

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dekonstruksi

Penelitian ini menggunakan analisis dekonstruksi dalam proses mencapai hasil penelitiannya. Dekonstruksi sendiri digagas oleh tokoh filsafat asal Perancis yaitu Jacques Derrida. Ia merasa apa yang ia lihat dan rasakan didunia ini belum tentu begitu realitanya. Ia tidak berupaya menyusun sesuatu yang baru berdasarkan yang lama. Tujuannya bersifat destruktif (menghancurkan), yakni menghancurkan tradisi logosentrisme Barat. (Sobur, 2014:407)

2.2 Jacques Derrida

Jacques Derrida adalah tokoh filsafat Prancis kelahiran Aljazair pada tahun 1930. Dia dibesarkan dalam tradisi pemikiran era 1950-an sampai 1970-an. Era 1950-an sampai 1970-an dimeriahkan oleh pergeseran besar-besaran dari pemikiran modernitas ke postmodernitas dan dari strukturalisme menuju poststrukturalisme. (Norris, 2003: 6) menurutnya dekonstruksi bukan proses bongkar-membongkar yang sederhana, seperti pemahaman sehari-hari tentang kata-kata itu. Derrida sangat cerdas. Untuk memahami gagasan-gagasannya, kita perlu juga mengetahui latar belakang dirinya. Karya-karyanya sulit untuk dimengerti. Ia dengan tekun mempelajari karya-karya filsafat tokoh-tokoh besar, mulai dari filsuf-filsuf Yunani klasik seperti Plato dan Aristoteles, kemudian Kant, Hegel, Freud, Nietzsche, Husserl, dan Heidegger. Ia mengandaikan para pembaca tulisannya adalah orang-orang yang termasuk pakar di bidang seni dan sastra. Ia banyak mengutip teks-teks Yunani dan Jerman asli dan sangat sering mengupas kembali naskah-naskah yang berbahasa Perancis. (Sumaryono, 1993: 109).

2.3 Dekonstruksi Derrida

Dekonstruksi yang dipergunakan oleh filsuf Prancis Jacques Derrida, tidak lain merupakan karya-karya tulis yang berargumentasi filosofis. Gagasan Derrida ini kemudian banyak digunakan oleh kritikus Sastra, terutama di Amerika. Konsep Derrida ini menggambarkan metoda membaca teks yang memperlihatkan

adanya konflik dalam interpretasi 'makna' teks tersebut; selanjutnya metoda ini bukan hanya digunakan untuk meng-interpretasi teks, tetapi juga dipergunakan dalam memberikan tafsiran terhadap karya seni visual. (Istanto et al., 2003). Sesuai dengan tujuan dari dekonstruksi itu sendiri Derrida menyatakan dekonstruksi adalah menunjukkan ketidakberhasilan upaya kehadiran kebenaran absolut. Maka dari itu, pembacaan dekonstruktif berbeda dari pembacaan biasa. Pembacaannya bukan mencari sebuah makna yang sebenarnya dari sebuah teks, atau bahkan menemukan makna yang lebih benar dari teks itu sendiri, melainkan dia hanya ingin menumbangkan susunan yang terstruktur dalam sebuah teks. Dengan membongkar kekuatan atau potensi tersembunyi yang turut membangun teks. Konteks teks disini tidak sebatas teks sastra, namun diperluas menjadi segala bentuk ekspresi wacana baik verbal, grafis, instalasi, audio, gerak. Menurut Hidayat dalam (Sobur, 2014:412) Dekonstruksi yang dikembangkan Derrida dalam filsafatnya itu bertolak pada tiga asumsi dasar, yakni 1) bahwa bahasa senantiasa ditandai oleh ketidaktetapan makna; 2) bahwa mengingat ketidakstabilan dan ketidaktetapan itu, tak ada metode analisis (misalnya filsafat atau kritik) yang memiliki klaim istimewa apapun atas otoritas dalam kaitannya dengan tafsir tekstual; dan 3) terbatas dan lebih mirip dengan permainan daripada analisis lazimnya kita. Dalam penerapannya, langkah-langkah dekonstruksi dapat disistematisasikan sebagai berikut: a. Mengidentifikasi hierarki oposisi dalam teks, di mana biasanya terlihat peristilahan mana yang diistimewakan secara sistematis dan yang mana yang tidak. b. Oposisi-oposisi tersebut dibalik, dengan menunjukkan adanya saling ketergantungan di antara yang saling bertentangan. c. Memperkenalkan sebuah istilah atau gagasan baru yang ternyata tidak bisa dimasukkan ke dalam kategori oposisi lama (Norris, 2006: 14)

