

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan merupakan hasil pengembangan dari penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Pemilihan dan pengambilan referensi yang dilakukan oleh peneliti didasarkan pada relevansi yang terdapat dalam penelitian. Relevansi tersebut terletak pada topik dan metode yang terdapat dalam penelitian terkait. Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu melengkapi penelitian sebelumnya serta berhasil memberikan gambaran & pengetahuan terkait standar kecantikan dalam sebuah iklan.

Berikut adalah 5 penelitian terdahulu yang dipaparkan serta memiliki relevansi terkait topik dan metode yang dibahas dengan penelitian yang sedang ingin diteliti, yaitu standar kecantikan dalam sebuah iklan, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan analisis semiotika. Berdasarkan metode yang digunakan, terdapat satu penelitian terdahulu yang memanfaatkan metode serupa dengan judul Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret oleh Satria dan Junaedi (2022).

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, seluruh penelitian terdahulu yang ditemui sama-sama memiliki tujuan untuk melihat keterkaitan standar kecantikan dengan iklan dari sebuah produk kosmetik ataupun *skincare*. Walaupun demikian terdapat beberapa perbedaan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Dalam penelitian berjudul *Korean wave's influences on Indonesian beauty standard depicted in skincare advertisements: A critical discourse analysis* oleh Pramusita (2021) fokus utamanya adalah meneliti bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap standar kecantikan di Indonesia yang tercermin dalam iklan produk kecantikan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu lainnya oleh Putri & Kusumastuti (2023) yang berjudul Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty fokus utamanya adalah mengetahui bagaimana representasi kecantikan perempuan yang

ditampilkan dalam kampanye iklan Be Your Own oleh BLP Beauty di laman Youtube. Terdapat pula penelitian lain yang membahas konstruksi konsep standar kecantikan generasi Z perempuan Indonesia yang menjadi konsumen produk kecantikan Korea (Nagara & Nurhajati, 2022) Bagaimana perempuan muda Jepang memandang diri mereka, serta perspektif mereka terkait bentuk tubuh ideal (Zahrah & Purba, 2022) dan mengetahui bagaimana Representasi Kecantikan Perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret (Satria & Junaedi, 2022).

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, seluruh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini menggunakan konsep Standar Kecantikan (Putri & Kusumastuti, 2023; Nagara & Nurhajati, 2022; Satria & Junaedi, 2022; Zahrah & Purba, 2022; Pramusita, 2021). Namun terdapat pula penelitian yang menggunakan konsep dan teori lainnya seperti Korean Wave (Nagara & Nurhajati, 2022; Pramusita, 2021), Konstruksi Realitas Sosial (Nagara & Nurhajati, 2022), dan Representasi (Satria & Junaedi, 2022). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan konsep Standar Kecantikan dan Representasi untuk mengkaji lebih dalam bagaimana standar kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah dan Make Over Cosmetics.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu seluruhnya menggunakan metode kualitatif (Putri & Kusumastuti, 2023; Nagara & Nurhajati, 2022; Satria & Junaedi, 2022; Zahrah & Purba, 2022; Pramusita, 2021). Walaupun demikian, terdapat metode lainnya yang digunakan dalam memperoleh data seperti wawancara (Nagara & Nurhajati, 2022). Terdapat pula penelitian yang menggunakan metode Studi Pustaka (Zahrah & Purba, 2022; Pramusita, 2021) dan menggunakan teknik analisis semiotika (Putri & Kusumastuti, 2023). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian berjenis kualitatif deskriptif dengan teknik analisis semiotika pada iklan Wardah dan Make Over Cosmetics.

Hasil penelitian dari penelitian terdahulu ditemukan bahwa terjadi pergeseran standar kecantikan di Indonesia yang pada awalnya menganggap

bahwa kulit kuning langsung dan sawo matang adalah hal yang cantik, namun lama kelamaan standar kecantikan tersebut bergeser menjadi kulit putih, *clean look* dan *glowing* merupakan standar kecantikan yang baru yang dipengaruhi oleh masuknya *Korean Wave* ke Indonesia (Nagara & Nurhajati, 2022; Satria & Junaedi, 2022; Pramusita, 2021). Selain itu, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa memiliki kulit yang cerah, kulit yang mulus dan bercahaya adalah standar kecantikan yang diharapkan oleh masyarakat Jepang. Selain itu, memiliki badan yang kurus bahkan dibawah standar BMI bak model merupakan standar cantik yang sesungguhnya (Zahrah & Purba, 2022).

