

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sosial media salah satu media komunikasi interaktif dengan melibatkan proses hubungan dua arah sehingga terjadinya umpan balik. Hingga saat ini sosial media yang dipergunakan untuk mempromosikan seperti Instagram, Facebook, *Youtube*, dan media lainnya, selain lebih efisien media sosial juga tidak perlu mengeluarkan banyak dana untuk membuat serta menyebarkan sebuah iklan. Media sosial dipilih satu dari berbagai banyak macam media untuk menginklankan sebuah produk sesuai kebutuhan seseorang, baik kebutuhan utama maupun sekunder. Sosial media berawal dari, berbagi antar individu (*Sharing*), kolaborasi (*Collaborating*) dan koneksi satu sama lain (*Connecting*) (Puntoadi, 2011).

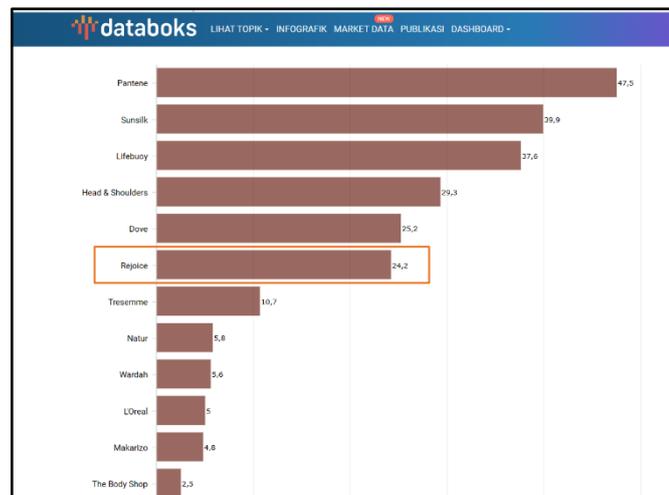
Promosi suatu produk menggunakan media sosial atau masyarakat lebih mengenal dengan istilah iklan. Iklan bukanlah sekadar mempengaruhi atau mengajak, melainkan juga sarana untuk mengekspresikan ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Zaman sekarang iklan menjadi sangatlah penting untuk mempromosikan produk serta memiliki dampak begitu besar sebagai bukti di terima atau tidaknya di masyarakat. Hal ini menjadikan iklan sangat mudah untuk ditemukan (Wibowo, 2019). Maka semakin tinggi daya cipta iklan, semakin tinggi juga efektivitas iklan yang akan ditampilkan. Konsep dari tahun ke tahun berikutnya selalu berbeda-beda dari zaman ke zaman, bahkan setiap negara mempunyai ciri khasnya masing-masing. *Brand-brand* besar juga banyak

memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produk mereka agar meningkatkan penjualan dan pengetahuan tentang produk.

Dedy Mulyana dalam (Widyaningsih & Hermawati, 2020) menyatakan keindahan dan kecantikan perempuan dapat meningkatkan daya pikat produk yang diiklankan, 90% periklanan menggunakan perempuan sebagai model iklannya. Perempuan memiliki kekuatan untuk meningkatkan penjualan barang yang diiklankan. Karena itu, kehadiran perempuan dalam iklan selalu digunakan untuk menggambarkan berbagai produk kecantikan (Yusanto & Putri, 2018). Perempuan dalam hal ini sering dijadikan sebagai simbol kecantikan melalui rambutnya, hal demikian yang membuat brand *shampoo* termasuk Rejoice berlomba-lomba membuat iklan yang lebih menarik.

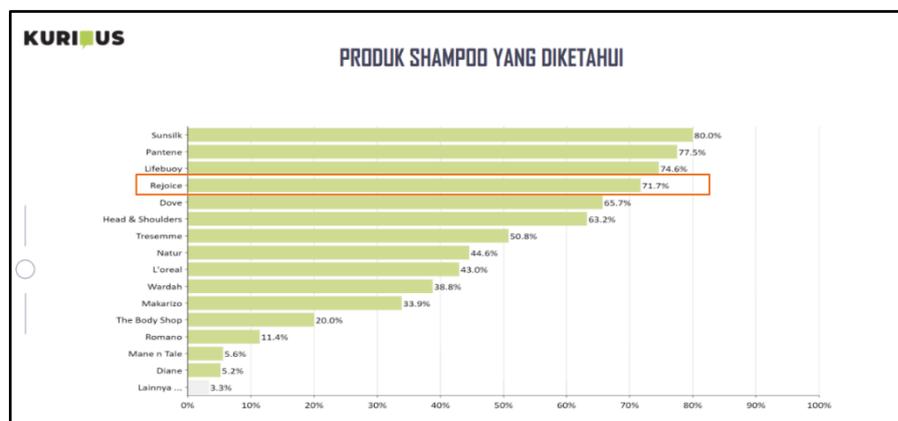
Era kontemporer saat ini, perempuan dan budaya visual modern tidak hanya sekedar menampilkan fisik perempuan sebagai objek pamanis. Sebab *trend* kecantikan perempuan saat ini semakin meluas, sebagai akibatnya kini terdapat kesadaran perihal wanita itu sendiri dengan melihat sisi lain dari kecantikan seperti banyaknya perempuan yang giat, pintar dan sukses yang terdapat diberbagai belahan dunia. Hal ini mempertandakan bahwa seorang perempuan tidak sekedar mementingkan penampilan fisiknya, tetapi kepintaran dan kecerdasan mereka juga patut untuk diapresiasi (Wirasari, 2016). Pada dasarnya perempuan memiliki *power* terhadap hidupnya sendiri, serta berperan aktif dalam membuktikan identitas, makna dan citra lainnya, bila perempuan dapat menjadi subjek yang aktif dan bukan hanya objek pasif saja (Alvita & Sudrajat, 2020).

Dalam hal ini *brand* Rejoice Indonesia sudah menerapkan cara untuk mempromosikan produk mereka, yakni menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan, bahkan brand tersebut sudah melakukan teknik pemasaran melalui media sosial sejak awal berdiri, yakni pada tahun 1969. Hal tersebut di buktikan dengan data penjualan yang tercatat pada tahun 2022 akhir.



Gambar 1.1 Data Merk Shampoo yang Digunakan Responden Desember 2022
Sumber: (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan dari data yang diunggah oleh databoks seperti terlihat pada grafik di atas, tercatat penjualan salah satu *brand* shampoo yakni Rejoice pada akhir tahun 2022 menduduki peringkat ke enam dari sekian banyak *shampoo* lainnya.



Gambar 1.2 Data Kurius Top Survey Brand Shampoo dan Sabun
Sumber: (Katadata.co.id, 2023)

Hasil data pada gambar di atas yang di lakukan oleh Kurius Top Survey Brand Shampo dan Sabun pada akhir tahun yakni *shampoo* Rejoice menduduki peringkat ke empat untuk brand *shampoo* yang di ketahui oleh publik. *Survey* ini di lakukan pada tanggal 19 Desember 2022 – 26 Desember 2022. Dalam responden dengan *survey* yang mendominasi yaitu berjenis laki-laki sebanyak (50,4%) dalam rentang kelompok umur 35-44 Tahun sebanyak (31,1%) serta, bertempat tinggal di daerah Jawa Non Dki Jakarta yaitu sebanyak (65,0%) (Katadata.co.id, 2023).

Iklan Rejoice 3in1 pada saat ini memiliki konsep yang lebih unik dan berbeda dari sebelumnya. Nurapzafidah melakukan penelitian tentang Analisis Semiotika pada iklan *shampoo* Rejoice 3in1 versi Fatin Shadqia Lubis. Penelitian tersebut mendapatkan hasil berupa, bahwa pada iklan Rejoice sebelumnya, brand tersebut lebih sering berfokus pada wanita berhijab. Pengguna hijab publik oleh *brand ambassador* seperti Fatin Shidqia Lubis, Citra Kirana, Ayu Putri Sundari dan Naila Lida (Nurapzafidah, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa brand Rejoice konsisten melakukan pemasaran produknya menggunakan model berhijab.

Tidak seperti Iklan sebelumnya, Iklan Rejoice Indonesia pada tahun 2021 menampilkan bintang iklan dengan tiga gadis remaja. Selalu saja Rejoice Indonesia berkerja sama dengan bintang iklan wanita berhijab dan berambut lurus untuk kampanye pada iklannya. Iklan tersebut diunggah di *platform Youtube* dengan *viewers* hingga 42 juta tayangan dan memberikan banyak komentar yang positif dari netizen yang melihatnya. Iklan ini memberitahu kepada masyarakat bahwa menjadi cantik tidak perlu membandingkan diri sendiri dengan orang lain, serta

seperti apa bentuk rambutmu. Yang terpenting adalah bagaimana menjaga rambutmu agar tetap sehat dan berkilau diberbagai aktifitasnya (Lestari, 2023).

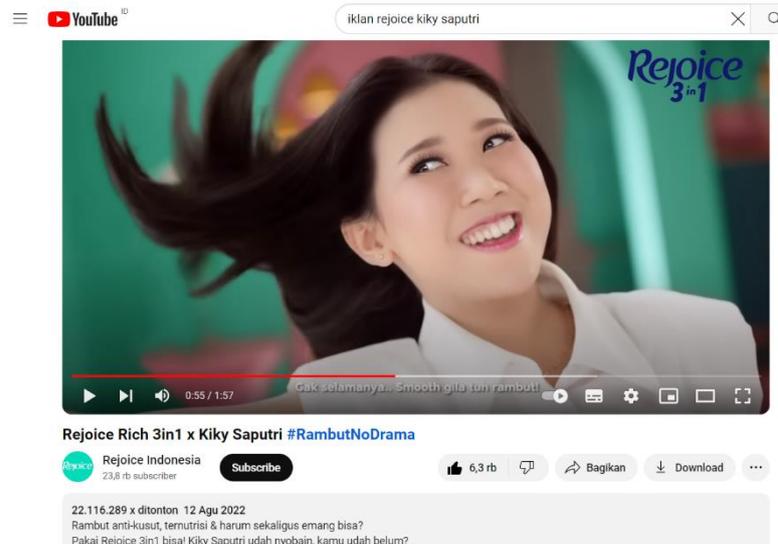
Lalu pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Thalia Putri Lestari dengan penelitian yang berjudul Analisis Isi Komentar pada iklan *shampoo* Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri mendapatkan hasil penilitian yang menunjukkan bahwa daya tarik *audiens* mengenai konsep pada iklan Rejoice menunjukan respon positif dari 826. Kategori komentar positif memiliki 714 komentar persentase (86,44%), kategori netral memiliki 58 komentar dengan persentase (7,2%), dan kategori negatif memiliki 54 komentar dengan persentase (6,53%)(Lestari, 2023). Hal tersebut membuktikan bahwa *brand* Rejoice telah mematahkan stigma periklanan Indonesia yang dianggap masih tradisional dan memberi tahu masyarakat luas tentang standar kecantikan, bahwasanya *brand ambassador* tidak harus berkulit putih, rambut lurus, tubuh ideal dll.

Strategi yang dilakukan oleh Rejoice Indonesia untuk memikat pelanggan menggunakan *public figure* yang sudah memiliki nama untuk mempromosikan barang-barangnya (*brand ambassador*) guna untuk mengambil minat para konsumen. *Brand ambassador* dalam iklan digunakan untuk menegaskan bahwa produk Rejoice memiliki asosisasi merek, terutama dengan menciptakan citra yang positif dan unik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartono dalam (Yandes, 2022), ia menemukan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai label suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing, lebih dari itu mereka membentuk ikatan emosional yang unik dengan pelanggan dan produsen. Pesaing

mungkin menawarkan produk yang sama, akan tetapi tidak mungkin mempromosikan janji emosional yang sama.

Fenomena iklan di Indonesia sangat menarik perhatian. Peneliti mengangkat salah satu iklan Rejoice yang berjudul Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri. Iklan tersebut merupakan salah satu bentuk iklan yang diunggah ke *platform Youtube* yang menjadi perbincangan netizen dikarenakan berbeda dengan konsep sebelumnya. Disebabkan *campaign* di dalam iklan ini sangat unik dibalut dengan humor dan iklan ini tidak hanya menjual produknya saja, tetapi juga memiliki makna di dalamnya. Iklan yang rilis tepat pada tanggal 12 Agustus 2022 kemudian pada tanggal 31 Juli 2023, iklan tersebut telah dilihat sebanyak 22.097.439 kali, dengan 6,2 ribu orang yang menyukainya dan hampir semua isi komentarnya positif. Orang-orang mengatakan bahwa iklan ini berbeda dari iklan sebelumnya karena konsepnya yang bergenre komedi membuatnya unik dan kreatif.

Hal ini disebabkan oleh konsep iklan Rejoice yang menggunakan hastag #RambutNoDrama yang dibawakan oleh Kiky Saputri, yang merupakan komika terkenal di Indonesia dan merupakan *brand ambassador* dari produk Rejoice *Rich* 3in1. Konsep iklan ini membuatnya terlihat unik dan inovatif dengan gebrakan baru yang ditampilkan oleh Rejoice Indonesia. Iklan ini memberikan *feedback* baik dari netizen yang menontonnya dan pernah menjadi perbincangan hangat karena konsep yang diusung. Karena itu, iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, tetapi iklan dengan duta merek juga membantu menjaga citra positif dan mempertegas asosiasi merek tersebut.



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Rejoice 3in1 x Kiky Saputri
Sumber: (Rejoice Indonesia, 2022)

Rejoice Indonesia telah memperbarui konsepnya dengan audio-visual yang menarik serta mempunyai konsep dengan kandungan nilai-nilai yang tersembunyi dan berbeda dari sebelumnya. Bahwa stigma masyarakat Indonesia tentang sampo Rejoice selalu menampilkan seseorang yang menggunakan hijab. Sedangkan sekarang Rejoice Indonesia memasuki era baru dengan menggunakan model iklan tanpa menggunakan hijab. Seperti yang telah peneliti sampaikan di atas, bahwa iklan Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri di bagian awal iklan menampilkan sosok perempuan dengan model rambut *middle hair* yang di perankan oleh Kiky Saputri yang menaruh kedua belah tangan pada pinggang dengan ekspresi kesal dan stress dengan menyentuh kepala atau rambutnya dibalut dengan tampilan audio-visual yang menarik untuk dilihat dan dibalik iklan Rejoice yang tampak mengandung nilai representasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Karena bagi para produsen iklan bukan hanya sekedar menampilkan audio-visual saja tentunya dibalik iklan tersebut mempunyai nilai-nilai yang tersembunyi. Pembawa pesan

yang ada di iklan ini tidak hanya memperhatikan penampilannya saja, akan tetapi *inner beauty* yang ditampilkan perlu diapresiasi, seperti: kepercayaan diri.

Kajian semiotika memiliki beberapa metode yang dikemukakan oleh para tokoh semiotik. Untuk menganalisis fenomena dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika yang dipaparkan oleh John Fiske. Pasalnya, di dalam teori semiotika John Fiske mengenai (*the codes of television*) yang mempunyai tiga level seperti level realitas, level representasi dan level ideologi (Vera, 2014). Teori semiotika John Fiske setiap level ini dapat dipergunakan menjadi alat bedah untuk menganalisis tanda dan makna yang terkandung pada iklan sampo Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri. Selain itu, tiga level studi semiotik khususnya yang dikemukakan oleh John Fiske seperti tanda, kode dan budaya juga merupakan proses penelitian yang akan memberikan suatu kesimpulan yang terkait dengan pembahasan penelitian mengenai representasi kecantikan, bahwa kecantikan selalu terkait tentang tanda, kode serta budaya masyarakat. Sebab itu peneliti menentukan semiotika John Fiske sebagai metode analisis.

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang representasi kecantikan yang terkandung pada iklan sampo Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri #RambutNoDrama. Perihal inilah yang mendorong penulis untuk melaksanakan analisis yang berjudul “Representasi Kecantikan Dalam Iklan Rejoice *Rich* 3in1 Versi Kiky Saputri #Rambutnodrama (Analisis Semiotika John Fiske)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pemaknaan representasi kecantikan dalam Iklan Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri berdasarkan model semiotika John Fiske?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis representasi kecantikan dalam iklan Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri berdasarkan semiotika John Fiske.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut yakni:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang *advertising* yang berhubungan dengan analisis semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk membuat konsep iklan menjadi lebih baik dan menjadi acuan bahan evaluasi dibidang ilmu komunikasi dalam menganalisis iklan dengan perspektif semiotika John Fiske.

E. Limitasi/Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi kecantikan yang termuat di dalam iklan *platform Youtube* Rejoice Indonesia yang berjudul “Rejoice *Rich* 3in1 x Kiky Saputri” dengan menggunakan model semiotika John Fiske.

F. Kajian Pustaka

Pada suatu penelitian, sangat dibutuhkan bantuan dari hasil penelitian sebelumnya. Berikut penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Jurnal	Sumber	Hasil	Metode dan Tipe Penelitian	Perbandingan
1.	Analisis Isi Komentar Netizen Pada Iklan Shampoo Rejoice 3in1 X Kiki Saputri #Rambutnodrama.	Journal The Commercium, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya. (Lestari, 2023). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/52147	Berdasarkan hasil penelitian, ketertarikan <i>audiens</i> terhadap konsep iklan Rejoice terbaru menghasilkan sejumlah umpan balik yang menguntungkan dan sebagian besar terdiri dari komentar positif.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan studi deskriptif analisis isi komentar netizen pada iklan.	Penelitian terdahulu memfokuskan bagaimana isi komentar netizen yang termuat pada iklan tersebut, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada bagaimana representasi kecantikan dalam iklan Rejoice <i>Rich</i> 3in1 versi Kiky Saputri #RambutNoDrama dengan menggunakan metode semiotika John Fiske.

2.	Analisis Semiotika Aktivitas Wanita Berhijab Pada Iklan <i>Shampoo</i> Rejoice Hijab versi Fatin Shiqia Lubis di Televisi	Skripsi Program Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (Nurapzafidah, 2020). https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51134/1/NURAPZAFI-DAH-FDK.pdf	Berdasarkan hasil penelitian tersebut melalui konsepsi keaktifan ditandakan oleh gerakan tubuh disertai dengan tingkat kepercayaan. Tanda indeks terdapat pada kesehatan kulit kepala yang tertutup hijab. Kemudian konsepsi diketahui melalui <i>endoser</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan metode analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce yang memuat 3 teori yakni: tanda, <i>object</i> dan <i>interpretant</i> .	Penelitian terdahulu memfokuskan tentang bagaimana keaktifan yang digambarkan wanita muslimah dalam melakukan kegiatannya. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti bagaimana representasi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Rejoice <i>Rich</i> 3in1 versi Kiky Saputri #RambutNoDrama dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske.
----	---	--	---	---	---

3.	Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 versi Raline Shah di Media Televisi	e-Journal Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman (Sebayang, 2017). https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL%20(05-25-17-12-14-12).pdf	Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa simbol kecantikan seperti ikon di representasikan melalui sosok Raline Shah, indeks ditunjukan dengan penampilan rambut serta simbol direpresentasikan dengan suara narator.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce yang memuat 3 teori yakni: tanda, <i>object</i> dan <i>interpretant</i> .	Penelitian terdahulu memfokuskan terhadap wanita cantik dan <i>modern</i> sebagai target sasarannya melalui iklan televisi, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada bagaimana representasi kecantikan dalam tayangan iklan di <i>Youtube Rejoice Rich 3in1</i> versi Kiky Saputri #RambutNoDrama dengan menggunakan metode semiotika John Fiske.
----	--	---	--	---	--

4.	Representasi Kecantikan Dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Kosmetik Ponds)	e-Proceeding Of Management, Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. (Ardianda et al., 2016). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/2236/2114	Berdasarkan hasil penelitian tersebut meninjau dari level realitas menandakan kode-kode seperti kostum, riasan, ekspresi, gerakan, lingkungan, kelakuan, cara bicara. Level representasi menandakan kode-kode kamera, musik dan kode konvensional seperti: naratif, konflik, <i>casting</i> , <i>setting</i> , <i>action</i> , dan dialog. Kemudian level ideologi menggunakan kode <i>feminism</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode analisis semiotika dari John Fiske yang memuat 3 level yakni: level realitas, level representasi dan level ideologi.	Penelitian terdahulu memfokuskan tentang kesetaraan hak dan kemampuan meraih cita-cita, sedangkan penelitian yang akan diteliti bagaimana representasi kecantikan dalam iklan Rejoice Rich 3in1 versi Kiky Saputri #RambutNoDrama dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske.
----	---	--	---	--	---

5.	Pemaknaan Perempuan Dalam Iklan Laurier <i>Healthy Skin</i> (Analisis Semiotika John Fiske)	e-Proceeding Of Management, Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. (Rizki & Sudrajat, 2020). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13798	Berdasarkan hasil penelitian tersebut meninjau dari level realitas menandakan kode-kode seperti kostum, tata rias, ekspresi, gerakan. Level representasi menandakan kode-kode kamera dan musik. Kemudian pada level ideologi menjelaskan tentang konflik dan alur cerita.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotika dari John Fiske yang memuat 3 level yakni: level realitas, level representasi dan level ideologi.	Penelitian terdahulu memfokuskan tentang pemaknaan perempuan yang digambarkan dengan sosok wanita karir, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang representasi kecantikan dalam iklan Rejoice <i>Rich 3in1</i> versi Kiky Saputri #RambutNoDrama.
----	---	---	---	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

2. Kerangka Teori

a. Representasi

Stuart Hall mendefinisikan teori representasi sebagai proses pada dasarnya arti diciptakan dengan penggunaan bahasa dan dipertukarkan antara anggota kelompok. Dalam suatu kebudayaan, representasi berkaitan antara konsep yang ada dalam benak kita dengan bahasa yang memungkinkan kita untuk memaknai benda, kejadian yang fakta serta dunia imajinasi kita tentang objek, benda dan orang (Surahman, 2014).

Memahami makna representasi dan perannya dalam masyarakat budaya menjadi lebih mudah berkat teori yang dikemukakan oleh Hall. Dapat dikatakan bahwa representasi yaitu suatu proses konstruksi menghasilkan persepektif baru dan pemahaman baru tentang sesuatu hal. Representasi terbentuk karena terdapat ide-ide seseorang pada suatu hal yang dilihatnya dengan cara langsung maupun secara tidak langsung (Surahman, 2015).

Stuart Hall mengatakan bahwa representasi terdiri dari dua definisi, yang pertama (representasi mental) dan yang kedua (representasi bahasa). Penjelasan representasi mental merupakan gambaran suatu proses yang terdapat di dalam kepala kita, yang disebut dengan peta konseptual. Representasi mental ini menghasilkan sesuatu yang abstrak (tidak nyata). Sedangkan, representasi bahasa memiliki kedudukan khusus untuk menghasilkan sebuah makna. Gagasan abstrak yang bermunculan di kepala kita diartikan menggunakan bahasa yang umum, supaya kita bisa

mengaitkannya dengan tanda dan simbol tentunya agar mudah untuk dipahami (Rosfiantika et al., 2018).

Chris Barker mengatakan bahwa representasi merupakan konstruksi sosial yang mengharuskan kita untuk mempelajari pembentukan makna tentang bagaimana dunia ini dikonstruksikan kemudian direpresentasikan secara sosial oleh dan kepada kita. Makna dan representasi kultural mempunyai materialitas yang mendalam tak lain di dalam tulisan, objek, gambar, buku, majalah serta program televisi (Barker, 2014).

Menurut Burton, representasi ada kaitannya dengan budaya populer. Representasi penting untuk menjelaskan bagaimana media memberikan makna kepada suatu kelompok budaya dengan mengonstruksikan identitasnya. Kemudian, memperkenalkan dengan berbagai macam makna berbeda kepada khalayak. Sehingga khalayak menerima makna baru (Senaharjanta et al., 2022). Untuk menjelaskan lebih detail tentang bagaimana produksi makna hingga penggunaan dalam konstruksi sosial. Stuart Hall mencetuskan dalam tiga proses dalam representasi, diantaranya sebagai berikut: (Alamsyah, 2020)

1) Pendekatan *Reflective*

Suatu pendekatan bahwa makna yang diproduksi manusia melalui konsep, sarana media dan peristiwa-peristiwa kehidupan nyata. Makna terdapat pada objek yang dimasud seperti seseorang, kejadian dan lain-lain.

2) Pendekatan *Intentional*

Dimana kita memakai bahasa untuk memberikan sesuatu yang berasal dari pemahaman kita, di dalam pendekatan ini berpendapat bahwa penutur, penulis atau siapapun menggunakan bahasa untuk menyampaikan sudut pandangnya yang unik tentang dunia.

3) Pendekatan *Constructionist*

Pada pendekatan ini penulis dan pembicara merujuk dan memutuskan arti dalam karya atau pesan yang digunakan. Namun manusialah yang menciptakan makna, tidak hanya dunia materi karya seni dan sebagainya. Hal ini menunjukkan konstruksi dari sifat sosial masyarakat.

Stuart Hall mengungkapkan bahwa ada dua pendekatan dalam konstruksionis, yang pertama yaitu pendekatan diskursif dan yang kedua pendekatan semiotika. Dalam pendekatan diskursif terdapat suatu makna terbentuk tidak menggunakan bahasa, melainkan melalui wacana. Dalam ketinggian wacana atau topik jauh lebih leluasa dari bahasa. Oleh karena itu, pembicaraan yang dihasilkan oleh orang-orang yang berinteraksi dalam masyarakat menentukan produksi makna yang ada dalam suatu kultur, dan pembicaraan ini juga menentukan kultur itu sendiri. Sedangkan dalam pendekatan semiotika akan menjelaskan bagaimana suatu tanda dan makna muncul dalam bahasa (Hall, 1997).

Peneliti akan menggunakan pendekatan semiotika dari teori konstruksionis untuk memeriksa fenomena representasi ini. Representasi

timbul pada bahasa yang yang mampu untuk menginterpretasikan sebuah arti. Penyusunan makna dalam sebuah tanda dibuat melalui bahasa yang bersifat dialektis sebab sifat konstruksi diputuskan oleh aspek konvensi, kawasan serta faktor eksternal yang memengaruhi proses produksi. Hal tersebut mempengaruhi proses pemakaian yang ditentukan dari banyak sekali kepentingan dan budaya dimana aktor sosial itu berada.

Hal ini bisa disimpulkan bahwa representasi dapat juga diartikan sebagai suatu hal atau ide yang diwakilkan oleh tanda-tanda berupa bahasa nonverbal atau proses sosial yang ditampilkan berupa teks, kata, gambar bergerak seperti iklan, film ataupun dokumenter yang didalamnya melekat sebuah makna tertentu. Pada penelitian ini makna yang direpresentasi menggunakan proses pendekatan konstruksionis dengan menggunakan analisis semiotika. Hal demikian karena sesuai dengan objek dan makna yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini representasi yang dimaksud yaitu representasi kecantikan dalam iklan sampo Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri.

b. Semiotika John Fiske

Menurut Van Zoest semiotika merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan ilmu yang diajarkan tentang tanda, meskipun ada juga yang menyebut semiologi. Semiotika dan semiologi sama-sama mempunyai pengertian yang sama, yaitu pengetahuan tentang tanda sebagai konsep. Namun semiotika lebih mengarah kepada sistem yang digunakan oleh Charles Sander Peirce sedangkan semiologi mengacu kepada istilah sistem

yang digunakan oleh Ferdinand de Saussure. Mereka adalah bapak semiotika saat ini yang menjadi acuan semiotika hingga saat ini (Rayhaniah, 2022).

Kata “Semiotika” berasal dari bahasa Yunani yaitu (*Semeion*), yang memiliki arti “tanda” (*seme*) merupakan “penafsir tanda”. Tanda awalnya dianggap semacam referensi. Contohnya seperti, asap yang menandakan adanya api, sirine damkar menunjukkan adanya kebakaran di sudut kota. Dengan demikian semiotika yaitu model turunan dari suatu ilmu sosial yang menafsirkan dunia sebagai teknik hubungan dengan “tanda” sebagai bagian dasarnya (Wahjuwibowo, 2018).

Tujuan dari semiotika itu sendiri adalah untuk mengamati dasar tentang keberadaan suatu tanda. Pembentukan tanda adalah evolusi dari pola pikir manusia yang terkait dengan pemahaman, yang berkaitan dengan pembentukan makna dan persepsi terhadap sesuatu yang terlihat (Prasetya, 2019). Salah satu bidang teori komunikasi yang paling populer adalah semiotika. Tradisi ini mencakup berbagai teori, termasuk bagaimana tanda-tanda yang muncul menunjukkan keadaan, benda, ide-ide, keadaan, peristiwa, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri.

Tanda banyak bermanfaat dalam bidang komunikasi, seperti halnya tanda sebagai petunjuk untuk menelusuri objek. Karena semiotika sangat penting untuk memahami banyak hal. Mempelajari tanda berarti memahami budaya dan bahasa (Darma et al., 2022). Kajian semiotika mencakup benda-benda yang kita anggap sebagai tanda. Sebagian besar tanda-tanda ini

ditemukan dalam interaksi dilingkungan sekitar baik secara tidak langsung maupun secara langsung.

Di Indonesia tanda itu sendiri bukanlah sesuatu hal yang tabu di kalangan budaya masyarakat Indonesia. Hal seperti objek, peristiwa, ataupun manusia bisa dianggap mempunyai suatu kode dan memiliki makna khusus. Contoh kecilnya yaitu ketika kita bermimpi digigit ular menandakan bahwa akan bertemu dengan jodoh, ketika seseorang mengalami bulu mata jatuh menandakan bahwa ada seseorang merindukan kita, ketika mendengar suara kicauan burung kedadiah masyarakat suku jawa memaknai tanda tersebut bahwa akan terjadi malapetaka.

Berhubungan dengan studi semiotika, pada dasarnya pandangan pendekatan studi semiotika adalah (*sign*). Menurut John Fiske tersimpulkan tiga bagian utama pada studi semiotika, berikut ini: (Suherdiana, 2015)

- 1) Tanda: sesuatu yang berkerjasama menggunakan berbagai macam tanda yang tidak sinkron, dengan cara mengantar makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda mampu diartikan sebagai konstruksi manusia dan hanya mampu dipahami oleh manusia yang menggunakannya.
- 2) Kode: yang mengorganisasikan suatu tanda. Kajian tersebut mencakup bagaimana kode yang tidak sama disempurnakan agar memenuhi kebutuhan masyarakat pada suatu kebudayaan.

- 3) Kebudayaan: dimana kode dan tanda itu saling berkaitan. Hal tersebut tergantung dalam pemakaian kode serta tanda berdasarkan keberadaan dan karakternya sendiri.

John Fiske menambahkan elemen budaya ke dalam analisisnya dengan menyempurnakan ahli teori semiotika yaitu Charles Sander Pierce dan Ferdinand de Saussure yang berfokus hanya pada kata-kata serta menghilangkan proses budaya dari bentuk analisis mereka. Berdasarkan hal tersebut analisis semiotika menurut John Fiske yaitu bahwa realitas tidak dapat eksis begitu saja melalui kode-kode yang muncul tetapi diproses melalui persepsi sesuai literatur yang sebelumnya dipahami oleh *audience*, sehingga orang lain akan mempersepsikan kode secara berbeda (Naufal & Yusanto, 2019). Seiring perkembangannya, model semiotika John Fiske tidak hanya menganalisis *audience* televisi saja, namun meluas hingga ke bentuk media lain seperti iklan, film, dan karya lainnya.

John Fiske mempunyai kajian tentang (*the codes of television*) kode-kode televisi adalah teori yang seringkali dipergunakan untuk menganalisis teks pada bentuk gambar bergerak atau *moving picture* yang saling terkait, sehingga membentuk suatu makna. Dalam teori John Fiske mengatakan bahwa teori ini terdapat kode-kode sosial yaitu:

- 1) Level Pertama yaitu (*REALITY*) peristiwa ini ditandakan (*encoded*) sebuah realitas oleh media yang berkaitan dengan kode sosial yang di dalamnya meliputi penampilan, *make-up*, lingkungan, perilaku, gerakan, ekspresi, dialog.

- 2) Level Kedua yaitu (*REPRESENTATION*) suatu realitas yang terkodekan dalam (*encoded electronically*) dan dimunculkan pada (*technical codes*) yang meliputi kamera, *lighting*, editing, suara dan musik. Kemudian bagian tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasi berupa kepribadian, narasi, dialog, *action* dan *setting*.
- 3) Level Ketiga yaitu (*IDEOLOGY*) seluruh bagian yang diorganisasikan dan kode – kode ideologi semacam patriarki, feminisme, kapitalisme, ras, *individualism*, *materialism*, *gender*, dan sebagainya (Vera, 2014).

c. Makna Kecantikan di Era Modern

Zaman terus berubah, seperti pranata dan cara hidup masyarakat modern. Selain itu kapitalisme, globalisasi dan pesatnya industri kecantikan telah mengubah standar kecantikan secara signifikan. Kecantikan telah berubah menjadi standarisasi komoditas bisnis, menjadi dewa dan berhala baru yang harus dipuja (Sebayang, 2017). Kaum wanita saat ini tidak hanya menghadapi tekanan dari ribuan tuntutan sosial yang tidak masuk akal, tetapi mereka juga menghadapi tuntutan baru, seperti kecantikan fisik dan jasmaniah. Wanita masa kini seolah-olah dituntut untuk tetap sehat dan menarik karena mereka sibuk merawat diri dengan cara memoles wajah, meluruskan rambut dan memasang bulu mata yang sangat lentik. Hal ini disebabkan korban dari keterbatasan mental, kebutuhan, dan obsesi yang begitu mengerikan saat ini.

Kecantikan telah didefinisikan secara berbeda oleh media di zaman *modern* saat ini, yang menyebabkan perempuan lebih merepresentasikan

kecantikan kepada apa yang terlihat. Oleh karena itu, kecantikan wanita dapat diamati dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu dengan (*outer beauty*) kecantikan dari luar dan (*inner beauty*) kecantikan batin. Untuk meningkatkan pemahaman, lihat penjelasan berikut:

1) *Outer Beauty*

Kecantikan luar (*outer beauty*) merupakan keindahan fisik yang langsung terlihat. Hal tersebut berkaitan dengan kecantikan fisik yang dominan seperti kecantikan yang terdapat pada wajah, paras, bentuk tubuh, serta kulit (Syata, 2012).

a) Berkulit Putih

Putih dinormalkan dan diidealkan karena dianggap sebagai ras yang unggul. Putih dan keputih-putihan salah satu rasa yang terpenting dalam pengertian dan konstruksi feminitas, seksualitas, kecantikan dan domestisitas perempuan. Pastinya setiap wanita ingin memiliki kulit yang halus dan sehat, karena kulit adalah etalase kecantikan fisik. Kulit merupakan salah satu bagian tubuh yang paling terlihat sehingga jika terdapat kelainan pada kulit akan menarik penglihatan seseorang. Sebab, seseorang akan merasa tidak optimis saat berinteraksi dengan orang lain. Selain memiliki kulit yang cerah kerap kali wanita juga ingin memiliki kulit yang halus (Syata, 2012).

Seseorang akan dikatakan cantik jika warna kulit terlihat putih. Sebab warna kulit memberikan pengaruh yang cukup penting bagi perempuan. Hal tersebut banyak terlihat dari banyaknya penelitian

terdahulu tentang warna kulit yang akan membuat seseorang melakukan berbagai macam upaya untuk menjadi cantik dengan warna kulit yang diidealkannya (Purnamasari, 2017).

b) Bersih dan Rapi

Berbicara mengenai kecantikan tidak selalu perihal pemakaian make-up saja. Akan tetapi kecantikan juga mencakup kebersihan, kerapian, berpenampilan menarik dan keterampilan merawat tubuh. Sehingga kerapian telah menempatkan wanita dalam kategori kecantikan (Syata, 2012).

c) Wajah

Definsi kecantikan saat ini rupanya tidak terlepas dari visual. Pokok awal bagi perempuan agar dinilai cantik bagi orang sekitar adalah wajah yang sempurna, seperti menggunakan kosmetik pada wajah adalah ketentuan agar dapat dianggap cantik. Ini berarti bahwa wanita dapat menggunakan bedak dan *lipstick* untuk tampil lebih cantik, serta akan memberi nilai *plus* jika memiliki postur tubuh yang ramping disertai wajah yang terlihat bersih dan terawat (Syata, 2012).

d) Rambut

Rambut merupakan penampilan seseorang yang sangat terlihat, sebab penilaian luar ini sangat dipengaruhi oleh model rambut. Proses menyatok menghasilkan rambut yang indah dan beragam. Rambut yang sehat, halus, bervolume, lurus dan sedikit *curly* saat ini disebut dengan “rambut badai”. Agar mendapatkan rambut seperti itu para perempuan

melakukan *styling* (Purnamasari, 2017). Selain itu rambut tidak hanya sebagai tampilan saja, namun dengan merawat dan mencatok itu adalah bentuk perawatan perempuan terhadap mahkotanya. Sebegitu penting rambut hingga perempuan mengeluarkan banyak uang untuk melakukan *treatment*, oleh karena itu mereka melakukan perawatan di rumah maupun di salon.

2) *Inner Beauty*

Membicarakan perihal *outer beauty* tidak lepas dari *inner beauty*. Dengan *inner beauty* juga dapat menjadikan tanda seseorang agar bisa dikatakan cantik. *Inner beauty* merupakan kecantikan yang terdapat pada batin seseorang seseorang yang dipancarkan melalui kepribadian, sikap serta tutur kata (Syata, 2012). Kecantikan bermula dari dalam, ketika kulit wajah mulai berkerut karena usia tidak perlu khawatir. Sebab, kecantikan abadi berasal dari pikiran dan hati yang tenang. Namun, apa yang dikumpulkan dan dipupuk secara rohani akan meningkatkan kekuatan dan kekayaan, serta kemudahan dan kecantikan (Ardianda et al., 2016). Orang yang mempunyai *inner beauty* mungkin fisiknya terlihat biasa-biasa saja, tetapi setelah kita mengenalnya lebih jauh lagi pasti merasa bahwa orang tersebut memiliki sesuatu yang “menarik” (Purnamasari, 2017). Kecantikan *inner beauty* lebih mengarah antara lain, sebagai berikut:

a) Hati dan Jiwa

Kecantikan jiwa merupakan cintanya dalam berbagai macam kebaikan, contohnya dengan mendekatkan diri kepada Tuhan, lidahnya

yang selalu mengatakan bijak, berbuat baik kepada sesama dan hati yang senantiasa berbaik sangka. Karena, kecantikan ini dapat dipelajari dan dimiliki oleh semua orang. Selain itu, wanita yang mempunyai kecantikan tersebut akan beruntung, sebab hal ini masuk ke dalam kecantikan yang hakiki dan tidak akan hilang oleh waktu (Syata, 2012).

b) Akal dan Pikiran

Dari sudut pandang akal dan pikiran, wanita yang mengagumkan dipandang sebagai wanita yang cerdas dan berpengetahuan luas karena mereka memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kecantikan seseorang perempuan. Tidak diragukan lagi, nalar dan pikiran memiliki dampak yang signifikan terhadap penampilan seseorang, sebab kecantikan tersebut memberikan kecantikan yang abadi (Syata, 2012).

c) Kepribadian

Kecantikan ini berfokus pada kepribadian seseorang seperti karakter, sikap dan hal yang tidak terlihat secara mata terbuka, dengan istilah *modern* disebut *inner beauty*. Karena sifat, sikap dan perilaku yang melekat pada wanita tersebut dapat mempengaruhi realitas sosial di sekitarnya, menjadi cantik adalah syarat agar seseorang dapat diterima oleh lingkungan sosialnya. Zaman sekarang wanita cantik banyak ditemukan dan menjadi hal yang lumrah karena pengaruh teknologi dibidang kecantikan semakin canggih, sehingga mempermudah kecantikan perempuan yang diidealkan (Purnamasari,

2017). Cantik secara kepribadian mendefinisikan seseorang untuk membawa diri terhadap lingkungannya dan kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan interaksi sosial yang diciptakan dalam komunitas yang terdiri dari orang-orang dengan karakter yang berbeda dan kompleks yang sekarang dikenal dengan kecerdasan kepribadian.

d. Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Periklanan merupakan bentuk dari promosi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Akibat yang ditimbulkan akan meningkatkan penjualan atau popularitas produk yang diiklankan. Menurut Kotler & Keller, iklan ialah bentuk presentasi nonpribadi untuk mempromosikan ide, barang ataupun jasa sang sponsor eksklusif yang memerlukan biaya pembayaran (Susanto, 2014). Iklan juga dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyalurkan pesan dengan sasaran membangun ekuitas merek atau mengarahkan masyarakat. Di sisi lain periklanan juga berfungsi membangun citra produk dalam jangka waktu yang lama.

Moriarty menyatakan iklan adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan bahasa yang menarik, bukan hanya informatif agar orang tertarik untuk membelinya. Iklan juga harus menampilkan manfaat produk sehingga menarik pelanggan untuk membeli produknya. Keuntungan ini menunjukkan bahwasanya produk yang diiklankan lebih unggul daripada pesaingnya (Fauziah & Puspita, 2022).

Sedangkan menurut Kasali mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan yang menjual produk kepada masyarakat melalui media, selain itu untuk dapat membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan sangat difokuskan untuk mendorong masyarakat agar memesan produk tersebut. Iklan juga mempunyai kekuatan komunikasi untuk membujuk masyarakat atau calon konsumen untuk percaya akan jasa ataupun produk yang ditawarkan (Aisyah et al., 2021).

Menurut Tjiptono periklanan merupakan salah satu komunikasi secara tidak langsung dengan berdasarkan pada plus dan minusnya suatu produk. Pembinaan dengan cara ini untuk membuat konsumen merasa senang dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli produk (Fourqoniah & Aransyah, 2020). Menurut para ahli yang sebutkan di atas, periklanan adalah jenis komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli barang yang dipromosikan oleh pengiklan.

Iklan dibuat tidak hanya untuk menjual suatu produk, tetapi iklan juga membentuk citra, nilai, dan konsep produk tersebut. Hal ini mampu membangun *image* suatu *brand* yang akan diiklankan. Sehingga menurut Terence A. Shimp menyatakan bahwa perusahaan percaya pada efektivitas periklanan dengan melakukan investasi terus-menerus dalam periklanan. Secara umum, periklanan sangat dipandang karena melakukan berbagai tugas komunikasi penting untuk perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Lukitaningsih, 2013).

Salah satu kata yang paling penting bagi seorang wanita adalah “kecantikan” dan iklan produk kecantikan adalah salah satu cara dimana wanita memaknai konsep kecantikan (Rina, 2013). Media seperti iklan dalam hal ini memiliki *power* dalam mengkonstruksi tubuh ideal khususnya dalam makna “cantik” bagi perempuan. Kata “cantik” identik dengan sosok perempuan, menjadi cantik merupakan impian bagi kaum perempuan dan tidak ada perempuan yang ingin terlihat jelek. Iklan mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang standar kecantikan. Hal ini membuat perempuan tampil sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat (Novellia, 2021).

Pada dasarnya perempuan mempunyai bagian tubuh yang indah, dimana pada bagian tubuh tersebut kerap dijadikan sebagai objek iklan. Munculnya perempuan pada media iklan sejalan dengan meningkatnya produk kecantikan dan perawatan. Media menggambarkan kecantikan wanita dengan tubuh langsing, wajah bersih dan rambut yang sehat yang berdampak pada konsumsi produk perawatan tubuh, seperti yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai kebutuhan produk khusus wanita (Sebayang, 2017).

Setiap wanita memiliki nilai-nilai kecantikan masing-masing baik itu rambut panjang, rambut pendek, berkulit putih, berkulit kuning langsat dan lain sebagainya. Tetapi fakta di lapangan yang telah ditanam dan dijelaskan dari masyarakat serta media selalu memperlihatkan seolah-olah wanita itu akan sepadan dengan kecantikannya jika dia memiliki kulit yang halus, putih, rambut hitam panjang dan sebagainya (Yusanto & Putri, 2018). Kecantikan

wanita sangat bermacam-macam tidak hanya pada kecantikan wajah, tetapi juga keindahan pada warna kulit, tubuh, rambut dan lain-lain. Kecantikan wanita yang sangat beragam ini menjadikan topik dan kecenderungan di lingkungan masyarakat. Hal tersebut membuat wanita menjadi target utama *audience* di dunia periklanan. Sehingga saat ini banyak pengiklan menggunakan model ciri khas wanita Indonesia.

Iklan adalah bentuk penyebaran informasi kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, penampilan perempuan dalam iklan akan lebih menarik untuk dinikmati dalam dunia maya. Iklan menggambarkan perempuan dengan tubuh ideal yang langsing dan berkulit putih. Penggambaran yang ditampilkan pada iklan memicu pandangan terhadap citra perempuan yang diperagakan, dengan tubuh ideal yang kurus serta berkulit putih. Hingga media menciptakan citra dengan merepresentasikan kulih putih *glowing* pada perempuan sebagai arti dari tanda kecantikan (Satria & Junaedi, 2022).

Contoh pencitraan pada iklan sampo selalu menunjukkan rambut yang sehat, hal ini memicu keresahan wanita. Sehingga banyak wanita rela melakukan apa pun untuk membuat rambutnya tampak panjang dan lurus. Perempuan berambut keriting bahkan rela mengeluarkan puluhan bahkan ratusan ribu dolar untuk *rebonding* (Sebayang, 2017). Hal ini disebabkan oleh konstruksi budaya yang dibangun oleh media melalui iklan yang menekankan bahwa rambut kecantikan harus panjang, hitam, lurus, dan tidak bercabang.

Perempuan di dalam iklan direpresentasikan dengan perempuan harus berpenampilan menawan, pandai memasak. Secara umum perempuan dalam iklan juga di representasikan berwajah cantik. Standar perempuan cantik dalam iklan menggambarkan bahwa iklan harus melekat pada dirinya agar sesuai dengan standar kecantikan dalam iklan pada umumnya (Dianasari et al., 2021). Oleh karena itu perempuan akan menggunakan cara apapun agar dianggap cantik oleh lingkungannya.

e. Sudut Pengambilan Gambar (*Angel Camera*)

Angel Camera merupakan istilah dalam pengambilan gambar yang digunakan untuk menghasilkan kesan estetika tertentu. Selama pengambilan gambar, juru kamera meletakkan kamera dengan posisi yang mengarah ke objek yang tentunya akan mempengaruhi makna atau pesan yang disampaikan (Lestari, 2022).

- 1) *Eye Level*: Pengambilan gambar dengan meletakkan kamera sejajar dengan objek (Dewandra & Islam, 2022).
- 2) *Low Angel*: Pengambilan gambar dengan meletakkan kamera di bawah atau tempat yang rendah (Dewandra & Islam, 2022).
- 3) *High Angel*: Pengambilan gambar dengan meletakkan kamera dari atas atau tempat yang tinggi (Dewandra & Islam, 2022).

f. Tipe *Shot*

Jenis pengambilan gambar mengacu kepada perubahan ukuran gambar. Dimana standar pengambilan gambar biasanya berhubungan dengan ukuran tubuh manusia. Akan tetapi ukuran tersebut bisa berkaitan dengan benda lain

dengan cara menyesuaikan ukurannya (Lestari, 2022). Di bawah ini merupakan *type shot* yang sering digunakan:

- 1) *Medium Close Up*: Bagian ini diambil mulai dari bagian dada hingga kepala (Dewandra & Islam, 2022).
- 2) *Medium Shot*: Teknik tersebut diambil sekitar pinggang hingga kepala (Dewandra & Islam, 2022).
- 3) *Close Up*: Teknik yang diambil mulai dari atas kepala sampai bawah leher obyek (Dewandra & Islam, 2022).
- 4) *Big Close Up*: Teknik yang memperlihatkan wajah saja (Dewandra & Islam, 2022).
- 5) *Over Shoulder Shot*: Teknik pengambilan gambar dari bahu salah satu objek (Dewandra & Islam, 2022).
- 6) *Wide Shot*: Teknik *shot* yang memperlihatkan objek dari kaki hingga kepala serta keadaan sekitar (Dewandra & Islam, 2022).

g. Teknik Pergerakan Kamera

Camera Movement merupakan gerakan kamera yaitu dengan cara kamera yang bergerak, hanya saja objeknya berhenti.

- 1) *Tracking Camera*: Teknik pergerakan kamera yang mendekat atau menjauhi objek (Rahmadani, 2020).
- 2) *Follow Camera*: Pergerakan kamera yang mengikuti objek (Rahmadani, 2020).
- 3) *Tilting*: Pergerakan kamera dari atas dan ke bawah akan tetapi gerakan tersebut hanya pada satu sumbu (Rahmadani, 2020).

4) *Panning*: Pergerakan kamera yang dari ke kanan dan ke kiri hanya pada satu sumbu (Rahmadani, 2020).

h. Tiga *Point Lighting*

Rumusan dasar dari sebuah pencahayaan memiliki tiga *point lighting* bagi sebuah produksi seperti film, iklan, foto dan video. Masih banyak studio yang menggunakan tiga *point lighting* tersebut sebagai dasarnya, berikut adalah tiga bagian tersebut:

- 1) *Key Lighting*: Merupakan pencahayaan yang utama serta menonjolkan cahaya yang dominan kepada objek, umumnya pencahayaan dari *key light* lebih terang dibanding *fill light*. Sementara itu *key light* di tempatnya pada sudut 45% dari objek (Nurcahyo, 2019).
- 2) *Fill Lighting*: Disebut dengan pencahayaan pengisi, sebab *fill light* membantu menghilangkan bayangan dari *key lighting*. *Fill light* dapat di tempatkan dimana saja dengan subjek yang memiliki jarak yang sama dengan *key light*. Sementara itu intensitas cahaya yang dihasilkan oleh *fill light* setengah cahaya dari *key light* (Nurcahyo, 2019).
- 3) *Back Lighting*: Pencahayaan yang dihasilkan dari belakang objek. Yang memberikan dimensi dimana supaya subjek tidak menyatu dengan latar belakang. Dalam pencahayaan ini diposisikan 45 derajat di belakang subjek (Nurcahyo, 2019).

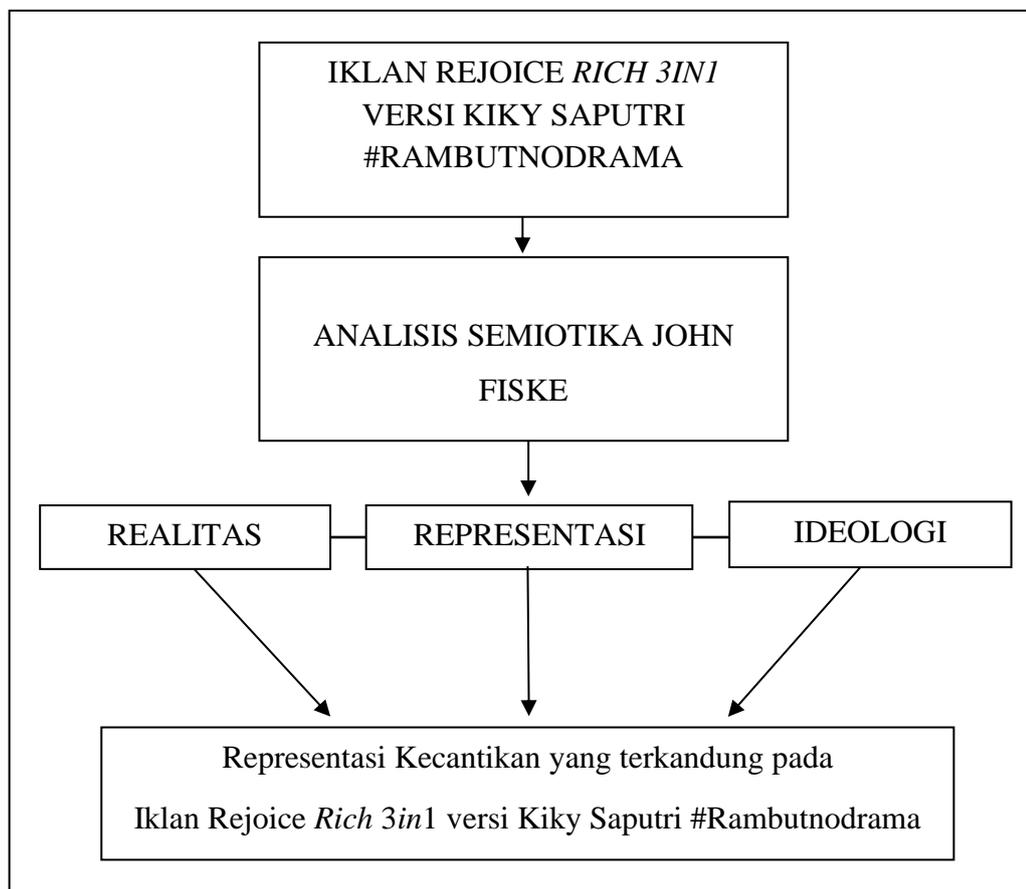
G. Kerangka Pemikiran

Dalam pengerjaan penelitian, diperlukan kerangka pemikiran untuk menentukan konsep tentang bagaimana filosofi ataupun teori yang ada saling

memiliki keterkaitan. Sebab konsep kerangka merupakan suatu bentuk konseptual, bagaimana masing-masing teori berkaitan dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan isu penting. Oleh karena itu, penulis menggambarkannya sebagai kerangka pemikiran. Dalam menentukan kerangka pemikiran penulis akan menjabarkan dalam gambar dibawah ini.

Berikut ini adalah bagian-bagian berdasarkan kerangka yang telah penulis paparkan:

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif, dengan tujuan menekankan pada proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menghasilkan suatu perilaku, kalimat tertulis atau lisan dari subjek penelitian (Rahmadi, 2011). Pada penelitian kualitatif tidak diperlukan istilah populasi melainkan menggunakan “*sosial situations*” sosial situasi ini terdapat tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian semiotika. Analisis semiotika merupakan teknik analisis kualitatif dengan tujuan untuk mengkaji tanda atau simbol dalam teks dengan sistematis. Dasar dari semiotika mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai suatu hal (Mudjiyanto & Nur, 2013). Semiotika seringkali digunakan untuk menganalisis isi teks. Perlu diketahui bahwa teks (verbal maupun nonverbal) dapat ditemukan di *platform* mana saja. Terkadang istilah teks mengacu ke dalam pesan yang dibentuk dengan berbagai cara (seperti audio, video, rekaman, serta tulisan) sehingga, hubungan antara penerima dan pengirim pesan yang tidak saling berhubungan. Teks merupakan gabungan antara tanda-tanda yang berbentuk tulisan, suara, gambar yang dikonstruksikan dan interpretasikan yang terkait dengan genre dan media komunikasi tertentu (Vera, 2014). Metode analisis semiotika pada penelitian ini menggunakan semiotika yang dipaparkan oleh John Fiske.

Dengan demikian, teori semiotika yang dijabarkan oleh John Fiske digunakan dalam penelitian ini. Sebab, masing-masing level yang dipaparkan oleh John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi mampu diaplikasikan sebagai pisau bedah untuk menganalisis tanda dan makna yang termuat dalam iklan Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri. Selain itu semiotika John Fiske meliputi tanda, kode dan budaya juga merupakan teknik penelitian yang dapat membentuk kesimpulan yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian mengenai representasi kecantikan. Karena itu, peneliti menentukan semiotika John Fiske sebagai metode untuk penelitian ini.

Sesuai dengan ruang lingkup penulis yaitu pengamatan visual menggunakan kualitatif agar mengetahui representasi kecantikan dalam iklan Rejoice *Rich 3In1* Versi Kiky Saputri #RambutNoDrama dengan menggunakan metode semiotika John Fiske.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan iklan Rejoice *Rich 3in1* versi Kiky Saputri yang berdurasi 1.57 menit yang diamati menggunakan *platform Youtube* Rejoice Indonesia.

3. Waktu Penelitian

Proses penelitian dilakukan dengan cara berkesinambungan. Mulai dari metode pengumpulan data hingga analisis data yang dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian. Waktu penelitian terhitung sejak Agustus 2023 hingga Desember 2023.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data adalah dengan cara mendapatkan data dari dokumentasi dan studi pustaka yang kemudian penulis bisa menarik kesimpulan:

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah daftar peristiwa sebelumnya yang dimanfaatkan untuk memperkuat data yang sudah didapatkan berasal dari sumber data seperti pada bentuk dokumentasi dan laporan yang dapat membantu proses penelitian. Dalam memperoleh data dari informan, Teknik dokumentasi pelengkap dalam metode observasi dan wawancara yang berguna untuk mempermudah peneliti ketika melakukan penelitian dan kemudian dianalisis. Dokumentasi dalam hal ini dapat berupa gambar, seperti foto, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2022). Di dalam penelitian ini data dokumentasi menggunakan video iklan yang berjudul Rejoice *Rich* 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama yang diunduh di *platform Youtube*.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari serta memahami teori maupun sumber dari berbagai macam referensi yang saling berkaitan dengan penelitian tersebut (Adlini et al., 2022). Teknik pengumpulan data tersebut bersumber melalui buku, penelitian sebelumnya, jurnal, berita, dan artikel yang pernah dilakukan supaya sumber tersebut untuk menambah informasi penulis dalam menganalisa objek.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi tentang Kiky Saputri melalui berbagai macam sumber referensi diantara melalui internet. Selain itu peneliti juga mengumpulkan informasi tentang kecantikan dan teori lainnya dengan membaca berbagai jurnal sebagai bentuk informasi tambahan agar data yang didapatkan itu relevan.

5. Teknik Analisis Data

Data penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai macam referensi dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data serta dikumpulkan secara konsisten sehingga datanya menjadi jenuh. Susan Stainback berpendapat bahwa analisis data adalah komponen penting dalam proses penelitian kualitatif, sehingga hipotesis dapat diluaskan dan dievaluasi karena analisis tersebut digunakan untuk memahami keterkaitan hubungan dan konsep dalam data (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis (*interactive mode*) dari Miles *and* Huberman. Teknik analisis data tersebut pada penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Sugiyono, 2022). Jika diperinci lagi pada teknik analisis data yang dipergunakan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan informasi penting tentang masalah yang terdapat dalam penelitian ini dan menyingkirkan informasi yang tidak penting. Lalu, data akan digolongkan menurut topik masalahnya.

b. Penyajian Data

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah peneliti mulai menyusun dengan sistematis. Dengan demikian, sajian data dapat melihat dan memahami bagian-bagian penting dari sajian data. Kemudian sajian data tersebut dianalisa berdasarkan metode semiotika dari John Fiske yang memiliki tiga level yang diantaranya yaitu level realitas, representasi, dan ideologi.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti mempelajari data sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian ini. Setelah memahami data, didapatkan kesimpulan untuk menjawab masalah pada penelitian ini.

6. Teknik Validasi Data

Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan uji kredibilitas. Ada beberapa metode untuk menguji kepercayaan data terhadap hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan cara: perpanjangan pengamatan, triangulasi, peningkatan ketekunan dalam penelitian, diskusi dengan sahabat sejawat, analisis kasus negatif, penggunaan bahan referensi dan *member check*. (Sugiyono, 2022). Triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data peneliti. Triangulasi dibagi menjadi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori.

Triangulasi yang dipergunakan peneliti yaitu; triangulasi sumber. Menurut Sugiyono, triangulasi sumber digunakan dengan cara seperti

mengecek data yang telah dikumpulkan dari beberapa macam sumber, selanjutnya sumber dideskripsikan dengan maksud agar memperoleh variasi informasi yang selengkap-lengkapnya (Sugiyono, 2022). Sumber yang dimaksud seperti berbagai sumber data arsip dan dokumen lainnya agar menghasilkan bukti atau data-data yang memberikan pandangan berbeda dan pandangan mana yang spesifik. Dimana data yang dianalisa tersebut memberikan suatu kesimpulan yang kemudian diminta kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.