2.4 Konsep Kecantikan

Kecantikan selalu diasosiasikan dengan wanita, terutama dengan tubuh dan fisiknya. Tidak mengherankan banyak wanita yang bersaing untuk memperindah penampilan fisik mereka dan tidak memperhatikan aspek-aspek lain seperti kecerdasan dan kepribadian. Tanpa disadari, produk kecantikan seperti

make-up, handbody, produk perawatan wajah, rambut, kulit dan sebagainya, telah mempengaruhi dan merepresentasikan perempuan yang sudah sempurna dan itu sama sekali tidak bisa dijadikan ukuran. Banyak orang yang tidak menyadari bahwa kecantikan sejati sebenarnya berasal dari dalam diri kita, termasuk sikap, perilaku, juga hati, yang seharusnya turut menentukan apakah seorang wanita dianggap cantik atau tidak.

Pandangan seperti menimbulkan keinginan perempuan untuk mencapai kecantikan yang mereka dambakan, sehingga banyak upaya yang dilakukan seperti merubah penampilan fisik. Banyak wanita yang hanya memikirkan sedikit sebelum memutuskan untuk menjalani operasi plastik demi meraih penampilan yang lebih cantik untuk wajah maupun tubuhnya. Tampil menarik sesuai dengan trend kecantikan sekarang memerlukan pengorbanan yang seharusnya tak perlu kecuali dalam situasi darurat, contohnya seperti operasi plastik setelah kecelakaan. Oleh sebab itu banyaknya standar kecantikan yang muncul membuat sebagian orang ingin melakukan operasi plastik. Sehingga melupakan jati diri mereka sendiri. Sikap, perilaku, dan hati juga seharusnya juga bisa menjadi komponen yang menentukan wanita itu cantik atau tidak.

2.4.1 Kontruksi Kecantikan dari Zaman ke Zaman

Setiap wanita di seluruh dunia memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda tanpa disadari. Wanita Indonesia, Amerika, juga Tiongkok memiliki pandangan juga standar yang berbeda satu sama lain. Tidak hanya diantara orang-orang dari berbagai bangsa, tetapi juga sepanjang sejarah standar kecantikan juga selalu mengalami perubahan dari masa ke masa. Dari segi fisik, termasuk bentuk tubuh, wajah juga gaya rambut.

Konstruksi kecantikan telah mengalami evolusi yang signifikan dari zaman ke zaman, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, nilai sosial, media massa, dan perkembangan industri kosmetik. Berikut adalah gambaran umum dari beberapa periode waktu yang berbeda:

a. Zaman Kuno:

Kecantikan pada zaman kuno sering kali dipuja dengan standar yang berbeda-beda di berbagai budaya. Contohnya, di Mesir kuno, kulit cerah

dan fitur wajah yang simetris dianggap sebagai tanda kecantikan. Di Yunani kuno, idealisasi bentuk tubuh yang seimbang dan proporsi menjadi fokus.

b. Abad Pertengahan:

Selama Abad Pertengahan di Eropa, kulit putih dianggap sebagai tanda keanggunan dan status sosial tinggi, karena menunjukkan bahwa seseorang tidak harus bekerja di bawah sinar matahari yang menyengat. Namun, di beberapa budaya Asia, kulit sawo matang tetap dianggap indah.

c. Renaisans:

Di era Renaisans di Eropa, kecantikan sering kali dikaitkan dengan gambaran idealisasi tubuh yang proporsional dan fitur wajah yang simetris, seperti yang diilustrasikan dalam seni lukis dan patung.

d. Abad ke-19:

Pada abad ke-19, di banyak negara Barat, kulit putih dan berbagai macam korset dan pakaian yang membatasi digambarkan sebagai idealisasi kecantikan, menekankan pada garis tubuh yang lebih tipis dan ramping.

e. Abad ke-20 dan seterusnya:

Dengan kemajuan teknologi media massa dan industri kosmetik, konstruksi kecantikan menjadi lebih bervariasi dan dinamis. Kulit sehat, rambut panjang dan tebal, dan bentuk tubuh yang proporsional tetap menjadi fokus dalam beberapa budaya, sementara konsep kecantikan yang inklusif dan menerima perbedaan semakin terlihat.

f. Zaman Digital dan Sosial Media:

Pada era ini, definisi kecantikan semakin terdiversifikasi dengan pengaruh media sosial dan representasi yang lebih beragam. Kecantikan saat ini sering dipromosikan melalui keragaman ras, bentuk tubuh, dan identitas gender.

Secara keseluruhan, konstruksi kecantikan terus berubah seiring waktu, mencerminkan nilai-nilai budaya, perkembangan sosial, dan kemajuan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan tentang kecantikan adalah dinamis dan

subjektif, mencerminkan beragam perspektif dan pengalaman dari masyarakat yang berbeda-beda.

Pandangan mengenai kecantikan wanita masih berkaitan erat dengan penampilan fisik atau luaran mereka. Mulai dari bentuk tubuh hingga gaya berpakaian. Hampir semua tahap menekankan pentingnya memiliki tubuh yang sesuai dengan budaya tempat tinggalnya. Dalam masa mesir kuno, wanita berkulit hitam dianggap eksotis dan cantik, tetapi pada masa dinasti Han, cantik biasanya berkulit putih karena pengaruh media dan budaya pada saat itu, yang membentuk persepsi Wanita tentang standar kecantikan yang harus mereka capai.

2.4.2 Representasi Cantik Perempuan Indonesia

Perempuan Indonesia sangatlah beragam. hal ini karena Indonesia memiliki ragam budaya, ras, suku, dan adat. Oleh sebab itu, makna cantik perempuan yang dihasilkan keberagaman juga berbeda-beda. jika ditelusuri Indonesia banyak memiliki suku yang masing-masingnya sangatlah berbeda-beda. Representasi kecantikan perempuan Indonesia bisa sangat bervariasi tergantung pada perspektif dan preferensi individu. Namun, secara umum, keindahan perempuan Indonesia sering kali dikaitkan dengan ciri-ciri seperti kulit sawo matang yang sehat, rambut hitam panjang dan tebal, serta keanggunan dalam berbusana tradisional atau modern. Selain itu, kecantikan perempuan Indonesia sering kali juga mencakup sifat-sifat seperti kelembutan, keramahan, dan keanggunan dalam berbicara dan berperilaku.

Namun, penting untuk diingat bahwa kecantikan bersifat subjektif dan dapat diinterpretasikan secara beragam oleh masing-masing individu. Berbagai etnis dan budaya di Indonesia juga memberikan beragam standar kecantikan yang masing-masing memiliki nilai dan karakteristiknya sendiri.

Representasi kecantikan perempuan Indonesia sering kali mencakup beragam ciri fisik dan karakteristik budaya yang unik. Beberapa dari mereka termasuk:

a. Kulit Sawo Matang:

Kulit yang berwarna sawo matang sering dianggap sebagai standar kecantikan di Indonesia. Kulit yang sehat dan bercahaya menjadi nilai tambah.

- b. Rambut Hitam Panjang:
Rambut hitam yang panjang dan sehat sering kali dianggap sebagai simbol kecantikan yang alami dan menarik.
- c. Keanggunan dalam Berbusana:
Kemampuan untuk mengenakan busana tradisional maupun modern dengan anggun dan percaya diri.
- d. Kesederhanaan dalam Tatanan:
Perempuan Indonesia sering kali terlihat cantik dalam tatanan yang sederhana dan natural, mengutamakan kealamian.
- e. Keramahan dan Keceriaan:
Selain ciri fisik, sifat-sifat seperti keramahan, keceriaan, dan sikap yang ramah turut memperindah gambaran kecantikan perempuan Indonesia.

