

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pesatnya perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan media massa, khususnya media elektronik bukan hanya kualitas media informasinya tetapi media juga memiliki peran dan fungsi yang lebih luas, bahkan media sering disebut sebagai kekuatan penyeimbangan bagi kehidupan politik, ekonomi, pemerintahan, budaya, nilai dan norma kemasyarakatan. Salah satu media elektronik yang cukup pesat perkembangannya adalah televisi. Televisi sebagai media sebagai media massa dengan kelebihan yang dimiliki tidak lalu menjadi saingan dengan media massa lainnya. Bahkan bersama media cetak dan radio merupakan tritunggal media massa.

Televisi hadir sebagai kekuatan bisnis di Indonesia hal itu karena media televisi mau tidak mau harus hidup dari langganan dan iklan yang kemudian persaingan tajam pun terjadi. Bisnis dan idealisme pers bagaikan *Vicious Circle* (Lingkaran Tak berujung)¹. Bisnis televisi mulai marak sekitar 10 tahun terakhir sejak televisi swasta mulai bermunculan dan diizinkan beroperasi. Mulailah terjadi persaingan antar media televisi. Bisnis televisi disini berkaitan erat dengan iklan, rating adalah acuan dari jumlah penonton televisi di sebuah stasiun pada acara , jam, hari tertentu. yang datanya diperoleh berdasarkan survey khalayak yang komprehensif

¹ Dedy Mulyana, *Bercinta dengan Televisi* (Bandung : Remaja Rosda Karya 1, 1997), hlm.16.

oleh biro penelitian yang independent dan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

Dalam perkembangan bisnis pertelevisian tidak terlepas dari peran iklan. Iklan diperhitungkan menjadi faktor utama perubahan dan perkembangan sebuah televisi. Iklan dan televisi diibaratkan ikan dan air disatu pihak tidak dapat dinafikan bahkan sangat membutuhkan. Meskipun tugas utama iklan televisi sebenarnya adalah menjual barang atau jasa karena kemampuan media televisi dapat mendemonstrasikan produk agar audien memahami konsep produk.

Dewasa ini, penampilan perempuan dalam media televisi sangat mendominasi. Perempuan dalam televisi dapat dilihat dalam berbagai penampilan, mulai dari pembawa acara, pekerja film sampai pemain iklan. Munculnya Iklan dengan menggunakan perempuan di dalamnya kini bukanlah suatu hal yang tabu. Perempuan sebagai model iklan di hampir setiap produk mulai dari alat-alat kecantikan, makanan, rokok, otomotif, pendidikan, alat-alat kesehatan, sampai dengan iklan-iklan politik selalu ditemukan model iklan perempuan, dan tentunya kebanyakan menampilkan perempuan cantik dan seksi.

Menurut perkiraan, 90% periklanan memanfaatkan perempuan sebagai model iklan.²Keterlibatan perempuan dalam iklan di dasari oleh dua faktor utama, yang pertama karena sosok perempuan dianggap memiliki pasar yang sangat besar dalam industri. Fakta ini tidak dapat dipungkiri karena membludaknya produk industri yang di peruntukan hanya

² Dedy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim, *Bercinta dengan Televisi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1997), hlm. 156.

untuk makhluk hawa. Contohnya saja produk *personal care* yang banyak terjual di pasaran, mulai dari lipstik, maskara bedak, bulu mata palsu, *eye liner* dan sebagainya yang tentu saja bukan di buat untuk kaum adam. Oleh karena itu tidak heran bila pada gilirannya perempuan, selalu menjadi target iklan.

Faktor lainnya adalah perempuan di percaya mampu menguatkan pesan iklan.³ Karena perempuan di anggap mampu sebagai unsur menjual sehingga mampu menghasilkan keuntungan. Penggunaan perempuan dalam iklan setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Keterlibatan perempuan dianggap menjadi bumbu penyedap sebuah iklan. Secara tidak langsung, di balik tujuan untuk memperkenalkan suatu produk, iklan juga mensosialisasikan apa yang dicerminkannya ke pikiran masyarakat.

Umumnya perempuan dalam iklan televisi di representasikan keindahannya. Kelebihan dari kaum hawa ini nampaknya telah menjadi bagian dari upaya-upaya para *advertiser* untuk meningkatkan daya konsumtif konsumen. Melalui simbol-simbol baik verbal maupun visual, iklan mulai mengelabui khalayak dengan citra-citra dan janji-janji yang ditawarkannya. Beredarnya eksploitasi sosok perempuan dalam iklan melalui pesan simbolik merupakan bagian dari representasi citra dalam iklan. Iklan berupaya merepresentasikan kenyataan masyarakat melalui tanda tertentu, sehingga menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran

³Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hlm. 41.

budaya, meski yang terjadi hanya ilusi belaka. Sebab, seringkali iklan menampilkan gambaran palsu. Oleh karena itu, bisa dikatakan sebetulnya semua iklan, bahkan yang paling informasional dan paling rasional sekalipun, ideologis sifatnya.⁴

Meskipun membicarakan tentang ideologi kecantikan perempuan dalam iklan bukanlah hal yang baru, namun hal ini masih dianggap menarik karena di dalamnya masih banyak hal-hal yang perlu dikorek lagi. Selain karena iklan dengan menggunakan perempuan semakin membludak. Juga karena efek buruk yang diakibatkan berkenaan dengan terlalu mengekspose unsur keindahan perempuan. Dalam iklan Citra Lotion misalnya, wajah perempuan digambarkan cerah. Ekspresinya memancarkan inner beauty yang kuat sehingga kesan cantik terkesan terpancar dari wajahnya. Tanda-tanda lain yang menunjukkan kecantikan, selain kondisi fisik yang memang sudah melekat pada model iklan Citra Lotion ini juga bisa dilihat dari visualisasi yang terdapat didalam iklan. Hal senada juga di perlihatkan oleh iklan Lux Body Soap, sebuah iklan sabun mandi. Kecantikan perempuan di representasikan dari dua tanda, yaitu fisik dan tatapan orang lain kepada perempuan.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai ideologi kecantikan. Namun disini peneliti lebih terfokus pada simbol atau tanda mengenai ideologi kecantikan dalam iklan tersebut . Dengan menggunakan iklan produk perawatan tubuh, Vaseline Body Serum sebagai obyek dan komunikasi teks media yang meliputi

⁴Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2002), hlm. 30.

visual dan *audio* beserta slogan yang ada dalam iklan Vaseline Body Serum sebagai subyek penelitian. Alasan peneliti menggunakan iklan tersebut adalah selain dikarenakan vaseline merupakan produk perawatan tubuh yang ternama juga karena vaseline salah satu produk kecantikan yang selalu menggunakan pesona perempuan sebagai penguat iklan. Bahkan dalam iklan yang hendak di teliti oleh peneliti terdapat tiga model perempuan cantik sebagai bintang iklan dalam iklan tersebut. Maka dengan adanya penelitian ini penelitian berharap dapat mengetahui simbol ideologi kecantikan dalam iklan tersebut.

B. Fokus Penelitian

1. Apa simbol kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum?
2. Bagaimana makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum ?
3. Ideologi kecantikan apa yang ada dalam iklan vaseline body serum?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui simbol kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum
2. Untuk mengetahui makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum
3. Untuk mengetahui ideologi kecantikan yang terkandung dalam iklan vaseline body serum

D. Manfaat Penelitian

Sebuah kajian teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangsih positif dalam upaya pengkajian yang di lakukan, tak terkecuali penelitian yang di lakukan oleh peneliti ini. Pada penelitian ini, peneliti berharap memberikan beberapa manfaat diantaranya:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama berkaitan dengan pengembangan studi analisis semiotika.

b. Manfaat praktis

Dapat digunakan menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih iklan yang sesuai dengan etika yang berlaku di tengah masyarakat. Selain itu juga bagi dunia periklanan indonesia agar memperhatikan etika-etika yang berlaku dalam pembuatan suatu iklan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memang sangat penting dalam sebuah proses penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk menguatkan penelitian, untuk bahan perbandingan dalam proses pembuatan penelitian.

