

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam proses penelitian yang akan dilakukan saat ini, peneliti telah menetapkan tiga jurnal terdahulu sebagai bahan kajian literatur yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Penulis	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
1	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Iklan Wardah Cosmetic “Long Lasting Lipstik Feel The Color”/ Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid/2020	Universitas Budi Luhur	Penelitian menggunakan analisis respsi	Berdasarkan hasil penelitian, penuliis menyarankan agar mendalami resepsi khalayak wanita karena penelitian ini fokus kepada informan wanita	Penelitian ini memberikan cara bagaimana seseorang tokoh terkenal dalam bisa memberikan pengaruh terhadap khaayak	Perbedaan dengan Penelitian ini adalah penelitian ini menganalisis informan wanita sedangkan penelitian ini melihat khlayak laki-laki dalam melihat kecantikan
2	Analisis resepsi kecantikan dalam video Abel Cantika (Wardah One Brand Tutorial	Universitas Riau	Kualitatif dengan menggunakan metode Analisis Resepsi	Adanya kebutuhan seorang wanita yang merasa dirinya cantik dan kebutuhan untuk memiliki kebutuhan produk kecantikan	Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor seseorang tokoh terkenal dalam memberikan pesan mengenai representasi kecantikan	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat dalam subjek penelitian yang sebelumnya menggunakan pesan yang disampaikan dalam media iklan sedangkan penelitian ini menggunakan media iklan sebagai salah satu aspek

3	Representasi kecantikan dalam iklan wanita Indonesia (Metode semiotika sanders Piercee)	Universitas Mulawarman	Kualitatif dengan menggunakan metode Semiotika Sanders Piercee	Adanya keterkaitan antara tanda dan petanda dalam iklan memberikan gambaran bagaimana tanda tnda yang ada di dalam iklan bisa memberikan bahwa pesan iklan yang memberikan representasi kecantikan yang di tampilkan dalam iklan	Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah iklan bisa memberikan gambaran representasi kecantikan wanita yang digambarkan dalam iklan.	yang di teliti Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah peneliti terdahulu berfokus bagaimana melihat tanda dan petanda yan di gambarkan dalam iklan bisa memberikan representasi kecantikan wanita dalam iklan
---	---	------------------------	--	--	--	--

Melalui tiga kajian literatur yang akan dijadikan bahan rujukan oleh peneliti, terdapat kesamaan yang dijadikan bahan pertimbangan. Diantaranya kesamaan dalam penelitian ini terdapat dalam teori yang digunakan yaitu Analisis Resepsi Stuart Hall

Pada Penelitian pertama peneliti menggunakan Analisis Resepsi dengan melihat bagaimana pemaknaan khalayak terhadap suatu produk kecantikan dan tidak memiliki target spesifik untuk dijadikan narasumber. Penelitian yang ditulis oleh Lasting Lipstik Feel The Color”. Penelitian ini fokus terhadap wanita cantik dan bagaimana cara menjadi cantik. Penelitian ini memiliki hasil bahwa kecantikan bisa dipengaruhi oleh budaya serta pengalaman yang dirasakan oleh informan. Kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan pandangan cantik atau sudut pandang cantik dari laki-laki yang berbeda dari pada sebelumnya.

Pada Penelitian kedua membahas bagaimana makna kecantikan bisa dari tokoh terkenal. Penelitian sebelumnya berfokus kepada tokoh yang terlibat dalam iklan tersebut sedangkan penelitian ini berfokus kepada pesan yang disampaikan oleh media iklan. Hasil dari penelitian ini Wardah selalu menjadi brand yang peduli dengan sesama isu perempuan. Kebaruan dalam penelitian dengan

penelitian sebelumnya penelitian menggunakan keberagaman tokoh dengan memperlihatkan wanita dengan sudut pandang yang berbeda dari iklan sebelumnya