Penting untuk diingat bahwa kecantikan adalah konsep yang subjektif dan dapat bervariasi di berbagai budaya dan komunitas di Indonesia. Semua perempuan memiliki keunikan dan keindahan mereka sendiri, yang tidak selalu dapat diukur dari luaran fisik semata.

2.5 Iklan

Dewan Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai pesan pemasaran atau publikasi mengenai produk yang disebarluaskan melalui media, didanai oleh sponsor yang jelas, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pengertian iklan sendiri mencakup tiga aspek, yaitu: (1) informasi atau pesan; (2) produk atau layanan; (3) audiens; (4) platform media massa. Hal tersebut berarti bahwa sebuah iklan harus memiliki keempat aspek tersebut. Jadi jika salah satu elemen tidak terpenuhi, tidak dapat dianggap sebagai iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada audiens tertentu. Dalam konteks representasi kecantikan, iklan sering kali menjadi platform penting yang mempengaruhi persepsi dan standar kecantikan dalam masyarakat. Beberapa karakteristik umum dari iklan yang berfokus pada kecantikan adalah sebagai berikut:

a. Idealisasi Kecantikan:

Iklan sering kali mempresentasikan gambaran ideal dari kecantikan, menggunakan model atau selebriti dengan penampilan yang sesuai dengan standar kecantikan yang dianggap diinginkan dalam budaya tersebut.

b. Penggunaan Visual dan Bahasa:

Visual yang menarik dan bahasa perusafif dipakai untuk menarik perterhadap produk atau merek kecantikan.

c. Janji Hasil:

Iklan sering menjanjikan hasil yang diharapkan dari penggunaan produk kecantikan, seperti kulit yang lebih bersih, rambut yang lebih sehat, atau penampilan yang lebih menarik.

d. Penggunaan Teknologi dan Efek Visual:

Iklan modern sering menggunakan teknologi canggih untuk meningkatkan presentasi visual produk kecantikan, seperti efek sebelum dan sesudah, animasi, atau CGI untuk menunjukkan efek yang dihasilkan.

e. Diversifikasi dan Representasi Inklusif:

Beberapa iklan terbaru cenderung lebih memperhatikan representasi yang inklusif dalam kecantikan, menampilkan berbagai jenis kulit, warna rambut, dan bentuk tubuh untuk mencerminkan keanekaragaman konsumen.

f. Kritik terhadap Stereotip:

Seiring dengan perubahan sosial dan budaya, ada juga upaya untuk mengkritik stereotip yang mungkin dihadirkan dalam iklan, seperti stereotip gender atau idealisasi yang tidak realistis dari kecantikan.

Jenis-jenis iklan itu sendiri berbagai macam seperti:

- a. Iklan institusi, perusahaan tidak hanya menjual produk tetapi juga mempromosikan nama juga reputasi perusahaan. Apabila keyakinan masyarakat terhadap reputasi perusahaan telah terbangun, pemasaran produk akan terasa lebih lancar.
- b. Iklan Professional atau Perdagangan sering terlihat di publikasi professional dan perdagangan. Pesan-pesannya tidak fokus pada peroduk

ataupun merek, tetapi lebih pada isu-isu seperti pentingnya produk tersebut untuk pengecer, volume penjualan, dukungan pemasaran, potensi keuntungan, rencana distribusi, dan peluang promosi.

- c. Pengiklanan industry untuk produk dan layanan yang ditujukan kepada sektor industri khusus umumnya terdapat di media publikasi perdagangan industri. Misalnya, majalah perdagangan Broadcasting & Cable, yang merupakan sumber terkemuka bagi industri televisi, mengiklankan program sindikator dengan harapan bisa terjual ke berbagai stasiun televisi. Broadcasting & cable juga menjalankan iklan dari perusahaan-perusahaan yang menjual alat transmisi dan kamera.
- d. Iklan Konsumen Layanan adalah bagian dari yang terlihat dari majalah populer juga televisi. Umumnya adalah promosi produk yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan seperti McDonald's, Honda, Cheerios, Sony, Nike yang bertuju pada calon pembeli.
- e. Iklan Layanan Masyarakat ialah jenis iklan yang bukan untuk menjual produk atau layanan bisnis tetapi untuk mempromosikan organisasi dan isu-isu penting bagi masyarakat. Biasanya medium yang mengelola iklan-iklan itu tidak meminta biaya.

2.5.1 Iklan Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Asal usul advertising berasal dari kata abad pertengahan latin *advertere*, yang “berarti mengalihkan perhatian kepada”. Istilah ini merujuk kepada jenis atau bentuk dari pengumuman public yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan barang atau layanan tertentu, atau menyebarkan pesan sosial atau politik (danesi 2012).

Pengaruh iklan di media massa sangat signifikan bagi masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Stanley J. Baran 24, iklan terkadang menyinggung dan sering kali menjadi target kritik. Bagaimanapun, mereka yang membela industri ini memberikan argument sebagai berikut:

- a. Pengiklanan membantu sistem perekonomian tanpa itu, produk baru tidak dapat diperkenalkan dan perkembangan lain tidak dapat diumumkan.

- b. Promosi produk dan bisnis baru yang kompetitif memberikan dorongan pada perekonomian kita, mendorong pertumbuhan ekonomi, juga menciptakan lapangan kerja di berbagai sektor industri.
- c. Iklan berguna untuk menghimpun data sebelum mengambil keputusan pembelian.
- d. Pemasukan dari iklan yang memberikan kesempatan bagi media massa yang “gratis” untuk tidak hanya digunakan sebagai hiburan tetapi juga sebagai cara untuk mendukung demokrasi kita.
- e. Dengan menunjukkan belas kasihan kapitalis kepada kita, masyarakat bebas perusahaan, periklanan meningkatkan produktivitas nasional (dengan orang-orang yang bekerja lebih keras untuk mendapat lebih banyak produk) dan meningkatkan kualitas hidup (dengan orang-orang yang benar-benar mendapatkan lebih dari produk tersebut).
- f. Iklan dalam media massa dapat memengaruhi orang untuk tidak hanya membeli produk, namun juga merasakan emosi yang disampaikan pada iklan tersebut.

2.5.2 Jenis-jenis Iklan

Iklan yang di produksi tetap memiliki klasifikasi khusus dalam penyiarannya. Tindakan ini dimaksudkan agar iklan dapat mencapai target yang dituju. Dalam bukunya, Stanley J. Baran (2012b) mengidentifikasi beberapa jenis iklan:

- a. Iklan Perusahaan atau Institusi
Perusahaan tidak hanya menjual produk, melainkan memperkenalkan nama juga reputasi dari perusahaan. Apabila kepercayaan diri terhadap nama perusahaan terjaga, penjualan produknya akan menjadi lebih lancar.
- b. Iklan Pengecer
Banyak iklan yang kita lihat sehari-hari berpusat pada produk yang dijual di toko-toko ritel seperti sears dan Macy,s . Biasanya iklan yang dilakukan adalah yang berbasis local, mencapai pelanggan di wilayah tempat tinggal dan berbelanja mereka.

c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang bukan untuk memasarkan produk atau layanan bisnis, melainkan untuk mempromosikan organisasi dan isu-isu yang penting bagi masyarakat disebut sebagai iklan layanan masyarakat. Pengiklanan tersebut umumnya tidak memerlukan biaya dari media yang mengelolanya.

d. Iklan Industrial

Akar barang dan jasa yang ditujukan ke sektor khusus umumnya bisa ditemukan di majalah industri perdagangan. Sebagai contoh, majalah perdagangan utama untuk industri televisi, broadcasting & cable, mengiklankan program sindikator dengan harapan bisa terjadi penjualan ke berbagai stasiun. Broadcasting & cable juga melakukan promosi untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi transmisor dan kamera.

e. Iklan Konsumen Nasional

Iklan konsumen nasional bisa ditemui di majalah populer juga televisi. Umumnya adalah pemasaran besar seperti, McDonald's, Honda, Cheerios, Sony, Nike, yang ditujukan kepada calon pembeli.

f. Iklan Promosi Pengecer

Umumnya disajikan oleh pengecer, iklan promosi yang menyorot bukanlah produk, melainkan sebuah promosi, event khusus yang diadakan oleh pengecer. "Midnight Madness Sale" dan "Back to School Sale" dua jenis promosi tersebut sering kali lebih menguntungkan ketimbang iklan yang sering muncul pada surat kabar.

g. Iklan Pasar Langsung

Pengiklanan produk atau jasa yang bertuju pada calon pembeli, bukan kepada semua konsumen disebut sebagai iklan pasar langsung. Pemasangan iklan ini mencapai target konsumen melalui email langsung, katalog, juga telemarketing.

2.5.3 Stereotip Gender dalam Iklan

Stereotipe gender dalam iklan adalah representasi yang berlebihan atau terlalu sempit terhadap peran, sifat, atau karakteristik yang dianggap sesuai

dengan jenis kelamin tertentu. Ini sering kali membatasi gambaran yang lebih luas dan kompleks tentang identitas gender yang sebenarnya ada dalam masyarakat.

Berikut adalah beberapa contoh dan penjelasan lebih lanjut tentang stereotipe gender dalam iklan:

- a. Peran Tradisional: Salah satu stereotipe gender yang paling umum adalah pembedaan peran antara pria dan wanita berdasarkan stereotip tradisional. Misalnya, wanita sering kali digambarkan dalam iklan sebagai pengurus rumah tangga yang bertanggung jawab atas kebersihan rumah, memasak, atau merawat anak-anak, sementara pria sering digambarkan sebagai pembawa nafkah yang bekerja di luar rumah.
- b. Penampilan Fisik: Iklan sering kali menampilkan stereotip fisik tertentu yang dianggap ideal untuk setiap jenis kelamin. Misalnya, wanita sering digambarkan dengan tubuh yang kurus, kulit halus, dan rambut panjang yang terawat, sementara pria digambarkan dengan tubuh atletis atau kekar.
- c. Peran Pasif vs. Aktif: Wanita dalam iklan sering kali digambarkan dalam peran yang lebih pasif atau bergantung pada pria, sementara pria digambarkan sebagai individu yang lebih aktif, berkuasa, atau dominan. Hal ini dapat menggambarkan wanita sebagai objek atau pengikut, sementara pria sebagai subjek atau pemimpin.
- d. Peran Karir dan Pekerjaan: Iklan juga dapat menggambarkan stereotip dalam hal karir dan pekerjaan. Misalnya, pria sering digambarkan dalam posisi manajerial atau profesional yang tinggi, sementara wanita sering digambarkan dalam pekerjaan yang lebih tradisional seperti perawatan atau pelayanan.
- e. Pesan-Pesan Subtil: Beberapa stereotip gender mungkin disampaikan secara tidak langsung atau subtil melalui bahasa, nada suara, atau konteks visual. Misalnya, iklan yang menggunakan kata-kata atau gambar yang mengasosiasikan wanita dengan kelembutan atau keanggunan, sementara pria dengan kekuatan atau kemandirian.

Dampak dari stereotipe gender dalam iklan adalah bahwa mereka dapat memperkuat persepsi yang sempit dan tidak realistis tentang peran gender dalam

masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi cara individu memandang diri mereka sendiri dan orang lain, serta berkontribusi pada pembatasan kemungkinan dalam pilihan hidup dan aspirasi karir.

Tantangan utama adalah untuk membangun representasi yang lebih inklusif dan mendukung dalam iklan, yang mencerminkan keberagaman dan kompleksitas identitas gender yang sebenarnya ada dalam masyarakat modern. Ini akan membantu menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan mendukung bagi semua individu, tanpa membatasi potensi atau memberikan ekspektasi yang tidak realistis berdasarkan jenis kelamin mereka.

2.6 Semiotika

Semiotika adalah pendekatan ilmiah atau analisis yang digunakan untuk memeriksa tanda-tanda. Kita menggunakan tanda-tanda sebagai alat bantu dalam berinteraksi dengan lingkungan, sesama manusia dan dalam komunikasi dengan manusia lainnya. Secara esensial semiotika atau semiologi Barthes berusaha untuk memahami bagaimana individu menginterpretasikan dunia di sekitar mereka.

Penting untuk dicatat bahwa dalam konteks ini makna tidak dapat disederhanakan dengan sekadar berbicara. Makna menggambarkan bahwa objek membentuk sistem 15 tanda yang terstruktur sambil membawa informasi yang ingin disampaikan. (Sobur, 2018)

Kemudian kita mendiskusikan konsep tanda-tanda dalam bidang semiotika. Lechte memberikan definisi semiotika sebagai teori mengenai tanda dan makna. Secara lebih spesifik semiotika adalah studi tentang segala jenis komunikasi yang menggunakan sistem tanda dan bergantung pada tanda-tanda. Hjelmslev menggambarkan tanda sebagai gabungan antara alat ekspresi dan alat isi. Copley dan Jansz merujuk padanya sebagai ilmu analisis tanda atau penelitian tentang cara sistem tanda beroperasi. Charles Sanders Peirce mengatakan semiosis adalah hubungan antara tanda, objek, dan makna. Charles Morris di sisi lain mengartikan semiosis sebagai proses di mana segala sesuatu menjadi simbol bagi suatu organisme. (Sobur, 2018)

Studi mengenai tanda serta penelitian oleh ahli filsafat yang mengeksplorasi interpretasi tanda pertama kali dimulai dalam domain linguistik

oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Mereka memeriksa ilmu tanda melalui penggunaan tanda dalam Bahasa yang merujuk pada proses menerjemahkan makna yang terkandung dalam penggunaan Bahasa. Saussure lebih menitikberatkan pada struktur tanda dalam suatu ahasa yang membentuk makna daripada memahaminya secara individu. Selain itu dalam bidang semiotika ada tokoh lain seperti Umberto Eco, John Fiske dan Roland Barthes yang juga berkontribusi dengan pemikiran mereka. (Sobur, 2018)

Dalam konteks kecantikan atau representasi kecantikan, semiotika dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana kecantikan direpresentasikan, dipahami, dan diinterpretasikan dalam masyarakat. Beberapa konsep penting dalam semiotika yang relevan untuk studi kecantikan adalah:

- a. Tanda (Sign): Dalam semiotika, tanda terdiri dari dua bagian utama: signifier (penanda) dan signified (yang dilambangkan). Contohnya, gambaran seorang wanita dengan kulit bersih dan rambut panjang dapat dianggap sebagai tanda dari kecantikan dalam suatu budaya.
- b. Simbolisme: Simbolisme mengacu pada penggunaan tanda-tanda atau simbol-simbol tertentu untuk mewakili konsep atau ide tertentu. Misalnya, dalam beberapa budaya, warna kulit cerah dapat menjadi simbol dari keanggunan dan status sosial yang tinggi.
- c. Makna (Meaning): Makna dalam semiotika berkaitan dengan bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol tersebut diinterpretasikan oleh individu atau masyarakat. Arti kecantikan dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada konteks budaya dan historis.
- d. Kode (Code): Kode adalah aturan atau sistem yang mengatur penggunaan tanda-tanda dan simbol-simbol dalam suatu budaya atau komunitas. Misalnya, dalam industri mode dan kosmetik, terdapat kode tertentu tentang apa yang dianggap sebagai standar kecantikan pada suatu waktu tertentu.

Dengan menggunakan pendekatan semiotika, para peneliti dapat mengungkap bagaimana citra kecantikan dibentuk, dipengaruhi oleh media massa, budaya populer, dan norma-norma sosial dalam masyarakat. Hal ini membantu kita memahami bahwa pandangan tentang kecantikan tidaklah statis, melainkan

terus berubah seiring perubahan sosial dan budaya yang terjadi dari waktu ke waktu.

2.7 Semiotika Roland Barthes

Barthes, seperti yang dikutip oleh John Fiske (2004 : 128), menyatakan bahwa signifikansi tahap awal melibatkan hubungan antara penanda (signifier) juga pertanda (signified) dalam tanda terhadap realitas luas. Barthes menggambarannya sebagai detonasi, ialah makna paling jelas dari suatu tanda. Oleh karena itu, menurut Barthes, Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan tetapi juga terdiri dari tanda denotatif yang mendukungnya. Dalam konteks ini, detonasi terkait pada penutupan makna (Sobur, 2009: 70). Konotasi merupakan istilah yang digunakan oleh Barthes dalam menyatakan makna kedua.

Hal ini mencerminkan hubungan yang terjadi pada saat simbol saling bersentuhan dengan perasaan atau emosi pembaca serta dengan nilai-nilai budaya yang ada. Konotasi memiliki makna yang bersifat subjektif atau setidaknya antarsubjektif.

Yang berarti, denotasi menjelaskan apa yang ditunjukkan oleh suatu tanda terhadap sebuah objek, dan sedangkan konotasi lebih ke menggambarkan dari cara pemaparannya. Dalam fase kedua yang memiliki kaitan dengan konten, tanda beroperasi melalui mitos (myth). Mitos merupakan cara budaya menjelaskan juga memahami beberapa aspek dunia atau fenomena pada alam. Mitos adalah produk yang telah mendominasi pada kalangan kelas sosial. Maka, apabila sebuah tanda dengan konotasi bermakna berkembang menjadi denotasi, denotasi tersebut akan berubah menjadi mitos.

Pada kajian ini, penulis menggunakan analisis semiotika dua tingkat signifikansi "*two order of signification*" menurut Roland Barthes. Menurut Barthes yang ia kutip oleh Dahlia Syahri (2011:18), Semiotika "*two order of signification*" merupakan analisis mengenai makna ataupun simbol dalam bahasa ataupun tanda yang terbagi menjadi dua tingkatan signifikansi, seperti tingkat denotasi dan tingkat konotasi, serta aspek lain dari penandaan yang disebut sebagai mitos.

2.7.1 Penggunaan Teori Roland Barthes Dalam Iklan

Iklan dalam menampilkan hal yang diiklankan bukan hanya menggunakan bahasa sebagai sebuah alat komunikasinya, melainkan alat komunikasi lainnya seperti warna, gambar dan suara. Untuk menganalisis iklan, kita juga bisa menggunakan dengan model Roland Barthes dimana ia menganalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya, yaitu: (1) pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan); (2) pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan—yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan (3) pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan). (Sobur, 2006) Jadi dalam konsep Barthes, makna konotatif bukan sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian dari tanda denotatif yang ada. Dengan begitu lah Barthes menyempurnakan semiologi Saussure yang berhenti sampai penandaan tataran denotatif saja. Sehingga dapat mengetahui apa sebenarnya tanda dan makna yang ada pada iklan di media.

2.8 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Shiela Ratna Dinyngtyas	Siti Fara Nurzanah
Judul Penelitian	REPRESENTASI PROFIL WANITA DALAM IKLAN WACOAL BEAUTY INSIDE CAMPAIGN “My Beautiful Woman” 2017	REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK (Analisis Dekontruksi Jacques Deridda Dalam Iklan Kosmetik Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration) 2019
Teori yang digunakan	Semiotika	Dekontruksi Derrida
Tipe Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kulitatif Interpretatif
Metode Penelitian	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis Semiotika Roland Barthes

<p>Kesimpulan Penelitian</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini adalah representasi wanita dalam iklan tersebut adalah sosok yang berani dalam mengambil keputusan dan resiko yang berasal dari dirinya sendiri, dan kritik sosial yang ditujukan pada siapapun yang membuang bayinya bukanlah hal yang memalukan justru wanita disini teruji nalurinya untuk sebagai ibu sekaligus sosok yang bertanggungjawab pada manusia lain.</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini adalah merepresentasikan kecantikan dalam iklan ini tidak lagi termasuk sebagai tatanan kecantikan wanita ideal yang mana telah menjadi hal yang lumrah di masyarakat Indonesia. Cantik didekonstruksikan melalui bentuk yang berbeda yaitu cantik dari segi pemikiran, penampilan yang sesuka hati dan penuh kepercayaan diri, kecantikan yang terlepas dari unsur sensualitas, dan bentuk komodifikasi khalayak terhadap standar kecantikan wanita yang ada di dalam sebuah iklan.</p>
------------------------------	---	---

