

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang dirasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Titi Nur Vidyarini	Afrilia Wening Anindya	Sania Mada Safura
Judul	Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop	Representasi Kecantikan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Youtube Rachel Goddard), 2020.	Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube, 2020.
Metode Penelitian	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop.	Mengetahui bagaimana representasi kecantikan perempuan yang ditampilkan pada akun youtube beauty vlogger Rachel Goddard.	Mengetahui bagaimana Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube.
Hasil Penelitian	Kecantikanyang ditampilkan adalah kecantikan ideal yang ditampilkandimedia massa pada umumnya. Kecantikan ideal adalah pada wajah yang memiliki kualitas kulit putih, halus, dan bersih. Kualitas kecantikan tersebut diperoleh dari penggunaan produk perawatan wajah yang berdasar bahan alam, dalam hal ini The Face Shop White Tree.	Pada video “belajar makeup untuk pemula”, diketahui bahwa konsep cantik yang ia bangun adalah cantik ala barat. Hal tersebut diperkuat dengan sosok Rachel Goddard yang memiliki kulit kecoklatan dirasa cukup baik untuk merepresentasikan cantik ala budaya barat. Hal lain yang semakin memperkuat bahwa konsep cantik yang sedang dibangun oleh Rachel Goddard merupakan cantik ala budaya barat adalah banyaknya produk-produk makeup dan kosa kata bahasa asing yang ia gunakan.	Pada situs web youtube Pantene Indonesia yang peneliti teliti yaitu ada beberapa video iklan Pantene Perfect On pada tahun 2019 hingga 2020. Iklan Pantene tersebut akan peneliti teliti dengan menggunakan analisis Semiotika Peirce yang dikenal dengan segitiga makna yaitu representamen (tanda), interpretan, dan objek. Segitiga makna tersebut akan diteliti pada iklan pertama yang di publikasi pada tanggal 25 november 2019 di situs youtube Pantene Indonesia.

Perbedaan Penelitian	Penelitian yang penulis lakukan memiliki beberapa perbedaan yakni menggunakan studi deskriptif sedangkan penelitian yang peneliti lakukan melalui proses studi kasus secara sistematis.	Penelitian ini lebih berfokus kepada kecantikan yang berada di media social YouTube, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah iklan kecantikan pada media social Instagram.	Pada penelitian ini menggunakan penelitian semiotika yang berfokus pada iklan yang berada di media social YouTube.
-----------------------------	---	--	--

Sumber: Data Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “*communication*” memunyai kata dari bahasa latin “*communicare*” (Weekly, 1967: 338). Kata “*communicare*” memiliki tiga arti yaitu “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum, “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama. Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (bersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Di antara ratusan definisi tersebut ada baiknya kita simak beberapa diantaranya yaitu: menurut Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi. Sedangkan menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran

informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sementara Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.(Cangara,2016). Adapun tipe komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*).

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud disini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*". Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dibagi menjadi dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*dyadic communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Komunikasi diadik ialah

proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka, komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Sedangkan komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota- anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya.

3. Komunikasi publik (*public communication*). Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan- pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dll.

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, antara lain: 1) Komunikasi sebagai Proses. Jika komunikasi dipandang sebagai proses,

komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsur-unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis. Demikian Berlo dalam bukunya *The Process of Communication* (1960). Dilihat dari konteks komunikasi antarpribadi, proses menunjukkan adanya kegiatan pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain. Sementara itu, dari konteks komunikasi massa, proses dimulai dari kegiatan pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita dari penerbit atau stasiun televisi kepada khalayak.

2) Komunikasi sebagai Simbolik. Hampir semua pernyataan manusia baik yang ditujukan untuk kepentingan dirinya, maupun untuk kepentingan orang lain dinyatakan dalam bentuk simbol. Hubungan antara pihak-pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambing-lambang yang digunakan dalam berkomunikasi. Simbol dapat dinyatakan dalam bentuk bahasa lisan atau tertulis (verbal) maupun melalui isyarat-isyarat tertentu (nonverbal). Simbol membawa pernyataan dan diberi arti oleh penerima, karena itu memberi arti terhadap simbol yang dipakai dalam berkomunikasi bukanlah hal yang mudah melainkan suatu persoalan yang cukup.

