

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tiga hal, yaitu penelitian yang relevan, landasan teori, dan kerangka berfikir. *Pertama*, penelitian yang relevan adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek material yang sama. Penelitian terdahulu yang relevan dihadirkan untuk melihat posisi penelitian ini diantara penelitian yang pernah dilakukan. *Kedua*, landasan teori adalah konsep-konsep yang menjadi dasar teroretis dan mendukung kajian. *Ketiga*, kerangka berfikir adalah alur konsep penelitian ini yang menggambarkan peta arah dan logika kerja penelitian yang ilmiah.

A. Penelitian yang Relevan

Kajian mengenai figur perempuan dalam iklan sudah lama dilakukan para peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut: Rina (2013), mengkaji kecantikan dalam iklan: gambaran kecantikan dalam iklan Dove di Televisi, hasil penelitian ini bahwa gambaran kecantikan dalam iklan tersebut meliputi kecantikan luar (*outer beauty*) dilihat dari enam bagian yaitu, wajah, rambut, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, pakaian, serta tatarias (*makeup*). Ditunjukkan dengan adanya karakter kecantikan orang Indo keturunan Asia dalam iklan tersebut, karena kecantikan itu dimiliki oleh semua golongan, baik itu generasi yang tua sampai yang muda, berbeda bidang profesi pekerjaan, dari pakaian juga sangat berpengaruh besar sekali. Perbedaan dalam kecantikan tidak menunjukkan perbedaan kelas sosia dan ekonomi. Jadi, perbedaan dari penelitian ini masih pada subjek penelitian yaitu hanya iklan (*Dove*) saja dan hanya meneliti gambaran kecantikannya saja.

Hartanti (2013) mengkaji ideologi kapitalisme pada iklan media televisi studi kasus: TVC Lux “*Wedding Beauty Lounge*” yang menggunakan pendekatan semiotika dalam analisa, hasil dari penelitian ini adalah mitos kecantikan berkelas ala bintang terus menerus diulang-ulang menjadi sebuah stereotip gaya hidup bahwa kecantikan yang maksimal hanya dapat diperoleh dengan sesuatu yang berkelas dan mahal, hal tersebut diperkuat dengan memanfaatkan kehidupan nyata bintang iklannya untuk menghadirkan sebuah kenyataan semu, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku kesadaran semu dalam berbelanja. Hasrat perfeksionis dalam citra diri telah dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk mengindoktrinasi para perempuan untuk memperdulikan tubuhnya secara berlebihan; yaitu menjadi yang paling cantik dan paling mempesona. Hal ini terjadi akibat dominasi fantasi yang diciptakan oleh visual dan verbal dalam iklan yang mengalahkan kodrat bahwa untuk tampil tercantik di hari istimewa, khususnya hari pernikahan tidak hanya mempersiapkan kecantikan luar saja namun juga kecantikan di dalam diri.

Amin (2015), mengkaji representasi kecantikan perempuan pada iklan Dove Versi “*Rael Beauty Sketches*” di Situs Youtube, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa perempuan pada iklan ini digambarkan sebagai pribadi yang kurang percaya diri terhadap bentuk tubuh yang dimilikinya. Iklan ini mendekonstruksikan mitos kecantikan melalui model perempuan yang digunakan, di mana hingga kini perempuan cantik kerap kali diasosiasikan dengan bentuk fisik semata, berusia muda, putih, mulus, ataupun langsing. Meskipun demikian, penampilan tetap saja menjadi hal yang penting dalam diri seorang perempuan. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu, pada subjek penelitian (Iklan Dove Versi “*Rael Beauty Sketches*”) dan meneliti kecantikan perempuan.

Selanjutnya, Widiyanti, dkk (2017) yang mengkaji pemakaian kecantikan sebagai putih Jepang dalam iklan *Shinzui Body Cleanser*, hasil dari penelitian ini disimpulkan (1) perempuan cantik itu berkulit putih; (2) perempuan harus memiliki rasa percaya diri dan mampu memberdaya diri; (3) kecantikan tidak hanya mengenai hal fisik, akan tetapi juga “*inner beauty*”; (4) kecantikan merupakan kepemilikan hal-hal positif seperti kecerdasan, talenta, dan lain-lain. Jadi, perbedaannya dengan penelitian ini pada subjek penelitian yaitu, hanya pada iklan sabun *Shinzui Body Cleanser* dan juga penelitian ini meneliti pemakaian kecantikan sebagai iklan.