Pada penelitian yang ketiga penelitian menggunakan semiotika sebagai salah satu metode untuk melihat bagaimana representasi kecantikan dalam video iklan Indonesia. Dengan menggunakan semiotika mereka biasanya memiliki fokus kepada pesan yang sudah dibuat oleh media. Penelitian sebelumnya berfokus kepada tanda dan petanda sedangkan penelitian terbaru berfokus kepada pesan dari Iklan tersebut. Kebaruan dari penelitian sebelumnya adalah melihat representasi wanita cantik yang berbeda dari sebelumnya dimana wanita di tekankan dengan memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan dengan seksama.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa (*MASS MEDIA*)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat umum atau khlayak yang luas yang memiliki sifat heterogen. Proses komunikasi massa tentunya menggunakan perangkat media untuk proses penyampaiannya baik berupa media cetak (majalah, koran, tabloid) atau bisa menggunakan media eletronik (radio, video, televisi) (Kompas, Komunikasi Massa: Pengertian Menurut Para Ahli dan Cirinya, 2021)

Komunikasi massa menurut buku Komunikasi Massa yang terbit di tahun 2016 komunikasi massa merupakan komunikasi yang pesanya disampaikan dengan menggunakan media massa pesan yang disampaikan kepada sejumlah orang yang banyak atau luas (Romli, 2016). Pesan komunikasi disampaikan kepada sejumlah orang dengan ketetapan waktu misal bulanan, mingguan atau harian.

Dapat disimpulkan komunikasi massa merupakan serangkaian proses penyampaiahn pesan kepada sejumlah orang dengan jumlah yang banyak atau luas dengan menggunakan bantuan media massa sebagai media penyebarannya. Bisa menggunakan media cetak atau gabungan audio dan visual. Jangka waktu proses penyampaian pesan sudah ada ketetapanya bulanan, mingguan dan harian.

Secara garis besar komunikasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media, meskipun pesan yang disampaikan kepada khalayak yang luas dan banyak namun tidak menggunakan media massa sebagai perantaranya maka bukan bentuk komunikasi massa. Tentu komunikasi massa berkembang dari keinginan manusia dan teknologi yang semakin maju. Sehingga media semakin berkembang, dimana rasa ingin tahu manusia membuat teknologi semakin berkembang dengan baik untuk menjadi lebih baik. Nantinya akan memunculkan perkembangan berbagai media sehingga bisa kita pakai untuk kehidupan sehari-hari dan kita gunakan hingga anak dan cucu kita. Komunikasi massa berasal dari bahasa *media of mass communication*

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara satu arah. Artinya proses komunikasi dilakukan tidak adanya feedback dari penerima pesan. Sehingga komunikator harus menyiapkan semua pesanya sebelum dikirimkan kepada khalayak. (Biagi, 2011)

Menurut beberapa ahli mengenai efek dari komunikasi massa dapat dibagi ke dalam dua jenis, menurut Nurudin yang mengutip Keith R dan John E Bowes membagi dua yaitu primer dan sekunder :

1. Primer

Menurut model ini komunikasi massa dianggap sebagai media yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Media pula yang menentukan pembentukan sikap karena semua pesan dan persepsi yang dihasilkan dibentuk oleh media.

2. Sekunder

dibagi ke dalam dua effect lagi. Pertama efek kognitif pengetahuan dimana adanya perubahan sikap terutama mengenai pengetahuan. Menjadi sadar, tahu, dan ingat. Kedua perubahan perilaku menerima pesan menjadi sama atau mungkin akan berbeda dari apa yang dikomunikasikan.

