

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan sebagai metode penyelenggaraan komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Komunikasi merupakan proses atau tahap dari terjadinya suatu pertukaran informasi, gagasan, atau perasaan yang disampaikan antar individu maupun kelompok. Tujuan komunikasi yaitu untuk meraih pemahaman bersama, serta untuk mempengaruhi atau memotivasi orang lain. Terjadinya suatu komunikasi ini tidak hanya sebatas pada penggunaan kata-kata saja, melainkan di dalamnya juga melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, tulisan, gambar, suara, dan berbagai bentuk media lainnya. Sifat komunikasi dapat bersifat verbal yaitu melalui kata-kata dan non-verbal yang disampaikan melalui ekspresi dan gerakan tubuh.

Dalam peristiwa komunikasi terdapat lima unsur komunikasi yang saling berhubungan, yaitu: (1) Sumber atau sering juga disebut komunikator, sumber merupakan pihak pertama pembuat dan pengirim pesan, (2) Pesan, yaitu apa yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan, (3) Media, yaitu alat atau sarana yang digunakan dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, (4) Penerima atau komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator, dan (5) Efek, yaitu apa respon yang terjadi pada individu setelah menerima suatu pesan. (Mulyana, 2023)

Memiliki keterampilan komunikasi itu penting bagi tiap individu, mereka dapat memperoleh sekaligus memberikan manfaat yang besar dalam kehidupan. Kemampuan menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan jelas, memperhatikan dengan serius, serta memberikan *feedback* yang bermanfaat ini mampu mempengaruhi keberhasilan di suatu lingkungan serta kualitas hubungan pribadi. Memahami situasi dalam

proses terjadinya komunikasi dapat membuat seseorang lebih mudah memahami dan menyesuaikan pesan yang ia terima.

Komunikasi yang sering dilakukan masyarakat Indonesia di masa kini yaitu menggunakan komunikasi berbasis jaringan internet dengan bantuan handphone atau telepon seluler dalam bentuk digital, yang mana terdapat aplikasi dalam proses berkomunikasi. Menurut data dari kominfo, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,67 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya tercatat sebanyak 210,03 juta pengguna.

b. Macam-macam metode penyelenggaraan komunikasi

Metode komunikasi merupakan berbagai proses berkomunikasi yang dilakukan secara non-verbal atau verbal, dapat pula secara tatap muka atau langsung maupun melalui bantuan perantara suatu media yang disebut sebagai proses komunikasi tidak langsung. Metode komunikasi dibangun dari rangkaian prosedur atau tata cara sistematis berdasarkan rencana yang jelas, logis, dan terstruktur.

Metode komunikasi memiliki kecenderungan mengarah pada serangkaian cara berkomunikasi yang direncanakan dengan tujuan mencapai suatu target tertentu. Konsep komunikasi disusun dengan menimbang dan memperhatikan berbagai hal diantaranya target audiens, media komunikasi, konteks atau topik komunikasi, dan isi pesan yang akan disampaikan. Berbagai faktor tersebut harus terintegrasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target audiens, sehingga tujuan komunikasi dapat diraih dengan efektif.

Berikut merupakan beberapa metode komunikasi:

a) Jurnalistik

Jurnalistik merupakan kegiatan mencari, mengumpulkan, menyimpan, mengolah, menyajikan, serta menyampaikan sebuah informasi seluas-luasnya dan secepatnya dalam bentuk tulisan

dan gambar dengan menggunakan berbagai media baik cetak maupun elektronik secara berkala kepada khalayak.

Terdapat tiga bentuk jurnalistik, yaitu (1) jurnalistik media cetak (*Newspaper and magazine journalism*) seperti koran dan majalah. (2) Jurnalistik media elektronik auditif (*Radio broadcast journalism*) ini merupakan berita yang diproduksi dan disebarakan melalui radio. (3) Jurnalistik audio visual (*Television journalism*) merupakan gabungan dari aspek verbal merupakan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, jelas dan efektif, aspek teknologikal yaitu daya jangkauan siaran, kualitas suara serta gambar yang tajam, jelas, dan menarik, dan aspek dimensi dramatis ini berkaitan dengan segi nilai dramatis yang didapatkan dari rangkaian gambar yang dihasilkan secara serempak.

b) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Tugas utama seorang public relations yaitu membentuk, mengelola, menjaga sekaligus mempertahankan citra positif suatu perusahaan, serta memperbaiki citra perusahaan ketika mengalami krisis. Banyak orang menganggap bahwa profesi public relations itu disamakan dengan juru bicara perusahaan, padahal juru bicara merupakan salah satu bagian kecil dari peran seorang public relations.

Ruang lingkup tugas public relations dalam suatu perusahaan atau organisasi meliputi dua bagian yaitu menjaga hubungan dari dalam (*Public internal*), seorang praktisi humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal gambaran yang mengarah ke negatif di masyarakat sebelum menjalankan kebijakan organisasi. Selain itu, seorang humas juga harus menjaga hubungan dari luar (*Public eksternal*) yaitu PR harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang

positif terhadap perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. (Sari, 2017),

Public relations yang baik tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan secara bertahap. Oleh karena itu, kredibilitasnya melebihi dari konsep periklanan. Produksi iklan dilakukan untuk membujuk serta menawarkan produk. Praktisi periklanan bekerja untuk mempromosikan produk perusahaan, sedangkan praktisi humas memanfaatkan konsep komunikasi untuk meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan stakeholder kepada organisasi atau perusahaan. (Sari, 2017)

c) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Dewan Periklanan Indonesia periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, umpan balik, maupun evaluasi dari suatu komunikasi tentang produk atau merek. Periklanan dimulai dari perencanaan strategi yang sesuai dengan tujuan pemasaran, seperti menetapkan target audiens, media yang digunakan, serta membuat pesan iklan yang efektif. Setelah produk iklan selesai, maka iklan bisa ditampilkan melalui media cetak, elektronik, digital, atau media lainnya.