Wulandari (2017) yang meneliti eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan atau analisis semiotika dalam iklan *Giv Beauty Soap*, peneliti menemukan bahwa patokan cantik memberi dampak terhadap budaya yang menggerakkan perempuan untuk memiliki tubuh ideal dan kulit putih mulus. Hal inilah yang mendasari industri kapitalis untuk meraup keuntungan dalam mengembangkan dan memasarkan produk kecantikan mereka. Maka dari itu, dengan adanya iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan seperti iklan *GIV Beauty Soap* ini diharapkan mampu membuka mata hati para khalayak, agar perempuan tidak hanya dinilai objek yang memiliki daya tarik dalam iklan oleh kecantikan dan keindahan tubuhnya, namun mampu mempunyai peran yang cukup besar dalam dunia periklanan sesuai dengan kinerja dan kemampuan yang dimiliki.

Dengan demikian, dari berbagai penelitian yang relevan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang relevan di atas, baik objek, data dan sumber data. Sementara itu, fokus penelitian ini adalah citra dan pencitraan dalam iklan sabun mandi selama tahun 2017. Kebaruan dari penelitian ini bahwa citra dan pencitraan ini dapat kita temukan dalam iklan sabun mandi.

B. Landasan Teori

1. Iklan

Hartanto (2007:78) iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Menurut Efendi (2008: 141) iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekadar tampil dalam wajah yang utuh, tetapi melalui proses pencitraan. Citra dari sebuah produk lebih mendominasi daripada produk itu sendiri.

Selanjutnya, pengertian iklan menurut Dewi (2012: 14) adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak. Menurut Lukitaningsih (2013: 127) iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Iklan yang baik harus mampu memberikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal akan menguntungkan pihak produsen. Prasanti dan Janitra (2016: 64) mengungkapkan iklan juga merupakan salah satu teks budaya populer yang di dalamnya terdapat tanda-tanda dominan yang mempresentasikan suatu kelompok.

Simarmata (2016: 2) menyebutkan karakteristik iklan menjadi empat diantaranya: (1) pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual; (2) sponsor

dapat diidentifikasi; (3) diluncurkan melalui satu atau beberapa media; (4) sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Frank (1995: 86) mengategorikan iklan menjadi dua berdasarkan mediannya, yaitu *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Media lini atas termasuk di dalamnya adalah surat kabar, majalah televisi, radio, *billboard* dan sinema atau bioskop. Sedangkan media lini bawah diantaranya *direct mail*, *hanging mobile*, *t-shirt*, pameran, dan perangkat-perangkat peragaan (*display*). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti iklan sabun yang sebenarnya dari televisi akan tetapi dipublikasikan dalam *chanel Iklanesia Youtube*.

Dari berbagai definisi iklan para ahli, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cara produsen dalam mempromosikan produknya untuk menarik konsumen untuk membelinya. Iklan dianggap sebagai strategi yang paling baik digunakan produsen untuk bisa menyampaikan pesan-pesan berupa promosi barang maupun jasa yang ditawarkan. Penyampaian iklan ini bisa melalui media cetak maupun media elektronik. Di era yang sedang berkembang ini, iklan tidak hanya ada dalam televisi, radio, dan media cetak, akan tetapi iklan juga dapat ditemukan di internet yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat modern.

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi, yaitu bagian dari komunikasi massa. Effendy (2007:11) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Menurut Fiske (2010:7) komunikasi adalah berbicara satu sama lain; ia bisa televisi; ia bisa juga penyebaran informasi; ia pun bisa gaya rambut kita; ataupun kritik sastra daftar ini tak habis-habisnya.