Fungsi Komunikasi Massa buku Media Komunikasi Massa (Fatma: 2014)

1. Fungsi Informasi

Komunikasi massa memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan secara cepat kepada publik

2. Fungsi Hiburan

Komunikasi massa juga memiliki sisi hiburan. Salah satunya adalah di dalam acara televisi terdapat acara komedi

3. Fungsi Persuasi

Fungsi ini merupakan fungsi dimana komunikasi massa dapat membujuk khalayak secara bersamaan. Media massa memiliki peran untuk mempengaruhi khalayak . (Kompas, Komunikasi Massa: Pengertian Menurut Para Ahli dan Cirinya, 2021)

2.2.2. IKLAN

Iklan merupakan salah satu bagian paling penting dalam proses komunikasi, iklan menjadi salah satu elemen paling penting saat melakukan kegiatan promosi. Iklan merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi produk kepada masyarakat ramai dengan menggunakan bahasa menarik dan berupa ajakan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Selain itu iklan berguna untuk menambah kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, tentu saat melakukan iklan terhadap produk perusahaan menguinginkan hasil yang menguntungkan untuk produk.

Menurut Kotler (2012) merupakan salah satu bentuk usaha promosi non pribadi dengan melakukan promosi berupa ide, gagasan, barang atau jasa oleh pihak sponsor dan tentu harus mengeluarkan biaya. Menurut Djaslim Saladin (2012) iklan atau advertising merupakan salah satu kegiatan promosi barang atau jasa dan biasanya kata kata yang digunakan menggunakan bahasa yang persuasif agar khalayak merasa terajak untuk membeli produk biasanya iklan yang disajikan dalam bentuk non personal.

Menurut Ahli Lyer at el iklan merupakan salah satu keputusan yang memiliki peran penting bagi seorang yang melakukan kegiatan pemasaran, selain itu pemilihan media yang digunakan untuk melakukan promosi iklan juga menjadi sangat penting. Sehingga dalam melakukan pemasaran tidak akan salah orang jika sudah memilih media yang kredibel. Selain itu dengan melakukan perencanaan media tidak adanya iklan yang terbuang yang tidak termasuk kedalam kategori. Karena biaya ikla yang semakin mahal maka perusahaan iklan semakin lebih teliti

dengan membuat iklan yang efektif, dengan adanya perancangan media untuk menyampaikan pesan iklan untuk segmen pasar tertentu

Ada juga yang berpendapat yaitu Bleech and Bleech mendefinisikan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk pembayaran komunikasi oleh perusahaan atau organisasi yang berupa barang, jasa dan ide dengan bentuk komunikasi noperonal. Ada pendapat lain menurut Moriarty mengatakan bahwa iklan dan pemasaran yang baik adalah efektif dengan demikian dapat menimbulkan respon yang di inginkan oleh pengiklan. Respons yang baik adalah respon yang dari awal memang dari tujuan awal perusahaan dalam melakukan pembentukan pesan, sehingga pesan menjadi efektif jika respon sesuai dengan yang di inginkan. Dalam melakukan kegiatan pembuatan iklan ada lima komponen penting dalam membuat iklan menjadi jaiuh lebih membuat program yang lebih unik:

1. ● Misi

Adalah tujuan utama dari perusahaan yang terkait dengan motivasi perusahaan dalam proses pemasangan iklan. Tujuan dari pemasangan iklan adalah proses melakukan komunikasi dengan kosnumen pada jangka waktu tertentu sehingga konsumen dapat mengerti dengan apa yang sudah disampaikan.

2. Anggaran

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang berbayar, namun tergantung kepada sikluis perusahaan seperti merek, citra dan kebutuhan perusahaan dalam membentuk anggaran. Faktor seperti pangsa pasar dan basis konsumen yang merupakan komponen yang sangat penting dalam membentuk Iklan. Banyaknya iklan yang dibuat tergantung kepada dana yang dialokasikan untuk membuat suatu iklan.

3. Pesan

Pesan dan anggaran tidak bisa dipisahkan satu sama lain merupakan kedua hal yang saling berhubungan. Dalam melakukan proses penyamapain iklan anggaran sangat berperan penting sehingg agen iklan harus mengemas slogan dengan anggaran yang sesuai.

4. Media

Media memiliki peran yang sangat penting dalam dunia periklan sebagai salah satu media untuk penyampaian pesan. Dalam proses pemilihan media juga menjadi komponen yang sangat penting menentukan tersampaikan atau tidaknya pesan yang di sampaikan dalam iklan

5. Pengukuran

Dengan melihat penelitian terdahulu dengan meriset dan mempelajari dampak dari iklan selain itu juga melihat bagaimana penjualan produk sesudah dan sebelum melakukan periklanan. Ini dapat membantu perusahaan dalam melakukan pengembalian investasi dari iklan yang sudah dibuat. (Admin, 2021)

Secara umum memang iklan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang dapat memberikan peningkatan dalam produk namun secara umum saja berikut merupakan beberapa fungsi yang perlu ada di dalam iklan:

1. Fungsi Percepatan

Iklan memiliki fungsi percepatan dalam tingkah laku yang ada di masyarakat. Yang semulanya tidak bisa mengambil keputusan dalam memilih produk menjadi dapat mengambil keputusan dalam memilih produk. Ini merupakan salah satu proses peningkatan permintaan dari suatu produk serta menciptakan kesadaran dari merek tersebut.

2. Fungsi Persuasi

Fungsi yang kedua adalah persuasi dimana iklan dapat membangkitkan keinginan dari khalayak yang sesuai dengan pesan yang diiklankan. Persuasi meliputi daya tarik emosional, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri produk. Serta membantu membujuk untuk tetap membeli produk

3. Fungsi Peneguhan

Sikap Iklan mampu membuat konsumen menjadi teguh dalam melakukan keputusan yang sudah diambil oleh konsumen.

4. Fungsi Pengingat :

Iklan dapat mampu menjadi pengingat dan peneguhan konsumen dalam membeli produk dan juga terkait dengan produk yang sudah diiklankan.

Sebagai contoh memperkuat loyalitas konsumen untuk baran dan jasa yang ditawarkan. (Admin, 2021)

2.2.3. Femvertising

Merupakan serangkaian iklan yang memiliki emosional yang dekat dengan khalayak. Iklan yang memiliki femvertising merupakan salah satu konsep dimana iklan tersebut memiliki fokus utama dengan masalah masalah perempuan dengan memiliki tujuan untuk melawan strootipe yang ada dan tumbuh dalam masyarakat. Sebelum adanya budaya feminsme dan iklan femvertising banyak wanita hanya menampilkan sisi domestik dan berdiam diri saja dirumah namun tidak sudah banyak merek yang menampilkan wanita pekerja dan mandiri serta mampu untuk melakukan pekerjaan laki-laki. (Bunga, 2015)

Dalam melakukan femvertising dalam setiap iklanya perusahaan memiliki kegiatan yang samar dengan apa yang ingin disampaikan, perusahaan banyak meninggalkan pesan kesetaraan gender dalam setiap iklanya untuk menarik perhatian khalayak. Salah satu hasil dari femvertising adalah dengan munculnya beberapa iklan yang menampilkan wanita yang tangguh dab bisa memiliki pengaruh. Nike dengan tajuk just do it yang menampilkan atlet wanita Serena Williams, Dove yang memulai memperlihatkan gambar-gambar wanita dengan kecantikan sejati tanpa adanya editing dan pulasan di wajah model, Loreal bahkan menjual palate untuk riasan wajah dengan nama Feminismest. Sebagian besar produser Hollywood mulai menunjukkan aktris wanita dengan kemampuan untuk memperlihatkan wanita yang tangguh dan memiliki kemampuan yang mandiri. (Vogue, 2022)

Dengan adanya perubahan merek dalam memberikan gambaran mengenai iklan yang biasanya disebut dengan fenomena iklan femvertising dimana fenomena ini memberikan gambaran bagaimana isu isu pemberdayaan wanita berkembang dan menjadi salah satu gambaran permasalahan wanita masih sangat sering terjadi di sekitar kita Namun mesti tetap di ingat bhwa praktik femvertising tidak bisa menghapus semua kejadian dan dosa dari perusahaan yang

pernah lakukan terkadang femvertising juga digunakan untuk menutupi ketimpangan yang ada dengan tagline dan desain yang menarik perhatian khalayak.

