

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menganalisis representasi kecantikan perempuan yang terdapat pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches” di situs YouTube. Topik ini menjadi menarik untuk diteliti, dimana iklan ini menawarkan konsep “*Real Beauty*”, di tengah berbagai macam iklan kosmetik yang dengan jelasnya menggambarkan kecantikan perempuan sesuai dengan mitos kecantikan yang ada di masyarakat. Produk kecantikan atau kosmetik di berbagai belahan dunia, contohnya di Indonesia masih saja mempromosikan produk pemutih ataupun pencerah, sehingga sesuai dengan minat konsumen. Dove sebagai brand yang memproduksi berbagai macam produk kecantikan, mencoba untuk membuat iklan berdasarkan survey yang dilakukan oleh Dove, dan mendapatkan hasil dimana sebagian besar perempuan belum mampu untuk menggambarkan kecantikan yang dimilikinya. (realbeautysketches.dove.com).

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai iklan ini, dimana penelitian sebelumnya banyak membahas mengenai kecantikan perempuan yang ditampilkan pada iklan sesuai dengan mitos kecantikan. Pada iklan ini, kecantikan direpresentasikan melalui sketsa wajah, sehingga diperoleh makna-makna yang berkaitan dengan kecantikan perempuan, serta karakteristik yang diperoleh dari berbagai macam tanda yang terdapat pada iklan.

Dengan pesan yang terdapat dibagian akhir iklan tersebut yakni ‘*You Are Beautiful More Than You Think*’. iklan ini berusaha untuk mengembalikan kepercayaan diri perempuan akan kecantikan yang dimilikinya. Salah satu hal yang melatarbelakangi pembuatan video ini yakni hasil survey yang dilakukan oleh Dove, dimana lebih dari setengah perempuan di seluruh dunia (54%) merupakan kritikus yang buruk ketika menilai kecantikan mereka sendiri (Stampler, 2013). Inilah yang membuat Dove membuat *viral campaign* melalui iklan video yang diunggah di media sosial YouTube ini. Iklan ini telah diterjemahkan ke dalam 25 bahasa di seluruh dunia, dan diupload di 33 channel YouTube milik Dove, dan telah disaksikan lebih dari 110 negara di seluruh dunia (Stampler, 2013).

Pada bulan Januari 2014, terdapat acara *YouTube Ads Leaderboard* pertama di Indonesia, yang merilis daftar sepuluh video iklan YouTube terpopuler di Indonesia. Hasil Leaderboard perdana tersebut menampilkan merek- merek dengan video iklan terbaik berdasarkan penayangan organik (*organic views*) dan penayangan berbayar (*paid views*). Peringkat tiga besar masih ditempati oleh iklan-iklan global. Dove menduduki posisi pertama dengan video “Real Beauty Sketches” yang menjadi sensasi global. Krishna Zulkarnain, Head of Marketing Google Indonesia, mengatakan yakni Dove yang menduduki posisi pertama. Krishna menjelaskan, "Sensasi global dari video Dove *Real Beauty Sketches* yang berhasil mendapatkan 60 juta penayangan ini mengena di hati penonton Indonesia dengan pesannya yang kuat mengenai *body acceptance* ." (Tempo, 2014).

Iklan yang diproduksi oleh agensi iklan the Ogilvy & Mather, Brazil, ini bertujuan untuk mengkampanyekan makna “*Real Beauty*” pada diri perempuan di seluruh dunia, mengingat faktanya, hanya 4% saja perempuan di dunia yang meyakini bahwa dirinya cantik (realbeautysketches.dove.com). Oleh karenanya, Dove United States menghadirkan iklan Dove “Real Beauty Sketches” yang merupakan bentuk *Viral Campaign*, atau Viral Marketing Campaign.

Dove merupakan salah satu Brand yang memproduksi produk-produk kecantikan, dimana didalamnya mengangkat unsur kecantikan alami, Deby Sadrach, Personal Care Vice President, PT Unilever Indonesia, Tbk. mengatakan, “Dove merupakan brand yang selalu mengedepankan *real care*, *Real Beauty* dan *real happiness* dengan menghadirkan produk-produk perawatan yang tepat agar perempuan dapat menyadari kecantikan mereka yang sesungguhnya sekaligus merasa percaya diri serta bahagia dengan diri mereka sendiri (www.unilever.co.id).

Untuk dapat mengetahui bagaimana iklan Dove versi “Real Beauty Sketches” di situs YouTube ini merepresentasikan kecantikan perempuan, perlu memahami makna dan mitos kecantikan perempuan yang terdapat didalamnya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Piliang (2003) bahwa perkembangan iklan dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan. Khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya

mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk, atau sebaliknya, topeng realitas. Oleh karenanya, perlu dilakukan analisis semiotik untuk memahami makna dan mitos melalui elemen-elemen yang digunakan pada iklan untuk merepresentasikan kecantikan yang dimaksud oleh para pembuat iklan.

Representasi menurut Hall (1997) adalah produksi konsep makna yang ada di pikiran kita melalui 'bahasa'. Representasi merupakan penghubung antara konsep dan Bahasa yang memungkinkan manusia untuk mengacu pada dunia 'nyata' dari objek, orang, dan peristiwa fiksi. Bahasa yang dimaksud disini bukan hanya Bahasa secara tutur, namun juga dalam bentuk gambar visual, suara, tulisan, dan lain sebagainya. Membaca representasi dalam bentuk tanda merupakan kajian dari studi semiotik.

Saat ini, fenomena yang sering kita jumpai, seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi adalah banyaknya iklan yang terdapat pada internet. Diantaranya berupa *pop-up*, *micro sites*, *rich media ad*, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan iklan Dove "Real Beauty Sketches". Video yang berdurasi tiga menit ini menjadi populer di media sosial YouTube.

Iklan menjadi media yang penting untuk memahami bagaimana konsep yang baik dalam merepresentasikan produk kecantikan. Pentingnya konsep kecantikan, seperti yang diungkapkan oleh Synnott (2007), yakni kecantikan

menarik perhatian, kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah

Industri periklanan tentu harus memperhatikan minat dan juga keinginan konsumen sebelum menyusun konsep iklan. Karena iklan bukan hanya sekedar menjadi cermin masyarakat, akan tetapi justru sebaliknya masyarakat adalah sebagai cermin iklan. Iklan merupakan ideologi tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan iklan memiliki suatu bentuk “kekuasaan” dalam sebuah komunitas masyarakat. Iklan berperan besar dalam menentukan kecenderungan, tren and mode, bahkan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir modern (Chaney, 1996). Seperti yang diungkapkan oleh Yong Sang, media sering kali menciptakan gambarran palsu. Gambar-gambar berisikan manipulasi fotografi, pencahayaan dan trik-trik kombinasi kamera lainnya yang memunculkan pengalaman yang seolah-olah dalam diri sendiri atau yang disebut dengan *a vicorius experiences* (Bungin, 2005).

Pengaruh iklan cukup kuat bagi perilaku maupun persepsi audiensnya. Iklan dapat memunculkan sebuah perilaku *hedonic*. Perilaku tersebut merupakan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa lebih mementingkan gengsi dari produk tersebut dibandingkan kegunaan yang dapat dinikmati dari sebuah barang atau jasa yang dikonsumsi olehnya (Sumarwan 2002). Iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga mempersuasi konsumen untuk mengubah sikap dan pemikiran hingga audiens menginginkan produk yang terdapat pada iklan tersebut. Menurut

Nisenholtz (2005) kekuatan iklan pada media massa yakni, apapun media pada saat itu, periklanan pasti berhasil.

Menurut Piliang (1998), realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai, dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan, atau politik.

Berbagai media massa, baik itu cetak maupun elektronik senantiasa berinovasi untuk menciptakan konsep iklan yang efektif dan efisien untuk menjual berbagai macam produk. Terlihat pula dari kecenderungan iklan kecantikan di media massa. Sejak dulu hingga kini, budaya putih masih menjadi *tren* di dunia. Seperti yang diungkapkan oleh Naomi Wolf (2002), dalam bukunya *The Beauty Myth*:

Female identity is inconceivable to the dominant culture that is should respect as a political allegiance, as deep as any ethnic or racial pride, a womans determination to show her loyalty in the face of a beauty myth as powerful as myths about white supremacy to her age, her shape, her self, her life.

Dari ungkapan Naomi Wolf tersebut, dapat dikaitkan dengan fenomena iklan yang menggunakan putih sebagai lambang keceriaan, keindahan, kesucian, dan lain sebagainya. Baik itu iklan kosmetik, pencuci pakaian, ataupun iklan *furniture* sekalipun yang menggunakan *talent* ataupun efek pencahayaan yang terang, sehingga audiens menjadi antusias untuk mengkonsumsi produk yang ditampilkan dalam iklan.

Media massa, terutama di era 1960-an, banyak memunculkan figur langsing dalam merepresentasikan kecantikan perempuan. Di akhir tahun 1960-an, muncul model kurus tinggi bernama Twiggy yang mempunyai berat 49kg, dengan tinggi badan 170cm. kemunculannya menjadi simbol kecantikan pada masa itu. Bentuk tubuh kurus mencapai puncaknya pada tahun 1980-an, dimana para gadis mati-matian berdiet untuk memiliki tubuh kurus. Tapi langsing di era ini berbeda dengan trend kurus kering di 1960-1970-an. Di era 1980-an, tubuh langsing tapi atletis, tidak berlemak, dan berpayudara kecil yang menjadi trend. Kemudian pada masa 1990-an, para perempuan bebas merenovasi fisiknya akibat adanya berbagai penemuan baru di bidang teknologi kosmetika yang mulai bermunculan. Seperti sedot lemak, dan penanaman payudara. Selama isu-isu seputar kecantikan atau keindahan fisik (*beauty myth*) masih tetap hidup di tengah-tengah masyarakat, permujaan terhadap bentuk ideal semakin gencar. Padahal dengan begitu, perempuan malah mengingkari hak untuk dilihat dan dikagumi apa adanya (Melliana, 2006).

Pada penelitian terhadap iklan kosmetik di televisi, Liestianingsih (2003) menempatkan perempuan sebagai obyek seks, tubuh perempuan dieksplorasi sedemikian rupa, dan secara sistematis terjadi konstruksi tentang perempuan ideal yakni berkulit putih, halus, berambut indah, hitam, lurus serta bertubuh langsing. Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Liliek Budiastuti dan Mochammad Gifari (2008), yang melakukan studi gender di media cetak, mendapatkan bahwa hingga saat ini masyarakat Indonesia masih bersikap

pasif, belum mampu bersikap kritis terhadap sajian media. Mereka menerima secara pasif pada apa yang disajikan oleh media. Sebagai gambaran media merekonstruksi perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih, berambut lurus, dan bertubuh langsing. Bagi yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidaklah cantik, dan untuk mereka disediakan produk yang dapat membuat kulit menjadi putih, rambut menjadi lurus, dan tubuh menjadi langsing.

Prabasmoro (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan citra yang ditampilkan oleh perempuan iklan sabun Lux, yang juga merupakan gadis sampul majalah femina. Hal ini mengundang audiens untuk mengungkapkan citra yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan sebagai gambaran perempuan yang diidealkan.

Penelitian mengenai representasi perempuan dalam iklan Dove, seperti yang diungkapkan oleh Aisyiyah (2013), dimana pada iklan Dove di tahun 2006, dalam iklan Dove perempuan yang cantik adalah memiliki kulit tubuh yang halus, mulus, bersih, bercahaya, dengan warna kulit putih dan kuning langsung. Pada iklan ini tidak terdapat perbandingan warna kulit. Kemudian sebelumnya juga ada penelitian yang dilakukan oleh Ririn Saprina (2007) mengenai konsep kreatif dari iklan Dove ‘Campaign for *Real Beauty*’, dimana ia mendapati bahwa dalam iklan ini konsep “*Real Beauty*” yang ada pada iklan ini meredefinisi ulang arti kecantikan dalam strategi komunikasi. Selain itu, ada pula penelitian mengenai kampanye Iklan Dove *For Real Beauty Firming Products* oleh Luna Lutmila (2008), dimana ia mendapatkan

bahwa dalam iklan ini, tubuh perempuan yang digambarkan gemuk, gemuk, berselulit, kurus, ternyata juga erat dengan kepentingan-kepentingan kapitalisme.

Hingga saat ini, gambaran perempuan cantik terus berubah, seiring dengan persaingan produk yang semakin ketat. Agensi iklan juga dituntut untuk terus berpikir kreatif dalam menciptakan konsep iklan kecantikan. Mereka rela mengeluarkan berapapun dana untuk dapat menciptakan produk yang dapat mempersuasi seseorang menjadi sosok yang ideal, seperti yang ditampilkan oleh media. Dove, sebagai salah satu merek produk kecantikan, juga senantiasa mempromosikan produknya melalui media massa dengan berbagai macam konsep kecantikan.

Fenomena iklan diatas tidak lain merupakan bukti bahwa perempuan di berbagai belahan dunia yang terhubung dengan industri media telah menjadikannya idealisasi akan suatu bentuk tubuh. Seiring dengan perkembangannya, media massa terus memunculkan figur-figur perempuan ideal yang berubah dari waktu ke waktu. Hal itu dapat dilihat pada penelitian sebelumnya, yang telah banyak membahas mengenai kecantikan perempuan yang digambarkan melalui sebuah iklan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Aquarini Prabasmoro, yang menguji bagaimana perempuan Indonesia dan tubuh mereka hadir untuk merepresentasikan kecantikan ideal yang ditekankan oleh mereka, yakni

dapat menjadi putih, dalam budaya masyarakat yang tidak putih. Prabasmoro (2002) menuliskan:

In the case of Indo celebrities in soap ads, I find that white skin color is emphasized in such a way that whiteness hides their colors (non-white color) while simultaneously reaffirming their partial whiteness. [...] Hence, in the local context, the representation of this non-white body is accepted to be white enough, although is not white enough to be white in the global context.

Prabasmoro mengungkapkan bahwa iklan menampilkan cara untuk membuat tubuh perempuan menjadi lebih putih dalam konteks global. Tubuh erat kaitannya dengan konstruksi yang dibentuk oleh masyarakat, Konstruksi masyarakat ini salah satunya yakni yang dikenal dengan sebutan *sex/gender distinction* yang dikemukakan oleh Gayle Rubin. Pada konsep ini, tubuh perempuan digambarkan sebagai kodrat atau secara biologis menunjukkan bahwa individu tersebut perempuan. Sedangkan gender, merupakan konstruksi masyarakat yang menempatkan, atau memosisikan perempuan untuk memiliki gender yang sesuai dengan tubuhnya. Gender bagi perempuan adalah feminin. Femininitas bukanlah sesuatu yang bersifat kodrati, melainkan merupakan konstruksi masyarakat, berdasarkan budaya yang berbeda-beda (Prabasmoro, 2006). Seperti halnya dalam konteks kecantikan, dimana didalamnya identik dengan perempuan yang feminin.

Di era kontemporer ini, iklan dengan wacana perempuan berkulit putih masih mendominasi (Prabasmoro, 2006). Pemutih muncul tidak saja dalam bentuk krim, tetapi juga krim pembersih, sabun, *body lotion*, bahkan bedak. Meskipun sudah ada beberapa iklan yang sadar akan perbedaan ras, namun

jumlahnya masih sangat minim. Perempuan yang berkulit hitam cenderung digambarkan sedih, muram, dan minder dengan temannya yang berkulit putih. Dengan memiliki kulit putih, maka lelaki akan kagum dan tertarik padanya. Hal ini merupakan salah satu cerminan dari konstruksi budaya patriarki, yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas femininitas perempuan disatu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas femininitasnya dari laki-laki di sisi lain. (Prabasmoro, 2006).

Peran laki-laki dalam hal kecantikan, hingga kini masih menjadi penting, seperti yang dikatakan oleh Naomi Wolf, dalam bukunya *The Beauty Myth*, yakni:

Beauty is a currency system like the gold standard. Like any economy, is determined by politics, and in the modern age in the west it is the last, best belief system that keeps male dominance intact. In assigning value to women in a vertical hierarchy according to a culturally imposed physical standard, it is an expression of power relations which women must unnaturally compete for resources that men have appropriated for themselves.

Dari pengertian diatas, dapat dilihat bahwa di negara barat, laki-laki masih memiliki peran yang dominan. Dimana perempuan harus tidak menjadi seseorang yang natural, untuk menjadi pantas atau layak untuk diri mereka. Hal ini yang hingga kini, mendorong para perempuan di seluruh dunia untuk melakukan berbagai macam cara supaya disukai oleh laki-laki. Baik itu diet ketat, ataupun berbagai macam operasi untuk mengubah bentuk tubuh alami yang mereka miliki.

Tubuh perempuan masih dianggap sebagai asset yang menentukan kelayakan seseorang untuk dapat diterima dalam lingkungan yang seperti apa. Margo Maine dan Joe Kelly (2005), dalam bukunya *The Body Myth: Adult Women and the Pressure to be Perfect*:

The body is an essential part of anyone's identity, because we literally wouldn't be alive without it. For millennia, humans have pondered the relationship between mind and body, flesh and spirit, psychology and physiology, or body and soul. One of the very few areas approaching consensus across the history of spiritual, philosophical, medical, psychological and religious thought is this: the body is not the sole source of our identity and purpose.

Paragraf diatas menjelaskan bahwa tubuh, merupakan bagian yang penting untuk menjelaskan siapa identitas kita. Meskipun tubuh merupakan bagian penting, namun terdapat pula aspek-aspek lain yang dapat membentuk identitas dan tujuan seseorang dalam masyarakat. Oleh karenanya, agensi iklan saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan suatu konsep yang sesuai dengan identitas maupun tujuan seorang individu ataupun kelompok. Industri kecantikan kerap kali memunculkan model-model yang 'cantik'. Cantik disini juga merupakan konsep yang dikonstruksi oleh media sehingga audiens tertarik untuk membeli produk yang terdapat pada iklan.

Femininitas, termasuk didalamnya kategori cantik dan menarik, juga dinaturalisasi dalam citra perempuan kulit putih (Prabasmoro, 2006). Hal itu juga terlihat dengan banyaknya produk pemutih, merupakan suatu bukti bahwa keinginan konsumen untuk menjadi "putih" sangat besar. Saat ini, perlahan bermunculkan iklan produk kecantikan yang sudah sadar akan ras, maupun gender dan femininitas. Dimana didalamnya tidak selalu

menggunakan perempuan yang seksi, cantik, dan putih. Namun, jumlahnya masih sedikit. Seperti iklan Natasha di televisi, yang didalamnya menggunakan tokoh perempuan berkulit hitam dan putih, tanpa adanya perbandingan kulit putih lebih disukai, dan lain sebagainya. Kemunculan iklan salah satu produk sabun muka Dove versi “Real Beauty Sketches” yang diproduksi oleh Agensi Iklan Ogilvy & Mather, Brazil, menjadi sebuah fenomena yang baru dan unik pada dunia periklanan. Dimana konsep iklan ini juga menawarkan definisi cantik yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif untuk mengetahui yang dibentuk pada iklan Dove “Real Beauty Sketches” dalam merepresentasikan kecantikan alami perempuan melalui survey yang dilakukan oleh seniman forensik, Gill Zamora kepada beberapa perempuan dalam menilai wajah mereka. Kecantikan alami yang direpresentasikan oleh Dove dalam iklan ini tentunya memiliki makna-makna yang berkaitan dengan kepentingan produk yang mereka iklan-ikkan. Disini peneliti akan melihat apakah representasi perempuan yang ditampilkan oleh iklan Dove melalui iklan Dove “Real Beauty Sketches” ini sesuai dengan tujuannya yakni menampilkan rasa percaya diri dengan kecantikan alami yang dimiliki oleh masing-masing perempuan. Ataukah sama saja dengan iklan-iklan kecantikan lainnya, namun dikemas dengan cara yang berbeda saja.

Untuk mengetahui dan mengeksplorasi kecantikan yang direpresentasikan pada iklan, peneliti menggunakan metode semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Barthes membagi dua tingkatan petanda menjadi denotasi dan konotasi, untuk kemudian dikaitkan dengan makna yang lebih dalam tingkatannya, yakni mitos (Piliang, 2003). Dengan menggunakan semiotik Roland Barthes, peneliti dapat lebih mudah mengetahui makna dan mitos yang terkandung di dalam elemen-elemen iklan, yakni objek, konteks, maupun teks yang terdapat pada iklan.

1.2 Rumusan Masalah:

- 1.2.1 Bagaimana representasi kecantikan perempuan pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches”?

1.3 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kecantikan perempuan yang direpresentasikan oleh iklan Dove Versi “*Real Beauty Sketch*” dengan tujuan khusus, yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan perempuan yang direpresentasikan pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches”.

1.4 Manfaat Penelitian:

- 1.4.1 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai mitos dan definisi kecantikan perempuan yang dibentuk oleh iklan Dove Versi “*Real Beauty Sketch*”, agar kedepannya dapat menjadi gambaran

untuk dapat lebih memahami makna yang terdapat pada iklan dalam merepresentasikan kecantikan perempuan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Media Massa dan Iklan Sebagai Media Representasi Kecantikan Perempuan

Ketika mempelajari mengenai segala aspek mengenai Bahasa dan budaya, maka representasi menjadi rujukan yang sesuai. Dalam Bahasa, kita menggunakan tanda-tanda dan symbol seperti suara, kata-kata yang tertulis, gambar elektronik yang dihasilkan, catatan music, bahkan benda yang merepresentasikan konsep, gagasan dan perasaan. Bahasa adalah satu 'media' dimana pikiran, ide-ide dan perasaan terwakili dalam suatu budaya (Hall, 2002).

Melalui representasi, kita dapat memberikan makna pada suatu peristiwa, menggunakan Bahasa yang membuat kita dan orang lain mengerti akan hal tersebut. Seperti pengertian representasi yang diungkapkan oleh Stuart Hall:

Representation is the production of the meaning of the concepts in our minds through language. It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the 'real' world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events. (Hall, 2002).

Stuart Hall menyebutkan representasi terdiri dari dua proses, yang digambarkan dalam dua sistem representasi. Sistem yang pertama memungkinkan proses pemaknaan dengan membentuk serangkaian koresponden atau rantai ekuivalensi antara hal-hal, yang berupa orang,

objek, peristiwa, ide abstrak, dan lain sebagainya, kemudian dikaitkan pula dengan sistem konsep manusia. Sistem yang kedua, makna bergantung pada pembentukan serangkaian koresponden antara peta konseptual manusia dengan serangkaian tanda, yang diatur ke dalam berbagai Bahasa yang mewakili konsep-konsep tersebut. (Hall, 2002). Objek visual yang terdapat pada iklan, merupakan tanda yang mengandung makna, yang harus diinterpretasi. Sifat dari foto, gambar, atau apapun yang berupa ikon dan indeks, merupakan representasi dari objek yang sebenarnya.

Representasi juga melibatkan beberapa unsur untuk menggambarkan posisi perempuan di media diantaranya, penggunaan kata, kalimat, aksentualisasi, bahasa, dan foto apa yang digunakan majalah perempuan tersebut untuk mendukung realitas yang dibentuk dalam pemberitaan. Seperti yang diungkapkan Burton (2008). “Representasi-representasi juga dikonstruksi melalui media yang digunakan. Yang dimaksud adalah bahasa tertulis atau visual.”

McQuail (1989) menyebutkan media berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma perilaku. Televisi sebagai media audio visual memungkinkan pesan lebih efektif sampai kepada audiens dibandingkan dengan media lain. Karenanya televisi menjadi salah satu media yang mampu membentuk nilai-nilai melalui berbagai pesan.

Dengan jangkauannya yang luas pada khalayak yang besar membuat televisi efektif dalam menebarkan nilai-nilai atau ideologi tertentu.

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian Iklan menurut Rhenald Kasali (2000) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen.

Menurut Williamson (2007), periklanan yakni suatu aparat ideologis sebagai suatu sistem petandaan dalam wilayah simbolis, mampu mempresentasikan kembali kepada subjek kedudukannya di wilayah imajiner.

Saat ini, media yang digunakan sebagai media audio visual ataupun iklan semakin beragam dengan hadirnya internet. Salah satu situs populer digunakan sebagai media iklan yakni situs YouTube, yang dapat diakses di alamat www.youtube.com. Situs menawarkan fasilitas menonton, mengunduh, atau mengupload video kepada semua orang yang mengaksesnya. Oleh karenanya, seluruh orang di dunia yang memiliki akses internet berkesempatan untuk menyaksikan iklan yang diupload disana.

Iklan produk kecantikan adalah salah satu media yang digunakan oleh perempuan untuk memaknai konsep kecantikan. (Aisyiyah, 2013). Tuchman (dalam Gamble (2010)) “Mengharapkan agar media memberikan

representasi tentang perempuan secara akurat merupakan penyederhanaan yang berlebihan terhadap hubungan kompleks antara perempuan dan dengan media dan dengan proses-proses simbolik yang terlibat dalam representasi.”

Mengacu pada Foucault, ia melihat tubuh sebagai media ekspresi, tubuh adalah sesuatu yang memiliki tanda-tanda yang bisa dibaca (*means of signs*). Tubuh menjadi ekspresi status sosial dan identitas pribadi seseorang (dalam Falk, 1994). Tubuh yang digunakan dalam iklan, mengandung makna-makna terkait dengan produk yang diiklankan.

Perempuan menjadi objek yang digunakan untuk merepresentasikan kecantikan. Mengacu pada Synnot (2007), menyampaikan beberapa bagian tubuh yang menjadi objek kecantikan. Pertama adalah wajah, bagian fisik yang unik, lunak, dan bersifat publik. Persepsi mengenai kecantikan seseorang juga ditentukan oleh bentuk dan warna kulit wajah. Bagian tubuh selanjutnya yakni rambut, yang merupakan simbol identitas individu sekaligus simbol kelompok yang kuat, yang memberikan simbolisasi kebebasan karena rambut sifatnya dapat dibentuk. Selain itu, kulit juga merupakan bagian yang dikonstruksi oleh media. Dimana pada era kontemporer ini, iklan dengan wacana perempuan berkulit putih masih mendominasi (Prabasmoro, 2006).

Selain kecantikan tubuh, femininitas juga dianggap sebagai bagian dari kecantikan perempuan. Menurut Julia T. Wood, penampilan adalah salah satu kunci dari femininitas saat ini. Perempuan harus cantik,

langsing, dan berpakaian baik untuk menjadi sosok yang diinginkan oleh orang lain (Wood, 2005). Hal ini salah satunya adalah akibat dari masih banyaknya dominasi laki-laki, dimana laki-laki memiliki kuasa dalam menilai penampilan perempuan. Peranan laki-laki dalam iklan ini juga akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

1.5.2 Pemikiran Semiotik Roland Barthes

Semiotika kerap kali digunakan sebagai metode pembaca di berbagai cabang keilmuan, karena adanya kecenderungan dewasa ini untuk memandang berbagai diskursus sosial, politik, ekonomi, budaya, seni dan desain sebagai fenomena Bahasa (Piliang, 2003).

Pemikiran Roland Barthes berakar dari semiotik Saussure yang menggunakan istilah penanda (*signifier*), yakni persepsi tentang bentuk fisik tanda, yang bisa terdiri dari material, akustik, visual atau selera (*taste*) dan petanda (*signified*), yaitu konsep mental yang kita pelajari dengan mengasosiasikannya dengan objek. Barthes menjelaskan apa yang telah dilakukan oleh Saussure bahwa *signifier* yang awalnya hanya merupakan makna denotatif, mampu menjadi makna konotatif yang disebut pula sebagai '*second order system*' dari signifikansi makna, yakni makna konotasi dari gambar atau ikon yang kita amati (Ida, 2011). Barthes (2004) melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos.

Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter dan konotatif) sebagai

sesuatu yang dianggap alamiah. Berbagai tingkatan petandaan ini sangat penting untuk membongkar makna yang terdapat pada iklan yang berkaitan secara implisit dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral, spiritual (Piliang, 2003).

Barthes (2004) menyebutkan tanda sebagai tipe wicara. Tentu saja mitos bukan sembarang tipe: Bahasa menentukan syarat tertentu agar bisa menjadi mitos. Yang harus dilakukan adalah mitos merupakan sistem sistem komunikasi, yakni sebuah pesan yang seseorang sudah berprasangka bahwa mitos tak lagi menjadi sebuah objek, konsep, ide, namun mitos adalah pemaknaan, sebuah bentuk (Barthes, 2004).


Bagi Barthes, tanda bersifat polisemi. Oleh karenanya, dalam memaknai tanda diperlukan keterlibatan aktif pembaca dan juga kompetensi budaya yang kemudian akan menghadirkan makna tertentu. Meskipun mitos adalah sebuah konstruksi budaya, namun mitos bisa tamopak sebagai kebenaran universal yang telah ada sebelumnya dan melekat pada diri individu. Jika berbicara mengenai mitos, didalamnya tentu terdapat ideology yang mendasarinya. Dimana terdapat tanda, disitu terdapat ideologi (Barthes, 2004).

Pembaca merupakan salah satu aspek penting yang dikaji oleh Barthes dalam studinya mengenai tanda. Hal ini kemudian yang membuatnya membagi tanda menjadi dua bagian, yakni denotatif dan konotatif.

Gambar I.1 Peta Tanda Roland Barthes (Barthes, 2004)

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Dari gambar diatas, terlihat tanda denotatif (3) terdiri atas peneanda (1) dan petanda (2). Namun, tanda denotative (3) di saat yang bersamaan juga menjadi penanda konotatif (4). Sebagai contoh, di bawah ini merupakan aplikasi penanda dan petanda Barthes yang terdapat pada iklan Dove versi “*Real Beauty Sketches*”:

<i>I Signifier</i>	<i>II Signified</i>
Seorang perempuan berambut hitam keriting di depan tirai dengan mata yang berkedip	Shelly menunjukkan ekspresi sedih, kurang antusias
3 Sign	
 <p>Shelly mengutarakan kondisi kulit wajahnya</p> <p style="text-align: center;">I Sign</p>	<p>Shelly menunjukkan kesedihan karena memiliki kulit yang tidak mulus, seharusnya demikian untuk menjadi “cantik”</p> <p style="text-align: center;">II Signified</p>
III Sign	

Makna konotatif yang diungkapkan oleh Barthes ini, merupakan makna yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, dan juga mitos yang ada pada masyarakat. makna inilah yang kemudian menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang merupakan *second level signification* untuk mengungkapkan apa yang ada pada *the first level signification*. Pemaknaan dilakukan melalui berbagai macam tanda-tanda dalam bentuk warna, grafis, penampilan, serta non verbal yang ditampilkan pada iklan Dove versi “*Real Beauty Sketches*”.

1.5.3 Perempuan dalam Iklan Kecantikan di Media Massa: Ketika Perempuan Menjadi Komoditas

Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan erat kaitannya dengan makna sosial di masyarakat. Mengacu pada Synnot (2007) menyimpulkan beberapa bagian tubuh memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi atas kecantikan seseorang. Salah satunya yakni wajah, bagian tubuh yang unik, lunak, dan bersifat publik. Selanjutnya adalah rambut, yang merupakan simbol identitas individu sekaligus simbolisasi kelompok karena rambut dapat dibentuk sesuai dengan keinginan individu maupun kelompok. Bagian tubuh lainnya yang sering menjadi objek utama iklan yakni kulit.

Kecantikan yang dikonstruksi oleh industri kecantikan melalui media iklan, menjadikan perempuan sebagai komoditas kaum-kaum

kapitalis. Seperti yang diungkapkan oleh Naomi Wolf (2002), iklan di media:

It is understood that some kinds of thinking about beauty would alienate advertisers, while others promote their products.

Iklan produk kecantikan memang biasanya menghadirkan konsep yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Disamping produk-produk lainnya sibuk berkompetisi, membuat konsep iklan seunik dan semenarik apapun, produk iklan kosmetik atau kecantikan hanya terpaku pada produk pemutih, penghalus ataupun pencerah saja.

Iklan dibuat dengan konsep yang sesuai dengan budaya, serta nilai-nilai yang dianut pada masyarakat. seperti yang diungkapkan oleh Williamson (2010), iklan menggunakan relasi-relasi formal pelbagai sistem perbedaan yang telah ada sebelumnya. Mereka menggunakan pelbagai distingsi yang terdapat dalam mitologi-mitologi sosial untuk menciptakan pelbagai distingsi diantara produk-produk.

1.5.4 Gender dan Identitas Perempuan di Media

Media memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pemikiran masyarakat mengenai gender dan identitas sosialnya. Seperti yang diungkapkan oleh David Gauntlett (2002), bahwa di era masyarakat modern, manusia memiliki karakteristik suka menghabiskan banyak waktunya untuk menonton televisi, membaca majalah dan publikasi

lainnya, menjelajah internet, menonton televisi, dan umumnya tidak dapat menghindar dari budaya populer yang terdapat dalam iklan.

Karenanya, saat ini industri media senantiasa bersaing dalam mewujudkan program, ataupun iklan yang dapat memberikan pengaruh pada diri manusia. Seperti halnya produk kecantikan, dimana didalamnya erat kaitannya dengan peran gender yang melekat dalam diri manusia. Terdapat perempuan dan laki-laki, yang mengisi perannya tidak jauh dari peran yang dikonstruksi oleh masyarakat mengenai konsep maskulin dan feminin.

Menurut Moore (1994), gender diartikan sebagai konstruksi sosiokultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminin. Gender berbeda dengan seks atau jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang bersifat biologis. Walaupun jenis kelamin laki-laki sering berkaitan erat dengan gender maskulin dan jenis kelamin perempuan berhubungan dengan gender feminin, kaitan antara jenis kelamin dengan gender bukan merupakan korelasi yang absolut (Moose, 1996).

Menurut Wood (2013), gender yang terkadang disebut sebagai peran gender, melibatkan ekspresi yang tampak di masyarakat mengenai maskulin dan feminin. Kita menunjukkan menunjukkan peran gender melalui bagaimana kita berbicara, berpakaian, menata rambut, dan lain sebagainya. Untuk menjadi maskulin itu harus kuat, ambisius, sukses, rasional, dan dapat mengontrol emosi. Sedangkan untuk menjadi feminin,

yakni menarik secara fisik, hormat, ekspresif secara emosional, pengasuh, dan peduli pada manusia dan hubungan. Iklan menjadi media yang seringkali digunakan sebagai media yang turut berperan dalam hal konstruksi peran gender pada masyarakat. Agensi iklan kerap kali menuaikan ide mereka melalui tokoh perempuan dan laki-laki dalam satu iklan. Menurut Mulvey (1999), yakni perempuan itu berdiri dalam budaya patriarki sebagai penanda untuk laki-laki lain, terikat oleh tatanan simbolik di mana manusia dapat hidup fantasi dan obsesinya melalui perintah linguistik dengan memberlakukan mereka pada gambar diam. Perempuan masih terikat pada tempatnya sebagai pembawa makna, tidak pembuat makna.

Gender yang dikonstruksi oleh masyarakat senantiasa mengalami perubahan, seiring dengan perkembangan media massa, utamanya iklan yang dapat menawarkan nilai-nilai tertentu. Seperti halnya identitas, yang sifatnya bisa berubah-ubah pula. Menurut Burke (2006), ada dua hal yang membuat identitas mengalami perubahan:

The first in the slow change over time in one's identity standard meaning to match the meaning of the self in the situation. This may occur when people take a new roles (as in becoming parent) or new groups, the second mechanism by which identities may change occurs when individuals holds multiple identities that are related to each other in that they share a common dimension of meaning, and activating the meanings for the other identity.

Berdasarkan penjelasan, identitas dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dimana masih adanya interaksi antar individu ataupun

kelompok, sehingga terjadi pertukaran nilai, dan makna. Sehingga terbentuklah identitas baru dari aktifitas sosial tersebut.

1.5.5 Membaca Visual Iklan dengan Semiotik

Iklan, seperti media massa pada umumnya memiliki fungsi komunikasi langsung. Iklan sebagai sebuah objek semiotika, memiliki perbedaan mendasar dari objek-objek visual lainnya, yakni bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, serta teks yang memperkuat makna meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2003).

Iklan audio visual, menurut pandangan semiotik terdiri atas tanda verbal dan nonverbal yang tampak dari Bahasa verbal dan gambar dalam iklan. Bahasa verbal adalah teks yang diucapkan oleh model dalam iklan, maupun *caption* dan *tagline* yang tercantum pada video iklan. Unsur lain yang penting dalam mengidentifikasi representasi pada iklan yakni unsur nonverbal, yang disebut juga dengan *paralanguage*, terdiri dari *gesture* fisik, kontak mata, Bahasa tubuh, latar, pakaian, dan sebagainya yang bisa dimaknai. (Langrehr (dalam Vidyarini (2002))).

Untuk menganalisis bahasa tubuh, peneliti mengacu pada Allan & Barbara Pease (2004) dalam buku *The Definitive Book of Body Language*. Buku yang berjudul *The Definitive Book of Body Language* ini, dapat digunakan membaca dan menganalisis setiap komponen bahasa tubuh dan

gerakan dalam hal sederhana. Setelah mengetahui makna dari bahasa tubuh tersebut, maka dapat lebih mudah untuk memahami orang lain.

Untuk mendukung pemikiran semiotik Roland Barthes, disini terdapat beberapa aspek. Dalam konteks iklan disini, yang merupakan bentuk *visual image*, menurut Martin (1990), untuk menganalisisnya, berdasarkan aspek-aspek visual, meliputi warna, batas, testur, dimensi, vektor dan posisi.

Teknik pengambilan gambar memiliki peran yang penting dalam memunculkan rasa emosional yang terdapat dalam diri audiens. Dalam Gianetti (2014), sudut (*Angle*) darimana sebuah objek diambil, kerap kali berfungsi sebagai komentar kepenulisan pada subyek. Jika *angle* yang diambil sedikit, dapat berfungsi sebagai bentuk halus dari warna yang bersifat emosional. Jika *angle* yang diambil *extreme*, dapat mewakili makna utama dari suatu gambar. *Angle* ditentukan oleh di mana kamera ditempatkan, bukan pada subjek yang diambil.

Tabel I.2 Ukuran Pengambilan Gambar (Adityawarman, 2008)

Penanda Pengambilan Gambar	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Close Up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shoot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
<i>Long Shoot</i>	Setting dan karakter	Konteks, <i>scope</i> , jarak publik

<i>Full Shoot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan pribadi
-------------------	---------------	------------------

Pengambilan jarak dan sudut pengambilan gambar, menurut Naratama (2004) memiliki makna tertentu, yakni:

1. *Long shot* (LS) : Pengambilan yang menunjukkan semua bagian dari objek, menekankan pada background. Shot ini biasanya dipakai dalam tema-tema sosial yang memperlihatkan banyak orang dalam shot yang lebih lama dan lingkungannya dari pada individu sebagai fokusnya.
2. *Establishing shot* : Biasanya digunakan untuk membuka suatu adegan.
3. *Medium Shot* (MS) : Shot gambar yang jika objeknya adalah manusia, maka dapat diukur sebatas dada hingga sedikit ruang di atas kepala. Dan Medium Shot dapat dikembangkan lagi, yaitu Wide Medium shot (WMS), gambar medium shot tetapi agak melebar kesamping kanan kiri. Pengambilan gambar medium shot menggambarkan dan memberikan informasi kepada penonton tentang ekspresi dan karakter, secara lebih dekat lagi dibandingkan long shot.
4. *Close Up* : Menunjukkan sedikit dari scene, seperti karakter wajah dalam detail sehingga memenuhi layar, dan mengaburkan objek dengan konteksnya, Pengambilan ini memfokuskan pada perasaan dan reaksi dari seseorang, dan kadangkala digunakan untuk menunjukkan emosi seseorang.

Tabel I.3 Gerak Kamera dan Penggantian Gambar (Adityawarman, 2008)

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pan down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuatan, kewenangan
<i>Pan up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus
<i>Fade in</i>	Gambar terlihat pada layar kosong	Permulaan
<i>Fade out</i>	Gambar pada layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari satu gambar ke gambar lainnya	Kebersambungan, menarik “penentuan” kesimpulan
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	

Tabel I.4 Bahasa Visual dan Arti Penting (Adityawarman, 2008)

Tanda	Penting	Tidak Penting
Ukuran/Skala	Besar Lebih besar dari sekitar	Kecil
Posisi	Tengah Depan Atas Kiri-Atas	Pinggir Belakang Bawah Kanan-Bawah
Sudut/Letak kamera	Di bawah objek	Di atas objek
Cahaya figur/objek	Terang	Gelap
Cahaya latar belakang	Terang	Gelap
Fokus/ <i>depth of field</i>	Jelas/tajam	Kabur/samar
Frekuensi penampilan	Sering tampil	Jarang tampil
Aksen	Berbeda dari sekitar	Sama dengan sekitar

Pemaparan selanjutnya adalah mengenai warna. Penggunaan warna tertentu dapat mempengaruhi dan mencerminkan suasana hati. Untuk

memahami makna warna, Darmaprawira (2002) dalam bukunya “Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaanya” mengungkapkan makna warna seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel I.5 Makna Warna (Darmaprawira, 2002)

Warna	Makna
Merah	Darah, merah, berani, bahaya, seks, kekuatan. Kejantanan, cinta, dan kebahagiaan
Merah keunguan	Mulia, agung, kaya, bangga dan mengesankan
Ungu	Sejuk, negative, mundur, hampir sama dengan biru, tetapi lebih tenggelam dan khidmat, murung, menyerah, duka cita, kontemplatif, suci, lambang agama
Biru	Sejuk, pasif, damai, tenang, mempesona, monoteis, spiritual, esepian, saat ini memikirkan masa lalu dan masa depan, biru juga merupakan warna perspektif, kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah, melambangkan kesucian, harapan, dan kedamaian
Hijau	Perenungan, kepercayaan agama, keabadian, mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan haepan lahir kembali, kesuburan, sisi negative hijau adalah tidak disukai anak-anak, diasosiasikan sebagai warna penyakit, rasa benci, cemburu, racun
Kuning	Kesenangan, kecerdasan, intelektual, kelincahan, memaknakan kemuliaan cinta serta pengertian mendalam dari hubungan antar manusia
Putih	Positif, merangsang, cemerlang, sederhana, ringan, melambangkan kesucian, jujur, polos, murni

Abu-abu	Ketenangan, sopan, sederhana, melambangkan intelegensia, tapi memiliki lambang negative yaitu keragu-raguan. Sifatnya yang netral melambangkan pengengah dalam pertentangan
Hitam	Kegelapan, ketidakhadiran cahaya, menandakan kekuatan yang gelap, lambang misteri dan warna malam. Hitam juga melambangkan warna kehancuran, kekeliruan, menandakan sikap tegas, kukuh, formal, dan struktur yang kuat

Untuk memaknai teks audiovisual, John Fiske menggunakan tiga level analisis:

- Level Realitas (*appearances*) dalam Bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam bentuk audio visual, seperti pakaian, make up, perilaku, gerak gerik, ucapan, ekspresi dan suara. Pada level ini semua elemen telah dikode secara sosial.
- Level Representasi: dalam Bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bentuk audio visual, seperti kamera, tata cahaya, editing, music dan sebagainya. Pada level ini elemen telah dikode secara teknis.
- Level Ideologi: semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualism, ras, patriarki, kelas, materialism, dan lain sebagainya. (Eriyanto, 2005).

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif, karena peneliti ingin mengeksplorasi representasi kecantikan perempuan yang dibentuk pada iklan Dove “Real Beauty Sketches”. Mengetahui definisi yang dibentuk oleh iklan dalam membentuk konsep kecantikan, yang disampaikan dalam bentuk iklan audio visual.

Untuk mengetahui kecantikan yang representasikan pada iklan Dove “Real Beauty Sketches”, menggunakan metode analisis tekstual semiotik, untuk mempelajari studi mengenai Bahasa, dan pengaruh dominan yang dapat membentuk persepsi dan pikiran manusia (Ida, 2011). Studi semiotik digunakan untuk mengkaji makna yang dibawa oleh tanda yang terdapat pada teks iklan, baik itu berupa symbol, ikon, indeks, dan elemen-elemen lain yang dapat dimaknai.

1.6.2 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah iklan Dove versi “Real Beauty Sketches” yang terdapat pada situs YouTube. Iklan berdurasi 3 menit ini menampilkan sosok perempuan dari “*Real Beauty*” yang terpancar dari dalam dirinya. Pemilihan iklan ini dikarenakan iklan menggambarkan tentang konsep kecantikan pada umumnya.

1.6.3 Unit Analisis

Peneliti dengan menggunakan analisis tekstual semiotik, dimana teks yang dimaksud berupa iklan yang terekam dalam bentuk file video. Unit analisis pada penelitian ini adalah elemen-elemen fisik pada iklan ini, yakni latar, pengambilan gambar/teknik, kamera, *gesture*, kostum, make up, music, dan monolog atau ucapan model iklan.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data berupa video yang diunduh pada situs YouTube, kemudian menggunakan data primer berupa tanda-tanda pada adegan yang terdapat pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches”. Peneliti akan memilih tanda-tanda visual yang terdapat pada iklan, untuk kemudian dimaknai dengan menggunakan semiotik Roland Barthes. Kemudian untuk data pendukung, diperoleh dari buku, teks, internet dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk mendefinisikan representasi kecantikan perempuan pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches”.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis tekstual semiotik milik Roland Barthes dengan meneliti makna konotasi, denotasi, untuk mengetahui mitos dan definisi kecantikan yang terdapat pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches” di situs Youtube.



Gambar I.1 Peta Tanda Barthes (2004)

Tanda-tanda visual dianalisis berdasarkan tingkatan analisis semiotik menurut Roland Barthes. Tanda (*sign*) dihubungkan dengan makna (*meaning*). Dengan demikian, tanda kemudian dianalisis dalam tataran konotasi dan denotasi. Konsep-konsep yang diteliti baik itu bersifat verbal maupun non verbal. Diantaranya yakni teknik pengambilan gambar, gerak kamera, Bahasa visual, dan pilihan warna yang digunakan sebagai rujukan dalam menginterpretasi makna.

Pada tingkat analisis yang pertama akan dilihat makna denotasi dari tanda atau makna paling nyata dari tanda. Pada tahap kedua akan dilihat makna konotasi dari tanda atau makna yang subjektif sesuai dengan pemaknaan peneliti. Proses analisa data disesuaikan pula dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti, sehingga akan diperoleh kesimpulan dari penelitian ini.

Peneliti juga melakukan eksplorasi terhadap relasi-relasi dari tanda dengan menghubungkannya dengan kontes sosial seperti identitas gender dan rasial. Sehingga diharapkan peneliti dapat menemukan makna dari

representasi kecantikan perempuan pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches”.

Selanjutnya, analisis dikaitkan dengan berbagai wacana mengenai Bahasa, tubuh, dan kecantikan, untuk memahami mitos dan definisi kecantikan yang ditawarkan oleh iklan Dove “Real Beauty Sketches” di situs Youtube.