3) Komunikasi sebagai Sistem. Sistem seringkali didefinisikan sebagai suatu aktivitas di mana semua komponen atau unsure yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran (Semprivo, 1982), atau dengan kata lain seperangkat komponen yang saling bergantung satu sama lain. Suatu sistem komunikasi memerlukan sifat yang sistemik, yakni menyeluruh, saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif, dan memiliki tujuan. Menyeluruh berarti semua komponen yang membangun sistem itu merupakan satu

kesatuan yang integrative yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Oleh karena itu, dalam proses kerjanya semua komponen saling berinteraksi. Dari segi bentuknya sistem dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni sistem terbuka (*open system*) dan sistem tertutup (*closed system*). Sistem terbuka adalah sistem dimana prosesnya terbuka dari pengaruh lingkungan yang ada di sekitarnya, sedangkan sistem yang tertutup adalah sistem dimana prosesnya tertutup dari pengaruh luar (lingkungan).

4) Komunikasi Sebagai Aksi. Komunikasi boleh dikata tidak pernah terjadi tanpa aksi, apakah itu diucapkan, ditulis, maupun dilakukan dalam bentuk isyarat. Bahkan gerakan dalam bentuk diam juga merupakan suatu aksi. Oleh karena itu aksi (*action*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, maka pada suatu saat ia berhubungan dengan orang lain, maka ia melakukan interaksi. Jika pada tindakan aksi sifatnya linear dilakukan oleh seseorang sebagai pelaku komunikasi, maka pada tindakan interaksi komunikasi menuntut adanya umpan balik antara pihak-pihak yang ikut dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, maka para pelaku komunikasi berada pada derajat atau kedudukan yang sama, dan bisa mempengaruhi satu sama lain.

5) Komunikasi Sebagai Aktivitas Sosial. Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka, dan juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi di luar dirinya (*communication is human*). Hubungan antara sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, ataukah untuk kepentingan aktualisasi diri dalam membicarakan masalah-masalah politik, sosial, budaya, seni, dan teknologi. Semuanya hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi.

6) Komunikasi Sebagai

Multidimensional. Kalau komunikasi dilihat dari perspektif multidimensional, ada dua tingkatan yang dapat diidentifikasi, yakni dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Dalam komunikasi antarmanusia, kedua dimensi ini tidak terpisah satu sama lain. Dimensi ini menunjukkan pada kata, bahasa, dan informasi yang dibawa oleh pesan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana peserta komunikasi berinteraksi satu sama lain.

2.1.2.2 Komunikasi Visual

Pendekatan pustaka pada konsep komunikasi visual dapat dijelaskan secara eksplisit sebagai suatu bentuk komunikasi yang memfokuskan pada penglihatan audiens. Kata visual ini dapat dijelaskan sebagai bagian yang dapat dilihat oleh mata dan disaksikan secara seksama.

Pendekatan visual ini memiliki makna bagaimana audiens dapat menyikapi berbagai hal yang dilihat termasuk iklan kemudian direspons menjadi suatu aktivitas. Secara terminologi dijelaskan bahwa kata visual dijelaskan melalui bahasa latin yakni *videre* dengan arti "melihat".

Pendekatan pustaka pada prinsip-prinsip komunikasi visual dapat dijelaskan sebagai bagian integral dari berbagai hal yang terdiri dari :

1. Keseimbangan

Pendekatan pada aspek keseimbangan menjelaskan mengenai adanya pendekatan yang berfokus pada adanya kesamaan distribusi yang memfokuskan pada bobot. Bobot ini kemudian dapat didesain menjadi beberapa hal yakni adanya kerataan dalam informasi Bersama yang dijelaskan, adanya informasi yang bersatu, dan harmonis.

Pengertian simetris menurut kusmiati yaitu ;

“Simetris dapat dijelaskan sebagai suatu hal yang resmi dan formal dalam aspek ukuran, bentuk, bangun dan letak yang terdiri dari bagian serta obyek yang terdiri dari berbagai bagian sudut pandang misalnya kiri dan kanan. Sebaliknya, pada penjelasan asimetris dapat dijelaskan sebagai suatu hal yang lebih memiliki aspek informal dan tidak resmi, pada kata lain dijelaskan sebagai suatu hal yang dinamis. Hal ini dapat dicontohkan sebagai garis tangan, ukuran, dan isi (volume) dari suatu hal yang tidak memiliki aturan yang eksplisit (Kusmiati, 1999).”

Keseimbangan horizontal: dalam pendekatan ini dapat dijelaskan sebagai segala hal yang berkaitan dengan bagian bawah dan bagian atas dari suatu produk ataupun analisis.

2. Prinsip Titik Fokus

Pendekatan pada prinsip ini diketahui lebih memfokuskan atau menonjolkan pada konsep menarik fokus ataupun perhatian dari audiens. Contoh dari prinsip ini adalah pada penempatan dan skema dari merek/*Brand*. Keduanya dapat dijelaskan sebagai bentuk dari dua unsur yang saling berebut perhatian. Konsep prinsip ini kemudian pada beberapa analisis dapat membingungkan konsumen apabila tidak dihandle dengan baik pada berbagai aspek seperti warna dan ukuran.

3. Prinsip Hierarki Visual

Prinsip selanjutnya yakni Hierarki Visual. Konsep ini lebih mudah dijelaskan sebagai proses dalam mengatur prioritas dari berbagai hal dan mengatur elemen-elemen tersebut secara baik, agar perhatian audiens lebih terfokus pada masing-masing visual secara bertahap (hierarki).

Terdapat tiga poin penting yang menjadi standar dalam hierarki visual yakni:

Bagian mana yang audiens lihat pertama?

Bagian mana yang audiens lihat kedua?

Bagian mana yang audiens lihat ketiga?

4. Prinsip Ritme

Pendekatan pada prinsip ritme diketahui memiliki keterkaitan dengan adanya penciptaan pola yang berulang dan mampu menjadi variasi elemen yang digunakan dalam proses memertimbangkan langkah yang akan diambil, khususnya dalam aspek kolaborasi terhadap elemen-elemen lainnya secara maksimal.

5. Prinsip Kesatuan (unity)

Proses analisis pustaka yang kelima yakni berkaitan dengan kesatuan atau pengorganisasian dari masing-masing elemen (unity). Pada pendekatan ini, diketahui berkaitan dengan pembuatan segala sesuatu yang berkaitan dengan tampilan grafis. Konsep ini dapat mencapai segala kesatuan yang mampu disatukan oleh designer yang harus memahami konsep garis dan warna, yang berkaitan dengan tekstur atau keseimbangan pada masing-masing ritme.

2.1.2.3 Transformasi

Pendekatan yang berkaitan dengan aspek transformasi diketahui dapat berkaitan dengan suatu perubahan sesuai dengan penelitian oleh Nurgiyantoro (2010:18). Konsep dari penelitian tersebut adalah berkaitan dengan adanya

transformasi yang berhubungan dengan perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Konsep ini secara maksimal menjelaskan mengenai adanya perubahan suatu budaya dan dampaknya pada masing.

Hal yang cukup berbeda dijelaskan oleh Istanti, yakni pada aspek pergeseran nuansa yakni; Melalui proses pergeseran nuansa, diketahui adanya suatu hakikat yang berkaitan dengan berbagai bentuk transformasi yang kemudian berfokus pada kemajuan zaman dan bagaimana audiens menerima hal tersebut.

Penciptaan masing-masing penelitian didasarkan pada aspek tertentu (Teeuw, 1988: 145). Pendekatan ini menjelaskan mengenai adanya suatu konsep yang memfokuskan pada tidak adanya konsep yang betul-betul diciptakan secara original. Hal ini termasuk di dalamnya berupa bahasa, jenis, dan fungsinya.

Pada aspek yang lebih terukur, diketahui bahwa adanya pengintegrasian yang berfokus pada interaksi dari “teks induk” yang memfokuskan pada masing-masing pertanyaan. Pada pendekatan ini diketahui bahwa suatu teks biasanya muncul dalam bermacam macam variasi. Variasi ini kemudian berkaitan dengan berbagai proses yang dilakukan oleh peneliti terkait khususnya dalam aspek penelitian.