Tabel 1.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Subyek, Obyek, dan Lokasi penelitian
1.	Dwi Ratna Aprilia	Jurnal Ilmu Komunikasi	2005	Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)	Mengetahui makna pembentukan identitas ideologi kecantikan dalam iklan cetak susu WRP Body Shape dan Prolene.	Subyek: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan Obyek: Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene oleh Iklan Lokasi: -
Perbedaan				Dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti identitas pembentuk ideologi kecantikan.		
2	Siti Farihatin	2010	Skripsi	Konstruksi ideologi majalah al-wa'ie (analisis framing tentang pemikiran islam pada rubik afkar)	untuk mengetahui dan memahami dari empat struktur tersebut dan menganalisa tentang pemikiran-pemikiran islam yang ada di majalah al-wa'ie rubrik afkar	Subyek: Konstruksi Ideologi Obyek: Majalah al-wa'ie Lokasi:-
Perbedaan				Dalam penelitian ini peneliti tidak mengkaji tentang pemikiran-pemikiran islam		

F. Definisi Konsep

Konsep merupakan satu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang perlu dirumuskan.⁵ Konsep dalam penelitian ini ditentukan oleh batas permasalahan dan ruang lingkup, dengan harapan didalam permasalahan tersebut tidak terjadi salah pengertian atau salah pemahaman dan persepsi yang tetap mengacu pada tata aturan penelitian. Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah iklan, ideologi dan kecantikan.

a. Iklan

Iklan adalah suatu unsur penting dalam budaya, karena iklan merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup . Iklan kini bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan, yang kesemuanya ini dasarnya sekadar harapan, mimpi atau khayalan.⁶ Kegiatan periklanan sendiri sudah di mulai sejak jaman peradaban Yunani Kuno dan Romawi Kuno.

Otto Klepper, seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* dituliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.⁷ Istilah iklan juga sering di namai

⁵Mardalis, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 46.

⁶Dedy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hlm. 161.

⁷*Ibid.* hlm. 13.

dengan sebutan yang berbeda-beda. Contohnya, di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, yaitu di sebut dengan *advertising*. sementara di Perancis di sebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sebenarnya, di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain, yaitu, *advertensi* dan *reklame*. kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya, yaitu bahasa Belanda (*Advertensi*) dan Perancis (*reclame*).

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah di tuliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk meyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik atau membujuk pasar sasaran. Duncan menambahkan bahwa iklan baiknya digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas menciptakan *brand awarness*, menjadi sasaran pembeda perusahaan dan produknya dari pesaing, dan membangun citra merek produk dan perusahaanya.⁸

⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 537.

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁹ Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan persiapan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

b. Ideologi

Magnis-Suseno dalam bukunya Alex Sobur mendefinisikan ideologi sebagai bentuk “kesadaran palsu”.¹⁰ Kata ideologi mempunyai konotasi negatif, tidak wajar ideologi sebagai teori yang tidak berorientasi kepada kebenaran, melainkan pada kepentingan pihak yang mempropagandakannya yaitu yang menjual produk tersebut agar laku dipasaran.

Ideologi sendiri merupakan istilah yang kompleks dengan implikasi-implikasi-implikasi yang berbeda tergantung pada konteks dimana ia digunakan. Dalam konsteks media, termasuk iklan, ideologi termasuk suatu sistem maka yang pada dasarnya membantu mendefinisikan dan menjelaskan dunia, serta membuat pertimbangan-pertimbangan nilai tentang dunia tersebut. Ideologi menunjuk pada level realita dimana individu maupun kelompok, secara subyektif maupun obyektif mengorientasikannya dalam

⁹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta:Pustaka Book Publisher,2009), hlm. 67.

¹⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002),hlm. 66.

dunia mereka masing-masing. Ideologi berkaitan dengan konsep seperti *worldwide*, *belief system*, dan nilai-nilai tetapi lebih luas daripada istilah tersebut.¹¹

Ideologi tidak hanya merujuk pada keyakinan-keyakinan yang di pegang tentang dunia, tetapi juga cara-cara mendasar dimana dunia didefinisikan. Oleh karena itu ideologi bukan hanya tentang politik, ia memiliki konotasi yang lebih luas dan lebih fundamental. Ideologi pada level sosial bisa diartikan sebagai simbol-simbol dan kosmologi, nilai-nilai, norma dan idealisasi-idealisisasi dan juga sistem-sistem dimana simbol, nilai, norma, dan idealisasi itu diatur secara kultural. Sedangkan pada level ideologi bisa diartikan sebagai peta-peta kognitif dan afektif di satu sisi dan cara-cara identifikasi diri disisi lain.

c. **Kecantikan**

Kecantikan hal yang diidam-idamkan oleh manusia terutama oleh para kaum hawa. Menurut KBBI, kecantikan adalah keelokan (wajah; muka), kemolekan. Fenomena kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup wanita, keberadaannya telah dirasakan sejak berabad-abad yang lalu.¹²

Secara tradisional teknik perawatan tubuh sudah dikenal sebagai bagian dari unsur kebudayaan masyarakat sepanjang perkembangan umat manusia. Di jaman Mesir kuno yang diperintah oleh Dinasti Firaun, ditemukan tulisan-tulisan sejarah

¹¹*Ibid*, hlm.31.

¹²Fakultas Ilmu kedokteran Universitas Indonesia, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” dalam <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/kbbi.php>

yang berhubungan dengan kecantikan dan cara-cara perawatannya berikut ‘obat-obat’ dan bahan-bahan kosmetik yang sudah dikenal dengan baik. Cleopatra adalah Ratu Mesir kuno yang namanya melegenda sebagai primadona kecantikan dan menjadi simbol dewi kecantikan pada masa itu. Temuan-temuan tersebut menjadi bukti bahwa kecantikan telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup wanita sepanjang masa. Kecantikan identik dengan penampilan diri dan merupakan aset berharga bagi setiap wanita.

Konsep kecantikan berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup dan perkembangan di bidang kosmetologi. Istilah cantik mempunyai makna sesuatu yang indah, yang dapat dinilai dan ditangkap oleh panca indera sebagai kecantikan lahiriah. Bentuk badan ideal, bentuk wajah bulat telur, mata bulat besar, kulit mulus dan rambut yang indah, gigi yang putih dan sehat, suara yang merdu merupakan kecantikan lahiriah yang dimiliki secara alamiah. Tidak banyak wanita yang memenuhi kriteria tersebut.

Semua wanita secara lahiriah memiliki kelebihan dan kekurangan. Yang berwajah cantik pun tidak akan abadi seiring dengan waktu, akan mengalami penurunan dengan tanda-tanda : kulit mulai berkerut, mata akan tampak menurun. Tata kecantikan kulit merupakan seni mempercantik dan memperindah penampilan wajah. Tata kecantikan berfungsi untuk mengubah (*make-over*) kekurangan-kekurangan yang ada ke arah yang lebih cantik dan

sempurna. Berbagai trik merias wajah dapat dilakukan untuk menyulap wajah menjadi istimewa. Proses untuk menguasai kemampuan *make-over*, memerlukan pengetahuan, keahlian, ketelitian, kreativitas, serta terus bereksperimen untuk mendapatkan hasil yang optimal. Kecantikan lahiriah tidak sempurna jika tidak dilengkapi dengan kecantikan rokhaniah (*inner beauty*). Kecantikan rokhaniah dipancarkan atau diekspresikan dari raut wajah yang berseri-seri, aura muka yang cerah, menyenangkan, dan berhati tulus. Cantik rokhaniah akan membuat penampilan kulit menjadi lebih cerah dan energi yang dikeluarkan membuat wajah lebih bersinar.

Cantik dari dalam, tidak dilihat dari penampilan lahiriah, tetapi lebih pada kemampuan dalam berperilaku dan berkomunikasi secara baik. Tidak setiap wanita, mampu mendapatkan kesempurnaan dalam kecantikan lahiriah dan kecantikan rokhaniah. kesempurnaan perlu diupayakan melalui usaha yang dilakukan secara simultan untuk mendapatkan *performance* (penampilan) yang menarik.¹³

G. Ideologi Kecantikan

Menurut pranarka seperti yang dikutip oleh Alex Sobur, Ideologi adalah sebuah wawasan yang dihasilkan oleh kekuatan pada bangunan bawah, yaitu kekuatan yang memiliki faktor-faktor

¹³<http://bangkusekolah-id.blogspot.com/2012/10/pengertian-kecantikan-secara-umum.html> (17Oktober 2013)

produksi. Maka itu ideologi bukanlah wawasan yang sifatnya empirikal, diangkat dari kenyataan-kenyataan. Ideologi adalah rekayasa mental.¹⁴ Ideologi itu terjadi disebabkan karena kekuatan yang membentuk ideologi itu memerlukannya untuk dapat mempertahankan posisi dan kekuatannya. Maka ideologi selalu bersifat fungsional. Ideologi tidak berbicara mengenai kebenaran, tidak berbicara mengenai kenyataan empirik, akan tetapi ideologi berbicara mengenai kemanfaatan, kepentingan, kemauan pamrih. Itulah sebabnya maka pada hakikatnya suatu ideologi selalu dipandang sebagai sesuatu yang tidak ilmiah, sesuatu yang tertutup.

cantik identik dengan kaum perempuan sebagai representasi dan manifestasi dari anutan nilai-nilai perilaku dan penampakan. Cantik membawa sejarah dari mitologi atau teologi, lalu mengalami derivasi dengan pemahaman etik, estetik, dan teknik. Konstruksi cantik pun mendapat legitimasi dalam tegangan antara subjektivitas dan objektivitas. Legitimasi menjadi orientasi untuk kaum perempuan mencari-menemukan identitas, harga diri, dan eksistensi.

Cantik dalam relativisme kultural mengacu pada mitologi atau teologi mengalami revolusi pada abad XX melalui kolonialisasi kecantikan. Revolusi cantik itu menumpang dalam lakon kolonialisme dan pembesaran kapitalisme. Relativisme

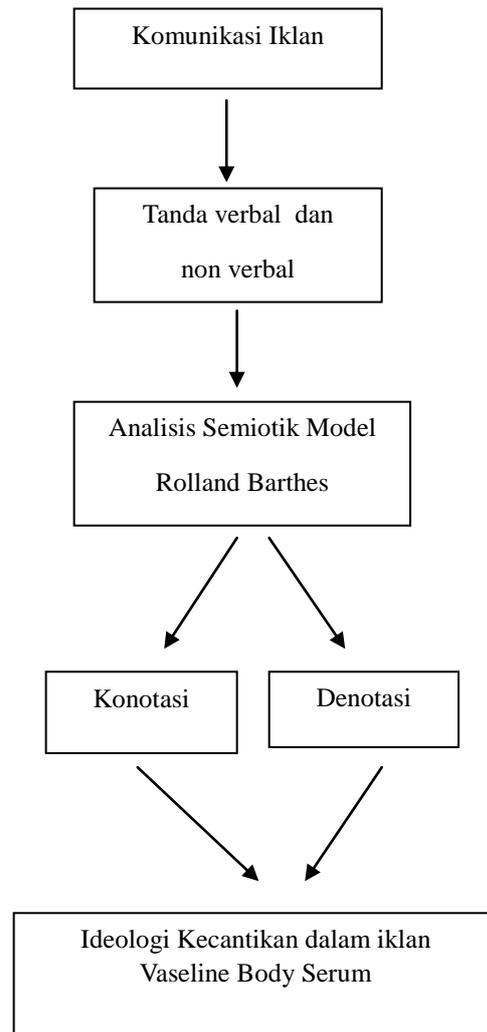
¹⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 212.

cantik jadi terkacaukan karena ada sentralisasi simbol-imaji dan realitas melalui mekanisme perombakan struktur epistemologi cantik dan kontrol terhadap konsumen (pemuja) kecantikan. Kecantikan di sini menimbulkan dua pemaknaan. Pemaknaan pertama kecantikan berkaitan dan terutama ditujukan untuk perempuan, feminitas adalah salah satu unsur yang menjadi indeks jati diri perempuan.

Ideologi kecantikan yang dimaksudkan oleh peneliti disini ialah cara pandang mengenai kecantikan yang “diproduksi” oleh iklan produk perawatan tubuh yakni iklan Vaseline Body Serum. Melalui tanda-tanda atau kode yang terdapat dalam iklan tersebut.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lain. Sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi sebuah pondasi bagi pemikiran setelahnya. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran bukanlah suatu hal yang mudah, diperlukan suatu pemikiran yang mendalam, tidak dapat disimpulkan dari fakta yang nampak saja. Namun diperlukan pemikiran yang cerdas dan cemerlang pada setiap informasi yang telah didapat yang kemudian disimpulkan menjadi sebuah kesimpulan yang dapat menjadi sebuah keyakinan. Berikut merupakan kerangka pikir dalam penelitian ini:



Bagan 1.1
Kerangka pikir penelitian

Iklan Vaseline Body Serum merupakan iklan produk perawatan tubuh yang menampilkan tiga perempuan urban dengan latar belakang yang berbeda. Perempuan pertama berada di sebuah taman, berlari kemudian berhenti sejenak untuk beristirahat sambil mengusap keringatnya. Perempuan kedua sedang duduk di meja kerja bersama dengan komputer didepannya. Dan perempuan ketiga berada di sebuah ruang tamu dengan beberapa tas disampingnya. Terdapat banyak simbol-

simbol yang menunjukkan sebuah keelokan. Dan dalam simbol-simbol tersebut terdapat ideologi yang tersembunyi didalamnya.

Rolland Barthes seorang tokoh pemikir strukturalis dan juga seorang tokoh dalam semiotik yang telah cukup banyak memberikan kontribusinya dalam pengembangan semiotik khususnya strukturalis. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi lebih dinamis.¹⁵ Barthes mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (*signifier*) dan isi (C/*content*) untuk petanda (*signified*). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda.¹⁶

Metode ini dianggap peneliti sesuai dengan iklan Vaseline Body Serum yang hendak di teliti. Dimana didalamnya terdapat komunikasi verbal maupun non verbal,yang kemudian komunikasi tersebut akan dikaji dengan teori Rolland Barthes yang akhirnya akan menemukan ideologi kecantikan yang tersembunyi dalam iklan tersebut.

¹⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2004),hlm.63.

¹⁶ Beny Hoed, *Semiotika dan Dinamika Dinamika Sosial Budaya.....hlm 45*.

H. Metode penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mementingkan proses dari pada hasil.¹⁷ hal ini dikarenakan karena peneliti berusaha menguraikan makna dan simbol yang ada di dalam iklan Vaseline Body Serum Tersebut. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini ialah pendekatan analisis kritis semiotik model Roland Barthes. Pendekatan ini menjadi relevan karena Barthes, menggunakan kaidah denotasi, konotasi dan mitos yang akan membantu pemaknaan kedua (*secondary signification*).

Menurut Barthes semua karya kultural dapat diolah secara tekstual. Tekstual yang di maksud oleh Barthes harus di maknai secara luas, tidak hanya terkait aspek linguistik saja. Hal ini di karenakan semiologi dapat meneliti dimana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian semiologi dapat meneliti bermacam-macam teks seperti, berita, film, fashion, fiksi, puisi, drama maupun iklan di televisi.

Menurut Roland Barthes, *sign* itu memiliki makna denotatif, dan memiliki makna tambahan yang dimaksud makna konotatif. Denotasi dan konotasi ini sebetulnya adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara penanda dan petanda atau referensinya. Denotasi digunakan untuk mendeskripsikan makna, definisional, literal, gamblang atau *common sense* dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi mengacu pada asosiasi-asosiasi budaya dan personal

¹⁷ Lexy J . Moleing, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996).hlm.27.

(ideologis, emosional dan lain sebagainya). Jenis penelitian ini dianggap cocok karena dengan menggunakan jenis analisis ini akhirnya akan bisa diungkapkan makna konotatif, denotatif dan mitos guna menemukan simbol ideologi kecantikan yang ada di dalamnya.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai Subjek Penelitian. Subjek analisis dalam penelitian ini adalah video iklan Vaseline Body Serum yang diputar pada bulan november 2013 di televisi, dan berdurasi satu menit enam detik. Sedangkan untuk objek penelitiannya ialah objek visual maupun audio visual yang ada dalam iklan Vaseline Body Serum tersebut yang kemudian akan dianalisis menggunakan teori semiotik Rolland Barthes.

Tujuan unit analisis dalam penelitian kali ini adalah, untuk menyempitkan dan membatasi temuan-temuan hingga menjadi suatu data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti.¹⁸

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian ini didapat. Dalam penelitian ini sumber data di bagi menjadi dua, yaitu:

¹⁸Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta :Rineka Cipta, 2002). Hlm. 121.

a. Data Primer

Merupakan data pokok yang diambil dalam tayangan iklan. Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari sumber data asli(tidak melalui media perantara) yaitu berupa data kualitatif yang berasal dari data audio dan visual yang terdapat dalam iklan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang digunakan peneliti sebagai data pendukung atau tambahan penguat data yang sudah didapat.

Data sekunder dalam penelitian ini diambil diluar Iklan Vaseline Body Serum tersebut yaitu bisa berupa daftar kepustakaan dari buku-buku ataupun internet.

4. Tahapan penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan tema

Dalam iklan produk perawatan tubuh Vaseline Body Serum memiliki beberapa unsur yang menarik yang bisa digunakan dan pantas untuk diteliti, untuk itu peneliti menentukan tema yang akan di teliti dalam iklan vaseline body serum. Ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti karena hanya terfokus pada satu tema atau topik tertentu, sehingga hal-hal yang tidak bersangkutan bisa diabaikan. Dalam penelitian ini tema penelitian ini merujuk pada ideologi kecantikan,

yaitu hanya mengulas simbol-simbol ideologi kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum.

2. Menyusun rancangan

Rancangan penelitian sangatlah dibutuhkan dalam suatu penelitian. Penyusunan rancangan penelitian ini dapat mempermudah proses penelitian, karena dengan membuat rancangan penelitian ini peneliti akan mengetahui langkah-langkah berikutnya yang akan di ambil ketika menelitian.

3. Menentukan sumber data

Sumber data sangatlah banyak, untuk itu peneliti harus menentukan sumber data yang akan dia jadikan bahan untuk mendapatkan informasi tentang apa yang peneliti teliti. Penentuan sumber data ini digunakan sebagai acuan ketika sebelum peneliti mengumpulkan data. Dalam hal ini sumber data ada 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

4. Mempersiapkan peralatan

Ini bertujuan untuk mempermudah kinerja peneliti dalam meneliti, hal ini dapat dilakukan dengan mempersiapkan hal-hal apa saja yang akan dibutuhkan ketika meneliti. Seperti alat-alat tulis untuk mencatat, guna mengumpulkan data penelitian.

5. Menganalisis data

Dalam menganalisis data penelitian peneliti dihadapkan pada beberapa jenis model penelitian yang bisa digunakan untuk menganalisis data. Untuk itu peneliti harus menentukan akan memakai model penelitian siapa, sehingga peneliti hanya terfokus pada model penelitian yang telah ditentukan. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan model teori Roland Barthes.

5. Teknik Pengumpulan Data

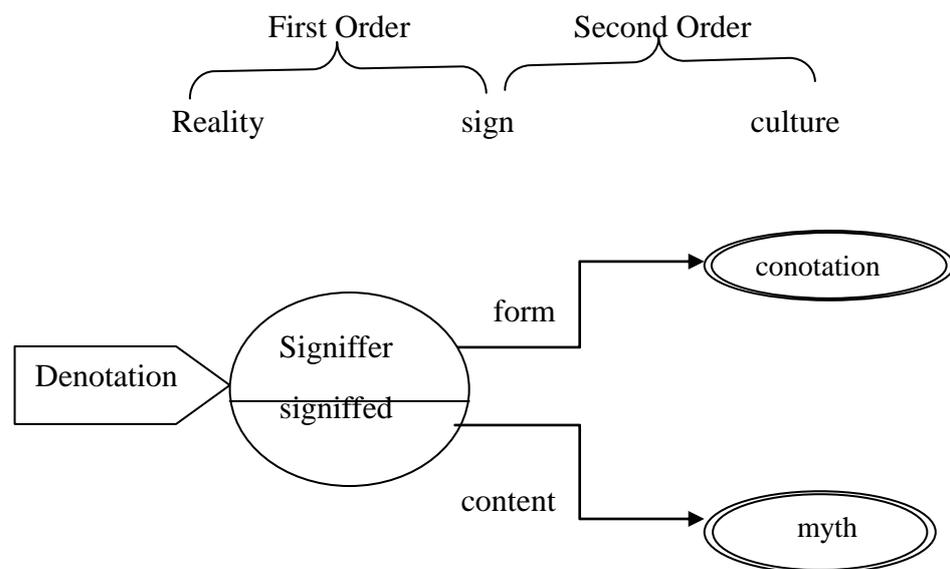
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan pada iklan Vaseline Body Serum. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotik, iklan vaseline yang diangkat temanya ini berasal dari iklan televisi yang berbentuk audio visual jadi teknik pengumpulan datanya berupa dokumentasi video iklan dan mengambilnya dari internet.

Adapun langkah-langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan sumber data
- b. Membaca dan mencermati dialog dan gambar yang terdapat pada iklan Vaseline.
- c. Memilih dan menetapkan data sesuai dengan fokus penelitian.
- d. Menggolongkan data tersebut sesuai dengan fokus masalah yang diteliti
- e. Mendeskripsikan dialog dan gambar pada iklan Vaseline

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal yang penting karena bisa digunakan untuk memecahkan rumusan masalah yang ada sehingga dapat lebih mudah dipahami. Berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes maka analisis data dalam penelitian ini adalah:



Bagan 1.2
Skema kerangka berfikir peneliti "Roland Barthes"

Berdasarkan pada skema diatas maka analisis data dalam penelitian ini adalah terdiri dari, signifikasi tahap pertama yakni, merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda.

Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebutnya *signifikasi* tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi punya nilai yang subjektif atau inter

subjektif . denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam penelitian, hasil penelitian ini untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian dan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Yang merupakan garis besar (pokok) dalam penulisan ini yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORETIS

Pada bab ini memaparkan tentang Kajian Pustaka yang meliputi, Komunikasi massa, Iklan, Iklan sebagai komunikasi, Tanda-tanda dalam iklan, Iklan televisi, Perempuan dalam iklan, Ideologi, Kecantikan dan Iklan kecantikan dan perawatan tubuh. Dan kajian teori yang meliputi, Semiotika, Teori Roland Barthes dan Teori Makna.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Penelitian dalam bab ini menjelaskan tentang Metode Penelitian yang mencakup Deskripsi Subjek, Objek dan Wilayah Penelitian, Deskripsi Data Penelitian dan Analisis Scene.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini akan di jelaskan tentang nalisis data yang berupa temuan data dan bahasa utama mengenai rumusan masalah yang diajukan pada awal, yang berarti jawaban atas berbagai fenomena yang diajukan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab akhir yang berisi mengenai penutup yang meliputi: kesimpulan dan saran.