Morissan (2013:1) komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Selanjutnya, Boham (2013:3) mengartikan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian/pertukaran gagasan, pikiran dari seseorang kepada orang lain menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama maknanya sehingga terjadi dialog atau musyawarah dengan tujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikapnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan gagasan, pendapat dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dipahami bersama.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan alat utama dalam kehidupan dan komunikasi juga merupakan proses dalam menyampaikan pemikiran seseorang untuk tercapainya maksud dan tujuan pembicaraan atau komunikasi dengan seseorang.

Selanjutnya, Menurut Rivers, dkk (2003: 18) komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara yakni, pertama, komunikasi oleh media, dan kedua, komunikasi untuk massa. Namun ini tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Media tetap cenderung memilih khalayak, dan demikian pula sebaliknya khalayak pun memilih-milih media. Menurut Nurdin (2007:3) komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Nurani (2016:192) mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses tempat suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan terbesar.

Secara sederhana komunikasi massa adalah komunikasi dengan sasarannya kelompok orang dengan jumlah yang besar, masyarakat luas yang umumnya tidak saling kenal. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu, menggunakan media massa atau langsung. Komunikasi massa melalui media massa dapat dilakukan dengan siaran radio, surat kabar, televisi, dan sebagainya. Komunikasi massa yang langsung atau tanpa melalui media massa, dilakukan dengan cara ceramah, orasi, atau pidato di lapangan terbuka (Trianton, 2016:26).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik. Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi massa, karena iklan muncul pada media massa (media elektronik) yaitu dalam televisi dan pada perkembangan saat ini ada dalam internet. Komunikasi masa juga bisa dilakukan tanpa melalui media massa atau langsung seperti ceramah, orasi, dan lain sebagainya.

2. Konsep Semiotika Roland Barthes

Sobur (2009:15) menyatakan bahwa semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda semiotika yang mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Menurut Morussan (2013: 32) semiotika adalah studi mengenai tanda (signs) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada diluar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi

tetapi juga mempunyai efek besar pada hampir setiap aspek (prespektif) yang digunakan dalam teori komunikasi. Selanjutnya, menurut (Pratiwi, 2015: 98) perhatian semiotika adalah mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam wacana serta menerangkan maksud dari tanda-tanda tersebut dan mencari hubungannya dengan ciri-ciri tanda itu untuk mendapatkan makna signifikasinya.

Heriwati (2016: 12) mengungkapkan bahwa melalui pendekatan teori Semiotika diharapkan periklanan sebagai iklan layanan masyarakat, mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetika pada periklanan sebagai iklan layanan masyarakat dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan. Dengan pendekatan teori semiotika diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan antara tanda verbal dengan tanda visual untuk mendukung kesatuan penampilan periklanan sebagai iklan layanan masyarakat serta mengetahui hubungan antara jumlah muatan isi pesan (verbal dan visual) dengan tingkat kreativitas pembuatan desain periklanan sebagai iklan layanan masyarakat. Dengan demikian, tidak terdapat lagi ungkapan bahwa iklan semata-mata sebagai perihwal yang konsumtif. Aplikasi perancangan dan perencanaan desain iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat (non komersial) senantiasa melibatkan seluruh media. Dengan pendekatan teori Semiotika diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan antara tanda verbal dengan tanda visual untuk mendukung kesatuan penampilannya serta mengetahui hubungan antara jumlah muatan isi pesan (verbal dan visual) dengan tingkat kreativitas pembuatannya.

Roland Barthes dalam modelnya memperkenalkan sistem dua tahap penandaan bertingkat yaitu sistem konotasi dan denotasi (Sobur, 2009:69). Makna denotasi

merupakan makna yang dapat langsung dilihat ketika kita mengamati suatu tanda. Sedangkan makna konotasi adalah makna implisit yang diperoleh dari suatu tanda. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka dalam menganalisis teks iklan terlebih dahulu akan dilihat penanda dan petanda yang membentuk makna denotatif. Berikut ini merupakan model dua tahap penandaan Roland Barthes:

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2.1 Proses Signifikasi Dua Tahap Teori Roland Barthes dalam Sobur (2009:69)

Proses signifikasi pertama Barthes, diawali dengan peneliti menentukan penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.

Dalam semiotika Roland Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan di atas, yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi.

Dalam pengamatan Barthes, hubungan mitos dengan bahasa terdapat pula dalam hubungan antara penggunaan bahasa literer dan estetis dengan bahasa biasa. Dalam fungsi ini yang diutamakan adalah konotasi, yakni penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang lain daripada apa yang diucapkan. Baginya, lapisan pertama itu taraf denotasi, dan lapisan kedua adalah taraf konotasi: penandapenanda konotasi terjadi dari tanda-tanda sistem denotasi. Dengan demikian, konotasi dan kesusastraan pada umumnya, merupakan salah satu sistem penandaan lapisan kedua yang ditempatkan di atas sistem lapisan pertama dari bahasa (Sobur, 2009:69-70).

Berdasarkan definisi dari berbagai ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mengkaji mengenai tanda-tanda yang jelasnya mempunyai makna tersendiri dari tanda-tanda tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kajian semiotika Roland Barthes, sehingga peneliti mampu mengetahui dan membaca tanda-tanda melalui teks iklan yang memiliki arti tertentu mengenai perempuan pada iklan televisi yang didokumentasikan dalam *chanel Youtube Iklanesia* yang akan diteliti. Selain itu peneliti juga dapat memahami citra yang dilakukan oleh iklan.

3. Semiotika Iklan

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya dimensi desain produk iklan. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Semiotika iklan dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda, berupa objek (*objct*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2003:263).

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Pada dasarnya, lambang yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal ; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang dikajiakan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang (Sobur, 2009: 116).

4. Representasi

Winarni (2010:142) mendefinisikan representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda di sini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna tetap atau makna asli (*the true meanings*) yang melekat pada dirinya dan masyarakatlah yang menjadikan hal tersebut menjadi memiliki makna.

Aprinta (2011: 16) berpendapat representasi adalah proses sosial dari *representing* sekaligus produk dari *representing* itu sendiri. Representasi menunjuk pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda dan konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia, seperti dialog, video, film, teks, fotografi dan sebagainya.

Sedangkan menurut Burton dalam Irawan (2014:2) mengungkapkan bahwa pengertian representasi dalam studi pertelevisian adalah upaya untuk memahami signifikansi medium dan makna yang dibangun bagi audiens televisi. Istilah representasi secara lebih luas, sebenarnya mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. Representasi itu biasanya berhubungan dengan stereotip, tetapi tidak sekadar menyangkut hal ini. Lebih penting lagi, penggambaran itu tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik atau tampilan yang kelihatan dari luar saja, tetapi juga yang lebih penting adalah makna yang sesungguhnya ada di balik tampilan luar tersebut.

Surahman (2014: 43) memaknai representasi adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berkorelasi. Konsep dari sesuatu hal yang dimiliki dan ada dalam pikiran, membuat manusia atau seseorang mengetahui makna dari sesuatu hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa, sebagai contoh sederhana, konsep 'gelas' dan mengetahui maknanya. Maka seseorang tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari 'gelas' (benda yang digunakan orang untuk tempat minum) jika seseorang tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain. Menurut Wibowo (2015: 4) representasi adalah cara untuk membentuk pengetahuan yang dimungkinkan oleh otak untuk memaknai suatu tanda yang dilakukan oleh semua manusia.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa representasi cara untuk memproduksi sebuah makna. Representasi ini juga dapat diartikan sebagai suatu penanda sebuah tanda dan hubungannya dengan bahasa, melalui pemikiran

manusialah representasi dibentuk untuk memaknai sebuah penggambaran. Lebih penting lagi, penggambaran itu tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik atau tampilan yang kelihatan dari luar saja, tetapi juga yang lebih penting adalah makna yang sesungguhnya ada di balik tampilan luar tersebut.

5. Citra dan Pencitraan

Priyadi dan Syam (2013:4) mengartikan citra sebagai kesan mental atau bayangan yang muncul karena unsur-unsur linguistik dengan ciri-ciri yang memberikan petunjuk tentang apa yang dilihat, dirasa, dibaca yang terwujud melalui pikiran (imaji) atau persepsi dari setiap individu. Tidak hanya itu, citra juga dikaitkan dengan kesan mental atau bayangan yang ditimbulkan oleh fakta, frasa atau kalimat dari bahasa yang menggambarkannya. Citra juga dapat dipandang sebagai wujud fisik maupun nonfisik. Dengan demikian citra juga dapat dilihat dari dua aspek yaitu; yang pertama citra yang berhubungan dengan wujud fisik berupa gambar atau rupa baik terdapat dalam pikiran atau bahasa yang menggambarkannya, selanjutnya citra yang berhubungan dengan sesuatu yang bersifat abstrak (tidak nampak) yang muncul dari kesan mental atau bayangan yang merupakan efek linguistik.

Menurut Pratiwi (2015:96) definisi citra adalah kesan yang timbul dari masyarakat tentang perempuan dalam iklan televisi. Hal tersebut muncul dari suatu pemahaman, pengalaman, ataupun pemberitaan selama masyarakat menonton iklan televisi tersebut. Cholidah (2015:420) menyatakan bahwa citra bersifat abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas.

Khairani (2016: 256) citra merupakan gambar atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata. Secara teknis, citra berarti kesan mental yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang tentang sesuatu. Sesuatu yang dimaksud dapat berupa manusia, masyarakat, organisasi barang dan lain-lain. Citra perempuan berkaitan erat dengan proses sosialisasi. Akibatnya terciptalah citra budaya yang menimbulkan kesan rendah bagi perempuan. Citra sosial perempuan pada umumnya berada dalam masyarakat patriarki yang memiliki ideologi gender. Perempuan melihat dan merasakan ada superioritas laki-laki, ada kekuasaan laki-laki atas perempuan dalam beberapa bentuk. Pencitraan menurut Halim (2011:15) merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh seseorang yang hidup di abad teknologi media karena pencitraan dapat membuat orang terkenal dan mendapatkan tempat terhormat dan memungkinkan seseorang untuk mencapai tingkatan tertentu sesuai dengan tujuan dan harapan hidup mereka.

Pencitraan perempuan menjadi penting, karena perempuan yang atraktif dan layak jual didasarkan pada pakaian, cara bicara, cara berjalan, sikap, dan tampilan fisik. Dalam dunia media massa salah satu stereotip perempuan dikenal istilah “bimbi” dalam kultur postmodern istilah tersebut memberikan konotasi yang kurang baik yakni harus memiliki rambut panjang, molek, dada besar, rok mini, baju setengah telanjang, dan transparan (Sulkhan, 2011:4).

Berbicara mengenai citra dan pencitraan, perempuan lekat dengan gerakannya yang disebut feminisme. Feminisme adalah suatu gerakan transformasi wanita yang merupakan suatu usaha untuk menciptakan hubungan antar sesama manusia (laki-laki dan wanita) agar lebih baik dan baru. Hubungan ini meliputi hubungan ekonomi,

politik, kultural, ideologi, lingkungan dan termasuk hubungannya laki-laki dan wanita (Redyanto Noor, 2010:99).

