua yaitu, sumber data sekunder dengan menggunakan studi pustaka, penelitian terdahulu, dan dokumen pendukung lainnya yang digunakan untuk memperkuat sumber data primer.

1. Sumber Data Primer

Untuk sumber data primer, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah potongan-potongan adegan yang terbagi menjadi visual fotografis, lambang-lambang komunikasi dan juga audio yang ada dalam “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”. Potongan adegan tersebut dijabarkan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yaitu dengan cara mencari makna denotasi, konotasi, hingga mitos. Selain kumpulan adegan yang ada pada iklan, peneliti juga mengumpulkan data berdasarkan hasil informasi yang didapatkan pada saat wawancara langsung dengan informan. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan data primer analisis teks dan wawancara terhadap subjek dan objek penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka untuk mendapatkan pemahaman dan acuan dalam melakukan penelitian. Studi

pusataka yang peneliti lakukan seperti, buku, jurnal-jurnal ilmiah, artikel, sumber dari website, dan dokumen perusahaan sebagai penguat data yang akan diteliti.

3.3.2 Teknik Analisis Data

Dalam mengumpulkan sumber data, peneliti akan melakukan analisis teks dan adegan pada iklan. Penelitian ini menggunakan dua tataran signifikasi menurut Barthes yang terdiri dari denotatif dan konotatif yang kemudian menjadi mitos yang ada dalam potongan adegan-adegan yang terbagi menjadi visual fotografis dalam “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

Setiap adegan-adegan yang dipilih oleh peneliti berdasarkan konten mengenai kecantikan yang digambarkan pada perempuan dalam iklan tersebut. Selain mengumpulkan data melalui tataran signifikasi berdasarkan adegan-adegan dalam iklan menurut Barthes, penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara sebagai data pendukung. Menurut Silalahi (2009) wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara mendalam. Peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail dari subjek penelitian berkenaan dengan bagaimana penggunaan iklan dalam merepresentasikan kecantikan terhadap perempuan. Kemudian, peneliti akan menganalisis sesuai kebutuhan yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana kecantikan yang digambarkan terhadap perempuan direpresentasikan pada iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

Konsep	Kategori	Indikator
Representasi Makna Kecantikan pada Perempuan	1. Denotatif	1.1 Petanda 1.2 Penanda 1.3 Tanda
	2. Konotatif	3.1 Petanda 3.2 Penanda 3.3 Tanda
	3. Mitos	3.1 Perangsang Kreatifitas dan Pemikiran Baru

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Konsep

(Sumber : Olahan Peneliti)

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah untuk mengetahui tanda yang ada dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” dengan menggunakan semiotika dari Roland Barthes, kemudian peneliti akan membahas hal tersebut melalui representasi sebagai hasilnya. Representasi sendiri merupakan gambar, cerita, kata-kata dan suara yang berusaha menggambarkan sebuah ide, emosi, fakta. Selain itu, menurut Stuart Hall (2010), analisis teori representasi atau

pemaknaan mengacu pada sebuah proses dimana makna, produksi dan pengalaman masyarakat yang memiliki hubungan interaksi dengan teks media.

Penelitian ini juga melakukan penyajian data dengan cara menganalisis deskripsi dan temuan yang ada dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes. Tanda-tanda yang dimunculkan pada setiap adegan yang dipilih dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roland Barthes yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Peneliti melihat tanda-tanda tersebut pada iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” dimasukkan ke dalam tiga tahapan makna tersebut. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian akan dilakukan dengan wawancara mendalam pada informan atau narasumber yang merupakan ahli dalam periklanan. Setelah wawancara dilakukan, hal selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat transkrip wawancara. Hasil wawancara tersebut akan didengarkan secara seksama dan menuliskan sesuai dengan apa yang ada dalam rekaman wawancara. Peneliti juga akan melakukan pengamatan mendalam dan mengenali lebih jauh dari tanda-tanda komunikasi yang terdapat pada iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.
2. Setelah mendapatkan data tersebut, dilanjutkan kembali dengan menjelaskan makna denotasi di dalamnya. Denotasi merupakan tingkatan pendandaan yang menjelaskan hubungan antara *signifer* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang dapat menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti.
3. Hasil dari makna denotasi yang sudah didapatkan, maka akan muncul tanda konotasi dari tanda-tanda komunikasi yang sudah ada. Makna konotasi merupakan signifikasi pada tahap kedua ketika tanda denotasi dikaitkan dengan beberapa aspek psikologis yaitu perasaan, emosi, dan keyakinan.
4. Setelah mendapatkan makna denotasi pada adegan yang telah dipilih, selanjutnya peneliti akan melihat bagaimana sebuah mitos yang ada di

dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”.

5. Pada tahap akhir dalam menarik kesimpulan, dimana tanda-tana dan makna sudah di analisis. Bagaimana sebuah tanda dalam iklan tersebut dapat menguatkan penelitian dalam merepresentasikan perempuan dalam sebuah kecantikan. Dalam menguatkan penelitian, peneliti juga akan melakukan perbandingan dengan dokumen lain yang sama dengan makna yang telah dikonstruksi. Menurut (Silalahi (2010) setelah itu juga akan memasuki tahap kesimpulan untuk mencari arti benda-benda, mencatat pola, keteraturan, penjelasan, sebab akibat dan proposisi.

3.6 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dan menyajikan beberapa potongan gambar yang merepresentasikan tanda-tanda kecantikan terhadap perempuan dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna”. Hasil pemaknaan tersebut akan dibandingkan dengan tinjauan pustaka dan dokumen lain untuk memperkuat hasil dari penelitian sesuai dengan teori semiotika model Roland Barthes.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai metode keabsahan data. Menurut Moleong (2010) triangulasi merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahana data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Keabsahan data dapat dilakukan dengan cara triangulasi. Triangulasi data merupakan cara yang paling umum digunakan. Menurut Patton (2014) teknik triangulasi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Triangulasi Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji keabsahan data menggunakan triangulasi data dan berdasarkan hasil wawancara kepada informan atau narasumber. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara kepada informan atau narasumber dalam bidang periklanan yang berpengalaman yaitu

Subiakto Priosoedarsono terkait dengan pandangannya mengenai kecantikan terhadap perempuan yang digambarkan dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” untuk memperkuat penelitian.

3.7 Batasan Penelitian

Menurut peneliti, batasan pada penelitian ini adalah hanya berfokus dalam representasi kecantikan terhadap perempuan yang ada di dalam iklan “Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty by Rihanna” sejauh ini peneliti memiliki keterbatasan jangkauan wilayah dan waktu yang pasti dengan informan atau narasumber yaitu Marketing Manager Sephora Indonesia dan Subiakto Priosoedarsono dalam melakukan wawancara mengingat informan tersebut memiliki kegiatan yang sangat padat sehingga waktu dan tempat tertentu belum dapat dipastikan secara langsung.