



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini peneliti ingin membahas penelitian yang pernah ada sebelumnya, yang berkaitan dengan representasi makna dan tanda dalam media. Penelitian terdahulu yang pertama mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Irvans Lukas, Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, angkatan 2009 dengan judul *Mitos Kecantikan Perempuan Dalam Iklan (Studi Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Olay Total Effect dan Ponds Age Miracle)*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mitos kecantikan perempuan dalam iklan Olay total effect dan Ponds age miracle. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu komunikasi, komunikasi massa, media massa, media cetak, radio, televisi, media massa dan konstruksi sosial, media dan gender, semiotika, semiotika menurut Roland Barthes, semiotika dalam iklan, dan perempuan dalam iklan.

Penelitian terdahulu yang kedua mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Padila, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2008 dengan judul *Representasi Sensualitas Perempuan dalam*

*Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Parfum Axe versi Heaven On Earth di Televisi).*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum Axe versi heaven on earth di televisi. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pesan, iklan, televisi sebagai media iklan, representasi, sensualitas perempuan dalam iklan, semiotika roland barthes, pandangan iklan secara psikologi dan sosiologi.

Berikut ini akan disajikan tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang :

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu**

|                        | Penelitian Terdahulu 1  | Penelitian Terdahulu 2   | Penelitian Sekarang   |
|------------------------|---|--|---|
| <b>Rumusan Masalah</b> | Bagaimana Mitos Kecantikan Perempuan dalam Iklan Olay Total Effect dan Ponds Age Miracle? | Bagaimana Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Parfum Axe versi Heaven On Earth di Televisi? | Bagaimana Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Pond's Flawless White (Versi Sandra Dewi)? |

|                                |   |   |   |
|--------------------------------|---|---|---|
| <p><b>Teori dan Konsep</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi</li> <li>- Komunikasi Massa</li> <li>- Media Massa</li> <li>- Media Cetak</li> <li>- Radio</li> <li>- Televisi</li> <li>- Media Massa dan Konstruksi Sosial</li> <li>- Media dan Gender</li> <li>- Semiotika</li> <li>- Semiotika Menurut Roland Barthes</li> <li>- Semiotika Dalam Iklan</li> <li>- Perempuan Dalam Iklan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesan</li> <li>- Iklan</li> <li>- Televisi sebagai Media Iklan</li> <li>- Representasi</li> <li>- Sensualitas Perempuan dalam Iklan</li> <li>- Semiotika Roland Barthes</li> <li>- Pandangan Iklan secara Psikologi dan Sosiologi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi Non Verbal</li> <li>- Iklan</li> <li>- Iklan dan Pemasaran Produk</li> <li>- Media Massa, Iklan dan Konstruksi Konsumsi</li> <li>- Iklan Televisi</li> <li>- Kekuatan Iklan Televisi</li> <li>- Wanita Dalam Iklan</li> <li>- Kecantikan</li> <li>- Representasi</li> </ul> |
|--------------------------------|---|---|---|

|                             |  |  |  |  |
|-----------------------------|--|--|--|--|
|                             |  |  |  | - Semiotika<br>Charles<br>Sanders<br>Peirce          |
| <b>Metode Penelitian</b>    | - Pendekatan Kualitatif<br>- Paradigma Konstruktivis |  | - Pendekatan Kualitatif<br>- Paradigma Konstruktivis | - Pendekatan Kualitatif<br>- Paradigma Konstruktivis |
| <b>Teknik Analisis Data</b> | Semiotika Roland Barthes                             |  | Semiotika Roland Barthes                             | Semiotika Charles Sanders Peirce                     |

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal dilakukan dengan kode-kode presentasional seperti gerak tubuh, gerakan mata, ataupun kualitas suara. Kode-kode tersebut hanya dapat memberikan pesan pada saat terjadi (saat ini dan sekarang) (Fiske, 2012, h. 110).

Komunikasi non verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata itu sendiri. Komunikasi non verbal mencakup bagaimana kita mengutarakan kata-kata, misalnya, perubahan nada, volume, fitur-fitur lingkungan yang memengaruhi interaksi, misalnya, temperatur, cahaya, dan objek yang memengaruhi citra personal dan pola interaksi, misalnya pakaian, perhiasan dan perabotan. Lima pokok kunci menyoroti sifat dan kekuatan komunikasi non verbal untuk memengaruhi makna (Wood, 2013, h. 112).

Tipe-tipe komunikasi non verbal, antara lain :

1. Kinetik (*kinesics*) adalah posisi tubuh dan gerakan tubuh, termasuk wajah. Wajah manusia mampu menunjukkan lebih dari 1.000 ekspresi yang berbeda. Mata kita dapat menyorotkan kemarahan, mengeluarkan tantangan, mengekspresikan sikap skeptis, atau memancarkan cinta. Dengan wajah, kita dapat mengindikasikan ketidaksetujuan (mengerutkan dahi), keraguan (mengangkat alis), cinta (pandangan mata), dan tantangan (menatap) (Wood, 2013, h. 118-119). Menurut

Guenguen dan De Gail dalam Wood (2013, h. 119), Wajah sangat kuat dalam menyampaikan respons dan kesukaan.

2. Haptik (*haptics*) adalah sentuhan fisik. Sentuhan adalah indera pertama kita yang berkembang. Banyak ahli komunikasi percaya bahwa menyentuh dan disentuh adalah esensial bagi hidup yang sehat (Whitman, White, O'Mara, & Goeke-Morey dalam Wood, 2013, h. 120)
3. Penampilan fisik (*physical appearance*). Kebanyakan dari kita memperhatikan bagaimana penampilan orang lain, dan kita membentuk penilaian dasar berdasarkan dari penampilannya. Pertama-tama kita memperhatikan kualitas fisik yang nyata seperti jenis kelamin, warna kulit, ukuran, dan fitur-fitur. Apa yang kita perhatikan mengenai penampilan orang lain menyebabkan kita membentuk penilaian akan tingkat daya tarik mereka dan membuat kesimpulan mengenai kepribadian mereka. Walaupun penilaian dan kesimpulan kita mungkin tidak akurat, mereka dapat mempengaruhi semua keputusan kita mengenai pertemanan, kencan, penerimaan pegawai, dan promosi (Wood, 2013, h. 120)
4. Artefak adalah objek pribadi yang disertakan ketika kita mengumumkan identitas dan melakukan personalisasi lingkungan kita. Kita membentuk citra dengan bagaimana kita berpakaian, perhiasan

yang kita pakai, dan objek yang kita bawa dan gunakan (Wood, 2013, h. 121)

5. Proksemis (*proxemics*) adalah ruang dan bagaimana kita menggunakannya. Menurut Afifi & Burgoon dalam Wood (2013, h. 122), Setiap budaya memiliki norma dalam menggunakan ruang dan seberapa dekat jarak orang satu dengan yang lainnya. Ruang juga menandakan status. Ruang yang lebih besar diasumsikan untuk orang-orang yang mempunyai status tinggi, dan sebaliknya.
6. Faktor lingkungan (*environmental factors*) merupakan elemen pengaturan yang mempengaruhi bagaimana kita merasa dan bertindak. Misalnya, kita memberi respons pada arsitektur, warna, desain ruangan, temperatur, suara, bau dan pencahayaan.
7. Kronemis (*chronemics*) adalah bagaimana kita menggunakan waktu untuk mendefinisikan identitas dan interaksi. Kronemis mengekspresikan sikap budaya terhadap waktu.
8. Parabahasa (*paralanguage*) adalah komunikasi vokal yang tidak meliputi kata-kata. Termasuk di dalamnya adalah suara seperti bergumam dan terengah-engah, dan kualitas vokal seperti volume, irama, nada dan perubahan nada. Suara kita adalah instrumen serbaguna yang memberitahu orang lain bagaimana cara menafsirkan apa yang kita katakan sebagai gurauan, ancaman, pernyataan fakta, pertanyaan dan seterusnya. Kita menggunakan suara kita untuk



mengkomunikasikan perasaan. Berbisik, misalnya seringkali mengisyaratkan kerahasiaan, dan berteriak menyampaikan amarah.

9. Keheningan (*silence*) dapat mengkomunikasikan pesan yang kuat. Kita menggunakan keheningan untuk mengkomunikasikan makna yang berbeda-beda. Misalnya, keheningan dapat mengkomunikasikan kecanggungan (Wood, 2013, h. 118-127).

Komunikasi non verbal adalah segala bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan, tetapi tidak menggunakan kata-kata. Definisi ini mencakup rentang yang luas seperti, ekspresi wajah, gerak tubuh, pakaian dan juga perhiasan (Duck, 2009, h. 54).

Dalam buku yang berjudul *Human Communication: The Basic Course* yang ditulis Joseph Devito (2009, h. 127), mengatakan ada saluran dalam menyampaikan komunikasi non verbal:

1. Bahasa Tubuh: Proses pertukaran pikiran dan gagasan dimana pesan yang disampaikan dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, dll.
2. Ekspresi: Merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya.

3. Tatapan Mata: Mata merupakan bagian yang sering dipuji ketika melihat keindahan seseorang. Terkadang kita bisa melihat perasaan orang lain dari tatapan matanya. Namun makna yang disampaikan oleh tatapan mata jauh lebih banyak dari yang kita tahu. Mulai dari caranya menatap, kedipan mata, besar pupil, dll.
4. Sentuhan / haptik: Bidang yang mempelajari sentuhan sebagai komunikasi non verbal. Sentuhan dapat termasuk bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan, mengelus, dll. masing-masing bentuk komunikasi ini menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan dari sang penyentuh. Sentuhan juga dapat menyebabkan suatu perasaan pada sang penerima sentuhan, baik positif ataupun negatif.
5. *Paralanguage* / vokalik : Unsur non verbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Ilmu yang mempelajari ini disebut paralinguistik. Contohnya: nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dll.
6. Proxemik: Bahasa ruang, yaitu jarak yang digunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain, termasuk juga tempat atau lokasi posisi anda berada. Pengaturan jarak menentukan seberapa jauh atau seberapa dekat tingkat keakraban anda dengan orang lain, menunjukkan seberapa besar penghargaan, suka atau tidak suka dan

perhatian anda terhadap orang lain, selain itu juga menunjukkan simbol sosial.

7. Artifaktual: Diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, kosmetik, perhiasan, sepatu, dll yang kita gunakan.
8. Kronemik: Bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi non verbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi non verbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu.

Kita mempersepsi manusia tidak hanya lewat bahasa verbalnya : bagaimana bahasanya (halus, kasar, intelektual, mampu berbahasa asing, dan sebagainya), namun juga melalui perilaku nonverbalnya. Pentingnya pesan nonverbal ini misalnya dilukiskan frase, “Bukan apa yang ia katakan, melainkan bagaimana ia mengatakannya.”

Lewat perilaku nonverbalnya, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung atau sedih. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan perilaku non verbalnya, yang mendorong kita untuk mengenalnya lebih jauh (Mulyana, 2013, h. 342).

Menurut Knapp dan Hall dalam Mulyana (2013, h. 342), isyarat nonverbal, sebagaimana simbol verbal jarang punya makna denotatif yang tunggal. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah konteks tempat perilaku berlangsung.

Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana (2013, h. 343), komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan yang potensial bagi pengirim atau penerima.

Mark L. Knapp dalam Mulyana (2013, h. 347) mengatakan istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku non verbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku non verbal tidak sungguh-sungguh bersifat non verbal.

### **2.2.2 Iklan**

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh

perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Rendra Widyatama, 2007, h. 15).

Menurut Rendra Widyatama (2007, h. 17), iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu:

1. Adanya pesan tertentu : sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal.
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor) : pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikasi, maka tidak akan ada pesan iklan.
3. Dilakukan dengan cara non personal : iklan merupakan penyampaian pesan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka, melainkan melalui media.
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu : iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus.
5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
6. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu : pesan tersebut mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan.

Iklan dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Iklan konsumen: Iklan yang mengarah pada promosi beberapa produk.
2. Iklan perdagangan: Iklan berupa promosi penjualan yang dibuat untuk *dealer* dan profesional melalui publikasi perdagangan yang tepat dan media.
3. Iklan politik sosial: Digunakan oleh kelompok-kelompok yang memiliki minat khusus seperti partai atau lembaga sosial, dan politisi untuk mengiklankan *platform* mereka (Danesi, 2004, h. 256-257).

#### **2.2.2.1 Iklan dan Pemasaran Produk**

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tertentu. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk.

Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat pembuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan didengar dari suatu tempat oleh umum (Triwardhani, 2011, h. 193).

Di sini iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk

barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan ini tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri, seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selera, daya beli, dan situasi dan kondisi konsumen. Iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen guna memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Triwardhani, 2011, h. 193).

Dalam iklan terkandung dua unsur, yaitu unsur internal (konten) dan unsur eksternal (konteks). Unsur internal adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara) dan pengiklan. Unsur eksternal adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran, konteks lingkungan, dan konteks waktu (Triwardhani, 2011, h. 193).

Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjadi kecocokan (*match*) antara konten dan konteks iklan tersebut. Peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak (surat kabar, majalah), media audial (radio), media audiovisual (televisi, komputer) dan media luar ruang (MLR) (Triwardhani, 2011, h. 194)

### 2.2.2.2 Media Massa, Iklan dan Konstruksi Konsumsi

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Meminjam konsep *global village* dari Marshal McLuhan, seluruh dunia kini ibarat menjadi sebuah desa yang sangat besar. Dan hal itu terjadi karena kehadiran media massa sehingga batasan jarak dan waktu menjadi semakin memudar (Panji, 2011, h. 470).

Salah satu konsekuensi dari kehadiran media massa adalah bahwa segala macam bentuk informasi kini menjadi terkomunikasikan secara masif dan relatif singkat. Satu pesan yang sederhana mampu terkirimkan ke belahan dunia yang lainnya dalam waktu yang sesingkat mungkin. Maka, pesan-pesan yang berisikan ideologi konsumerisme untuk itu menjadi terkomunikasikan secara massal terutama berkat kehadiran media massa (Panji, 2011, h. 470).

Jika dilihat dari bentuk-bentuk media massa, baik itu cetak, elektronik, kesemuanya dapat dikatakan tidak dapat melepaskan dirinya dari pesan yang bernuansa konsumerisme. Hal ini terutama jika dikaitkan dengan konsep periklanan. Hampir tidak ada satu media massa pun yang tidak menyediakan iklan dalam berbagai macam bentuk dan konsepnya, dalam ruang media massa tersebut (Panji, 2011, h. 470).

Jefkins dalam Panji (2011, h. 470) menyebutkan bahwa kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung kepada iklan. Tanpa iklan para produsen dan



distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkannya. Ketiadaan iklan akan berdampak kepada kelumpuhan perekonomian modern.

Lebih dari itu, iklan selanjutnya digunakan sebagai sebuah usaha untuk melanjutkan konsistensi perolehan keuntungan para produsen barang dan jasa. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat masif. Konsekuensinya, iklan terutama melalui media massa digunakan sebagai ajang propaganda yang berlangsung secara terus-menerus (Panji, 2011, h. 470-471).

Jefkins dalam Panji (2011, h. 471) mengatakan, periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada khalayak. Iklan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

### **2.2.2.3 Iklan Televisi**

Dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lain seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu cetak dan elektronik.

Iklan televisi merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Eksistensinya benar-benar sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi afeksi pemirsa. Iklan menjadi kekuatan dalam menstimulasi pemirsa agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan (Sumartono, 2002, h. 44).

Frank Jefkins dalam bukunya *Advertising* (Jefkins, 2000, h. 98) mengatakan, televisi menjadi pilihan yang baik bagi para pengiklan karena iklan televisi dapat berupa drama atau suatu cerita yang akhirnya membentuk karakter dari produk yang diiklankan tadi, juga televisi unggul dalam pengulangan yang berkesinambungan dalam menampilkan iklan sehingga iklan dapat diingat terus oleh masyarakat.

#### **2.2.2.4 Kekuatan Iklan Televisi**

Menurut M.A Morissan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010, h. 240), televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas, efek, prestise, serta waktu tertentu.

1. Daya jangkau luas: Siaran televisi saat ini mudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu Negara.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas: Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk produk konsumsi massal.
3. Fokus perhatian: Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi saat iklan itu akan ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan, yang dimaksud ketika iklan muncul pada layar televisi.
4. Prestise: Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang, baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.
5. Waktu tertentu: Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

#### **2.2.2.5 Wanita Dalam Iklan**

Sebagian besar iklan menggunakan wanita sebagai modelnya. Kira-kira 90% iklan yang menggunakan wanita sebagai modelnya (Ibrahim, 1998, h. 348). Ada beberapa alasan kenapa wanita dijadikan sebagai model iklan, antara lain karena sosok wanita dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, wanita dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena erotisme tubuh perempuan bisa dijadikan *stopping power*.

Wanita merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Banyaknya produk-produk kecantikan wanita yang beredar di pasaran merupakan bukti bahwa wanita adalah pasar yang potensial untuk digarap oleh produsen. Banyak iklan yang menggunakan wanita cantik sebagai model iklan, tujuannya adalah untuk merayu para wanita agar mau menggunakan produk yang diiklankan (Rumambi, 2009, h. 10).

Kita dapat melihat iklan produk-produk kecantikan di media cetak maupun elektronik. Model-model dalam iklan tersebut adalah kebanyakan wanita Indonesia, sehingga warna kulit yang putih adalah tema yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (Rumambi, 2009, h. 10).

### **2.2.3 Kecantikan**

Wanita sering menjadi alternatif pilihan sebagai objek yang dapat menciptakan daya tarik serta membangun citra. Piliang dalam bukunya yang berjudul “Perempuan dan Hasrat Kapitalisme”(2000, h. 105) mengatakan bahwa dalam kedudukannya, tubuh perempuan dijadikan alat tukar dalam proses pertukaran. Proses pertukaran tersebut adalah proses strategi pencitraan sebuah produk atau jasa dalam memasarkan iklan.

Ada beberapa alasan yang menjadikan wanita sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok wanita dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, wanita dijadikan objek promosi dan eksploitasi.

Kecantikan “tubuh” wanita bisa dijadikan *stopping power* dalam iklan. (Winarni, 2009, h. 3).

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila ia muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus, tidak berketombe dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari *popular culture* atau budaya pop (Storey, 2004, h. 5).

#### 2.2.4 Representasi

Marcel Danesi dalam buku *Semiotika Komunikasi* (2010, h. 3-4), mengatakan bahwa representasi dalam semiotika adalah proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Danesi juga menggambarkan konsep penanda fisik sebuah representasi disebut sebagai X dan petanda atau makna yang dibangkitkannya adalah Y. Dari interaksi X dan Y tersebut akan muncul proses signifikansi atau proses pemaknaan dari representasi objek suatu objek.

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dsb yang ‘mewakili’ ide, emosi, fakta, dan sebagainya.

Istilah representasi memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi mengacu pada sebuah proses sosial dari *representing* dan yang kedua, representasi sebagai produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna.

Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat. Pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek. Kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda. Dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan atau disebut *coding*. *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda (Noviani, 2002, h. 61-62).

Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda ‘mewakili’ yang kita tahu dan mempelajari realitas (Hartley, 2010, h. 265).

Menurut Chris Barker, representasi merupakan kajian utama dalam *cultural studies*. Representasi sendiri dimaknai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu. *Cultural studies* memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri (Barker, 2004, h. 8).

### **2.2.5 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce**

Semiotika berasal dari kata Yunani : semeion, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam pelbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa (Tinarbuko, 2009, h. 11).

Menurut Piliang dalam bukunya yang dikutip oleh Tinarbuko mengatakan, bahasa dijadikan model dalam pelbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Tinarbuko, 2009, h. 11).

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal

satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce adalah filsafat (Tinarbuko, 2009, h. 11)

Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (semiology). Semiologi menurut Saussure seperti dikutip Hidayat, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, di belakangnya harus ada sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. dimana ada tanda, disana ada sistem (Tinarbuko, 2009, h. 12).

Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (semiotics). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer daripada semiologi (Tinarbuko, 2009, h. 12).

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Menurut Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks dan simbol (Tinarbuko, 2009, h. 12-13).



Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya atau tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga sebagai bukti. Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya (Tinarbuko, 2009, h. 12-13).

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satunya diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan (Tinarbuko, 2009, h. 13).

Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul Teknis Praktis Riset Komunikasi, Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau triangle meaning.

1. Tanda

Sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat diungkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

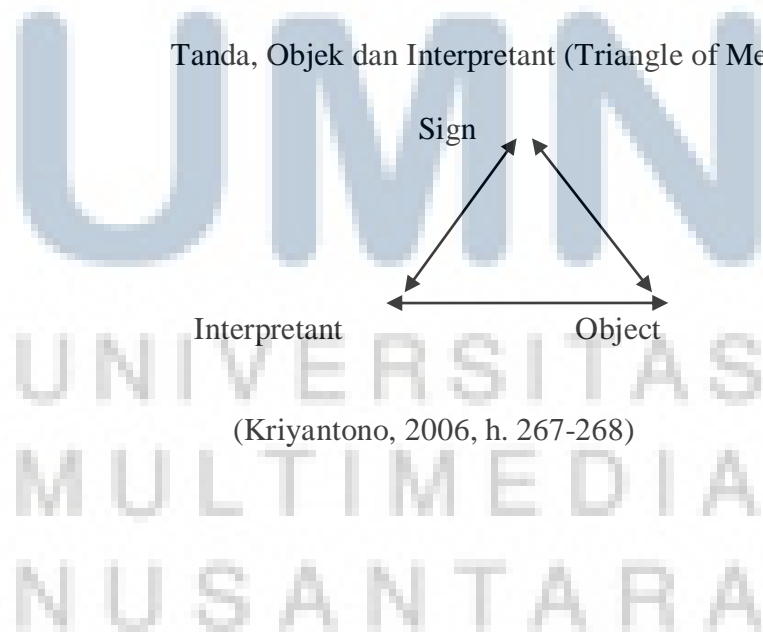
2. Acuan Tanda (objek)

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

### 3. Pengguna Tanda (Interpretant)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Kriyantono, 2006, h. 267).

Yang dikupas teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek, dan interpretant yang digambarkan oleh Peirce.



**2.3 Kerangka Pemikiran**