Periklanan adalah salah satu elemen penting dalam lingkup bauran komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Bauran komunikasi pemasaran meliputi berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi penjualan, Public Relations (PR), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Periklanan memiliki peran penting dalam membangun brand awareness, membentuk persepsi terhadap brand tertentu, dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa periklanan tidak hanya berpengaruh dalam konteks promosi suatu produk namun membantu pencapaian tujuan bisnis dan pemasaran secara menyeluruh.

d) Propaganda

Propaganda menurut Harold D Laswell merupakan suatu cara untuk mempengaruhi aktivitas manusia dengan cara licik seperti memanipulasi representasinya. Harold juga menjelaskan bahwa propaganda yaitu hanya sebagai kontrol opini yang dijalankan melalui simbol-simbol yang memiliki makna tertentu, atau penyampaian pendapat yang aktual dan akurat, melalui sebuah rumor berupa laporan gambar atau bentuk lain yang memiliki makna dan melalui cerita yang dapat dipergunakan dalam komunikasi sosial.

Menurut Bruce L. Smith definisi propaganda merupakan suatu manipulasi relatif yang dilakukan secara sengaja dengan menggunakan simbol seperti kata-kata, musik, sikap, atau bendera melalui pikiran sekaligus tindakan orang lain dengan sasaran terhadap perilaku, nilai dan kepercayaan. (Affandi, 2017)

Pada dasarnya propaganda bersifat persuasi. Dalam metode persuasi ini menggunakan himbauan, ajakan, rayuan, seperti “iming-iming” yang bertujuan supaya komunikan dengan sukarela dan senang hati melaksanakan sesuatu sesuai dengan pola yang telah ditentukan pihak komunikator. Persuasi adalah suatu gejala kejiwaan, ia berhubungan dengan suatu pergerakan jiwa untuk melaksanakan sesuatu dengan suka rela dan kehendak sendiri. Namun, sifat persuasi di sini hanya sebagai bagian dari cara untuk mempengaruhi individu supaya melakukan sesuatu, dalam hal ini orientasinya yaitu untuk kepentingan komunikator.

e) Campaign

Campaign merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang di dalam proses komunikasi tersebut terdapat kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu dan aktifitas komunikasinya diorganisir dengan tujuan supaya menghasilkan dampak dalam

jumlah yang besar pada tiap individu, kelompok, atau masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Setiap kegiatan kampanye komunikasi didalamnya setidaknya terdapat empat hal yang terdiri dari: (1) Kampanye dilakukan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu, (2) Memiliki sasaran khalayak dengan jumlah yang besar, (3) Rata-rata dipusatkan pada rentan waktu yang ditetapkan, dan (4) Dilakukan dengan serangkaian tindakan komunikasi yang telah terorganisir.

B. Sifat pesan dalam iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen, serta untuk menyampaikan pesan dari sponsor melalui media. Periklanan dianggap sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk membawa audiens ke informasi terpenting yang dianggap perlu bagi mereka. (Lukitaningsih, 2013)

Definisi iklan adalah sebuah karya yang terdiri dari audio visual, kata-kata, dan suara yang berfungsi sebagai konten untuk menyampaikan pesan, ajakan, atau hasutan kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Iklan dapat ditemukan pada berbagai media seperti TV, poster, majalah, radio, dan media sosial, dan mampu memikat atau menarik perhatian siapa saja yang melihat atau mendengarnya.

Iklan komersial di media sosial merupakan suatu fakta menarik karena iklan yang disebarluaskan melalui media sosial seperti televisi dan media lainnya merupakan media yang paling efektif dalam mencapai publik yang sangat besar dalam setiap iklan yang ditayangkan, yang mana durasi iklan yang berlangsung hanya sekitar 60 detik. (Mukromin, 2019)

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa macam sifat pesan yang dapat dipahami dan dikenali. Berikut beberapa sifat pesan:

a) Audio dan Visual

Sifat pesan audio dan visual merupakan gabungan antara suara (audio) dan video atau gambar (visual) yang digabungkan untuk menyampaikan suatu berita atau informasi. Sifat pesan audio-visual itu mencerminkan karakteristik khas dari pesan yang menggabungkan elemen suara dan visual.

b) Verbal

Sifat pesan verbal itu menunjukkan pada proses komunikasi yang dilakukan dalam penggunaan kata-kata, baik diucapkan secara langsung maupun dalam bentuk tulisan. Beberapa sifat utama dari pesan verbal yaitu terdiri dari (1) Linguistik, penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan bahasa dengan struktur tata bahasa dan kosakata tertentu, (2) Linear, penyampaian informasi dilakukan secara logis dan berurutan, (3) Arbitrariness, Kata dan makna memiliki hubungan yang bersifat arbitrer yang berarti tidak adanya hubungan alami antara bunyi kata dan objek yang diwakilkan, (4) Discreteness, pesan verbal terdiri dari unit-unit terpisah yaitu kata-kata yang mampu digabungkan untuk membentuk suatu kalimat dan paragraf, (5) Productivity yaitu kemampuan yang dimiliki bahasa untuk menciptakan sebuah kalimat dalam jumlah yang tidak terbatas dengan memperhatikan aturan tata bahasa yang sama, (6) Displacement yaitu pesan verbal memungkinkan kita untuk membicarakan hal-hal yang tidak hadir di ruang dan waktu di masa kini, seperti masa depan, masa lalu, atau konsep abstrak, dan (7) Transmisi budaya, bahasa dan makna dalam pesan verbal itu diturunkan dari generasi satu ke generasi berikutnya melalui pembelajaran budaya.

c) Non-Verbal

Sifat pesan non-verbal itu menunjuk pada jenis komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata, baik tulisan maupun lisan dalam penyampaian

suatu informasi, perasaan, dan sikap. Komunikasi non-verbal itu menggunakan Gestur atau gerakan seperti lambaian tangan, Ekspresi wajah seperti dilihat dari kerutan dahi, senyuman, pandangan mata yang mampu mengungkapkan berbagai emosi, Proxemics yaitu jarak fisik antara individu itu dapat mengindikasikan tingkat kedekatan atau kenyamanan dalam interaksi.

- d) Paralinguistik, yaitu menunjuk pada elemen-elemen dalam komunikasi yang mencakup, kecepatan bicara, intonasi, nada, jeda, volume suara, dan cara penekanan kata.

Efektivitas suatu pesan dalam sebuah iklan dapat dinilai dari sejauh mana penonton memahami dan merespons pesan yang disampaikan. Pesan harus disampaikan dengan jelas agar Masyarakat dapat memahami iklan tersebut dengan benar. Ada beberapa cara untuk mengukur efektifitas sebuah iklan (Muthoharoh, 2023):

- a. Dampak komunikasi, meliputi pengaruh atau dampak pesan terhadap pengetahuan dan kesadaran penonton.
- b. Dampak penjualan: sulit diukur secara langsung karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti penampilan produk, harga, dan ketersediaan.

Ada beberapa karakteristik yang melekat pada iklan:

- a. Persuasif: Membujuk atau menghasut audiens untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Informasional: Iklan seringkali menginformasikan mengenai harga produk, manfaat, fitur, dan cara penggunaannya
- c. Emosional: Iklan yang diproduksi biasanya sering memakai hal-hal yang bersifat emosional untuk menarik perhatian sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan penonton, seperti kesedihan, nostalgia, atau kebahagiaan.

- d. Kreatif: Iklan disajikan dalam bentuk pesan yang telah dikemas semenarik dan sekreatif mungkin sebagai pembeda dari iklan lainnya.
- e. Singkat dan jelas: Pesan yang digunakan dalam iklan ini cenderung singkat, padat, dan jelas agar audiens mudah memahami dan ingat apa yang diiklankan.
- f. Berulang: Pesan iklan agar meningkatkan efektivitas sering kali disampaikan secara berulang kali melalui berbagai media komunikasi.
- g. Komunikasi berbayar: pengiklan membayar media tertentu untuk menayangkan iklan mereka.
- h. Penggunaan media massa: Untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada Masyarakat luas.
- i. Ditujukan kepada khalayak umum: Komunikasi antara pengiklan dan konsumen melalui media massa untuk menarik minat Masyarakat.

Pada dasarnya, tujuan utama periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen. Iklan hadir dengan maksud untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan mereka terdorong atau terpengaruh. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan perubahan perilaku konsumen agar sesuai dengan keinginan produsen. Lebih lanjut, iklan memiliki beberapa tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran akan produk atau merek baru, memberikan informasi tentang fitur dan keunggulan produk atau merek kepada konsumen, membentuk persepsi tertentu terhadap produk atau merek, menumbuhkan minat terhadap produk atau merek, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. (Lukitaningsih, 2013)

C. Youtube sebagai media periklanan

Youtube merupakan salah satu situs web dalam kategori video yang populer, di mana para pengguna bisa menonton, mengunggah, sekaligus berbagi klip video secara gratis. Youtube sebagai salah satu layanan yang disediakan oleh Google ini memberikan fasilitas ke penggunanya agar bisa mengunggah video yang dapat diakses oleh pengguna lain di seluruh penjuru dunia.

Youtube merupakan salah satu platform yang masuk ke dalam kategori *new media* atau dikenal sebagai media baru. Dalam era digital modern platform ini digunakan sebagai tempat di mana para pengguna bisa mengakses berbagai macam konten video secara global tanpa adanya batasan geografis atau waktu. Selain itu, Youtube memberikan kemungkinan untuk melakukan interaksi langsung antara Youtuber dengan penontonnya melalui fitur komentar dan sosial media, yang mana ini membentuk suatu komunitas aktif yang dihasilkan dari konten tersebut.

Media baru merupakan suatu platform dan teknologi yang hadir dalam era digital, yang memberikan penggunanya akses lebih luas dalam memperoleh informasi, konten dan interaksi. Ini bertolak belakang dengan media tradisional seperti majalah, koran, atau televisi, media baru lebih interaktif, terbuka, dan bisa diakses secara global.

Menurut data terbaru dari *We Are Social* menyatakan bahwa secara global jumlah pengguna aktif bulanan youtube per Oktober 2023 telah mencapai 2,49 miliar dan negara yang menduduki peringkat keempat sebagai jumlah terbanyak pengguna youtube diduduki oleh negara Indonesia dengan jumlah pengguna per Oktober 2023 telah mencapai 139 juta.

Di masa kini, iklan seringkali ditampilkan di platform Youtube melalui jeda-jeda iklan yang muncul di video-video para Youtuber yang telah menjalin kerja sama dengan platform atau brand tertentu. Hal ini mencerminkan tren yang semakin populer di mana pengiklan memanfaatkan kerjasama dengan konten-konten yang populer untuk merai audiens yang lebih luas dan efektif. Youtube saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk konten kreator melainkan juga menjadi

tempat untuk kegiatan kampanye iklan yang dapat mencapai jutaan penonton di seluruh penjuru dunia

Youtube memiliki karakteristik yang membuat platform tersebut menjadi salah satu platform yang banyak diminati dan penggunanya betah dalam memakai platform tersebut. Berikut merupakan beberapa karakteristik utama yang terdapat di youtube:

- a) Tidak adanya batasan durasi dalam pengunggahan video. Salah satu yang menjadi pembeda youtube dengan platform lain yaitu tidak adanya batasan durasi, sementara platform lain seperti snapchat, instagram dan aplikasi lainnya biasanya terdapat minimal waktu batasan durasi.
- b) Sistem pengamanan yang lebih akurat. Saat ini youtube melakukan pembatasan mengenai konten video yang diupload oleh para pengguna, konten yang mengandung unsur sara, ilegal, dan melanggar hak cipta orang lain akan mendapatkan sanksi berupa video yang telah terunggah di youtube akan di hapus atau di *take down*.
- c) Gratis. Youtube merupakan salah satu media hiburan tidak berbayar atau gratis, semua orang mendapat akses gratis untuk menonton berbagai video yang tersedia, namun akun yang menggunakan youtube secara gratis itu harus menonton iklan yang ada dalam video agar content creator atau produsen video yang ditonton mendapatkan uang.
- d) Streaming. Pengguna youtube biasanya menonton video dengan cara streaming dengan bantuan jaringan internet. Sehingga, para pengguna tidak perlu mengunduh video yang ingin ditonton.
- e) Komentar. Di youtube terdapat fitur dimana para pengguna bisa memberikan opini atau pendapat mereka melalui kolom komentar dan pembuat bisa melihat sekaligus membalas komentar.
- f) Subscriber. Terdapat fitur berlangganan dalam youtube, fitur ini dapat memudahkan para penonton dalam menyaksikan video terbaru dari konten kreator yang mereka sukai.

a. Macam-macam media iklan

Media merupakan sarana komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Setiap media mempunyai keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Sehingga, para pengiklan selalu berusaha untuk menentukan media yang memiliki karakteristik paling sesuai dengan produk atau jasa yang akan diiklankan untuk mempermudah menjangkau sasaran serta menyampaikan pesan yang ingin dicapai.

Pada umumnya terdapat dua golongan besar media periklanan yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas seringkali berhubungan dengan pihak ketiga yang dikenal biro pengiklanan dan penyelenggaraan iklan dan media lini bawah ini langsung dikelola sendiri oleh pengiklan yang bersangkutan.

Jenis iklan media lini atas bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga kesadaran merek, popularitas produk atau jasa yang diiklankan dapat mengalami peningkatan. Iklan media lini atas seringkali membutuhkan anggaran dana yang terbilang besar karena media ini memanfaatkan media yang mahal dan membutuhkan kreativitas tinggi untuk menarik perhatian audiens. Berikut beberapa media lini atas (Fanggidae, 2020) :

- a) Surat kabar : Iklan di surat kabar mampu membantu meraih target audiens yang lebih jelas dan spesifik sekaligus memberikan dampak kuat terhadap kesadaran merek.
- b) Majalah : Iklan di majalah cenderung lebih fokus terhadap target audiens yang lebih spesifik, seperti hobi atau gaya hidup tertentu.
- c) Televisi : Salah satu media iklan konvensional yang paling efektif dan populer dalam menjangkau khalayak yang lebih luas.
- d) Radio : Salah satu media iklan konvensional yang paling efektif dalam menjangkau target audiens di wilayah tertentu. Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan

- e) Media luar ruang : Bentuk iklan yang paling tua. Saat ini iklan outdoor telah mengalami inovasi yang dilengkapi dengan efek cahaya, gerakan, dan efek lainnya yang mencolok. Biasanya iklan ini dipasang di gedung-gedung tinggi, kendaraan umum, stasiun kereta, dan tempat-tempat strategis yang mudah dilihat agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Lalu, iklan media lini bawah yaitu jenis iklan yang dilakukan dengan menggunakan saluran pemasaran non-massa, seperti event sponsorship, publikasi langsung, promosi penjualan, dan direct mail. Jenis iklan ini bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Tujuan utama iklan ini yaitu untuk mendorong sekaligus mempengaruhi secara langsung target pasar yang telah ditentukan. Berikut beberapa media lini bawah:

- a) Direct mail : Melakukan promosi seperti pembagian brosur, katalog atau selebaran melalui pos langsung ke konsumen.
- b) Pameran : Ikut serta dalam kegiatan pameran dagang atau acara industri untuk memamerkan produk atau jasa kepada target audiens.
- c) Sampling : Memberikan atau mengundang konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan secara gratis.
- d) Promosi penjualan : Mempromosikan produk dengan memberi penawaran potongan harga atau hadiah dengan pembelian produk tertentu.
- e) Kegiatan Sponsor : Mensponsori suatu acara atau kegiatan yang menarik bagi target audiens, seperti kegiatan di acara musik atau pertandingan olahraga.
- f) Marketing langsung : Meraih atau menggaet target audiens secara langsung, seperti melalui pesan teks, email, atau telepon.

Selanjutnya, terdapat pula jenis iklan digital yaitu iklan yang dilakukan dengan menggunakan serta memanfaatkan media digital, seperti internet, email, media sosial, dan aplikasi yang mampu menjadi sarana produk atau jasa diiklankan. Jenis iklan ini ditujukan untuk memperoleh dan menjangkau khalayak yang lebih luas dan tersegmentasi.

Lalu, juga ada jenis iklan sosial media, yaitu iklan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan dari platform media sosial seperti Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok. Iklan ini dibuat untuk menjangkau audiens yang melek media dan lebih muda. Media sosial digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek. Strategi ini dimanfaatkan dalam bidang bisnis untuk meraih konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan, serta periklanan tercipta secara efektif. Pemasaran di media sosial ini berupa pembuatan konten seperti memposting foto atau video yang dikemas semenarik mungkin untuk meraih perhatian para khalayak.

b. Media baru (*New media*)

Perkembangan teknologi dan informasi di era modern yang serba canggih ini telah menjadi sebuah reformasi yang tidak dapat dihindari. Berbagai inovasi telah mendorong terciptanya teknologi informasi yang cepat, kompleks, namun tetap praktis. Interner terus mengalami perkembangan yang pesat hingga akhirnya melahirkan media baru atau *new media*, yang menekankan pada bentuk dan konteks budaya dalam teknologi komputer.

Media baru berbeda dengan media digital yang hanya memanfaatkan teknologi sebagai media. Media baru lebih kompleks karena menekankan konteks dan konsep budaya kontemporer dari fungsi perangkat teknologi sebagai medium. Perkembangan media baru yang sangat kompleks akhirnya menghasilkan teknologi baru seperti Web 2.0. salah satu wujud dari teknologi baru ini adalah media sosial, yang

memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja, tanpa adanya batasan ruang dan waktu. (Habibah, 2021)

Perkembangan teknologi telah menyebabkan beberapa media massa menjadi hilang dan telah digantikan oleh munculnya media-media baru seperti media internet, terutama media online seperti Youtube. Berbeda dengan media massa tradisional yang bersifat satu arah, Youtube memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung.

Perubahan ini menunjukkan bahwa media baru tidak hanya menggantikan media lama, tetapi juga menciptakan bentuk-bentuk komunikasi baru yang lebih dinamis dan interaktif. Melalui Youtube, pengguna dapat menjangkau audiens secara global, melibatkan mereka dalam percakapan, dan mampu membentuk komunitas yang mana ini tidak mungkin terjadi dengan menggunakan media tradisional. Ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mengubah alat yang kita pakai, melainkan juga bagaimana cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

D. Konstruksi tanda-tanda insecure pada wanita dalam iklan

a. Pengertian tanda

Tanda memiliki beragam makna yang mencakup berbagai aspek kehidupan. Tanda dapat menunjukkan suatu kenyataan, kualitas, atau aspek tertentu, contohnya adalah warna hitam yang digunakan sebagai tanda berkabung. Selain itu, tanda juga bisa berupa isyarat atau Gerakan yang menyampaikan informasi atau memberikan perintah, contohnya anggukan kepala yang menandakan persetujuan. Dalam konteks simbol, tanda mengacu pada simbol yang diterima secara umum dan memiliki makna khusus. Dalam bidang linguistic “tanda” adalah kata, huruf, atau simbol yang mewakili konsep atau fungsi tertentu. Selain itu, “tanda” juga bisa berupa plakat atau papan yang memberikan sebuah informasi, peringatan, atau iklan.

b. Pengertian insecure

Insecure merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa tidak aman atau khawatir yang dirasakan oleh individu yang mengakibatkan munculnya rasa kurang percaya diri, cemas, merasa tidak diterima dan diasingkan, takut, pesimis, tidak senang, merasa bersalah dan sebab lainnya yang timbul karena perasaan tidak puas dan tidak percaya dengan kemampuan yang dimiliki oleh diri sendiri. Berdasarkan kamus Bahasa Inggris Indonesia, *insecure* berarti lemah dan cemas, yang mana hal ini menunjuk pada setiap individu. Sedangkan, *Insecurity* berarti rasa tidak aman, gelisah, tidak konsisten, dan tidak tegas.

Menurut Greenberg, rata-rata setiap individu pasti akan dan pernah mengalami *Insecure*. Perasaan *insecure* pada tingkat yang masih rendah ini terbilang baik bagi tiap individu, misalnya mampu membuat individu untuk mengembangkan diri dan berpandangan bahwa dia mampu menggapai keinginannya yang jauh lebih tinggi dari pada bayang-bayang yang ia pikirkan sebelumnya. Akan tetapi, tidak sedikit juga dijumpai seseorang yang sering mengalami rasa *insecure* sehingga dapat mengganggu dan mempengaruhi kehidupan sehari-harinya. Pengaruh timbulnya rasa *insecure* ini bisa berasal dari berbagai faktor yang didapatkan di masa kecil, trauma, dan kritik yang menggoyahkan hati dan pikiran yang berasal dari orang lain, yang mana ini bisa berdampak buruk bagi Kesehatan mental jika rasa ini berkepanjangan. (Hakim, 2021)

c. Tanda-tanda perasaan insecure

Timbulnya rasa *insecure* bisa terjadi karena manusia secara alamiah cenderung membandingkan, menilai, dan mengevaluasi diri sendiri. Hal ini dapat dipicu oleh pengalaman buruk di masa lalu, seperti mendapat komentar negatif dari orang penting atau melihat pengalaman kurang menyenangkan orang lain. Kondisi tersebut membuat seseorang cenderung menghindari perilaku tersebut dan menyesuaikan diri.

Perasaan *insecure* ini pada umumnya berkaitan dengan diri sendiri (*Inner circle*), lingkungan sosial (*Social circle*) dan realita kehidupan (*Outer circle*). Berikut yang berkenaan dengan diri sendiri (*Inner circle*) yaitu (Hakim, 2021):

a. Perasaan rendah diri (*Inferiority Feeling*)

Inferioritas merupakan gambaran dari perasaan rendah diri, ketidakamanan (*insecure*), ketidakpastian, ketidakpercayaan diri, merasa tidak berguna, dan merasa tidak mampu dalam menghadapi tuntutan-tuntutan kehidupan. Menurut Alfred Adler, perasaan *inferiority* adalah perasaan konstan bahwa kita kurang berharga atau tidak kompeten dalam segala hal.

b. Takut

Perasaan takut merupakan rasa gelisah dan ketegangan yang muncul ketika kita merasa ada ancaman atau situasi yang mengkhawatirkan. Ini dapat menghasilkan dorongan untuk menghindari situasi yang memicu ketakutan tersebut. Seringkali, kita merasa cemas dan tidak percaya diri saat harus memulai percakapan atau berinteraksi dengan orang lain, ketika kita menjadi pusat perhatian, atau ketika kita berada dalam situasi yang dapat dievaluasi oleh orang lain. Kecemasan semacam itu mungkin timbul karena takut tidak bisa beradaptasi, takut diabaikan, takut menjadi bahan tertawaan, khawatir tidak mendapat respon positif, atau bahkan takut dianggap bodoh dan sejenisnya.

c. Cemas

Kecemasan dalam bidang psikologi merupakan gabungan perasaan ketakutan dan kekhawatiran mengenai masa depan tanpa alasan tertentu, dan ini adalah pengalaman yang sangat pribadi atau privasi bagi setiap individu. Sarason dan Davidson menjelaskan bahwa kecemasan merupakan bagian alami dari setiap manusia,

terutama Ketika individu dihadapkan pada situasi yang ambigu dan tidak pasti.

Lalu, lingkungan sosial (*Social Circle*) juga membuat individu merasa tidak aman, hal ini terjadi karena proses interaksi sosial yang sulit, seperti pernah mengalami *Bullying*, merasa kesepian, atau minimnya dukungan sosial. Selanjutnya, faktor lain perasaan tidak aman dalam lingkup yang lebih luas (*Outer Circle*) berhubungan dengan faktor yang ada di realitas kehidupan, seperti masa depan yang tidak pasti atau kekhawatiran akan tindak kejahatan.

Perasaan *insecure* dapat terlihat dan diamati melalui munculnya tanda-tanda perubahan perilaku dari dalam diri seseorang, berikut merupakan tanda-tanda *insecure* (Fadli, 2023) :

- a. Menjauhi atau melarikan diri dari interaksi sosial seperti menghindari pertemuan atau kegiatan sosial.
- b. Takut dan sulit dalam mengambil risiko atau keluar dari zona nyaman mereka, yang membuat mereka sulit untuk mengembangkan potensi diri yang dimiliki.
- c. Selalu membandingkan diri dengan orang lain, yang mana jika sering dilakukan akan menciptakan perasaan rendah diri atau kurangnya kepercayaan diri

Menurut Fleming dan Courtney dalam Robinson, Shaver, dan Wrightman dalam menggambarkan tanda-tanda *inferiority feeling* (rasa percaya diri yang rendah) yang membuat seseorang merasa *insecure* sebagai berikut (Hakim, 2021):

- a. Kepercayaan sosial (*Social confidence*)
Merupakan perasaan kurang yakin, merasa tidak dapat diandalkan, dan tidak percaya pada kemampuan seseorang dalam situasi tertentu yang mengikutsertakan orang lain.

b. Kemampuan sekolah (*School abilities*)

Perasaan tidak mampu atau lemah dalam hal kualitas, kekuatan, kompetensi, keterampilan, dan kemampuan dalam tugas-tugas akademik.

c. Penghargaan diri (*Self regard*)

Kurang memberikan apresiasi terhadap diri sendiri, perhatian terhadap kepentingan atau kebutuhan dan minat yang diinginkan.

d. Penampilan fisik (*Physical appearance*)

Individu ini sangat peduli terhadap penampilan fisiknya, dan mereka selalu berusaha keras untuk memperbaikinya sebagai bentuk kompensasi terhadap perasaan rendah diri.

e. Kemampuan fisik (*Physical abilities*)

Perasaan bahwa kemampuan fisik seseorang lebih lemah daripada teman-teman sebaya dalam melakukan aktivitas yang melibatkan aspek fisik.

Dalam ilmu psikologi, ada beberapa tanda-tanda yang menunjukkan bahwa seseorang mungkin mengalami perasaan insecure yang berhubungan dengan ketakutan, kecemasan, dan kekhawatiran. Tanda-tanda ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori diantaranya yaitu:

Fisik:

- a. Gelisah atau gugup.
- b. Kesulitan dalam berbicara.
- c. Peningkatan denyut jantung atau detak jantung yang kuat.
- d. Suara yang gemetar.
- e. Sensasi seperti tercekik atau terhambat.
- f. Merasa sensitif atau mudah marah.

Perilaku:

- a. Cenderung menghindari interaksi dalam situasi tertentu.
- b. Bergantung pada orang lain.
- c. Perilaku terlihat terpukul.

Kognitif:

- a. Merasa khawatir tentang berbagai hal.
- b. Terobsesi dengan ketakutan atau kekhawatiran tentang masa depan.
- c. Percaya bahwa hal-hal mengerikan akan terjadi tanpa alasan yang jelas.
- d. Merasa terancam oleh orang atau peristiwa yang seharusnya tidak begitu jelas.
- e. Takut tidak mampu mengatasi masalah yang terjadi.
- f. Merasa kebingungan yang berlebihan dan merasa tidak mampu dalam mengatasinya.
- g. Terus menerus memikirkan hal yang mengganggu pikiran.
- h. Kesulitan dalam memusatkan perhatian atau fokus.

Semua ini merupakan tanda-tanda yang dapat mengindikasikan perasaan insecure yang melibatkan ketakutan, kecemasan, dan kekhawatiran dalam konteks psikologis. (Hakim, 2021).

Insecure dalam banyak kasus dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Berikut merupakan faktor-faktor yang menjadi penyebab seseorang merasa *insecure* yaitu (Greenberg, 2015):

- a. Pertama, kegagalan atau penolakan dalam peristiwa baru bisa sangat mempengaruhi perasaan dan suasana hati seseorang terhadap diri mereka sendiri. Karena ketidakbahagiaan bisa merusak harga diri, kegagalan dan penolakan dapat secara negatif mempengaruhi kepercayaan diri seseorang.

- b. Kedua, seseorang bisa merasa insecure karena mengalami kecemasan sosial. Rasa takut akan penilaian orang lain dapat memicu perasaan cemas yang membuat mereka menghindari situasi sosial karena merasa tidak nyaman. Jenis *insecure* ini sering kali didasarkan pada pandangan yang berlebihan tentang harga diri mereka.
- c. Ketiga, ada jenis *insecure* yang dipicu oleh *perfeksionisme*

d. Teori semiotika

Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk memahami suatu tanda. Tanda-tanda adalah alat yang kita gunakan untuk membantu dalam proses interaksi dengan manusia dan lingkungan sekitar. Semiotika tidak hanya membahas bagaimana objek berperan dalam proses komunikasi, melainkan juga bagaimana objek-objek tersebut berperan dalam membentuk makna yang terorganisir. (Sobur, 2004)

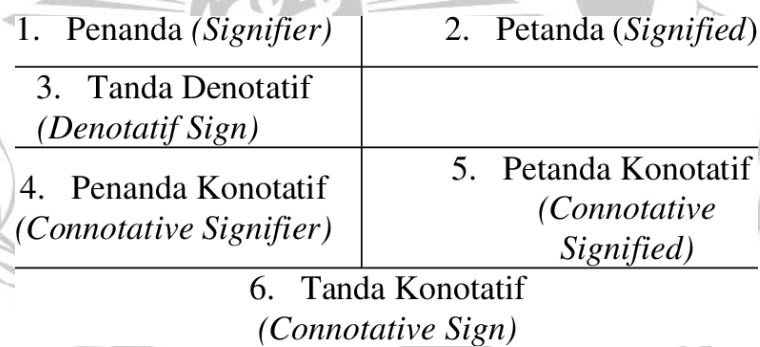
Teori semiotika pertama kali dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857)-1913). Di dalam teori ini, semiotic dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Pengkajian semiotik mencakup simbol-simbol visual dan kata-kata, serta segala tanda dan isyarat yang dapat dipahami dan diterima oleh semua Indera kita, ketika lambang-lambang tersebut membentuk suatu sistem kode yang secara teratur menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis dalam segala aktivitas dan tingkah laku manusia.

Selain Ferdinand, Roland Barthes juga merupakan salah satu pemikir semiotik, yang sekaligus menjadi penerus pemikiran Saussure. Roland Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis yang juga mengikuti prinsip semiotic Ferdinand De Saussure. Barthes disebut sebagai tokoh yang berkontribusi penting dalam strukturalisme pada tahun 1990-an dan 1970-an. Ia percaya bahwa bahasa merupakan suatu bentuk

tanda yang mencerminkan keyakinan dan asumsi yang berlaku dalam suatu Masyarakat pada waktu tertentu. (Sobur, 2004)

Barthes telah mengembangkan sebuah model sistematis untuk menganalisis makna tanda-tanda. Penelitian Barthes lebih fokus pada konsep signifikasi dua tahap (*two orders of signification*), di dalamnya mencakup denotasi yang berarti “makna sebenarnya” dan konotasi yang berarti “makna ganda yang berasal dari pengalaman kultural dan personal”. Dengan kata lain, denotasi merupakan apa yang digambarkan oleh suatu tanda tentang sesuatu, sedangkan konotasi berarti bagaimana hal itu digambarkan. (Sobur, 2015)

Berdasarkan objeknya, Barthes membagi tanda menjadi enam langkah yaitu, penanda denotatif, petanda denotatif, tanda denotatif, penanda konotatif, petanda konotatif, dan tanda konotatif. Roland Barthes menggambarkan peta mengenai bagaimana suatu “tanda” dapat bekerja dan dipahami:



Gambar 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes

Dalam peta konsep Barthes, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari dua komponen, yaitu penanda (1) dan petanda (2). Namun, yang menarik adalah bahwa pada saat bersamaan tanda denotatif juga berperan sebagai penanda konotatif (4). Dengan kata lain, elemen ini adalah unsur material: hanya dengan mengenali tanda “singa” maka konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam pandangan Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki

makna tambahan, tetapi juga mencakup kedua komponen yang membentuk tanda denotatif yang menjadi landasannya. Ini sebenarnya adalah kontribusi penting Barthes yang melanjutkan perkembangan konsep semiotika Saussure, yang terbatas pada penandaan dalam ranah denotatif. (Sobur, 2004)

dalam semiotika Roland Barthes, ilmu ini mempelajari eksistensi tanda dalam hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) terhadap realitas eksternal. Barthes juga memperkenalkan konsep makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi adalah makna yang paling nyata dan langsung dari tanda, sedangkan makna konotasi adalah makna pada tingkat kedua yang muncul dari interaksi tanda dengan perasaan atau emosi pembaca, serta dipengaruhi oleh nilai dan kebudayaan mereka.

Penulis menggunakan semiotika Roland Barthes dengan mengambil tanda dari tanda perasaan *insecure* yang disebabkan oleh adanya standar kecantikan di lingkungan Masyarakat. Beberapa kajian yang akan diamati meliputi studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda tersebut menyampaikan makna, serta sistem atau kode yang mencakup berbagai cara kode dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat atau budaya tertentu.

e. Makna denotatif dan konotatif dalam iklan

Iklan produk Emina Ms.Pimple Series adalah bentuk iklan audio visual yang memadukan elemen audio dan visual. Dalam iklan ini, berbagai suara dan gambar disusun secara kreatif untuk menyampaikan pesan tertentu kepada penonton. Elemen audio, seperti musik dan narasi, serta elemen visual seperti adegan dan grafis, berkolaborasi untuk menciptakan makna yang jelas dan menarik, sehingga penonton dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh produk ini.

Dalam iklan, makna denotatif dan konotatif memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Berikut pengertian makna denotatif dan konotatif:

a) Makna denotatif

Makna yang mengacu pada arti langsung dan jelas dari tanda-tanda yang digunakan dalam iklan, seperti kata-kata, gambar, dan suara, yang mudah dipahami oleh semua orang tanpa memerlukan interpretasi tambahan.

b) Makna konotatif

Makna yang mengacu pada arti yang lebih dalam atau tersirat, yang menciptakan makna yang berbeda tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman pribadi, dan emosi audiens. Makna konotatif sering kali menyampaikan pesan yang lebih emosional dan persuasif, sehingga membantu iklan menjadi lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens.

f. Bagaimana tanda-tanda dikonstruksi dalam Iklan versi Barthes

Berdasarkan klasifikasi Barthes, peneliti menganalisis video iklan dengan memahami tanda-tanda yang berhubungan dengan simbol *insecure*. Melalui analisis semiotik Barthes, peneliti dapat mengidentifikasi simbol-simbol dalam iklan dan memahami makna literal, yaitu makna langsung yang terkandung dalam simbol-simbol tertentu. Selain itu, peneliti juga memahami makna simbolis, yaitu makna yang lebih mendalam atau tersembunyi dari simbol dalam iklan. Interaksi antara simbol-simbol ini kemudian membentuk narasi yang memberikan banyak pengalaman bagi penonton.

Simbol-simbol ini dianalisis dari adegan yang menggambarkan perasaan *insecure* pada wanita dalam iklan Emina Ms.Pimple Series, termasuk tanda dari gaya rambut, pakaian, Lokasi, dan tanda-tanda tidak percaya diri yang ditunjukkan melalui gerak gerik atau tingkah laku tokoh utama dalam iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, fokus utama diberikan pada pengungkapan pesan dari tanda-tanda yang menggambarkan perasaan *insecure* dalam iklan Emina. Sebagai contoh, dalam adegan di mana tokoh utama

menghadapi tatapan sinis dari teman-temannya karena memiliki kondisi kulit berjerawat. Tatapan sinis ini timbul karena tokoh utama wanita tersebut tidak memenuhi standar kecantikan yang mengakibatkan timbulnya perasaan *insecure* dalam dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa wanita sering merasa *insecure* karena tidak memiliki kulit yang diidamkan seperti kulit mulus, cerah, dan bebas dari noda jerawat.

E. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul/Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Ghozi Daffa Satria dan Fajar Junaedi	Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret/2022	Metode Kualitatif	Dalam iklan Garnier Sakura White, kecantikan perempuan mengacu pada tren kulit wajah yang glowing tanpa make up, sedangkan dalam iklan Wardah White Secret melalui pemeran utama Raline Shah menggambarkan pascakolonial yang sudah mengalami pergeseran, dimana Timur mulai mendominasi dalam dunia kosmetik dan kecantikan. Kedua iklan tersebut menggambarkan kecantikan seorang perempuan yang sudah mengalami perubahan. (Satria & Junaedi, 2022)
2	Yuli Sugih R, Gartika Rahmasari, dan	Analisis Insecurity dalam Standar Kecantikan	Metode Kualitatif	Dalam film imperfect terdapat tanda-tanda insecurity yang dimunculkan dalam scene atau adegan yang terdapat di film tersebut, yang mana penyebab utama munculnya rasa insecure yaitu kondisi fisik yang tidak sesuai

	Dimas Akhsin A.	Film Imperfect dengan Semiotika Roland Barthes/2022		dengan standar kecantikan yang ditampilkan di film tersebut seperti tubuh gemuk, memiliki tompel di area wajah, bentuk wajah bulat, gigi maloklusi dan rambut keriting. (Yuli Sugih R, Gartika Rahmasari, dan Dimas Akhsin A, 2022)
3	Brithania Elizabeth	Persepsi Konsumen Tentang Insecurity Dalam Iklan Nivea #Extracare For Extra Women (Studi Penelitian Kepada Perempuan Usia 20-25 Tahun/2021	Metode Kualitatif	Iklan memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen melalui pesan yang disampaikan, bahkan ketika tidak secara langsung menggambarkan produk yang dipasarkan. Iklan Nivea 50 #ExtraCareForExtraWomen berhasil menyampaikan pesan tentang isu <i>insecure</i> pada Wanita, yang mana penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan iklan ini menginspirasi dan memotivasi Wanita yang merasa tidak aman untuk mencintai diri sendiri. Menerima kekurangan yang ada, dan terus maju karena mereka yakin bahwa ada kelebihan besar di dalam diri mereka di balik segala kekurangan yang dimiliki sebagai Wanita.

4	Delvi Ni'matul Mutoharoh	Citra Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes iklan Shopee 11.11 Big Sale) Tahun/2023	Metode Kualitatif	Pada iklan tersebut, ditampilkan citra Wanita dalam iklan Shopee big sale 11 dengan citra Wanita yang berpenampilan modis dengan gaya berpakaian sesuai tren masa kini. Konsep Wanita modis digunakan dengan harapan dapat mendorong minat Masyarakat khususnya para Wanita untuk berbelanja agar terlihat lebih cantik dan modis, mengingat Wanita lebih konsumtif dibandingkan laki-laki.
---	--------------------------	--	-------------------	---

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi (2022) berbeda dalam hal objek penelitiannya, yang menyoroti representasi kecantikan Perempuan dalam iklan Garnier Sakura white dan wardah white. Sebaliknya, penelitian ini fokus pada konstruksi perasaan *insecure* pada wanita yang tergambar dalam iklan emina versi Ms.Pimple Series. Meskipun demikian, kedua penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai kerangka teoritisnya.
- b. Perbedaan utama antara penelitian Yuli Sugih R, Gartika Rahmasari, dan Dimas Akhsin A (2022) dengan penelitian ini terletak pada penggunaan objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya memfokuskan pada analisis film sementara penelitian ini meneliti sebuah iklan. Namun, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokusnya yang meneliti tentang perasaan *insecure*.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Brithania Elizabeth (2021) fokus pada analisis persepsi konsumen terhadap *insecurity* yang tergambar dalam iklan Nivea, dengan narasumber Perempuan berusia 20-25 tahun. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam metode analisis

yang digunakan. Penulis menggunakan metode semiotika untuk menggali konstruksi *insecure* yang terdapat dalam iklan Emina.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Delvi Ni'matul Mutoharoh (2023) ini fokus terhadap analisis citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan Shopee 11.11 Big sale dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah topik atau masalah yang diangkat. Namun, memiliki persamaan yaitu mengangkat masalah sosial yang dialami oleh para wanita.

