

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan proposal ini menggunakan beberapa riset penelitian terdahulu untuk melakukan sebuah pertimbangan, ditemukan beberapa penelitian sejenis dengan judul yang saya angkat kecantikan wanita dalam iklan wardah *Exclusive Series New Edition* Namun yang membedakan pada bagian tujuan penelitiannya yaitu pada :

No	Nama & Judul	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Delvi Ni'matul Mutoharoh, 2023 <i>Citra perempuan dalam iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Shopee 11.11 Big Sale)</i>	1. Menganalisis citra perempuan dalam iklan 11.11 Big Sale 2. Mengidentifikasi dan memahami makna semiotika yang ada dalam iklan shopee 11 Big Sale	Metode kualitatif dan pendekatan semiotika Roland Barthes	memanfaatkan citra perempuan modis untuk menarik minat konsumen perempuan, melalui asosiasi kecantikan dan penawaran promosi seperti diskon dan gratis ongkir, yang dianggap mampu mendorong perilaku konsumtif.
	Risma Vivi Qoryningtyang; Yudha	Menemukan mitos dan definisi kecantikan yang	Metode kualitatif, Teknik	menunjukkan bahwa kecantikan terkait dengan penampilan

No	Nama & Judul	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Wirawanda 2023</p> <p><i>Representasi Kecantikan dalam iklan wardah “Feel The Beauty”</i></p>	<p>disajikan dalam iklan serta menggambarkan bagaimana iklan tersebut menyampaikan makna cantik dan mitos kecantikan.</p>	<p>pengumpulan data melalui analisis dan pendekatannya menggunakan semiotika Roland Barthes</p>	<p>dan sikap positif dari dalam diri. Iklan ini menekankan bahwa kecantikan sejati bukan hanya soal fisik, tetapi juga kepercayaan diri dan keberanian perempuan mengekspresikan diri. Penggunaan produk Wardah membantu meningkatkan rasa percaya diri, namun kecantikan sejati berasal dari sikap dan citra diri yang positif.</p>
3	<p>M. Daffa Akbar Juliantoro 2024</p> <p><i>Mitos Maskulinitas pada tokoh utama (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film</i></p>	<p>menganalisis bagaimana mitos maskulinitas tokoh utama dalam film <i>Jakarta vs Everybody</i> digambarkan untuk memahami simbol-simbol</p>	<p>menggunakan paradigma kritis, pendekatan kualitatif dan analisis semiotika menggunakan Roland Barthes.</p>	<p>menyimpulkan bahwa tokoh utama dalam film <i>Jakarta Vs Everybody</i>, Dominik, secara efektif menggambarkan maskulinitas tradisional dengan sifat-sifat seperti kekuatan,</p>

No	Nama & Judul	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Jakarta vs Everybody)</i>	yang mencerminkan konsep maskulinitas dalam konteks film tersebut.		kemandirian, keberanian, dan kontrol emosi, disertai nilai-nilai kemanusiaan seperti empati. Analisis semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa Dominik mewakili mitos maskulinitas melalui tekadnya dalam meraih tujuan, sehingga film ini berkontribusi pada pemahaman baru tentang maskulinitas dalam masyarakat Indonesia.
4.	Adinda Monica Salsabila 2024 <i>Dekonstruksi Citra Kecantikan Perempuan Melalui Iklan Analisis</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana iklan membentuk dan mengkonstruksi citra kecantikan perempuan	Penelitian ini menggunakan kualitatif, tipe penelitian interpretatif dan analisis semiotika	Iklan "Ragam Cantik Indonesia" menkonstruksi standar kecantikan ideal dengan menampilkan keberagaman kulit, bentuk rambut, dan budaya khas

No	Nama & Judul	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Semiotik Roland Barthes Dalam Iklan Produk Body Lotion “Ragam Cantik Indonesia Citra”</i>	Indonesia, serta bagaimana media saat ini mengkonstruksi standar kecantikan wanita Indonesia.	menggunakan Roland Barthes.	Indonesia. Iklan ini membantah mitos kecantikan tunggal dan menegaskan bahwa kecantikan Indonesia adalah tentang merangkul perbedaan.
5.	Dio Riesta Zulfiananda 2024 <i>REPRESENTASI PERAN AYAH DALAM IKLAN ACER I.B.U (IA BERJUANG UNTUKMU) DI YOUTUBE (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan makna peran Ayah yang direpresentasikan dalam iklan produk Acer	Paradigma konstruktivisme, menggunakan Semiotika Roland Barthes	Iklan "I.B.U (Ia Berjuang Untukmu)" menampilkan ibu yang kuat dan mandiri, mematahkan stereotip tradisional bahwa perempuan hanya cocok untuk peran domestik. Ibu dalam iklan ini digambarkan menjalankan peran ganda sebagai pencari nafkah dan mengurus rumah, memperlihatkan bahwa perempuan mampu menjadi

No	Nama & Judul	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				tulang punggung keluarga.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.2 Youtube Sebagai Media Komunikasi Iklan

2.2.1 Youtube

YouTube adalah sebuah platform digital berbasis video yang berperan penting sebagai media komunikasi di era modern. Sebagai media sosial berbasis konten visual dan audio, YouTube memungkinkan individu, kelompok, maupun institusi untuk menyampaikan pesan secara luas dan interaktif kepada publik.

Dalam konteks ilmu komunikasi, media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. YouTube memenuhi peran tersebut dengan menyediakan ruang bagi penggunanya untuk membuat, menyebarkan, dan merespons konten secara langsung. Komunikasi yang terjadi di YouTube bersifat dua arah dan partisipatif—pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan melalui komentar, menyukai, atau membagikan konten.

Keunggulan utama YouTube sebagai media komunikasi terletak pada kekuatan visual dan jangkauan globalnya. Pesan yang disampaikan melalui video cenderung lebih mudah dipahami, menarik, dan mampu membangun kedekatan emosional antara pembuat konten dan penonton. Selain itu, konten di YouTube dapat diakses kapan saja dan di mana saja, membuat komunikasi lebih fleksibel dan tidak terbatas ruang serta waktu.

YouTube juga mendukung berbagai bentuk komunikasi, mulai dari komunikasi personal (vlog, video diary), komunikasi edukatif (tutorial, webinar), hingga komunikasi publik (kampanye politik, promosi produk, penyuluhan sosial). Hal ini menjadikan YouTube sebagai media komunikasi yang multifungsi dan relevan di berbagai bidang.

Dengan segala potensinya, YouTube bukan hanya sekadar tempat berbagi video, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam menyampaikan informasi, membangun opini, memperkuat citra, hingga menjalin hubungan dengan khalayak. Oleh karena itu, YouTube telah menjelma menjadi salah satu media komunikasi paling berpengaruh di era digital saat ini.

YouTube sebagai media iklan, YouTube merupakan salah satu media digital paling efektif dalam dunia periklanan saat ini. Dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai miliaran di seluruh dunia, YouTube memberikan peluang besar bagi brand, perusahaan, maupun individu untuk menjangkau audiens secara luas, cepat, dan tepat sasaran.

Sebagai media iklan, YouTube memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara visual dan audio sekaligus. Hal ini membuat iklan menjadi lebih menarik, interaktif, dan mudah diingat oleh penonton. Dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau koran, iklan di YouTube lebih fleksibel karena dapat ditargetkan berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku pengguna.

Menurut Kotler & Keller (2016), iklan yang baik adalah iklan yang mampu menjangkau target pasar dengan pesan yang relevan dan menarik. YouTube memenuhi kriteria tersebut melalui fitur-fitur seperti:

- Targeting Audience: Pengiklan dapat menyorot audiens tertentu berdasarkan data pengguna.
- Beragam Format Iklan: Seperti skippable ads, non-skippable ads, bumper ads, dan display ads yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye.
- Interaktivitas: Penonton bisa langsung mengklik link, mengisi formulir, atau melakukan pembelian.
- Efisiensi Biaya: Pengiklan dapat menentukan sendiri anggaran sesuai kebutuhan (Pay Per View atau Pay Per Click).

YouTube juga memungkinkan kolaborasi antara brand dengan content creator atau influencer, yang disebut sebagai strategi influencer marketing. Konten iklan yang disampaikan secara halus melalui video review, unboxing, atau sponsorship terbukti lebih efektif membangun kepercayaan dan engagement dibanding iklan hard-selling biasa.

Banyak perusahaan besar hingga UMKM kini beralih ke YouTube sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital. Efektivitasnya dalam membangun brand awareness, mendorong konversi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadikan YouTube sebagai salah satu media iklan paling kuat dan berpengaruh di era digital.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penting dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, gagasan, maupun perasaan dari satu individu kepada individu lainnya. Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan melalui rumus: *“Who says what in which channel to whom with what effect?”* Artinya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang menghasilkan efek tertentu. Pendekatan ini menekankan pada unsur dasar komunikasi dan sering digunakan dalam konteks komunikasi massa. Sementara itu, Wilbur Schramm memberikan pandangan yang lebih interaktif dengan menekankan bahwa komunikasi merupakan proses dua arah yang melibatkan umpan balik (feedback) serta pemaknaan bersama antara pengirim dan penerima pesan. Dalam model Schramm, komunikasi hanya efektif jika terdapat kesamaan bidang pengalaman antara kedua belah pihak. Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman bersama dan menciptakan hubungan yang harmonis antara individu atau kelompok.

2.2.3 Macam – Macam iklan

1. Media Lama (Tradisional)

Media lama adalah jenis media yang telah ada sejak lama sebelum perkembangan teknologi digital yang pesat. Media ini umumnya berbasis cetak, audio, dan visual, serta memiliki sifat satu arah, dimana informasi disampaikan kepada audiens tanpa adanya interaksi langsung. Beberapa contoh media lama antara lain:

- a) Surat Kabar: Media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi berita, artikel, dan iklan. Surat kabar seperti *The New York Times*, *Kompas*, atau *The Jakarta Post* adalah contoh media yang digunakan oleh banyak orang untuk mendapatkan informasi sehari-hari.
- b) Majalah: Publikasi berkala yang berisi artikel, gambar, dan iklan, biasanya lebih fokus pada topik tertentu, seperti fashion, teknologi, atau hiburan.
- c) Radio: Media penyiaran audio yang menawarkan informasi melalui siaran suara, musik, berita, dan program lainnya. Contoh radio adalah *Radio Nasional Indonesia (RRI)* atau stasiun radio lokal.
- d) Televisi: Media penyiaran visual yang menampilkan program hiburan, berita, iklan, dan dokumenter dalam format audio-visual. Contohnya adalah stasiun televisi seperti *RCTI*, *SCTV*, atau *BBC*.

2. Media Baru (Digital)

Media baru adalah jenis media yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Media ini memiliki sifat interaktif, memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan umpan balik atau berpartisipasi aktif. Beberapa contoh media baru adalah:

- a. **YouTube**: Platform berbagi video yang memungkinkan penggunaannya untuk menonton, mengunggah, serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten, mulai dari video hiburan hingga tutorial edukatif. YouTube

memungkinkan komunikasi dua arah melalui komentar, likes, dan berbagi video.

- b. **Situs Web:** Situs yang menyediakan informasi dalam bentuk teks, gambar, dan video, serta memungkinkan interaksi antara pengguna dan penyedia informasi. Contohnya adalah *CNN.com* atau *Wikipedia*.
- c. **Media Sosial:** Platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten secara langsung, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*. Media sosial tidak hanya untuk berbagi konten, tetapi juga menjadi alat pemasaran, promosi, dan membangun komunitas.
- d. **Podcast:** Sebuah platform audio digital yang memungkinkan pengguna untuk mendengarkan berbagai topik pembicaraan yang dapat diunduh atau di-streaming melalui perangkat digital.
- e. **Blog:** Situs pribadi atau perusahaan yang memungkinkan penulis untuk menerbitkan artikel, ulasan, atau opini tentang berbagai topik. Blog dapat ditemukan di platform seperti *WordPress*, *Medium*, atau situs individu.

2.2.4 Iklan Sebagai Metode Komunikasi

Iklan merupakan salah satu bentuk metode komunikasi yang bersifat strategis dan persuasif. Sebagai bagian dari komunikasi massa, periklanan digunakan untuk menyampaikan pesan yang terencana dari pihak pengiklan kepada khalayak luas dengan tujuan memengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi audiens terhadap suatu produk, jasa, atau ide. Dalam praktiknya, periklanan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra dan nilai-nilai tertentu melalui pendekatan visual, verbal, dan simbolik.

Dalam konteks penelitian komunikasi, iklan bisa dikaji dalam beberapa perspektif:

1. **Jurnalistik**

Dalam kajian jurnalistik, periklanan dapat dilihat sebagai konten komersial yang berdampingan dengan konten editorial. Penelitian di bidang ini sering menyoroti bagaimana batas antara informasi

jurnalistik dan iklan semakin kabur, serta bagaimana media menjaga independensinya di tengah tekanan komersial. Analisis framing dan konten iklan dalam media massa menjadi topik kajian yang relevan.

2. *Public Relation (PR)*

Dalam PR, periklanan dilihat sebagai salah satu alat komunikasi strategis yang digunakan untuk membentuk citra institusi atau individu. Iklan bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun reputasi, memperkuat identitas merek, serta menanggapi isu-isu yang berkembang. Penelitian PR sering menganalisis efektivitas pesan, kampanye pencitraan, serta persepsi publik terhadap citra yang dibentuk oleh iklan.

3. *Broadcasting (Penyiaran)*

Dalam ranah penyiaran, iklan menjadi komponen penting dalam struktur ekonomi media televisi dan radio. Penelitian dalam bidang ini kerap mengkaji bagaimana iklan disisipkan dalam program siaran, bagaimana pengaruh iklan terhadap audiens, serta bagaimana pesan audiovisual dalam iklan dapat membentuk opini publik. Aspek estetika dan teknis produksi iklan juga menjadi bagian dari kajian broadcasting.

Melalui pendekatan semiotika, wacana, atau analisis isi, periklanan sebagai metode komunikasi dapat dianalisis lebih dalam untuk memahami bagaimana sebuah pesan dikonstruksi, disampaikan, dan dimaknai oleh audiens. Dengan demikian, periklanan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memiliki dimensi sosial, budaya, dan ideologis yang kompleks.

2.3 Unsur Pesan Komunikasi Dalam Iklan

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan iklan merupakan komponen penting yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membentuk citra, dan mempengaruhi sikap maupun perilaku audiens terhadap suatu produk, jasa, atau ide. Pada iklan indoor maupun outdoor, penyusunan pesan memerlukan strategi khusus agar sesuai dengan karakteristik media dan kondisi audiens.

Secara umum, unsur pesan dalam iklan mencakup beberapa elemen utama, yaitu isi pesan (message content), struktur pesan (message structure), format pesan (message format), dan gaya pesan (message style). Keempat unsur ini bekerja secara terpadu untuk menciptakan pesan yang komunikatif, persuasif, dan mudah diingat.

1. Isi Pesan

Isi pesan merujuk pada informasi utama yang ingin disampaikan, baik berupa fakta, manfaat produk, hingga ajakan. Dalam iklan indoor maupun outdoor, isi pesan biasanya bersifat ringkas, padat, dan langsung pada inti informasi. Pesan-pesan tersebut sering kali disusun dengan memperhatikan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), agar mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan mengatur bagaimana informasi disusun dalam iklan. Dalam konteks iklan luar ruang dan ruang dalam, struktur biasanya dirancang secara linear dan sederhana karena waktu perhatian audiens cenderung terbatas. Urutan informasi dimulai dari elemen yang paling menarik, diikuti oleh penjelasan singkat, dan ditutup dengan ajakan (*call to action*).

2.4 Pesan Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik

Iklan kosmetik merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang secara khusus menyasar konsumen perempuan dan erat kaitannya dengan konstruksi tubuh, standar estetika, serta konstruksi sosial tentang kecantikan. Pesan yang disampaikan dalam iklan kosmetik tidak hanya bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga sarat akan makna simbolik yang membentuk persepsi publik mengenai definisi kecantikan.

Secara umum, pesan kecantikan dalam iklan kosmetik dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu aspek visual, verbal, dan simbolik, yang

dirancang untuk menciptakan citra ideal tentang perempuan dan daya tarik fisiknya. Berikut penjabaran masing-masing aspek:

1. Aspek Visual

Pesan visual dalam iklan kosmetik sering kali menampilkan model perempuan dengan kulit cerah, wajah simetris, dan tubuh proporsional—yang secara tidak langsung mekonstruksi standar kecantikan tertentu. Visualisasi ini bertujuan menciptakan image bahwa penggunaan produk kosmetik akan mendekatkan konsumen pada "kesempurnaan fisik" yang diidealkan media.

2. Aspek Verbal

Pesan verbal umumnya ditampilkan dalam bentuk slogan, tagline, atau narasi pendek yang bersifat persuasif. Kalimat seperti “Kulit cerah alami dalam 7 hari” atau “Tampil percaya diri dengan makeup tahan lama” mengandung ajakan sekaligus klaim manfaat produk. Gaya bahasa yang digunakan biasanya menekankan pada perubahan, transformasi, dan kepercayaan diri sebagai hasil dari penggunaan produk.

3. Aspek Simbolik

Pada tataran yang lebih dalam, pesan dalam iklan kosmetik juga membawa simbol-simbol budaya tertentu, seperti makna kecantikan yang identik dengan kesuksesan, penerimaan sosial, dan nilai modernitas. Konsep ini sering kali menciptakan relasi antara kecantikan fisik dengan kebahagiaan, cinta, hingga karier yang cemerlang.

2.4.1 Kecantikan

Konsep kecantikan bukanlah sesuatu yang bersifat universal, melainkan dibentuk oleh konstruksi sosial, budaya, dan historis di masing-masing masyarakat. Dalam ranah semiotika dan studi budaya, kecantikan sering kali dikaji sebagai representasi simbolik yang membawa makna-

makna ideologis dan kultural tertentu. Hal ini penting untuk dipahami karena persepsi terhadap kecantikan dapat memengaruhi banyak aspek kehidupan, seperti identitas diri, relasi sosial, hingga praktik konsumsi dalam media dan iklan.

- **Kecantikan dalam Perspektif Barat**

Dalam budaya Barat, terutama yang dipengaruhi oleh industri media dan mode global, standar kecantikan sering kali dikonstruksi secara visual dan fisik. Ciri-ciri kecantikan versi Barat biasanya mencakup kulit putih atau terang, tubuh langsing dan tinggi, rambut lurus atau bergelombang rapi, serta fitur wajah simetris seperti hidung mancung dan mata besar. Standar ini banyak direpresentasikan melalui media populer seperti majalah, film Hollywood, hingga media sosial yang menciptakan gambaran ideal mengenai perempuan cantik.

Menurut Naomi Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth* (1991), standar kecantikan Barat merupakan bentuk kontrol budaya yang menekan perempuan melalui tuntutan akan penampilan fisik yang sempurna. Hal ini sejalan dengan pandangan Roland Barthes mengenai mitos dalam semiotika, di mana kecantikan di Barat bukan hanya sekadar tampilan luar, tetapi telah menjadi simbol nilai, status, dan bahkan moralitas yang dibentuk oleh budaya kapitalis.

- **Kecantikan dalam Perspektif Jawa**

Berbeda dengan pandangan Barat yang lebih menekankan aspek fisik dan visual, konsep kecantikan dalam budaya Jawa lebih bersifat holistik dan spiritual. Dalam masyarakat Jawa tradisional, kecantikan seorang perempuan tidak hanya dilihat dari rupa luar, tetapi juga dari laku (perilaku), budi pekerti, serta kelembutan tutur kata. Ungkapan seperti "*ayu ora mung saka rupo, nanging uga saka atine*" (cantik tidak hanya dari wajah, tapi juga dari hati) menggambarkan bahwa kecantikan dalam budaya Jawa adalah kombinasi antara keindahan fisik dan keluhuran batin.

Secara fisik, perempuan cantik dalam budaya Jawa digambarkan dengan penampilan yang sederhana, rapi, dan tidak berlebihan. Kulit sawo matang, rambut hitam panjang, serta tubuh yang tidak terlalu kurus atau gemuk dianggap sebagai bentuk kecantikan alami. Lebih dari itu, perempuan Jawa yang “ayu” adalah mereka yang memiliki sikap rendah hati (*andhap asor*), sopan santun (*ungguh-ungguh*), dan mampu menjaga keharmonisan sosial dalam keluarga maupun masyarakat.

2.5 Makna-Makna di Balik Tanda

Konstruksi tanda-tanda kecantikan merupakan konsep yang tidak bersifat universal, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial dan budaya yang terus berkembang. Dalam konteks komunikasi visual, khususnya dalam iklan, kecantikan tidak hanya ditampilkan sebagai sesuatu yang alami atau bawaan, tetapi sebagai tanda yang memiliki makna, nilai, dan ideologi tertentu.

Menurut pendekatan semiotika, tanda-tanda kecantikan dalam media dan iklan terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda bisa berupa elemen visual seperti kulit putih, tubuh langsing, wajah tirus, atau rambut lurus berkilau. Sementara petanda adalah makna yang diasosiasikan dengan penanda tersebut, seperti kesempurnaan, keberhasilan, kebahagiaan, atau modernitas. Hubungan antara keduanya menciptakan mitos kecantikan yang dianggap sebagai “kebenaran umum” di masyarakat.

1. Kecantikan Sebagai Sistem Tanda

Dalam perspektif semiotik, kecantikan tidak berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem tanda yang dibentuk oleh budaya populer. Iklan, sebagai media, memainkan peran besar dalam menyebarkan dan menormalisasi tanda-tanda kecantikan tersebut. Model perempuan dengan ciri fisik tertentu dalam iklan kosmetik, misalnya, tidak sekadar mekonstruksikan sosok cantik, tetapi juga membawa pesan sosial seperti "cantik adalah sukses", atau "cantik adalah percaya diri".

2. Konstruksi Tubuh Perempuan

Tubuh perempuan dalam iklan sering kali dikonstruksikan sebagai objek visual yang memenuhi standar tertentu. Kulit cerah, wajah mulus tanpa noda, bibir merah merona, hingga tubuh ramping menjadi tanda-tanda visual yang dibentuk secara konstruktif untuk menciptakan definisi kecantikan ideal. Konstruksi ini kemudian dijadikan rujukan dan tolok ukur kecantikan oleh khalayak, meskipun tidak semua tubuh perempuan mencerminkan standar tersebut.

3. Tanda Kecantikan dan Ideologi Konsumtif

Konstruksi tanda-tanda kecantikan juga tidak lepas dari kepentingan industri. Kecantikan dikonstruksi sedemikian rupa agar tampak dapat dicapai melalui konsumsi produk, seperti kosmetik, perawatan kulit, atau prosedur estetika. Dalam hal ini, kecantikan menjadi komoditas yang bisa dibeli, dan perempuan sebagai konsumen diposisikan sebagai subjek yang terus-menerus “kurang” dan harus “diperbaiki”.

2.6 Konstruksi Tanda-Tanda Kecantikan Dalam Iklan

Dalam kajian semiotika, tanda merupakan elemen dasar dalam proses pembentukan makna. Tanda tidak hanya merepresentasikan sesuatu secara langsung, tetapi juga mengandung makna-makna tersirat yang dapat ditafsirkan berdasarkan konteks sosial, budaya, maupun ideologi yang melingkupinya. Makna yang terkandung dalam sebuah tanda bisa jadi lebih dalam daripada apa yang tampak di permukaan.

Menurut Ferdinand de Saussure, tanda adalah hasil dari hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda merujuk pada bentuk fisik dari suatu tanda, seperti gambar, kata, atau suara, sementara petanda adalah konsep atau makna yang muncul di benak kita ketika melihat tanda tersebut. Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer, artinya tidak ada hubungan alamiah antara keduanya—

hubungan itu dibentuk oleh kesepakatan sosial dalam masyarakat. Ini menunjukkan bahwa makna dari sebuah tanda sangat dipengaruhi oleh sistem bahasa dan struktur budaya tempat tanda tersebut digunakan.

Melengkapi pandangan Saussure, Roland Barthes mengembangkan teori semiotikanya dengan menambahkan dimensi **denotasi** dan **konotasi** dalam menganalisis makna tanda. Denotasi merupakan makna literal atau makna yang muncul secara langsung dari suatu tanda, sedangkan konotasi mencerminkan makna kedua yang lebih dalam, sering kali bersifat ideologis, emosional, atau kultural. Barthes menyebut bahwa tanda bisa membawa mitos (*myth*), yakni sistem makna terselubung yang diserap secara tidak sadar oleh masyarakat, dan sering kali digunakan dalam media untuk membentuk persepsi publik secara halus.

Roland Barthes menggunakan teori ini sebagai alat analisis karena dianggap lebih kritis dibandingkan teori semiotika lainnya. Semiotika menurut Barthes, mengkaji bagaimana manusia memaknai berbagai hal. Memaknai bukan hanya soal informasi yang dibawa oleh objek, tetapi juga bagaimana objek itu berkomunikasi dan membentuk struktur tanda dalam budaya. Barthes berpendapat bahwa makna tanda tidak tercipta secara alami, tetapi merupakan hasil konstruksi yang tidak mutlak.

Barthes mengembangkan pemikiran yang memungkinkan terbentuknya makna berlapis. Ia memperluas pemikiran Saussure mengenai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dengan memperkenalkan ide tentang dua tahap penandaan. Metode ini lebih menekankan pada pemahaman konotasi dan denotasi, sebagai berikut:

a. Konotasi

Konotasi merupakan ikatan antara penanda dengan petanda yang menghasilkan arti yang tidak langsung, tersembunyi, dan tidak jelas, serta bisa diinterpretasikan dengan berbagai cara. Konotasi menghadirkan dimensi makna tambahan yang terkait dengan aspek psikologis seperti emosi, keyakinan, dan perasaan. Fungsi konotasi

muncul dari elemen visual dalam sebuah objek, selama elemen-elemen tersebut dapat dikenali. Konotasi juga dipahami sebagai arti baru yang baru muncul di dalam masyarakat. Roland Barthes menjelaskan tahapan untuk memahami konotasi melalui perspektif, yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Efek tiruan :

Interpretasi dilakukan dengan merekayasa penggabungan dua foto atau video terpisah untuk memberikan makna denotatif tanpa menghilangkan makna yang sudah ada.

2. Pose atau sikap :

Makna diambil dari posisi tubuh atau pose subjek yang dianggap sebagai tanda tertentu.

3. Objek :

Interpretasi objek dalam gambar yang merujuk pada gagasan atau simbol yang dikenal oleh publik.

4. *Fotogenia* :

Evaluasi dari sudut pandang teknis dalam pembuatan foto dan video, seperti pencahayaan yang berdampak pada hasil akhir.

5. *Extetisisme* :

Interpretasi yang melibatkan perubahan gambar dengan tujuan tertentu hingga memberikan makna spiritual atau ekstasi.

6. *Sintaksis* :

Analisis foto sebagai suatu kesatuan.

b. Denotasi

Denotasi adalah tingkat simbol yang menjelaskan tentang hubungan antara penanda dan petanda, ataupun antara simbol dan rujukannya terhadap kenyataan, yang menghasilkan pemahaman yang jelas, langsung, dan pasti. Denotasi yang memiliki arti yang biasanya disetujui secara kolektif, dan denotasi juga dipahami sebagai makna yang luas.

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
<i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	<i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
<i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2. 1 Analisis Simiotika Roland Barthes

Tingkatan pertama yaitu, bahasa dimana penanda, petanda dan tanda berada pada level makna denotatif. Sedangkan pada tingkatan kedua yaitu Mitos, tanda pada level denotatif juga berfungsi sebagai penanda konotatif, yang bersama dengan petanda konotatif membentuk tanda konotatif. Pada tingkatan makna konotatif inilah mitos mulai muncul. Menurut Barthes, denotasi memiliki sifat yang terbatas dan menciptakan makna yang jelas, langsung, dan pasti, yang diterima secara sosial, dan merujuk pada realitas objek. Sebaliknya, konotasi memiliki sifat yang lebih luas, dengan makna yang tidak pasti, tidak langsung, dan subjektif, memberikan kemungkinan untuk penafsiran yang baru.

c. Mitos

Mitos berasal dari istilah dari bahasa Yunani yang berarti “Cerita” dan umumnya digunakan untuk merujuk pada narasi-narasi yang tidak dapat dibuktikan dalam sejarah. Berdasarkan pendapat

dari Barthes, mitos berfungsi sebagai suatu sistem penyampaian informasi, yaitu sebuah pesan yang sangat mungkin seseorang salah menyangka bahwa mitos tidak dapat dipandang sebagai suatu objek, gagasan atau ide. Oleh karena itu, mitos juga dipahami sebagai suatu bentuk makna, Dalam kehidupan sehari-hari, mitos bukan hanya cerita tradisional, tetapi juga cara dalam memberikan makna melalui sistem komunikasi karena ia berfungsi sebagai pesan.

Menurut Barthes mitos sendiri adalah cara suatu kebudayaan memahami aspek realitas, bukan melalui objek pesan, melainkan cara pesan disampaikan. Mitos berfungsi sebagai penanda yang dapat menghasilkan makna berbeda dari aslinya. Dalam teks, mitos membantu pembaca memahami situasi sosial, budaya, maupun politik di sekitarnya. Barthes juga menekan bahwa mitos menaturalisasi sejarah, menunjukkan bahwa mitos sebenarnya merupakan produk kelas sosial yang dominan pada waktu tertentu, dan makna yang disampaikan cenderung dianggap alami meskipun bukan bagian dari sejarah atau sosial yang sebenarnya.

Dalam pemikiran Barthes, mitos identik dengan konotasi yang berkaitan dengan ideologi dominan pada suatu waktu. Mitos berfungsi untuk mengungkap dan menilai hal-hal yang dianggap dominan. Tanda dengan konotasi berkembang menjadi denotasi, yang kemudian berubah menjadi mitos. Secara singkat, mitos juga adalah sebuah peristiwa berulang dalam suatu masyarakat yang diakui sebagai bagian dan kebudayaan mereka.