Transformasi secara gamblang dijelaskan sebagai suatu hal yang mampu dilakukan secara maksimal untuk tujuan kolektif agar mendapatkan stabilitas baru.

Berdasarkan penjelasan terhadap skema dan nilai-nilai transformasi di atas, maka diketahui secara jelas bahwa pengarang memiliki peran kunci dalam proses transmisi pada berbagai aspek bahasa dan budaya yang kemudian diketahui memiliki keterkaitan dengan adaptasi dan integrasi pada berbagai proses budaya

yang bersangkutan. Pengarang atau peneliti yang diharapkan dapat mengenal audiens dan target publik. Konsep ini kemudian berkaitan dengan proses mengubah karyanya sesuai dengan apa yang dapat diterima oleh audiens dalam jumlah yang luas. Pendekatan ini diketahui memiliki keterkaitan dengan proses pelestarian budaya melalui tulisan, maka dalam prosesnya dapat dikatakan bahwa penulis menjadi sektor kuncinya (Istanti, 2010: 248).

2.1.2.4 Gender

Kata “Gender” berasal dari bahasa Inggris, *gender*, berarti “jenis kelamin”.

Dalam Webster’s New World Dictionary ;

“Gender diartikan sebagai “perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku”. Sedangkan didalam Women’s Studies Encyclopedia dijelaskan bahwa Gender adalah suatu konsep kultural yang serupa membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. “

Hillary M. Lips dalam bukunya yang terkenal *Sex dan Gender: An Introduction* mengartikan jender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (*culture expectation for women and men*). Misalnya sejalan dengan apa yang dikatakan Mansour Fakih bahwa perempuan dikenal dengan lemah lembut, cantik, Emosional dan keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa. Ciri-ciri dari sifat itu merupakan sifat yang dapat dipertukarkan, misalnya ada laki-laki yang lemah lembut, ada perempuan yang kuat, rasional dan perkasa. Perubahan ciri dan sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ketempat lain. Demikian pula Ahmad Baidowi mengutip pendapat Ann Oskley, yang berpendapat bahwa gender adalah sifat laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural, sehingga tidak identik

dengan seks. Pendapat ini sejalan dengan pendapat umumnya kaum feminis seperti Linda L. Linsey, yang menganggap semua ketetapan masyarakat perihal penentuan seseorang sebagai laki-laki atau perempuan adalah termasuk dalam bidang kajian gender.

H.T. Wilson dalam *sex* dan gender mengartikan gender sebagai suatu dasar untuk menentukan perbedaan sumbangan laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kehidupan kolektif yang sebagai akibatnya mereka menjadi laki-laki dan perempuan. Elaine Showalter mengartikan gender lebih dari sekedar perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial-budaya. Ia menekankannya sebagai konsep analisis (*An analytic concept*) yang dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu.

Meskipun kata gender belum masuk dalam pembedaharaan kamus besar Bahasa Indonesia, istilah tersebut sudah lazim digunakan, khususnya dikantor Menteri Negara Urusan Wanita dengan ejaan “Jender”. Jender diartikannya sebagai “Interpretasi mental dan kultural terhadap perbedaan kelamin yakni laki-laki dan perempuan”. Gender biasanya dipergunakan untuk menunjukkan pembagian kerja yang dianggap tepat bagi laki-laki dan perempuan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi sosial-budaya yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dengan demikian gender dalam arti ini mendefinisikan laki-laki dan perempuan dari sudut non-biologis.

2.1.2.5 Brand

Branding menjadi salah satu cara yang diunggulkan guna meningkatkan nilai tambah (added value) sebuah produk. Menurut Knapp (Knapp, 2009:73-98) proses *Branding* menggunakan teknik D. R. E. A. M yang dapat menjadi salah satu acuan dan teknik tersebut adalah :

- a. *Differentiation* adalah perbedaan yang dimiliki sebuah produk harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaingnya.
- b. *Relevance Branding* dimana diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
- c. *Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara *Branding* dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market.
- d. *Awareness Branding* yang mana harus dapat memunculkan kesadaran target market.
- e. *Mind* dalam hal ini *Branding* harus memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh target market.

Adapun beberapa aspek strategi *Branding* menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015) yang dilakukan dalam pemilihan nama merk. *Branding* memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk mempresentasikan nama serta seluruh produk yang dipasarkan. Dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama merek dan sub-merek: *Founder and owner name* : Banyak perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan. Tak jarang pula, nama

perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri. Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

- 1) *Functional Brands* : yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok yang ditawarkan oleh produk. Merek-merek ini berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok yang bersangkutan.
- 2) *Invented Brands* : ada dua jenis *invented Brands* yang pertama nama dibangun dari kata dasar dan morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya.
- 3) *Experiential Brands* : yaitu nama atau merek yang bersosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, pergerakan, atau kesehatan. Merek-merek ini menyampaikan makna berdasarkan pengalaman individu.
- 4) *Evocative Brands* : yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif.

Terdapat beberapa cara untuk menjaga *Brand* agar tetap relevan adalah melalui peremajaan. *ReBranding* menurut Lambkin dan Munzellee (Pratama, 2015:146) dapat menjadi alat yang strategis untuk merasionalkan dan mengintegrasikan kompleksitas bisnis melalui serangkaian merger dan akuisisi.

2.1.2.6 Gender Dalam Periklanan

Melalui kajian yang telah dilakukan ke atas gender dalam periklanan oleh Erving Goffman (1979), menunjukkan bahawa melalui gaya individu, ekspresi wajah dan interaksi model dalam iklan, Erving Goffman menemukan persamaan antara realiti interaksi sosial dan ‘hyper-ritualisation’ dalam iklan. Dalam

pengiklanan, pengiklan tidak menciptakan ekspresi yang digambarkan, mereka kelihatan seperti menggunakan paparan yang sama dalam iklan, menggunakan ungkapan kebiasaan yang menjadi sumber kepada kita semua yang mengambil bahagian dalam situasi sosial dan kepada penghujung yang sama; menjadikan aksi-aksi yang boleh dijangkakan. Pengiklanan dikatakan berperanan mencerminkan dan mencipta norma-norma sosial seperti yang dikritik;

“the ways in which individuals habitually perceive and conceive their lives and the social world, the alternatives they see as open to them, and the standards they use to judge themselves and others are shaped by advertising, perhaps without their ever being consciously aware of it” (Lippke, 1995, m/s 108).

Kajian terhadap pemaparan peranan gender dalam periklanan telah lama dilakukan. Ianya telah berkembang daripada dua kajian awal iaitu satu daripada Goffman (1978) yang memperdebatkan tentang imej berkuasa yang diciptakan oleh periklanan dan lagi satu daripada McArthur dan Resko (1975), telah membawa kepada kajian-kajian analisis isi kandungan dalam kajian aliran ini. Goffman (1978) telah menunjukkan cara pengiklan memaparkan peranan gender secara khusus berbanding realiti berdasarkan analisis terhadap imej visual dalam lebih 400 iklan bercetak di Amerika Syarikat. Goffman telah mengenalpasti gaya dan kedudukan badan yang mewujudkan atau memperkukuhkan stereotaip.

Manakala kajian yang dilakukan oleh McArthur dan Resko (1975) pula, turut menjalankan analisis isi kandungan ke atas iklan televisyen di Amerika Syarikat dan hasilnya menunjukkan bahawa wanita dan lelaki digambarkan dengan cara yang berbeza mengikut stereotaip peranan gender yang tradisional. Contohnya, apabila pengkaji mengkaji tingkah laku gender dan kelayakan, lelaki muncul lebih

kerap dalam iklan berbanding dengan wanita. Lelaki juga digambarkan sebagai golongan yang berkuasa, dilihat sebagai bebas daripada yang lain, dan diletakkan dalam persekitaraan pekerjaan. Manakala, golongan wanita pula sering digambarkan sebagai pengguna produk, dipaparkan sebagai suka bergantung kepada orang lain terutamanya keluarga atau dengan orang berlainan jantina, dan diletakkan dalam persekitaran rumah.

Kebanyakan kajian ke atas pemaparan peranan gender dalam periklanan mengkaji tentang kekerapan dan cara wanita digambarkan dalam iklan. Contohnya kajian yang dilakukan oleh Furnham dan Mak (1999) di Amerika Syarikat, United Kingdom, Australia, Denmark, France, Itali, Hong Kong, Indonesia, Kenya, Mexico, dan Portugal serta kajian yang dilakukan oleh Gilly (1988) di Amerika Serikat, Australia dan Mexico.

2.1.2.7 Iklan

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, yaitu *re-clame* yang berarti “meneriakkan berulang-ulang”. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media. Dalam *Advertising Excellence* sebagaimana dituliskan Arens dalam buku Rendra Widyatama, iklan adalah struktur formasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

Menurut Nurrofiq (2012) periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Hal senada disampaikan oleh Sora (2015)

yang menyatakan bahwa periklanan adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Jefkins dalam Yusuf (2010) menjelaskan bahwa periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif dan ditargetkan kepada pembeli potensial terkait produk yang telah ditetapkan dengan biaya serendah-rendahnya.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk mempersuasi atau mengajak konsumen agar melakukan hal yang diinginkan oleh perusahaan yaitu membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dengan biaya serendahrendahnya. Dikarenakan salah satu sifat dari iklan tersebut untuk mempersuasi sehingga efek dari iklan tersebut adalah meningkatnya *Brand awareness* dari masyarakat. Sehingga iklan menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan.

Jadi pada dasarnya iklan merupakan bagian dari komunikasi karena iklan berisi proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk baik berupa barang, jasa maupun gagasan dan disampaikan secara persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak di media massa baik cetak maupun non cetak. Sebagaimana dalam buku Rendra Widyatama, menurut William, iklan merupakan bagian dari kapitalisme karena menciptakan need, frequency, serta continuity di media yang efektif dan efisien. Menurut Tamrin Tomongala, salah satu ciri kultur iklan adalah iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produkasinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup, melainkan

untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan atau disebut sistem “politik ekonomi kapital”.

2.1.3 Tinjauan Media Sosial

Dengan banyak jenis media pada saat ini banyak sekali para perusahaan yang melakukan segala cara untuk dapat berinteraksi langsung dengan berbagai media salah satunya yaitu media sosial. Menurut P.N Howard dan M.R:

“Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri”. (Howard & Parks, 2012 : 12) .

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one to many)* menjadi mekanisme *many to many*.

“Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”. (Nasrullah, 2015 : 6)

Dapat ditarik kesimpulan dari definisi di atas merupakan media sosial dapat digunakan untuk mendistribusikan pesan-pesan apa saja yang ingin disampaikan dan publik lebih mudah untuk memahami pesan tersebut dan tidak terbatas dengan jarak. Terlebih lagi pada zaman sekarang banyak sekali yang mulai beralih ke media sosial karena percepatan informasi yang didapatkan jadi lebih mudah bagi masyarakat. Banyak sekali perusahaan pada saat ini dengan memberikan pesan-pesan melalui media sosial salah satunya Instagram dimana masyarakat dapat lebih

mudah memahami pesan melalui media visual dan audio yang diberikan oleh Instagram.

2.1.3.1 Konstruksi Sosial

1. Pengertian Konstruksi Sosial

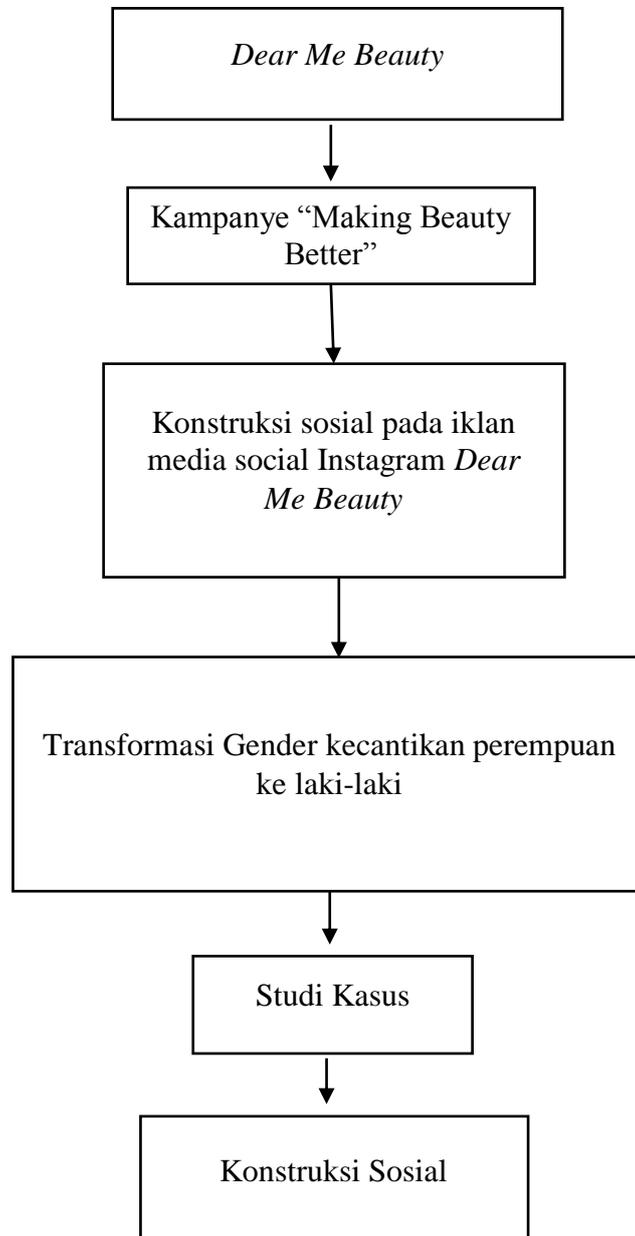
Pengertian konstruksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai susunan (model, tata letak) suatu bangunan atau susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau kelompok kata. Sedangkan menurut Kamus Komunikasi, definisi konstruksi adalah suatu konsep, yakni abstraksi sebagai generalisasi dari hal-hal yang khusus, yang dapat diamati dan diukur. Dan yang dimaksud konstruksi sendiri merupakan pembuatan, rancangan bangunan, penyusunan, pembangunan (bangunan), susunan bangunan. Aktifitas untuk membangun suatu sistem. Dalam konstruksi terdapat teori konstruksi sosial yang berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial, dimana melihat realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi objektif dan subjektif. Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat Konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial dihadapannya. Realitas sosial itu “ada” dilihat dari subyektivitas “ada” itu sendiri dan dunia obyektif di sekeliling realitas sosial tersebut. Individu

tidak hanya dilihat sebagai “kedirian”-nya, namun juga dilihat dari mana “kedirian” itu berada, bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana lingkungan menerimanya. Realitas dibentuk oleh individu atau anggota kelompok sosial untuk menggambarkan dunia yang menjadi pengalaman hidupnya kepada publik disekitarnya. Realitas sosial dibentuk dan dibangun untuk mempengaruhi persepsi dan pemikiran orang lain, sehingga apa yang telah dibentuk dalam realitas tersebut akan menjadi norma dan keyakinan yang diikuti oleh khalayak. Paradigma konstruksionis mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkannya. Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger. Bersama Thomas Luckman, ia banyak menulis karya dan menghasilkan tesis mengenai konstruksi sosial atas realitas. Tesis utama dari Berger adalah manusia dan masyarakat sebagai produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus menerus. Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilnya. Sebaliknya manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Seseorang baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal didalam masyarakatnya. Proses dialektik tersebut mempunyai tiga tahapan yang disebut Berger sebagai Momen. Ada tiga tahap peristiwa, Pertama, Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia berusaha

mengungkapkan dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia – dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia. Kedua, Objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan Eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan mendampingi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia itu menghasilkannya. Lewat objektivitas ini, masyarakat menjadi suatu realitas sui generis. Hasil dari eksternalisasi – kebudayaan misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya, atau kemudahan non materiil dalam bentuk bahasa. Ketiga, Internalisasi, yaitu proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif kedalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi manusia menjadi hasil dari masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021.