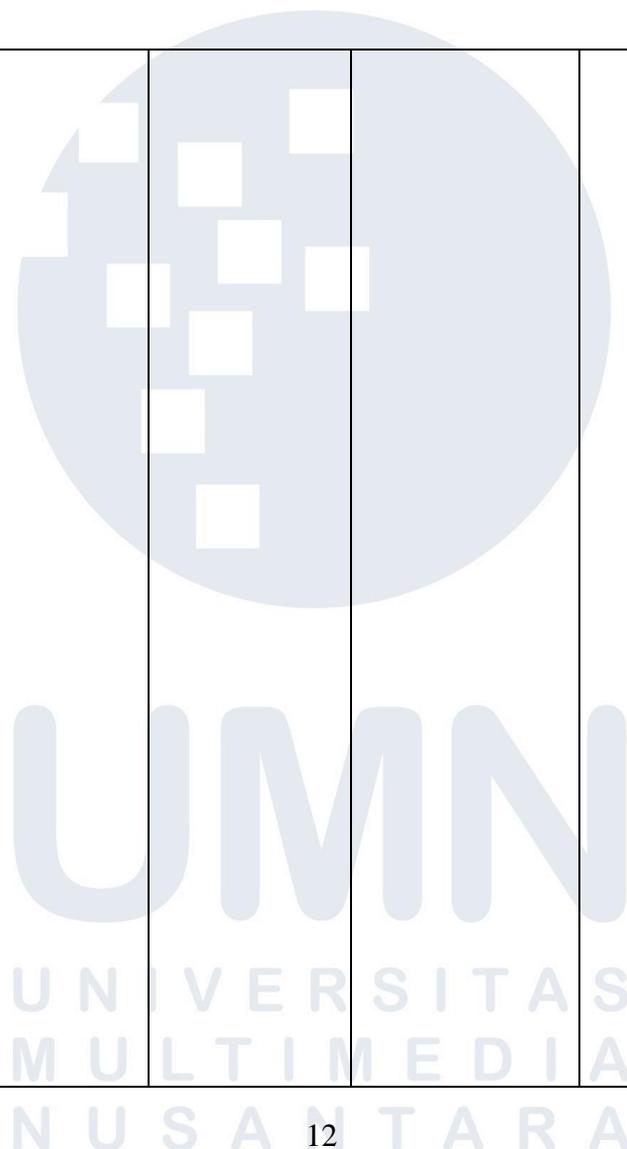
Persamaan yang ditemukan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama ingin mengetahui terkait standar kecantikan yang terdapat dalam sebuah iklan produk kecantikan serta bagaimana standar kecantikan yang ada tersebut mampu memberikan pengaruh kepada standar kecantikan yang ada di masyarakat. Selain itu, dalam membahas dan mendukung penelitian ini juga akan menggunakan berbagai data yang diperoleh melalui jurnal sebagai data sekunder.

Persamaan juga terletak dalam jenis penelitian yang dilakukan yaitu berjenis kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika. Kebaruan dari penelitian yang dilakukan adalah melakukan perbandingan dua *brand* dalam satu induk perusahaan yang sama dimana Wardah dan Make Over Cosmetics sama-sama berada di bawah PT Paragon Technology and Innovation. Kebaruan lainnya juga terletak pada iklan yang dianalisis dalam penelitian ini. Wardah dan Make Over memiliki banyak iklan, namun iklan yang akan dianalisis kali ini adalah iklan Wardah versi Matte For Me dan iklan Make Over versi Get Glazed With NIKI.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

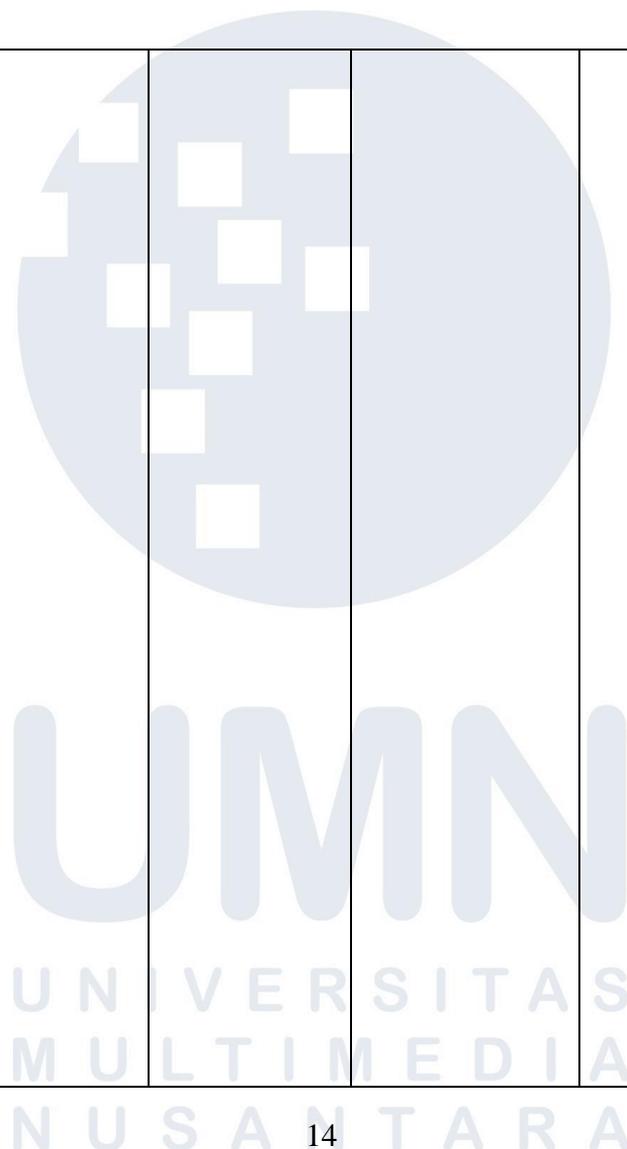
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Rumusan Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Santa Maya Pramusita (Universitas Pelita Harapan)	<i>Korean wave's influences on Indonesian beauty standard depicted in skincare advertisement s: A critical discourse analysis</i> LingTera, 8(1), 20-30. 2021.	Bagaimana pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap standar kecantikan di Indonesia yang tercermin dalam iklan produk kecantikan?	Untuk mengetahui pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap standar kecantikan di Indonesia yang tercermin dalam iklan produk kecantikan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beauty Standard</i> • <i>Korean Wave</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif Deskriptif • <i>Critical Discourse Analysis</i> • Studi Pustaka 	Terjadi pergeseran penggunaan kosa kata, tata bahasa, dan visualisasi yang digunakan dalam iklan perawatan kulit Indonesia. Iklan Viva yang muncul sekitar tahun 2000-an menggunakan kata 'lembab' dan 'segar' untuk mengkonstruksi definisi kecantikan. Model mereka adalah perempuan	<i>Korean Wave</i> telah memicu percampuran budaya Indonesia dan Korea khususnya dalam bidang kecantikan. Terjadi pergeseran standar kecantikan di Indonesia yang mana Masyarakat Indonesia dulu menganggap kulit kekuningan adalah sesuatu yang cantik, kini cenderung

						<p>berkulit sawo matang, seolah meyakinkan konsumen bahwa warna kulit seperti itu lebih cantik. Di sisi lain, Wardah menggunakan kata '<i>glowing</i>', '<i>moist</i>', dan '<i>bright</i>' yang juga diucapkan dalam iklan Laneige. Modelnya serupa, yakni perempuan berwajah putih, mulus, bersih, dan <i>glowing</i> dengan kostum bernuansa putih. Hal ini menunjukkan bahwa definisi kecantikan di</p>	<p>lebih menyukai kulit putih, <i>glowing</i>, dan cerah seperti orang Korea.</p>
--	--	--	--	--	--	---	---



							era ini telah bergeser ke standar kecantikan Korea dengan kulit yang bersinar, lembap, putih, dan tanpa cela.	
2.	Muhamad Rizki Nugraha Darma Nagara, Lestari Nurhajati (Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR)	<i>The Construction and Adoption of Beauty Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia</i> Jurnal Riset Komunikasi, 5(2), 258-277, 2022.	Bagaimana konstruksi konsep standar kecantikan generasi Z perempuan Indonesia yang menjadi konsumen produk kecantikan Korea?	Untuk mengetahui konstruksi konsep standar kecantikan generasi Z perempuan Indonesia yang menjadi konsumen produk kecantikan Korea.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Beauty Standard</i> • <i>Korean Wave</i> • Konstruksi Realitas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Wawancara • 3 informan utama dan 2 informan pendukung 	Standar kecantikan cenderung menjadi fenomena pedang bermata dua. Sebagian orang menolak gagasan standar kecantikan yang ada di masyarakat dan menetapkan standar mereka sendiri. Sebagian orang lainnya yang ingin diterima dalam	Media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam menyebarkan budaya asing yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap standar kecantikan. Selain itu, iklan Tv, Film, Komunitas, dan Key Opinion Leader memberikan pengaruh

						<p>komunitas tertentu, akan melakukan berbagai upaya agar sesuai dengan standar yang ada. Walaupun demikian, kedua pihak tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu perawatan diri dan penetapan gaya hidup baru. Hal ini terbukti dari respon informan bahwa standar kecantikan perempuan Indonesia telah menjadi bagian dari gaya hidupnya.</p>	<p>terhadap terbentuknya standar kecantikan. <i>Korean wave</i> yang masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an telah memberikan peran yang signifikan dalam mengubah standar kecantikan yang ada. Proses dialektika “eksternalisasi”, “objektivasi”, dan “internalisasi” makna yang terus menerus menghasilkan konstruksi dan adopsi baru oleh generasi z</p>
--	--	--	--	--	--	---	---



								terkait standar kecantikan di Indonesia.
3.	Karinia Cantika Putri, Retno Dyah Kusumastuti (Universitas Pembangunan-an Nasional "Veteran" Jakarta)	Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol 22, No1, 2023	Bagaimana representasi kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam kampanye iklan Be Your Own oleh BLP Beauty di laman Youtube?	Untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam kampanye iklan Be Your Own oleh BLP Beauty di laman Youtube.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantik • Standar Kecantikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Deskriptif • Semiotika John Fiske 	Representasi kecantikan yang muncul adalah kecantikan perempuan yang percaya diri untuk melakukan sesuatu hal tanpa ragu dan tanpa harus menjadi orang lain, berani untuk tidak mendengar dan mengikuti apa yang dikatakan oleh orang sekitar serta tidak terpaku dengan adanya stigma standar kecantikan yang sudah	Kecantikan yang sesungguhnya yaitu menjadi diri sendiri dan tidak terpaksa hanya dengan kecantikan dari luar saja tetapi juga dari dalam diri. <i>Be Your Own</i> adalah tentang apa yang kita percayai, apa yang kita miliki, dan mengapa hal itu cukup untuk menjadi diri sendiri.

							berkembang di masyarakat.	
4.	Shafa Tsaniya Zahrah, Esther Risma Purba (Universitas Brawijaya, Kota Malang, Jawa Timur)	Cinderella Weight: Beauty Standard Tyrant and Body Image in Japanese Young Women Journal of Arts and Humanities Vol 26.4. November 2022: 400-412	Bagaimana perempuan muda Jepang memandang diri mereka, serta perspektif mereka terkait bentuk tubuh ideal?	Untuk mengetahui bagaimana perempuan muda Jepang memandang diri mereka, serta perspektif mereka terkait bentuk tubuh ideal.	<ul style="list-style-type: none"> • Standar Kecantikan • Teori Konstruksi Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif Deskriptif • Studi Pustaka 	Para perempuan muda Jepang memiliki tekanan yang terus-menerus untuk terlihat ramping dan kebanyakan karena model, idol, maupun aktris yang muncul di televisi dan sosial media. Trend <i>Cinderella Weight</i> menyebar di media sosial dengan cepat dan membuat banyak perempuan yang mau mengikutinya. Mereka tidak	Kecantikan adalah sebuah hal yang dikonstruksi oleh masyarakat dan perempuan Jepang mengalami tekanan yang tidak ada habisnya untuk memiliki tubuh yang ideal. Selain itu, secara tidak disadari, banyak dari berat badan ideal perempuan Jepang termasuk ke dalam <i>Cinderella weight</i> atau

							masalah jika ada perempuan yang bertubuh gemuk di sekelilingnya, tetapi tidak ingin menjadi gemuk. Hal ini adalah sebuah implikasi bahwa tubuh gemuk belum sepenuhnya diterima.	<i>underweight.</i>
5.	Ghozi Daffa Satria, Fajar Junaedi (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret Komuniti:Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol.14, No. 1,	Bagaimana Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret?	Untuk mengetahui Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret.	<ul style="list-style-type: none"> • Standar Kecantikan • Iklan • Representasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif Kualitatif • Analisis Semiotika 	Media, dalam hal iklan mempunyai kekuatan dalam mengkonstruksi makna "cantik" bagi perempuan. Mitos kecantikan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah	Kedua iklan tersebut merepresentasikan kecantikan seorang perempuan yang berubah. Dari kuasa pascakolonialisme yang mengagungkan dunia Barat, bergeser ke dunia Timur.

)	Maret 2022				menunjukkan adanya kuasa dari ideologi pascakolonialis me. Perempuan pribumi terlihat sebagai perempuan yang inferior. Sebaliknya, perempuan blasteran lebih superior dalam balutan kecantikannya.	Pergeseran ini tetap saja menempatkan pribumi sebagai pihak yang inferior. Sadar atau tidak, kita terlibat dalam melanggengkan gagasan-gagasan mengenai standar kecantikan perempuan. Proses pemaknaan itu berlangsung secara tidak sadar melalui tatanan emosi kita
--	---	------------	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2.2 Teori

2.2.1 Representasi

Menurut Hall (2013) representasi merupakan sebuah cara penggunaan bahasa untuk mengemukakan suatu *message* bermakna, maupun mempresentasikannya kepada pihak lain. Representasi adalah sebuah proses yang penting karena di dalamnya bahasa diproduksi dan dipertukarkan dalam simbol-simbol yang ada. Representasi melibatkan penggunaan bahasa dalam tanda-tanda dan gambar-gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu.

Sedangkan menurut Graeme Burton representasi memiliki gambaran yang lebih luas sebagai penggambaran sebuah kelompok atau institusi sosial. Dalam hal ini, penggambaran tidak hanya berkaitan tentang tampilan fisik, melainkan juga dengan makna dan nilai dibaliknya (Burton, 2005).

Terdapat dua sistem representasi yang saling berkaitan satu sama lain menurut Stuart Hall (2013).

a) *Mental Representations*

Hal ini kita bawa dan pergunakan setiap saat sehingga kita dapat menginterpretasikan makna setiap hal yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Makna bergantung pada sistem konsep dan gambaran yang berada dalam pikiran kita, sehingga kita mampu merujuk pada hal-hal di dalam maupun di luar kepala kita. Maka, tanpanya, kita sama sekali tidak dapat menafsirkan makna segala sesuatunya.

b) *Language*

Merupakan sistem representasi yang terlibat dalam keseluruhan proses pembentukan makna. Kita perlu menerjemahkan peta konseptual yang kita miliki kedalam satu bahasa yang sama agar konsep dan ide yang kita miliki dapat dikorelasikan ke dalam bentuk kata-kata tertulis, suara lisan, atau gambar visual tertentu. Tanda merupakan istilah umum yang diberikan untuk

kata, suara, atau gambar yang mengandung makna. Tanda ini merupakan konsep dan hubungan konseptual yang terdapat dalam pemikiran kita dan secara bersama membentuk sistem makna budaya yang dimiliki. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini yaitu benda, konsep, dan tanda adalah apa yang disebut sebagai representasi dan merupakan inti dari produksi makna dalam bahasa.

Pada akhirnya, setiap sistem representasi yang ada saling berkaitan dan membutuhkan satu sama lain. Sistem representasi Mental memungkinkan kita untuk memberikan pemahaman terhadap dunia dengan mengkonstruksikan hubungan antara manusia, objek, kegiatan, ide, dan lain-lain. Dan sistem representasi Bahasa bertanggung jawab untuk menghubungkan antara peta konseptual kita dengan berbagai tanda yang ada yang disusun kedalam bahasa yang merepresentasikan konsep tersebut.

2.2.2 Definisi Cantik & Standar Kecantikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (2016) cantik adalah elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buaatannya. Selain itu cantik juga didefinisikan sebagai suka bersikap menarik perhatian laki-laki; genit; centil. Menurut Spade & Valentine (2011) kecantikan secara konsisten diasosiasikan dengan dengan perempuan. Pada kenyataannya perempuan memang tidak bisa dipisahkan dengan kata cantik. Bahkan banyak perempuan yang berlomba untuk menjadi yang tercantik diantara perempuan lainnya.

Martha Tilaar (2017) mendefinisikan bahwa kecantikan merupakan paduan penampilan luar dan keindahan jiwa. Hal ini menekankan pada keanggunan dan kesantunan yang diatur dalam segala tata cara kita berpikir, bertutur dan bertindak.” Menurut Povey (2021) kecantikan masa kini ditentukan dari bentuk tubuh, proporsi wajah, hingga tinggi dan berat badan. Sedangkan menurut Zahin (2022) kecantikan memiliki objektivitas yang

universal sehingga setiap orang dapat dikatakan cantik tanpa perlu memandang budaya, ras, kelas, profesi, posisi, dan tempat kelahirannya.

Kecantikan juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara penampilan fisik serta kepribadian. Menurut Rachman dan Indarti (2013) definisi kecantikan di abad 20 mengacu pada kecantikan fisik manusia yang hampir selalu dikonstruksikan dari segi penampilan luar dan daya tarik seksual. Namun seiring berjalannya waktu, hal ini berubah dipengaruhi oleh globalisasi.

Sari (2017) juga berpendapat bahwa *Inner Beauty* tidak lepas kaitannya dengan kecerdasan intelektual dan kepribadian seseorang. Dalam konteks ini, kecerdasan emosional yang dimaksud meliputi pemikiran yang kritis dan berbagai argumentasi yang disampaikan. Sedangkan kepribadian yang dimaksud dalam konteks ini adalah watak, karakter, dan sikap yang diperoleh dari proses pembelajaran hidup yang panjang dan bersifat alami.

Beauty standard memiliki sifat yang sangat variatif dari suatu *culture* ke *culture* lainnya serta dari masa ke masa. Hal ini disampaikan dalam sebuah proyek yang dikembangkan oleh Women's Studies Program dari Bradley University, Amerika Serikat bertajuk "The Body Project" (Agung & Amani, 2018). Standar Kecantikan merupakan sebuah hal yang lazim dalam sejarah manusia, dan hingga saat ini hal tersebut secara drastis mempengaruhi interaksi sehari-hari, media, dan dunia komersil (Povey, 2021).

Menurut Yarosh (2019) standar kecantikan ditetapkan oleh sifat manusia secara alamiah untuk melihat atau mengetahui kesehatan reproduksi dari orang lain. Tetapi manusia cenderung untuk mengelabui manusia lainnya dengan menggunakan pakaian, rias wajah, dan metode lain agar tampak lebih menarik.

Di dunia ini, terdapat ratusan bahkan ribuan tradisi dan standar kecantikan yang berbeda (Zahin, 2022). Setiap daerah memiliki standar kecantikannya masing-masing. Zahin berpendapat pula bahwa seorang Perempuan Nigeria berkulit hitam akan secara natural dianggap cantik di wilayah Afrika. Sedangkan, seorang Gipsi yang lahir di sebuah desa di

Bangladesh belum tentu dianggap cantik walaupun di belahan dunia lainnya ia dianggap cantik. Lain halnya dengan di Jepang yang memandang kecantikan seorang perempuan terpancar dari bentuk tubuh langsing, berkulit putih, rambut panjang berwarna hitam, dan juga bibir mungil yang menarik (Noviana, 2017).

Di Indonesia sendiri, *beauty standard* terus bergeser seiring berjalannya waktu (Agung & Amani, 2018). Pada Abad Ke-10, standar kecantikan di Indonesia lebih berfokus kepada kesuburan dan proporsi tubuh. Hal ini terlihat dari relief dan ukiran di Prambanan dan juga Borobudur menggambarkan perempuan dengan sosok berlekuk yang melambangkan kesuburan. Selain itu, contoh lainnya adalah standar kecantikan yang terjadi di Suku Dayak dimana bertelinga panjang dianggap cantik.

Kini, telah terjadi pergeseran makna dalam standar kecantikan di Indonesia yang dipengaruhi oleh media, industri kosmetik, serta iklan yang ditawarkan. Yang pada awalnya standar kecantikan di Indonesia lebih berfokus kepada kesuburan dan proporsi tubuh, kini bergeser pada warna kulit yang putih dan cerah. Hal ini terlihat dalam industri kosmetik yang berlomba mengeluarkan produk dengan label *whitening* dan *glowing*. Selain itu anggapan bahwa berkulit putih dianggap lebih cantik dari pada berkulit sawo matang atau gelap (Agung & Amani, 2018).

Saat ini, kriteria cantik telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Pandangan masyarakat akan definisi cantik telah mengalami pergeseran yang dipengaruhi oleh maraknya penggunaan sosial media serta peran *influencer* didalamnya yang gencar menyuarakan pendapat mereka yang beranekaragam. Saat ini, kita menyaksikan pergeseran makna kecantikan ke arah yang lebih inklusif, menjunjung *body positivity*, serta penerimaan akan diri sendiri (Aries, 2023).

2.2.3 Analisis pada Media Audio Visual

Media Audio Visual atau yang lebih umum dikenal dengan Video merupakan media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam satu proses. Sifat pesan yang dapat disalurkan baik berupa

pesan verbal dan non verbal yang terlihat seperti media audio visual, juga pesan verbal dan non verbal yang seperti media audio diatas (Nuraini, 2018).

Menurut Sanjaya dalam Nuraini (2018) media audio visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya. Menurut Head dalam Pratama (2021) ketika melakukan analisis terkait dengan media audio visual, terdapat beberapa aspek yang dapat ditelaah seperti conversation dalam media tersebut, teknik pengambilan gambar, lighting, serta berbagai hal lainnya yang berhubungan dengan teknik dan ilmu sinematografi. Terdapat beberapa aspek yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1) *Angle* (Sudut Pengambilan Gambar)

Salah satu bagian dari teknik dan ilmu sinematografi adalah *angle*. *Angle* merupakan sudut pandang pengambilan gambar di dalam proses pembuatan media audio visual. Sudut pandang pengambilan gambar mempengaruhi output yang nantinya akan dihasilkan (Limbong, Napitupulu, & Sriadhi, 2020). Menurut Widodo dalam Limbong, et al (2020) dan (Mawar & Manesah, 2024) terdapat beberapa jenis *angle* dalam pembuatan media audio visual.

Tabel 2.2 Sudut Pengambilan Gambar

<i>Angle</i>	Makna
<i>Eye Level Angle</i>	Mengambil gambar dengan posisi kamera ditempatkan sejajar dengan mata subjek atau objek yang direkam.
<i>High Angle</i>	Sudut pandang pengambilan gambar yang diambil lebih tinggi dari subjeknya. Umumnya angle ini ingin menunjukkan keadaan terpuruk atau tersudutkan.

<i>Low Angle</i>	Sudut pandang pengambilan gambar dengan meletakkan kamera lebih rendah dari objek yang ingin direkam. Umumnya angle ini ingin menunjukkan mengenai suatu keagungan atau kemegahan
<i>Bird's Eye View</i>	Mengambil gambar dengan memposisikan kamera pada posisi yang sangat tinggi sehingga memperlihatkan objek menjadi dalam ukuran yang sangat kecil.
<i>Frog Level</i>	Mengambil gambar sejajar dengan tanah atau lokasi dimana objek tersebut berdiri, sehingga objek menjadi terlihat sangat besar

Sumber: (Limbong, Napitupulu, & Sriadhi, 2020), (Mawar & Manesah, 2024)

2) Tipe *Shot* (Teknik pengambilan gambar)

Dalam analisis karya audio visual, shot merupakan salah satu aspek penting karena menyajikan sebagian atau keseluruhan dari objek. Menurut Sari dan Abdullah (2020) dan Dewandra dan Islam (2022) terdapat beberapa tipe Shot dalam pengambilan gambar dalam sebuah karya audio visual.

Tabel 2.3 Teknik Pengambilan Gambar

Tipe Shot	Makna
<i>Wide Shot</i>	Menunjukkan objek dari kaki sampai kepala serta menampilkan keadaan di sekeliling
<i>Medium Close Up</i>	Tipe <i>shot</i> yang menunjukkan objek dari kepala hingga dada

<i>Close Up</i>	Tipe <i>shot</i> yang menunjukkan bagian kepala saja
<i>Medium Shot</i>	Tipe <i>shot</i> yang menunjukkan bagian kepala hingga pinggang
<i>Big Close Up</i>	Tipe <i>shot</i> yang hanya menunjukkan objek pada bagian wajah saja
<i>Long Shot</i>	Tipe <i>shot</i> dari kepala hingga kaki. Memperlihatkan objek, lingkungan, dan latar belakangnya.
<i>Extreme Long Shot</i>	Pengambilan gambar melebihi long shot.

Sumber: (Sari & Abdullah, 2020), (Dewandra & Islam, 2022)

3) Pergerakan Kamera

Tabel 2.4 Pergerakan Kamera

Pergerakan Kamera	Makna
<i>Still</i>	Kamera tidak bergerak dan diam di tempat.
<i>Panning</i>	Pergerakan kamera yang mengikuti urutan objek, dengan gerakan ke kanan maupun ke kiri.
<i>Tilting</i>	Pergerakan kamera dengan gerakan naik turun namun tetap berada diatas sumbu horizontalnya.
<i>Follow</i>	Pergerakan kamera yang mengikuti objek.
<i>Crab Movement</i>	Pergerakan kamera secara menyamping atau horizontal.
<i>Tracking</i>	Pergerakan kamera mendekati

	dan menjauhi objek dengan gerakan maju dan mundur.
<i>Zoom</i>	Adalah pergerakan lensa kamera yang mendekat (<i>in</i>) dan menjauhi objek (<i>out</i>).

Sumber: (Mawar & Manesah, 2024)

4) Teknik Pencahayaan

Sebuah karya audio visual tidak akan terwujud tanpa adanya cahaya. Secara keseluruhan, gambar yang terdapat dalam karya audio visual merupakan manipulasi cahaya. Cahaya dalam sebuah produksi film memberikan pengaruh secara psikologi dan mempengaruhi emosi dari audiens (Retno & Manesah, 2024).

Tabel 2.5 Teknik Pencahayaan

Teknik Pencahayaan	Makna
<i>Key Light</i>	Berperan sebagai sumber pencahayaan utama untuk menonjolkan <i>scene</i> atau objek tertentu.
<i>Fill Light</i>	Berperan dalam melembutkan atau menghilangkan bayangan.
<i>Back Light</i>	Berperan dalam memisahkan antara objek dengan <i>background</i> .
<i>Natural Light</i>	Cahaya natural yang tersedia secara langsung dari alam.
<i>Low Key Light</i>	Berperan untuk menciptakan <i>scene</i> yang dipenuhi oleh bayangan menggunakan satu sumber cahaya <i>key light</i> saja.
<i>Practical Light</i>	Menggunakan cahaya lilin atau

	lampu untuk menciptakan <i>scene</i> yang sinematik.
<i>Hard Light</i>	Berperan dalam menciptakan <i>highlight</i> dan bayangan.
<i>Soft Light</i>	Berperan untuk alasan estetika dan situasional, seperti membuat efek dramatis dan mengurangi kerutan dan noda di wajah.
<i>Bounce Light</i>	Memanfaatkan objek berwarna putih, seperti <i>whiteboard</i> atau <i>white card</i> , untuk memantulkan cahaya dari lampu.
<i>Side Lighting or Chiaroscuro Lighting</i>	Adalah cahaya yang masuk ke sebuah <i>frame</i> dari samping untuk meng- <i>highlight</i> seseorang atau objek di dalamnya.
<i>Motivated Lighting</i>	Berperan untuk meniru <i>natural lighting</i> , seperti sinar cahaya matahari, cahaya bulan, atau lampu jalanan di malam hari.
<i>Ambient Light</i>	Adalah cahaya yang menyinari seluruh lingkungan dalam <i>scene</i> .

Sumber: (Pratista, 2008), (Hellerman, 2023)

5) Warna

Secara umum, penggunaan warna dalam karya audio visual tentu bertujuan untuk menciptakan karya yang penuh warna, dinamis, dan indah. Tetapi lebih dari pada itu, warna dalam karya audio visual meningkatkan cara penyampaian cerita dan mempengaruhi

mental, psikologi, dan emosi audiens. Bahkan tidak jarang penggunaan warna tersebut dapat mempengaruhi audiens secara fisik (Risk, 2020).

Menurut Risk (2020) dalam karya audio visual, warna dapat menimbulkan reaksi psikologis dari audiens, meningkatkan fokus pada suatu detail tertentu, menentukan nada dari film tersebut, menampilkan karakter dari tokoh, serta menunjukkan perubahan alur dalam cerita.

Tabel 2.6 Warna

Warna	Makna
Merah	Cinta, gairah, kekerasan, bahaya, kemarahan, kekuasaan.
Merah Muda	Lugu, manis, feminin, ceria, berempati, kecantikan.
Oranye	Kehangatan, keramahan, bersahabat, berjiwa muda.
Kuning	Kegilaan, penyakit, insecure, obsesif, naïf.
Hijau	Alam, ketidakdewasaan, kegelapan, bahaya, kecurangan.
Biru	Dingin, isolasi, melankolis, pasif, dan tenang.
Ungu	Fantasi, erotis, halus, ilusi, misterius, berakibat buruk.

Sumber: (Risk, 2020)

6) Tipografi

Tipografi berarti mengetahui proses kreatif dari penciptaan huruf (mendesain huruf, memilah-memilih huruf dalam sebuah karya desain, menata huruf sebagai bentuk komunikasi dari

tampilan yang estetik, menarik, komunikatif, sinergi dengan aspek-aspek lainnya (Utomo & Kurniawan, 2022).

Tabel 2.7 Tipografi

Tipografi	Makna
<i>Italic</i>	Menunjukkan tipe tulisan yang lebih hangat, dekat, dan lebih hidup.
<i>Bold</i>	Menunjukkan tipe tulisan yang lebih emosional, maskulin, dan tegas.
<i>Lowercase</i>	Menunjukkan tipe tulisan yang lebih tidak menonjol, tidak berisik, dan lebih kecil dari capslock.
<i>Capslock</i>	Menunjukkan tipe tulisan yang formal, maskulin, lantang, dan berwibawa
<i>Light</i>	Menunjukkan tipe tulisan yang berkualitas, berkelas, mahal, dan feminin.

Sumber: (Krysinski, 2017)

7) *Body Language*

Tabel 2.8 *Body Language*

<i>Body Language</i>	Makna
Mengangguk	Menandakan orang tersebut telah menerima pesan dan setuju akan hal tersebut.
<i>Relaxed Eyes</i>	Menunjukkan kenyamanan dan kepercayaan diri.
<i>Lip Fullness</i>	Bibir akan menjadi lebih besar

	ketika kita merasa nyaman, relax, dan puas.
<i>Elbows Spreading Out</i>	Menunjukkan seseorang kuat dan percaya diri. Hal ini terjadi secara tidak sadar.
<i>Hands On Hips</i>	Menunjukkan dominasi, kesiapan diri, dan kewaspadaan penuh.
<i>Walking Behavior</i>	Cara jalan seseorang menunjukkan intensinya apakah sexy, santai, memiliki determinasi, dll.

Sumber: (Navarro, 2018)

8) *Wardrobe*

Menurut Miles (2018) Dalam sebuah karya audio visual, wardrobe merupakan salah satu aspek penting. Hal tersebut demikian karena wardrobe mampu menonjolkan karakter dalam karya tersebut. Warna wardrobe yang digunakan mampu memperkuat karakter, sifat, serta cerita dari karya. Dalam sebuah film, evolusi dari tokoh yang ada dapat semakin mudah menggunakan bantuan dari color palette yang ikut berubah.

Tabel 2.9 *Wardrobe*

Warna	Makna
Merah Muda	Melambangkan keceriaan, feminin, manis, lembut, romantis, halus, dan damai.
Kuning	Simbol kebahagiaan, energi, kegembiraan, kehangatan, berjiwa muda, dan keceriaan.
Oranye	Menunjukkan kehangatan,

	keceriaan, dan bersahabat.
Merah	Melambangkan gairah, cinta, kehangatan, amarah, dan kepercayaan diri.
Ungu	Menunjukkan kemewahan, intrik, misteri, kekayaan, dan imajinasi.
Hijau	Melambangkan kesehatan, pertumbuhan, harmoni, dan keseimbangan.
Biru	Menunjukkan ketenangan, stabilitas, perdamaian, relaksasi, dan tanggung jawab.
Coklat	Menunjukkan kehangatan, natural, dapat diandalkan, maskulin, dan bersahaja.
Abu-abu	Memiliki arti netral, profesional, efisien, dan resmi.
Hitam	Menunjukkan kemewahan, kekuatan, misterius, anggun, dan elegan.
Putih	Lambang kebersihan, kemurnian, kekosongan, kesederhanaan, perdamaian, kelembutan, dan dingin.

Sumber: (Kramer, 2019)

9) *Music & Sound Element*

Musik merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah karya audio visual. Musik dalam film memberikan isyarat deskriptif yang membuat audiens semakin memahami film. Isyarat tersebut mempengaruhi respon emosional audiens

terhadap visual di layar dan karenanya menafsirkan emosi spesifik yang sedang disimpulkan (Supiarza, 2022).

Musik dalam karya audio visual memiliki peran yang kompleks yaitu bekerja sama dengan saluran informasi lainnya untuk secara retorik memengaruhi penafsiran penonton terhadap tayangan tersebut dan pesan yang diambil penonton dari tayangan tersebut (Green, 2010).

Tabel 2.10 *Music & Sound Element*

Musik	Makna
Dialog	Bahasa komunikasi verbal yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dialog terbagi menjadi monolog, <i>overlapping</i> dialog, transisi bahasa, dan <i>dubbing</i> .
Musik	Befungsi untuk memperkuat dan meningkatkan suasana, <i>mood</i> , dan nuansa dari karya audio visual.
Efek Suara	Seluruh suara tambahan selain dialog dan music. Umumnya disebut juga sebagai <i>noise</i> .

Sumber: (Pratista, 2008)

2.2.4 Semiotika Roland Barthes

Menurut Daniel Chadler dalam Vera (2022) secara singkat semiotika merupakan sebuah ilmu mengenai tanda. Morissan dalam Sahri, et al (2022) menyampaikan bahwa semiotika merupakan suatu studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam komunikasi. Semiotika mencakup teori mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya. Semiotika pada iklan memaparkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja untuk membuat sebuah interpretasi makna dalam iklan tersebut (Ardia, Indriawan, & Jamiati, 2020).

Menurut Barthes dalam Wibisono & Sari (2021) bahasa merupakan sistem tanda yang melahirkan berbagai asumsi dari suatu masyarakat dan dalam kurun waktu tertentu. Sistem pertandaan dibagi menjadi dua yaitu, Denotasi dan Konotasi. Sistem denotasi merupakan sistem tingkat pertama yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialistis penanda atau konsep abstrak dibalikinya. Sistem konotasi yang merupakan sistem tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda dan seterusnya berkaitan dengan yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

Dalam kerangka Roland Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai (mitos), dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik. Mitos dibangun untuk suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Wibisono & Sari, Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira, 2021).

Tabel 2.11Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	} Tingkat pertama (Bahasa)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)	} Tingkat kedua (mitos)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Sumber: (Vera, 2014)

Dari peta tanda Roland Barthes di atas terlihat bahwa *denotative sign* (tanda denotatif) terdiri atas *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Di saat yang sama, *denotative sign* (tanda denotatif) juga merupakan *connotative signifier* (penanda konotatif). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. Menurut Sobur dalam Wibisono & Sari (2021) Dalam konsep

Roland Barthes, tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya.

Proses signifikansi tanda menurut Roland Barthes terbagi menjadi dua tingkat yaitu tingkat pertama dan tingkat kedua. Tingkat pertama membahas mengenai Denotasi yang menurut Barthes maknanya bersifat tertutup. Denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Denotasi adalah makna yang sebenarnya yang secara sosial telah disepakati bersama dan merujuk pada realitas (Vera, 2022).

Tingkat kedua disebut dengan Konotasi atau Mitos. Konotasi merupakan tanda yang memiliki keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, tidak pasti, dan memiliki kemungkinan bagi maknanya untuk ditafsirkan (Vera, 2022). Konotasi juga identik dengan operasi ideologi, yang dapat disebut juga sebagai mitos, dan memiliki fungsi untuk menampilkan dan menyampaikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode waktu tertentu (Wibisono & Sari, 2021).

Menurut Barthes dalam Vera (2022) apabila konotasi sudah kuat maka ia akan berkembang menjadi mitos, dan jika mitos tersebut sudah semakin menguat maka akan menjadi ideologi. Menurut Sobur dalam Wibisono dan Sari (2021) ideologi akan tetap ada selama kebudayaan itu ada. Oleh karena itu Barthes menyampaikan bahwa konotasi merupakan bentuk ekspresi dari budaya. Kebudayaan hadir dalam bentuk teks dan ideologi hadir dalam bentuk kode yang masuk ke dalam teks dalam bentuk berbagai tanda penting seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain.

Melalui bukunya yang berjudul *S/Z*, Barthes (1974) mengemukakan lima jenis kode yang umum digunakan dalam melakukan analisis semiotika, yaitu:

a. Kode Hermeneutik

Kode ini disebut juga sebagai Kode Teka-Teki (enigma) karena pembahasan kode ini berputar pada harapan pembaca untuk memperoleh kebenaran bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Dalam narasi

tradisional, kode hermeneutik merupakan unsur utama yang terstruktur. Dalam suatu cerita ada keterkaitan antara munculnya suatu permasalahan dan penyelesaian dalam cerita. Kode ini umum juga disebut sebagai *The Voice of Truth*.

b. Kode Proairetik

Kode ini disebut juga sebagai kode suara empirik (*basic narrative action*) yang tindakannya dapat terjadi dalam berbagai sikuen yang mungkin diindikasikan.

c. Kode Budaya

Kode ini disebut juga sebagai kode kultural, kode gnostic, dan suara ilmu. Kode ini merupakan referensi terhadap sebuah ilmu ataupun lembaga ilmu pengetahuan. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Umumnya orang akan mengindikasikan pada tipe pengetahuan kemudian mengkonstruksikan sebuah budaya yang berlangsung pada kurun waktu tertentu yang berusaha untuk diekspresikan.

d. Kode Semik

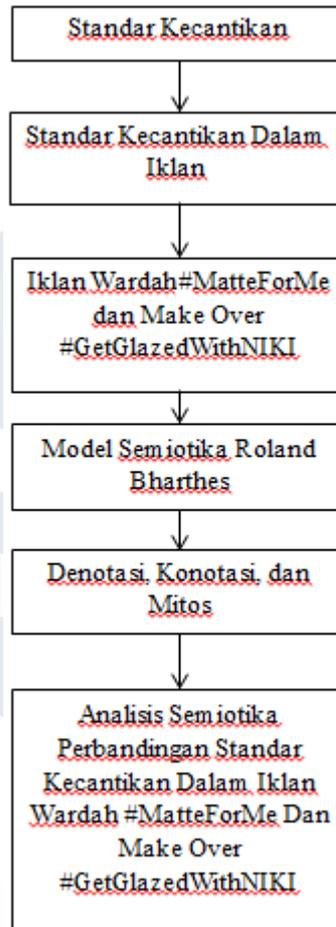
Kode ini merupakan kode relasi penghubung (*medium-relatic code*) yang merupakan konotasi dari manusia, tempat, objek, yang petandanya adalah sebuah karakter (sifat, atribut, predikat).

e. Kode Simbolik

Kode ini adalah kode pengelompokan yang mudah dikenali karena muncul secara berulang dengan ritme yang teratur. Kode simbolik muncul melalui berbagai macam cara dan sarana tekstual. Kode ini disebut juga sebagai kode konfigurasi.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA