

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

1. Teori Konstruksi Realitas

Berger berpendapat bahwa konstruksi realitas sosial adalah proses seseorang berinteraksi dan membentuk realitas-realitas.

Menurut Berger and Luckmann (1966) dalam Ferry Adhi Dharma (2018), manusia telah ada dalam dua kenyataan, yaitu kenyataan obyektif dan subjektif. Pada kenyataan obyektif, manusia dilihat secara struktur telah mendapat pengaruh dari lingkungan dimana merupakan tempat tinggal manusia itu sendiri, dengan kata lain bahwa arah perkembangan manusia dapat ditentukan secara sosial dari saat manusia itu lahir di dunia sampai menjadi dewasa hingga lanjut usia. Hubungan antara manusia dengan konteks sosial akan perlahan membentuk identitas itu sendiri sehingga mampu menjadikan proses dari perilaku yang sudah menjadi kebiasaan dalam diri manusia sendiri. Sedangkan pada kenyataan subyektif, manusia mendapat pandangan sebagai organisme karena telah memiliki keinginan-keinginan tertentu di lingkungan masyarakat.

Menurut Bungin (2008) mengutip mengenai konstruksi realitas sosial (*social construction of reality*) yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui buku yang berjudul *The Social Constuction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge*, digambarkan bahwa individu terus menerus menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Proses sosial yang dihasilkan pun berasal melalui tindakan dan interaksi yang dilakukan. Berbagai persepsi mengenai realitas muncul karena adanya konstruksi yang terjadi dari peristiwa di lingkungan masyarakat. Konsep mengenai realitas menjadi gagasan penting sebagai gerakan konstruksi yang dimana individu menanggapi kejadian disekitar berdasarkan dari sesuatu yang dialami. Maka, dalam mendasari pemikiran itu terdapat empat asumsi didalamnya

yang menjadi pokok dari pemikiran tersebut, yaitu diantaranya; 1.) Suatu kejadian yang menjadi realitas tidak akan lahir sendiri secara objektif, tetapi didapatkan melalui pengalaman yang sudah dipengaruhi bahasa. 2.) Kenyataan (realitas) diartikan melalui macam-macam kategori bahasa secara situasional yang telah dibentuk dari interaksi sosial pada suatu kelompok masyarakat atau tempat tertentu. 3.) Suatu realitas dapat dipahami, bersamaan ditentukannya dari kesepakatan. Maka stabil atau tidaknya suatu pengetahuan itu ditentukan atas dasar variasi dari kehidupan sosial dari pada realitas objektif yang berada diluar pengalaman manusia. 4.) Pemahaman pada realitas yang sudah terstruktur mampu membentuk aspek-aspek secara sosial di kehidupan. Sebagaimana diartikan bahwa dalam berfikir dan berperilaku di kehidupan sehari-hari itu merupakan cara agar kita bisa paham mengenai realitas kita sendiri. (Sendjaja, 2002:125) dalam Giskal Nurul Huda (2013:302).

Berger dan Luckmann memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman mengenai “kenyataan” dan “pengetahuan”. Menurut Berger dan Luckmann (2013:1) Kenyataan telah didefinisikan sebagai suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik-karakteristik yang spesifik.

Menurut Berger dan Luckmann, pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui tiga proses, *pertama* eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua* objektivasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. *Ketiga* internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Menurut Berger dan Luckmann, konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan. (Bungin, 2015)

Menurut Berger & Luckmann realitas sosial yang dimaksud terdiri atas tiga bagian dasar yaitu : 1.) Realitas Sosial Objektif, Realitas sosial objektif adalah gejala-gejala sosial yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta. 2.) Realitas Sosial Subjektif, Realitas sosial subjektif adalah realitas sosial yang terbentuk pada diri khalayak yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik. 3.) Realitas Sosial Simbolik, realitas sosial simbolik adalah bentuk-bentuk simbolik dari realitas sosial objektif, yang biasanya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi serta isi media (Bungin, 2011).

2. Iklan

a.) Pengertian Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani (*advertere*,) yang memiliki arti “menggiring orang pada gagasan”. Sedangkan, istilah iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti menunjukkan suatu proses atau kegiatan dalam berkomunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberi arti iklan sebagai suatu berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017 : 175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian yang secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa sehingga iklan menjadi kegiatan dengan tujuan sebagai jembatan komunikasi suatu perusahaan dengan masyarakat luas agar mendapat perhatian masyarakat dan memiliki keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dimilikinya.

b.) Fungsi Iklan

Fungsi iklan Menurut Terence A. Shimp dalam Priansa (2017:178)

secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu :

a. *Informing* (memberi informasi)

Membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assiting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi- promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Fungsi iklan yang telah dipaparkan diatas bertujuan agar menimbulkan kesadaran dari setiap konsumen terhadap produk dalam tayangan iklan tersebut dan memiliki keputusan membeli. Iklan juga mampu membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengingat produk pada iklan serta memiliki loyalitas pada produk tersebut. Selain

itu perusahaan memanfaatkan iklan sebagai media pemasaran yang efektif sampai saat ini dengan memberi pesan-pesan dalam iklan tersebut melalui promo, *cashback*, dan diskon-diskon untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

c.) Tujuan Iklan

Lingga Purnama (2001: 159) dalam Ambar Lukitaningsih (2013 : 122) menyatakan bahwa: “Pembuatan iklan harus bertujuan untuk memberi informasi, membujuk serta mengingatkan masyarakat sebagai calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan dalam iklan”.

Pada dasarnya tujuan beriklan ialah agar dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat sehingga menimbulkan *brand awareness* dan keputusan membeli. Ketika sudah membuat iklan sesuai dengan tujuannya, maka ada kemungkinan besar iklan akan berjalan dengan baik sesuai rencana awal yang telah dirancang.

3. Iklan Media Sosial

Saat ini internet memberikan pengaruh besar mengenai bagaimana perusahaan mampu mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan dan membangun hubungan yang baik (Sumarwan, 2011). Salah satu sarana efektif untuk beriklan di internet adalah menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlin, 2010).

Iklan di internet saat ini menjadi salah satu media periklanan yang sangat efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menjual dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial merupakan salah satu tempat beriklan yang efektif di internet, meningkatnya pengguna media sosial mampu menjangkau luas seluruh wilayah serta mempengaruhi keberhasilan dari iklan yang ditayangkan. Semakin banyak masyarakat yang melihat iklan di media sosial maka iklan

dapat dinyatakan berhasil karena berjalan sesuai rencana, dari situ konsumen akan tertarik dan dapat mengambil keputusan untuk membeli. Selain sebagai tempat beriklan, media sosial juga memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi, sehingga penyebaran informasi akan lebih cepat tersebar luas dalam waktu singkat. Salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh perusahaan besar dan masyarakat adalah Youtube.

Youtube memiliki jangkauan yang sangat luas dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dan kemungkinan besar iklan tersebut akan diterima baik oleh calon konsumen yang melihatnya. Youtube merupakan situs untuk menonton dan berbagai unggahan video-video yang bisa diakses oleh masyarakat luas. Umumnya Youtube menampilkan Iklan dengan durasi antara 15 sampai 30 detik, pengguna Youtube akan mendapat dua pilihan ketika muncul iklan saat akan mulai atau ditengah menonton suatu tayangan di youtube, pertama yaitu pengguna bisa mengeklik "*skip Ads*" jika tidak tertarik melihat iklan sampai akhir dan kedua pengguna tetap menonton sampai durasi habis sebelum video yang akan ditonton mulai tergantung keinginan pengguna masing-masing. Saat ini semakin banyaknya perusahaan yang mulai dan memilih untuk memasang iklan di Youtube karena banyaknya pengguna Youtube di Indonesia. Pada <https://dataindonesia.id> Berdasarkan laporan data We Are Social, pengguna Youtube dari Indonesia menempati posisi ketiga di dunia dengan jumlah mencapai 127 juta pengguna dengan pasar sebesar 21, 42% per April 2022.

4. Representasi

Kata representasi dalam bahasa Indonesia berasal dari kata bahasa inggris yaitu "*representation*". Kata representasi sendiri diambil dari bahasa inggris yang memiliki satu makna, yaitu kata "perwujudan" dan "pengejawantahan". Pada awalnya konsepsi representasi lahir dari pemikiran para filsuf realis saat mereka berusaha merumuskan proposisi yang benar tentang materi, baik materi yang terindera maupun yang tidak

terindra. Materi terindra terkategoriikan semua yang dapat ditangkap oleh indera berciri tertimbang, terukur, dan bisa rusak. Sedangkan materi tak terindra terkategori sebagai semua yang tidak dapat ditangkap oleh indera, berciri tidak tertimbang dan terukur, abadi mengada dalam ruang idea. Semua konsepsi yang terwujudkan sebagai Bahasa (verbal dan non verbal) adalah materi tak terindra. Pemahaman demikian selaras dengan hakekat Bahasa yang tidak pernah mewakili materi yang ditandakannya (Sunoto, 2017:43).

Menurut Marcel Danesi dalam (Rizki 2016 : 54) mendefinisikan representasi sebagai suatu proses dalam memahami suatu gagasan, pengetahuan atau pesan yang ada secara fisik. Lebih jelasnya didefinisikan sebagai penggunaan “tanda-tanda” yang di dalamnya berisi gambar, suara, dan lain sebagainya untuk menampilkan kembali sesuatu pada benak seseorang yang telah diserap, ditangkap melalui indera, dibayangkan, atau dirasakan secara fisik

5. Kecantikan Perempuan

Menurut Wirasari (2016:147), Kecantikan istimewanya secara khas dapat dipresentasikan dengan kulit berwarna sawo matang dan rambut berwarna hitam yang lebat. Widiastuti (2008:337) dalam Tania Intan (2021:69) menjelaskan bahwa rambut indah pada perempuan tidak lagi identik dengan rambut lurus berwarna hitam. Hal ini dapat dikatakan karena terusnya bermunculan berbagai model rambut perempuan seperti ikal atau keriting dengan warna yang beragam tidak melulu berwarna hitam.

Perempuan adalah manusia yang memiliki karakteristik fisiologis yang berbeda dengan laki-laki dan perempuan di antaranya adalah pertumbuhan tinggi badan, payudara, rambut, organ genitalia, serta jenis hormonal lainnya yang mempengaruhi ciri fisik dan biologinya (Eti Nurhayati, 2012 : 21-22).

Keberadaan perempuan pada iklan selalu dijadikan sebagai penghias untuk menarik perhatian khalayak ketika melihat tayangan iklan tersebut. Penggunaan talent perempuan pada iklan ini sering menampilkan wajah-

wajah baru. Keberadaan perempuan dalam iklan seringkali menjadi bagian ikon pada produk. Tak jarang ketika perempuan ditampilkan dalam iklan, pesona ini tentunya sering dimanfaatkan untuk menjadi daya tarik yang mendukung penjualan produk. Sehingga posisi perempuan pun ikut terlibat menjadi barang komoditas yang ikut mendukung keberhasilan promosi produk (Gora, 2016 :152-153).

6. Rambut

Widiastuti (2008:374-375) dalam Tania Intan (2021:69) memberi arti rambut sebagai mahkota bagi perempuan. Keindahan pada rambut perempuan mampu mempengaruhi penampilannya, maka dari itu rambut harus dirawat dan dijaga dengan baik. Rambut menjadi topik yang banyak disorot dalam dunia periklanan selain kulit, wajah dan tubuh itu sendiri. Rambut menjadi suatu hal yang banyak dibahas media seperti : televisi, radio maupun sosial media. Disamping itu semakin banyak juga perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang secara terang-terangan menyorot rambut sebagai objek dalam pembuatan iklannya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk perawatan rambut yang ditawarkan.

Manning (2010:36) dalam Tania Intan (2021:69), mengutip hasil analisis Weitz yang berargumentasi bahwa rambut merupakan jalan bagi perempuan (dewasa dan remaja) untuk mendeklarasikan identitasnya.

Menurut Suryani (2020), rambut mampu mempengaruhi perempuan agar terlihat cantik. Kriteria cantik yang dimaksud adalah perempuan yang memiliki rambut yang lurus, berwarna hitam, tidak rontok, tidak berketombe dan tidak bercabang Sehingga untuk memenuhi kriteria cantik dan mewujudkannya, perempuan akan memilih mendatangi salon kecantikan demi melakukan perawatan dan mengubah rambut aslinya, seperti halnya : perempuan melakukan *smoothing* agar rambut menjadi lurus yang semula kriting sehingga rambutnya lebih indah dari sebelumnya. Ketika perempuan mendapatkan arti kecantikan seperti yang diangkat oleh media, maka dengan melakukan perawatan atau mengubah rambutnya, membuat perempuan lebih percaya diri dengan penampilannya.

7. Semiotika

a.) Pengertian Semiotika

Secara etimologis istilah *semiotic* berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang artinya “tanda”, tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat mewakili sesuatu yang lain. Tanda saat itu masih bermakna sesuatu hak yang menunjukkan pada hal lain. Semiotika atau dalam istilah Barthes, *semiology*, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) (Sobur, 2016 : 15). Seorang ahli semiotika, Umberto Eco mengatakan bahwa semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain (Sobur, 2016 : 15).

b.) Jenis-jenis Semiotika

1.) Semiotika Signifikasi

Semiotika signifikasi ialah semiotika yang mempelajari relasi elemen-elemen tanda di dalam sebuah *system*, berdasarkan aturan main dan konvensi tertentu. Semiotika signifikasi menaruh perhatian pada ‘relasi’ sistematis antara perbendaharaan tanda, aturan pengkombinasian (*code*), serta konsep-konsep (*signified*) yang berkaitan dengannya. Semiotika signifikasi dianggap mengandung banyak kelemahan, terutama sifatnya yang statis, dogmatic dan mekanistik (Sobur, 2016 : 10).

2.) Semiotika Komunikasi

Menurut Umberto Eco dalam *A Theory of Semiotics*, semiotika yang menekankan aspek ‘produksi tanda’, ketimbang ‘sistem tanda’. Semiotika komunikasi sangat bertumpu pada ‘pekerja tanda’ yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda

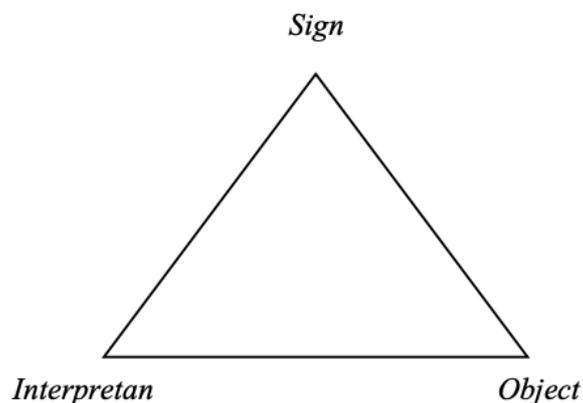
yang ada dan mengkombinasikannya, dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bahasa bermakna. Semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi adalah penanaman dari dua proses yang satu sama lain sesungguhnya saling berkaitan, saling mengisi, saling mempengaruhi timbal balik dan tidak dapat dipisahkan begitu saja sebagai dua 'medan' yang otonom (Sobur, 2016 : 12).

8. Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika berasal dari tiga elemen, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau *triangle meaning* yaitu yang pertama adalah tanda itu sendiri, ground sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek, yang kedua objek yang menjadi acuan bagi tanda, denotatum adalah konteks sosial yang menjadi refrensi dari tanda atau sesuatu yang ditujuk tanda, dan yang ketiga penafsiran yang menjadi pengantara antara objek dengan tanda atau interpretant konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Kriyantono, 2010:267). Pemikiran Peirce dijelaskan melalui bagan segitiga makna pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1.

Triangle Of Meaning



(Sumber : Wibowo, 2011:139)

Menurut Peirce, tanda dibentuk oleh hubungan segitiga yaitu *representament* yang disebut juga tanda atau *sign* berhubungan dengan objek yang dirujuknya. Hubungan tersebut membuahkan *interpretant*. Tanda atau *representament* adalah bagian tanda yang merujuk pada sesuatu menurut cara atau berdasarkan kapasitas tertentu. Peirce mengistilahkan *representament* sebagai benda atau objek yang berfungsi sebagai tanda. Objek adalah sesuatu yang diunjuk oleh tanda. Biasanya objek merupakan sesuatu yang lain dari tanda itu sendiri atau objek dan tanda bisa jadi merupakan entitas yang sama.

Ada beberapa macam objek dalam teori semiotika Peirce, yaitu :

1. Objek representasi, yaitu objek sebagaimana direpresentasikan oleh tanda.
2. Objek dinamik, yaitu objek yang tidak bergantung pada tanda, objek inilah yang merangsang penciptaan tanda.

Interpretant merupakan efek yang ditimbulkan dari proses penandaan atau bisa juga *interpretant* adalah tanda sebagaimana diserap oleh benak kita, sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda itu sendiri. *Interpretant* dibagi menjadi tiga macam yaitu *Immediate interpretant*, *Dynamic interpretant*, dan *Final interpretant* (Wibowo, 2013:169-170).

Charles Sanders Peirce menjelaskan bahwa tanda berkitan dengan objek yang menyerupainya sebagai acuan tanda, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda atau karena ikatan konvensional (tanda yang muncul dari kesepakatan), dan indeks untuk hubungan sebab-akibat (Sobur, 2006:31).

Upaya klarifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon, indeks dan simbol yang didasarkan atas relasi diantara representamen dan objeknya (Wibowo, 2013:14).

Sementara itu, objek dapat dibagi menjadi ikon, indeks dan simbol yakni :

1. Ikon adalah tanda yang terdapat hubungan dengan penanda karena

kemiripan. Contoh dari ikon adalah foto bayi menjadi penandaan dari sosok bayi sesungguhnya.

3. Indeks adalah hubungan tanda dan acuannya berdasarkan kedekatan eksistensial. Misalnya gambar asap menunjukkan ada sesuatu yang berasap.
3. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan penanda melalui konvensi atau kesepakatan bersama. Tanda ini cenderung bersifat *arbitrary*.

2.2. Penelitian Terdahulu

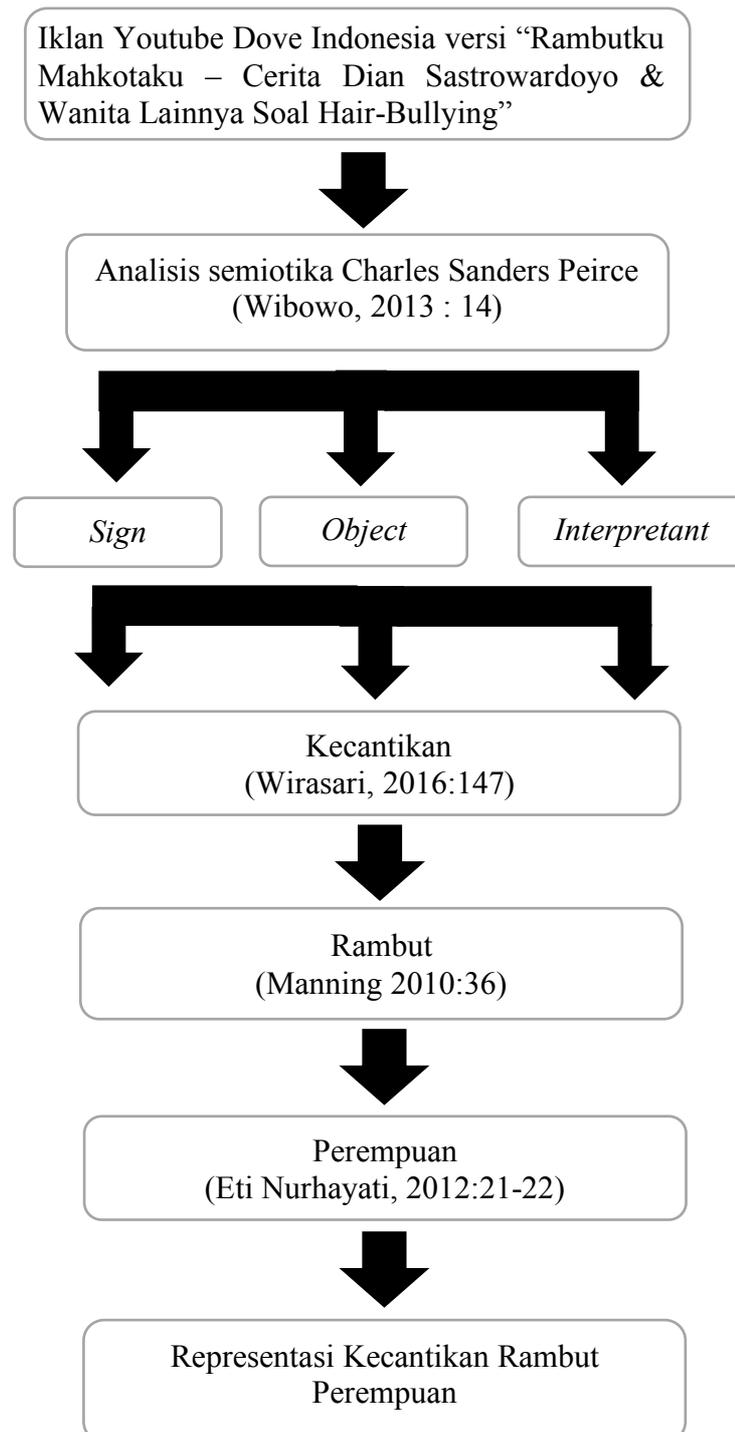
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian	Hasil	Perbandingan
1.	Christiyani Martha Sebayang. 2017	Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol.5, No.2 (2017).	Kualitatif, Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce.	Hasil penelitian pada Iklan ini terdapat tanda ikon, indeks dan simbol disetiap adegannya. Kecantikan dalam iklan ini dipresentasikan melalui sosok Raline, pemilihan warna serta teknik pengambilan gambar.	Pada penelitian ini Christiyani meneliti representasi kecantikan menggunakan iklan yang ada di Televisi, sedangkan peneliti meneliti representasi perempuan menggunakan iklan Youtube
2.	Tri Irma Suryani; ¹ Arief Hidayatullah; Yayu Rahmawati Mayangsari; Rahmi.	Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo “Pantene Pro-Vitamin Series”	Kualitatif, Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce	Berdasarkan interpretasinya perempuan dalam iklan ini dijelaskan melalui adegan yang dimainkan oleh aktris	Dalam penelitian ini, meneliti tentang representasi perempuan tangguh Dalam Iklan

	2020	Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan: Vol.7, No.1 (2020).		Maudy Ayunda yang menggambarkan seorang perempuan kuat, tangguh dan aktif. Sedangkan interpretasi produknya memberi makna bahwa produk tersebut dapat menguatkan dan menutrisi rambut.	“ <i>Pantene Pro-Vitamin Series</i> ”, sementara peneliti membahas tentang representasi perempuan dalam iklan Youtube Dove Indonesia.
3.	Aisyah Bariyana Nur Fitri dkk. 2020	Representasi Cantik Pada Iklan Televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantika Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM): Vo.2, No.1 (2020).	Kualitatif, Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce	dilihat dari segi dialog, warna dan lokasi dalam iklan ini. Seperti objek yang dapat ditangkap dari <i>sign</i> dialog bahwa semua perempuan tampil cantik apabila percaya diri. Warna biru sering muncul dalam iklan ini dikonotasikan bahwa Nivea memiliki keinginan kuat untuk mengajak perempuan percaya diri tampil cantik.	Aisyah dkk dalam penelitian ini membahas representasi cantik pada iklan televisi Nivea, sedangkan peneliti membahas tentang representasi kecantikan dalam iklan youtube Dove Indonesia.

2.3. Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo (2018) kerangka konsep adalah suatu kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diamati atau diukur dalam penelitian yang akan dilakukan.



Berdasarkan iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying” yang muncul di beberapa video dalam Youtube, peneliti melihat iklan ini memiliki banyak pesan dan suara dari para perempuan mengenai standar kecantikan melalui berbagai model rambut. Adegan dan pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan ini menggambarkan perempuan untuk mencintai diri sendiri dan percaya diri dengan bentuk dan warna rambutnya. Maka peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis penelitian ini dengan mengetahui makna *Triangle of meaning: Sign, object* dan *Interpretant*. Setelah ditemukan makna tersebut dapat diketahui seperti apa komentar negatif berupa stigma atau stereotip pada berbagai model rambut perempuan sehingga ditemukan representasi kecantikan rambut perempuan dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku”.