2.2.4. Feminisme

Feminisme merupakan suatu gerakan ideologi yang bergerak dalam bidang menyuarakan kesetaraan dan perjuangan wanita dimana kesetaraan yang diperjuangkan dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan mendapatkan kesetaraan pada saat di ruang publik dan pribadi. Feminisme hadir sebagai salah satu gerakan untuk melakukan menyetarakan pada perempuan bukan hadir untuk membenci kaum pria. Feminisme sering disalah artikan sebagai gerakan untuk menjatuhkan pria dan meanggap wanita itu superior.

Dengan kata lain *feminisme* merupakan gerakan untuk mendapatkan hal yang sebelumnya tidak bisa didapatkan bisa didapatkan dengan melalui beberapa proses. Gerakan ini memiliki fokus kepada kebebasan seorang perempuan dalam melakukan pendapat di muka publik;.

Namun gerakan ini masih sering disalah artikan dan mendapatkan pandangan sebelah mata dari masyarakat. Namun pada kenyataan banyak sekali tokoh yang berpendidikan tinggi yang memiliki paham *feminisme* dan ikut membantu dalam melakukan perubahan dan gerakan. Pertama kali *feminisme* hadir pada tahun 1800 an dan hingga kini terus berkembang gerakannya, yang pada awalnya gerakan hanya untuk menyetarakan wanita dalam bidang politik saja namun terus berkembang dalam semua aspek kehidupan seperti sosial, budaya, seksual bahkan sampai dengan jenjang pendidikan yang ditempuh wanita. Feminisme merupakan gerakan persaudaraan sesama wanita dan berjuang bersama untuk menyetarakan wanita dan bukan gerakan untuk membenci pria.

Pengertian feminisme menurut beberapa ahli Najma dan Khatimah dalam bukunya yang berjudul politik wanita mengatakan bahwa feminisme merupakan gerakan yang secara sadar dalam penindasan terhadap wanita yang sering terjadi di lingkungan kerja, dan lingkungan sosial dan memberikan

dorongan untuk ke arah leslikalnya. Gerakan feminisme merupakan gerakan untuk menuntut persamaan hak antara wanita dan laki-laki. Pengertian feminisme dapat berubah sesuai dengan pemaknaan yang sesuai dengan makna dan budaya khalayak yang sesuai dengan bahkan pengertian feminisme merupakan pengertian dimana adanya usaha dominan laki laki dalam budaya tersebut

Teori dalam ilmu Feminisme terbagi ke dalam beberapa kelompok diantara sebagai berikut:

1. Teori Feminisme Kultural

Gerakan feminisme kultural memiliki fokus utama ke dalam bagaimana wanita itu yang ada di dalam stereotipe masyarakat yang ada di Indonesia. Dimana fokus wanita menyadari bahwa mereka di perlakukan berbeda dengan laki-laki.

2. Teori Feminisme Liberal

- Orang yang berada dan percaya dalam feminisme liberal percaya bahwa ketidakadilan laki-laki dan wanita karena adanya pembagian kerja (seksis) yang tidak merata dan terlalu dominanya budaya patriarki yang sudah mendarah daging di masyarakat.

3. Teori Feminisme Radikal

Orang yang berada dalam kaum feminisme radikal berbeda dari dua yang sebelumnya mereka berfokus kepada isu pembedayaan wanita dan menengabaikan laki-laki. Kategori ini bisa dibiarkan yang paling extreme karena mereka memang memperjuangkan hak separatisme dan urusan biologis wanita. Yang membuat ini semakin extreme karena adanya pemikiran jika pria sama sekali tidak punya peran dalam masyarakat. dimensi ini menjelaskan sejauh mana diri sendiri memberikan akses terhadap orang lain terkait persepsi, pengamatan, hingga izin kontak tubuh.

4. Teori Feminisme Anarkis

Ini teori feminisme yang paling extreme diantara lainnya karena teori ini percaya bahwa semua permasalahan yang dialami oleh wanita disebabkan oleh negara dan laki-laki, sehingga pada saat berjalan teori ini memiliki tujuan untuk memecahkan laki-laki dan perempuan.

5. Teori Feminisme Marxis

Teori ini percaya bahwa ketidakadilan yang dialami oleh wanita merupakan adanya tindakan budaya kapitalisme sehingga seiring berjalan teori ini memiliki tujuan untuk menghancurkan sistem kapitalisme.

Perjuangan feminisme masih sangat panjang dimana masih banyak hak yang perlu untuk diperjuangkan untuk menunjukkan kepada khalayak dunia. Dan memberikan pesan kepada dunia bahwa untuk tidak melakukan tindakan diskriminasi kepada wanita hanya karena perbedaan peran, seks, peran serta sosial keluarga. Topik topik tindakan diskriminasi terhadap perempuan sudah menjadi perhatian banyak dunia.

Pesan pesan feminisme merupakan pesan yang disuarakan oleh banyak orang terutama perempuan. Karena tindakan diskriminasi kepada wanita harus segera ditindak. Namun tak hanya wanita tapi laki-laki juga membantu menyuarakan agar nantinya kehidupan masyarakat yang tentram sehingga tidak ada yang merasa lebih tinggi semua dapat menjanjikan tugas dan peran sesuai dengan porsi yang ada. Feminisme merupakan salah satu gerakan untuk mengkonstruksi kembali sesuatu yang tidak adil.

Penyebaran gerakan feminisme tidak hanya dilakukan dalam gerakan langsung namun juga masuk ke dalam media dinilai memiliki pengaruh dalam mengkonstruksikan mengenai isu tertentu termasuk dengan isu gender. Salah satu iklan dinilai sebagai salah media untuk menyebarkan konstruksi pesan karena iklan dan media lainnya bisa menjangkau audience secara luas sehingga hasilnya akan efektif.

2.2.5. Budaya Patriaki

Patriaki dalam buku Alfian Rokmansyah yang berjudul pengantar gender dan feminisme patriaki memiliki arti memiliki arti bahwa struktur yang paling atas merupakan laki-laki sebagai penguasa tertinggi dan bersifat central. Sehingga dalam prakteknya budaya dari patriaki banyak mempengaruhi aksi dalam bermasyarakat. Sehingga munculnya ketidakadilan dan kesenjangan antara gender antara laki-laki dan perempuan. Dalam melakukan peranya yang ada di

masyarakat laki- laki cenderung menjadi pemimpin dan fokus utama sedangkan wanita sangat di batasi oleh berbagai aspek mulai dari ekonomi, sosial, budaya, politik, bahkan dalam ikatan pernikahan, budaya patriaki dapat membuka peluang untuk laki-laki melakukan semena-mena terhadap wanita.

Praktik budaya patriaki memiliki sifat bahwa laki-laki memiliki kontrol dalam kehidupan bersmasyarakat. Sehingga wanita cenderung tidak memiliki peran atau pengaruhnya dalam budaya masyarakat, menyebabkan wanita dibatasi ruang gerak mereka. Sehingga sering terjadi kesenjangan sosial dalam budaya masyarakat antara laki-laki dan perempuan.

Budaya patriaki merupakan salah satu budaya dimana tidak adanya kesetaran yang sama antara laki-laki dan perempuan. Patriaki masih sering terjadi dalam kehidupan masyarakat, patriaki merambat ke dalam berbagai aspek masyarakat sehingga banyak hal kesenjangan antara laki-laki dan perempuan. Aspek dimana menanggapi bahwa kaum wanita sering kali menggunakan perasaan atau emosi dibandingkan dengan rasional serta anggapan bahwa wanita tidak bisa tampil sebagai seorang pemimpin dan meletakkan wanita dalam sub ordinat. Pengaruhnya membuat mendapatkan peran yang kecil dalam pendidikan, sosial, ekonomi dan budaya.

Sistem patriaki membuat perempuan berada di bawah laki-laki serta menempatkan wanita sebagai masyarakat yang melakukan pekerjaan yang domestik. Membuat perempuan sebagai manusia yang wajib pengabdian dan anggapan wanita sebagai pembuat keturunan. Adanya budaya patriaki membuat wanita dianggap hanya bisa mengerjakan pekerjaan yang remeh serta tidak mendapatkan apresiasi dan dianggap remeh.

Budaya sering dimunculkan dalam media salah satunya iklan. Biasanya sosok laki-laki digambarkan sebagai sosok yang mengambil penuh keputusan mulai dari ekonomi, sosial, bahkan sampai dengan budaya. Dalam media iklan biasanya wanita hanya digambarkan sebagai sosok yang cantik dalam tanda kutip pemuas laki-laki dan tidak memiliki peran yang berarti dalam masyarakat jika pun ada hanya peran dalam masyarakat yang remeh. Wanita sering digambarkan sebagai sosok yang kuat dalam iklan wanita cenderung digambarkan hanya mementingkan fisik mereka

2.2.6. Laki-Laki Sebagai Penonton Iklan

Laki-Laki jika menggunakan konsep seks di dalamnya dapat kita artikan bahwa laki laki jika memiliki penis dan testis yang merupakan konsep seks dalam arti laki-laki. Sedangkan menurut konsep gender merupakan peran yang dilakukan di dalam kehidupan masyarakat. Selain itu laki-laki dianggap sebagai salah satu manusia yang sering menggunakan akal rasional dibandingkan dengan emosi mereka. Sifatnya gender merupakan peran yang dilakukan oleh laki-laki serta adanya perkembangan dalam budaya masyarakat.

Dalam penyajian iklan kosmetik sering kali menampilkan wanita hanya melihat fisik yang sensual dan dinggap wanita hanya memiliki fisik saja. Biasanya iklan memang menampilkan apa yang ia anggap bagus dan memang sesuai dengan kebanyakan kesukaan Laki-laki.

Laki laki dalam memilih suatu tayangan atau tontonan biasanya melihat berdasarkan pengalaman dan kesukaan yang ia sukai. Namun antara laki-laki dan perempuan kecenderungan akan sama saat memilih tayangan atau tontonan kembali ke selera dan kesukaan mereka. Tidak ada yang pasti dalam memilih tayangan untuk di tonton, biasanya laki-laki memilih untuk melihat tayangan yang menonjolkan pemikiran rasional seperti acara hukum, sosial, dan ekonomi sedangkan wanita lebih melihat acara yang ,menampilkan kecantikan.

Tayangan atau tontonan bisa sangat berpengaruh dalam pola pemikiran seseorang salah satunya laki-laki dalam menonton iklan atau pesan yang disampaikan dalam media. Entah ia akan mengikuti pemikiran yang disampaikan dalam iklan atau mungkin akan menentang pesan yang diberikan dalam media tersebut. Biasanya akan ia sesuaikan dengan pengalaman dan kehidupan sosial mereka apakah relate atau tidak.

Saat melihat iklan kecantikan laki-laki cenderung melihat fisik dahulu dibandingkan hal yang lain. Dalam iklan pun cenderung menggambarkan iklan yang memneningkan fisik dibandingkan yang lainnya. Namun tak jarang ada juga iklan yang memperlihatkan bagaimana kecantikan bisa sangat luas dan banyak aspek untuk menilai kecantikan itu. Wardah memperlihatkan kepada laki-laki

bahwa cantik bukan hanya fisik namun bagaimana ia bisa melakukan perubahan yang nantinya akan berdampak positif untuk masyarakat dan komunitasnya.

Laki laki dewasa awal meruakan sekelompok yang individu yang sudah siap menerima tantangan dan salin menerima sesama individu yang berada di luaran sana. Dewasa awal merupakan individu yang sudah siap dengan proses yang ada di dalam masyarakat. Menurut Hurlock (Hurlock 2009) pembagian usia dewasa awal berada dalam rentang usia 18- 40 tahun. Dewasa awal merupakan tahapan dimana individu bisa mengontrol emosi dan mengexpresikan diri mereka.

2.2.7. Analisis Resepsu Stuart Hall

Menurut Meenaki Gish resepsi merupakan serangkaian aksi yang dilakukan oleh khalayak dalam menanggapi dan merespon pesan dari media. Mudahnya bagaimana seorang individu melakukan interaksi dengan media. Dalam resepsi khalayak merupakan salah satu peran yang paling penting dalam melakukan proses interkasi dari pesan yang ada di dalam media khususnya media massa.

Analisis Resepsi Stuart Hall, Analisis Resepsi merupakan bagaimana proses dari pengkodean atau tanda tanda dalam menonton sebuah media. Ia dapat melihat bagaimana khalayak atau target dari pesan tersebut melakukan pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Analisis resepsi dapat dilihat dari tiga posisi yaitu *dominant*, *opposional* dan *negotiated posistions*. Dalam Aanalisis Resepsi menurut

Stuart Hall ia menjabarkan dasar-dasar dari resepsi dengan melihat beberapa pesan encoding dan decoding. Resepsi melihat bagaimana seorang individu melakukan pemaknaan yang dilakukan pada saat melihat pesan yang ada di dalam media dan menarik kesimpulan dengan bedasarkan latar belakang budaya dan sosial yang masing-masing Individu anut dan percayaa. Teori Analisis Resepsi merupakan dasar dan paling utama bagi khalayak dalam melakukan proses pemaknaan dengan menarik dengan melihat budaya yang mereka yakinin.

Perkembangan media budaya yang telah tumbuh dari generasi ke generasi selanjutnya, perkembangan media ditandai dengan adanya proses encoding dan decoding dari penonton yang berposisi sebagai salah satu

Dalam melakukan pemaknaan terhadap suatu pesan khalayak memiliki tiga posisi sebagai khalayak saat menerima pesan :

1. Posisi Hemogoni

Merupakan suatu kondisi dimanan khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Dengan kata lain media menggunakan norma dan budaya yang sama dengan khalayak yang menerima pesanya.

2. Posisi Negoisasi

Posisi khalayak tidak menerima secara keseluruhan dengan apa yang media sampaikan ada beberapa pengecualian terhadap kasus tertentu. Khalayak menerima pada beberapa ideologi yang umum namun adanya pengecualian terhadap beberapa kasus yang nantinya disesuaikan dengan budaya dan tempat khalayak itu tinggal.

3. Posisi Oppositional

Cara yang terkahir digunakan khlayak saat menerima pesan dari media dimana khalayak menolak dengan apa yang disampaikan media namun memberikan saran alternatif untuk media. Dimana khlayak menolak dan menganti saran dengan berdasarkan budaya dan pengalaman masing-masing.

Preferred Reading adalah makna yang paling sering muncul dalam sebuah teks ataupun media ini merupakan cara bagaimana khlayak pemaknai sebuah pesan dari media namun jika pada keadaan lapangan akan memiliki makna yang berbeda-beda pada setiap orang yang melihat sebuah pesan yang ada di dalam media. Pesan ini disebut juga dengan pesan yang dominian karena sudah dipilih sejak awal dari pembuatan pesan teks. (Hall, 2011:43).

Pada brand Wardah Preferred Reading yang terlihat dalam iklan terbaru Wardah dalam edisi #BeautyMovesYou merek ingin memberikan gambaran bahwa seorang wanita tidak hanya dinilai kecantikanya hanya dengan kondisi fisik yang mereka punya tapi melakukan banyak hal serta berguna untuk perubahan bagi lingkungan sekitarnya. Selain itu Wardah juga ingin mengubah

pandangan laki-laki terhadap wanita indonesia bahwa wanita indonesia memiliki banyak kecantikan dan wanita cantik bukan hanya dari fisik tapi apa yang bisa dilakukan untuk lingkungan



2.3. Kerangka Berpikir