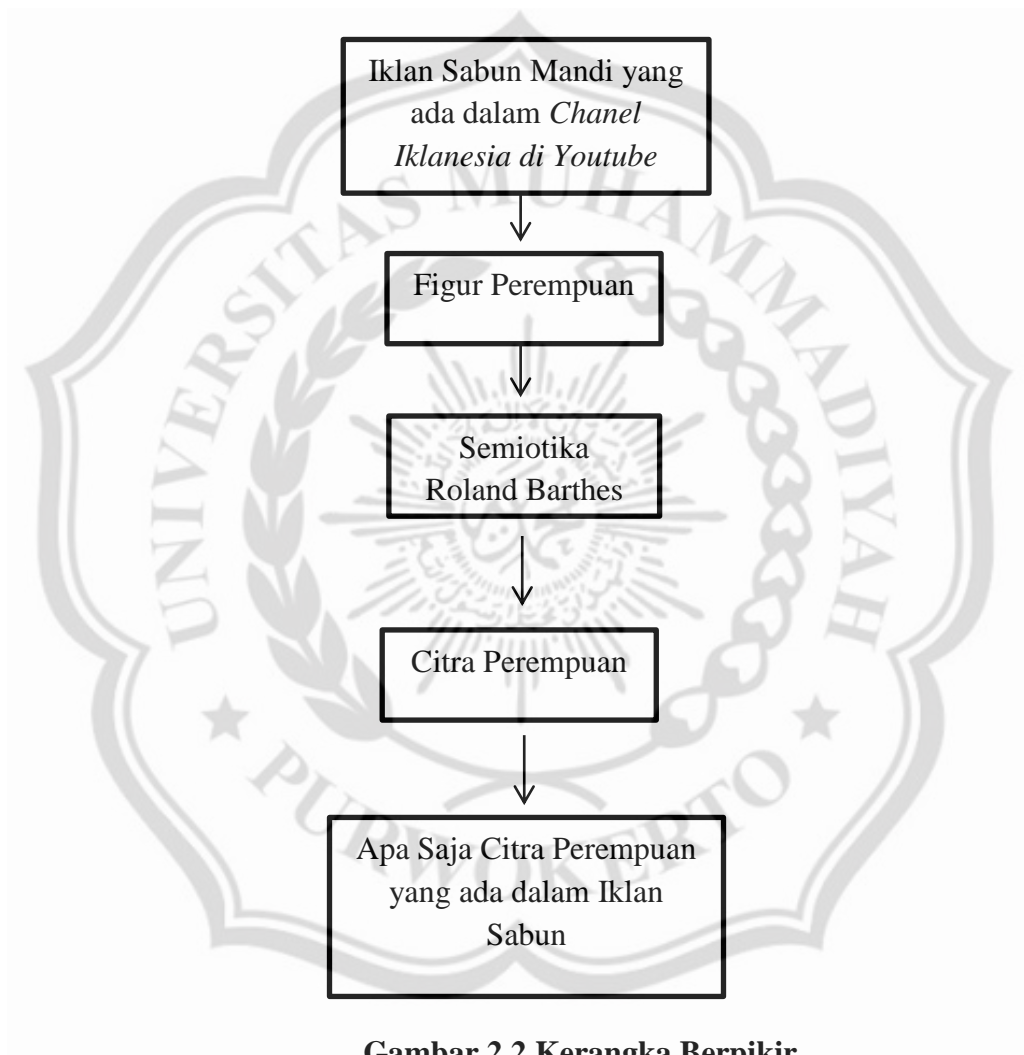
Sugihastuti dan Suharto (2013:6) mengatakan bahwa paham feminis ini lahir dan mulai berkobar pada sekitar akhir 1960-an di Barat, dengan beberapa faktor penting yang mempengaruhinya. Gerakan ini mempengaruhi banyak segi kehidupan dan mempengaruhi pula setiap aspek kehidupan perempuan. Selanjutnya, menurut Endang (2017:153) menyatakan bahwa para feminis dan pejuang emansipasi wanita ingin mendudukan ekstensi perempuan dalam kesetaraan gender.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, citra, pencitraan dan feminisme merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perempuan. Citra sendiri kesan atau bayangan yang muncul pada diri seseorang. Wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif. Pencitraan dapat diartikan sebagai penggambaran dari sebuah citra yang ditimbulkan seseorang, pencitraan perempuan seringkali memperlihatkan perempuan yang atraktif dan layak jual didasarkan pada pakaian, cara bicara, cara berjalan, sikap, dan tampilan fisik. Sedangkan, feminisme adalah bentuk gerakan untuk menyetarakan gender antara laki-laki dan perempuan, baik dalam hubungan ekonomi, politik, sosial dan sebagainya. Jadi, ketiga unsur tersebut lekat pada diri seseorang baik yang bersifat positif maupun yang negatif.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian iklan sabun dalam *chanel* Iklanesia di *Youtobe* meneliti figur perempuan dengan kajian semiotika. Penelitian figur perempuan dengan menggunakan kajian semiotik melihat dari citra perempuan yang dalam iklan sabun

mandi dalam *channel Iklanesia*. Kajian semiotika yang digunakan, yaitu dengan konsep semiotika Roland Barthes. Dari penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan citra perempuan dalam iklan sabun mandi yang ada dalam *channel Iklanesia*.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir