

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang peneliti bahas atau mengenai analisis Resepsi. Lebih lanjutnya, bisa di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

Nama Peneliti	Tusnawati Risa	Yohan Christian Rernandy	Fikria Syahaamah
Judul	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap isi pesan pada iklan Rokok U- Mild versi “cowo tau kapan harus bohong”	Interpretasi Audiens Pada Isi Iklan A Mild (Analisis Resepsi Penggiat music Independent di Jakarta pada isi Iklan Tivi A - Mild versi “nanti juga lo paham”	Interpretasi Khalayak Terhadap Sosok Perempuan Dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi Terhadap Iklan Di Televisi)
Tahun	2017	2017	2012
Metode	Metode Analisis Resepsi dengan pendekatan Kualitatif	Metode Analisis Resepsi dengan Pendekatan Kualitatif dan	Metode Analisis Resepsi dengan Pendekatan Kualitatif

Teori	Teori <i>Encoding Decoding</i> Oleh Stuart Hall	Analisis Resepsi dan Kategorisasi pemaknaan dalam tiga posisi : <i>Dominan – Negotiated – Oppositional</i> .	Teori yang du gunakan adalah Teori <i>Encoding – Decoding</i> atau Analisis Resepsi yang di temukan oleh Stuart Hall
Hasil	Yang menunjukan hasil bahwa terdapat tiga kategori resepse dalam Iklan U – Mild pada penonton.	Hasilnya mengungkapkan bahwa iklan ini tidak begitu saja di terima oleh audiensnya. Akan tetapi dalam konteks isi pesan, audiens memaknainya sesuai dengan yang di intensikan pengiklan. Yang mana menyeluruh kepada dominan hegemonic.	Hasilnya penelitian ini menemukan pada teks iklan produk kebutuhan rumah tangga dapat di maknai berbeda oleh para khalayak. Terdapat 3 posisi berbeda dalam memaknai iklan tersebut terdiri dari dominan (preferred reading), negosiasai (memiliki pemahamannya sendiri), dan oposisi (khalayak yang memaknai teks iklan secara berlawanan)

Berdasarkan Penelitian terdahulu dengan tabel di atas, yaitu memiliki persamaan mengenai analisis resepsi. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah mengangkat pada tema penggambaran perempuannya, hal ini menarik karena peneliti melihat bahwa penggambaran perempuan selama ini lebih banyak digambarkan karena perempuan obyek bagi media yang digambarkan dengan melebihkan kecantikannya.

Karena iklan ini berbeda, peneliti ingin sekali melihat bagaimana nantinya khalayak perempuan dalam melihat dan memaknai penggambaran perempuan dalam iklan Nivea tersebut sebagai iklan kecantikan yang tidak menggunakan mitos kecantikan dalam iklan terbarunya, sesuai dengan latar belakang pemahaman, informasi, etika dan pengetahuan dari pada si khalayak perempuan.

Dengan menghasilkan 3 pengkodean yang di berikan oleh Stuart Hall, yang mana terdiri dari *dominant reading* (khalayak setuju dengan media iklan), *negotiation reading* (khalayak mempunyai interpretasi sendiri mengenai iklan) ataukah *oposition reading* (khalayak tidak setuju dengan media iklan).

2.2 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dalam penelitian ini berisi mengenai beberapa konsep dan Teori dari analisis resepsi, konsep Iklan, Konsep perempuan dan konsep *media social youtube ads*.

2.2.1 Teori Analisis Resepsi (*Encoding – Decoding*)

Salah satu cara dalam mengukur sebuah pemaknaan audiens terhadap media yaitu dengan menggunakan analisis resepsi atau *reception analysis*, yang dimana analisis ini dapat membantu memberikan sebuah makna dari pemahaman teks media, baik itu media cetak, internet ataupun

dengan media elektronik, tergantung bagaimana para khalayak dalam memahami makna dari teks media tersebut.¹²

Resepsi berasal dari bahasa latin yang biasa disebut dengan *recipere*, *reception* (inggris) yang mana memiliki arti yaitu sebuah penerimaan. Dalam arti luas yaitu pengolahan teks, cara – cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respon.

Inti dari konsep analisis resepsi ini adalah bukan mengenai makna yang ada pada media melainkan mengenai pemahaman atau pemaknaan audiens terhadap makna yang diterima dari media tersebut, atau kata lainnya adalah bagaimana si audiens memproses teks media yang ada.

Analisis resepsi secara metodologi dapat diklasifikasikan sebagai paradigma *interpretative konstruktif*, dimana paradigma ini menggunakan upaya melakukan interpretasi dan memahami alasan mengapa seseorang melakukan suatu tindakan sosial, dimana alasan merupakan cara seseorang untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dengan macam makna yang mereka berikan pada kehidupan tersebut.

Karakteristik Analisis Resepsi menurut Mc. Quail¹³:

1. Dimana teks media harus dibaca melalui persepsi *audience*-nya
Proses penggunaan media dan bagaimana media tersebut menampilkan dirinya dalam konteks tertentu merupakan inti masalah yang akan diteliti.

¹² Neuman, W. Lawrence. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Needham Height MA: Allyn & Bacon. 2000. Hal 71

¹³ Dennis McQuail, "Mass Media and Society", Sage Publication, London, 1997. Hal. 19

2. *Audience* pada jenis media tertentu seringkali memunculkan *interpretative communities* yang berbeda, tetapi tetap saling berbagi wacana dan kerangka kerja media yang bersangkutan.
3. *Audience* tidak pasif, tetapi kadang ada *audience* yang lebih berpengalaman atau lebih aktif dari *audience* lainnya.
4. Menggunakan metode kualitatif dan sifatnya mendalam.

Analisis resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall dari *center for contemporary cultural studies* atau pusat kajian budaya kontemporer. *Cultural studies* yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam kajiannya yaitu memungkinkan pada pendekatan budaya, media serta komunikasi yang diterima dapat berdampak hasil yang berbeda.

Yang biasanya dapat terjadi karena perbedaan cara pandang mulai dari budaya/kultur, ideologi, paham politik, pendidikan, dan agama yang dianut oleh *audience*.¹⁴

Menurut Stuart Hall studi penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Stuart hall memandang bahwa seorang peneliti harus memfokuskan perhatiannya pada analisis atas konteks sosial dan politik dalam produksi konten, serta dalam memproduksi konten media.¹⁵

¹⁴ Douglas Kellner, "Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern". Jalan Sutra: Yogyakarta 2010. Hal. 47

¹⁵ Stanley J. Baran dan Denis K. Davis, Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304

Stuart hall juga mengatakan bahwa produksi makna tidak dapat menjamin dikonsumsi makna tersebut oleh para produsennya. Maka dari itu, walaupun pesan memberikan konten tertentu namun tidak menutup kemungkinan *audience* memaknai hal yang berbeda.

Maka pesan *encoding* dengan satu cara dapat di *decoding* atau dibawa dengan cara makna yang berbeda. Walaupun produsen pesan menginginkan pemahaman yang dominan atau pemahaman yang disukai oleh *audiencenya*.¹⁶.

Stuart Hall memberikan penjelasan secara langsung mengenai bagaimana proses pengkodean berlangsung di dalam sebuah media. Hall mengatakan bahwa ia melihat bahwa seseorang khalayak melakukan pengkodean terhadap suatu pesan melalui tiga kategori penafsiran dari sudut pandang atau dari suatu posisi dalam memaknai isi media, antara lain¹⁷ :

a. Posisi Dominan – Hegemonis (*Hegemonic dominant*) :

Dimana posisi ini *audience* sejalan atau searah dengan kode program yang didalamnya terkandung nilai – nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang diberikan dan dikehendaki oleh si pembuat program atau pengirim pesan .

b. Posisi Negosiasi (*Negotiated reading*) :

¹⁶ Ibid

¹⁷ Morissan, Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, hal. 550

Dimana dalam posisi ini *audience* dalam batas – batas tertentu sejalan dengan kode yang program yang diberikan atau pesan yang diterima namun dapat memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat – minat pribadinya.

c. Posisi Oposisi (*Oppositional reading*) :

Pada posisis ini *audience* tidak sejalan dengan kode – kode program atau pesan yang diberikan serta menolak makna yang disodorkan, dan kemudian menentukan *frame alternative* sendiri di dalam menginterpretasikan pesan atau program tersebut.

Maka diketahui bahwa peran analisis resepsi pada proses ini yaitu mengkaji makna, produksi dan menerima *audience* saat berinteraksi dengan teks media. Sehingga pengamatan mendalam perlu dilakukan pada proses *decoding*, interaksi dan pembacaan oleh para khalayak.

Proses Teori *encoding* merupakan suatu pesan media yang memiliki makna yang di kodekan melalui *audience* yang selanjutnya di transfer oleh sebuah media. Di mana makna tersebut di dominasi oleh sudut pandang *audience* itu sendiri sebagai pencipta pesan. Dalam bentuk visualisasi dan program, media bertugas sebagai perantara penyampaian pesan dari produsen ke *audience*.

Selanjutnya melalui visualisasi dan program yang di tampilkan, khalayak jadi bebas dalam memaknai sebuah pesan, *audience* dapat menerjemahkna kode – kode atau biasa di sebut dengan proses *decoding*

yang disampaikan pengirim pesan melalui media sesuai sudut pandang masing – masing. Dalam proses *decoding* ini merupakan proses pemaknaan *audience* dalam melihat isi pesan suatu media.

Maka berdasarkan hal tersebut, pesan yang disampaikan memiliki kemungkinan yang cukup besar dalam mempunyai makna yang beragam. Pada keberagaman ini dapat di kelompokkan kedalam tiga hipotesis yang dapat diadopsi oleh khalayak *audience* yaitu posisi *dominan hegemonic*, posisi *dinegosiasikan* dan yang terakhir adalah posisi *oposional*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi dapat memandang *audience* aktif dalam pemaknaan pesan media. Jadi para *audience* tidak hanya menerima pesan begitu saja, melainkan setiap *audience* memiliki pemaknaan dari isi pesan yang berbeda – beda karena memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda pula dalam mengolah pemaknaan dari isi pesan yang ada.

Setiap *audience* memiliki hak untuk menginterpretasikan pemaknaan pesan sesuai dengan caranya sendiri. Selain itu pengalaman dan latar belakang yang berbeda dari *audience* juga dapat memberikan pengaruh dalam proses komunikasi.

2.2.2 Teori Pengaruh Selektif (Asumsi *Audience*)

Terdapat beberapa teori komunikasi yang di kemukakan oleh Malvin De Fluer dan Sandra Ball Rokeach tahun 1989 dalam melihat efek

media massa dan melihat interaksi khalayak serta mengetahui bagaimana tindakan khalayak terhadap isi media.¹⁸ Yaitu terdiri dari :

a. *Individual Differences Perspectives* / Perspektif Perbedaan Individu

Pada perspektif ini menggambarkan perilaku *audience* yang tidak akan merespons pesan dengan hal yang sama. Perbedaan ini tergantung dari psikologis masing – masing *audience* yang berasal dari masa lalunya, atau berasal dari bagaimana *audience* tersebut dalam memilih rangsangan terhadap lingkungannya, atau bagaimana ia memberi makna terhadap rangsangan tersebut.

b. *Social Categories Perspective* / Perspektif Kategori Sosial

Perspektif ini mengatakan bahwa audiens cenderung mengikuti perkumpulan social serta memiliki kesamaan norma sosial, ataupun dari sikap dan nilai. Masing – masing *audience* juga memiliki kecendrungan yang sama juga dalam merespons pesan sesuai dengan perkumpulan sosial atau demografis.

c. *Social Relation Perspective* / Perspektif Hubungan Sosial

Pada teori ini menjelaskan bahwa hubungan informal dapat mempengaruhi audiens. Dengan dampaknya audiens di pengaruhi sikap oleh individu anggota yang di dapatkannya melalui media massa. Inti dari perspektif ini adalah menekankan pentingnya peranan hubungan social yang informal dalam mempengaruhi reaksi *audience* terhadap media massa.

¹⁸ Evanita, Susi. Kajian Iklan Televisi dalam Teori Pengaruh Selektif. Jurnal Komunikasi. Vol. 3. Desember 2009. H.280

2.2.3 Konsep Iklan

Iklan secara umum yaitu merupakan bentuk pesan promosi yang diperuntukan suatu barang, jasa atau ide yang disampaikan melalui media yang berbayar dan dibayarkan oleh sponsor tertentu yang tujuannya adalah untuk di tunjukkan kepada masyarakat luas¹⁹.

Menurut Suhandang, Periklanan merupakan proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu yang didalamnya terdapat si pengiklan yang membayar suatu jasa dari sebuah media masa dalam penyiaran iklannya²⁰.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller iklan adalah bentuk presentasi berbayar non personal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media *display*.²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian iklan merupakan suatu komunikasi non-personal dan bersifat komersial mengenai sebuah perusahaan atau organisasi dalam menawarkan suatu barang, jasa atau ide dan dikirimkan kepada khalayak luas melalui media massa seperti, radio, majalah, televisi, Koran, *outdoor advertising* atau papan reklame serta kendaraan umum.²²

¹⁹ Pratama Arief dan Rosita Anggraini, "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respon Konsumen" Jurnal Komunikasi. Vol 1. November 2019, H.4

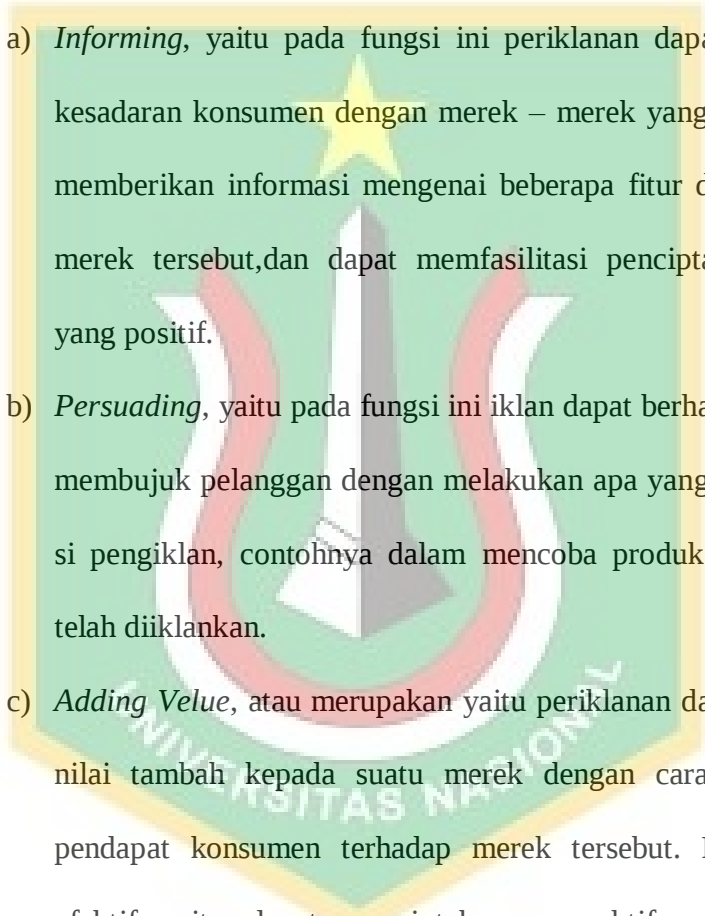
²⁰ Suhandang, K. *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: NUANSA.2010, hlm13

²¹ Kotler, P. dan K.L.K(2012). *Marketing Management 13. Dalam Doni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.2017

²² Monle, Lee. & Johnson Carla. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif*. 2004

2.2.2.1 Fungsi dan Tujuan Iklan

Pada umumnya, iklan adalah promosi yang diperuntukan dalam barang maupun jasa ataupun ide yang perlu di bayar oleh sponsor. Fungsi periklanan sangat penting harus dilakukan oleh sponsor menurut Shimp, yaitu seperti²³ :

- 
- a) *Informing*, yaitu pada fungsi ini periklanan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan merek – merek yang baru, dan dapat memberikan informasi mengenai beberapa fitur dan manfaat dari merek tersebut, dan dapat memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
 - b) *Persuading*, yaitu pada fungsi ini iklan dapat berhasil apabila dapat membujuk pelanggan dengan melakukan apa yang diinginkan oleh si pengiklan, contohnya dalam mencoba produk serta jasa yang telah diiklankan.
 - c) *Adding Value*, atau merupakan yaitu periklanan dapat memberikan nilai tambah kepada suatu merek dengan cara mempengaruhi pendapat konsumen terhadap merek tersebut. Periklanan yang efektif yaitu dapat menciptakan perspektif yang positif dari konsumen terhadap suatu merek tersebut. Misalnya dengan merek kita yang lebih unggul dari pada merek pesaing ataupun produk kita yang lebih elegan dari pada produk pesaing.

²³A, Shimp, Terence. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), erlangga, Jakarta. 2003. Hlm357

d) Serta fungsi yang terakhir yaitu *assisting*, dalam fungsi ini periklanan turut membantu dalam penjualan suatu merek. Atau lebih jelasnya periklanan dapat membantu dalam menjadi pendamping yang memberikan upaya dari perusahaan dengan menggunakan proses komunikasi pemasaran. Misalnya seperti membuat kupon atau suatu *give* atau hadiah.

Selain itu iklan juga memiliki beberapa tujuan yang di kemukakan oleh Phil.Astrid. Susanto diantaranya adalah iklan dapat menimbulkan perasaan dalam diri komunikan, ataupun rasa suka dan tidak suka terhadap suatu barang atau jasa serta ide dengan memberikan kepercayaan atau kebenaran akan suatu iklan terhadap si komunikan dan membuat si konsumen ingin mengetahui lebih lanjut dan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang dan jasa yang di iklankan.²⁴

2.2.2.2 Jenis Iklan

Dalam pengelolaan pemasaran, suatu perusahaan yang beriklan memiliki suatu tingkatan atau level. Contohnya jenis iklan – iklan nasional atau iklan retail lokal dengan target para masyarakat umum, atau jenis iklan *bussines advertising* yang di tunjukan untuk konsumen *industry* atau perusahaan, berikut lebih jelasnya penjelasan jenis – jenis iklan menurut Belch& Belch²⁵ :

²⁴ Soemanegara, R. Dermawan. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta. 2006.h.49

²⁵ A.M, Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit. Kencana. 2010.h.20

a) Periklanan Nasional

Yaitu periklanan yang didesain untuk meningkatkan dan membentuk citra positif yang diperlukan oleh suatu perusahaan dibandingkan untuk mempromosikan suatu produk atau barang dan jasa yang dimiliki. Periklanan institusional ini berbentuk *advocacy advertising*.

Iklan Nasional juga biasanya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional.

b) Periklanan Lokal

Merupakan periklanan atau perusahaan dagang tingkat lokal. Periklanan lokal ini juga memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko – toko tertentu atau menggunakan jasa lokal.

Iklan lokal ini lebih mengutamakan *insentif* tertentu, misalnya dengan harga yang murah, pelayanan khusus, suasana yang berbeda atau jenis barang yang di tawarkan. Promosi yang di lakukan oleh periklanan lokal ini juga sering dalam bentuk aksi langsung atau (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c) Periklanan Primer dan Selektif

Merupakan periklanan yang di rancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Perusahaan pemegang produk tertentu menggunakan iklan primer

sebagai strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya bila produk tersebut masih tahap *growth* atau perkembangan.

Dengan demikian tujuan periklanan primer ini adalah untuk menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk yang bersangkutan. Berbeda lagi dengan iklan selektif, bila periklanan ini lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

d) Periklanan Bisnis

Iklan *bussines advertising* merupakan iklan dengan target kepada suatu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa *industry* untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.

Barang – barang *industry* adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain, atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya.

e) Periklanan Profesional

Iklan ini merupakan iklan yang memiliki target kepada para pekerja *professional* seperti dokter, pengacara, dokter gigi, para Teknik dll.

Dengan tujuan untuk membujuk mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan ini juga dapat di promosikan untuk para konsumennya melalui para profesionalnya.

f) Periklanan Dagang

Iklan ini dibuat untuk para mereka yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Dengan memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual kembali merek produk tertentu kepada pelanggannya.

2.2.3 Konsep Youtube

Youtube merupakan sebuah situs untuk menonton dan berbagi video yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film serta video yang di unggah oleh pengguna youtube itu sendiri. Youtube merupakan *platform* media sosial yang gratis dan bisa di lihat oleh semua kalangan.²⁶

Youtube mulai di perkenalkan kepada masyarakat luas pada tahun 2005 silam, dimana pada saat itu youtube memudahkan masyarakat untuk saling berhubungan, memberi informasi serta menginspirasi dengan berbagai orang di seluruh dunia, serta di gunakan juga sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan.²⁷

Dengan mengunggah video ke youtube, pastinya kita memiliki target yang kita tuju. Biasanya bila video yang kita unggah memiliki *feedback* yang baik seperti *like*, *comment* dan *subscribe* yang unggul, video youtube yang di buat dapat mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video yang kita unggah selanjutnya.

²⁶ Pratama Arief dan Rosita Anggraini, "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respon Konsumen" Jurnal Komunikasi. Vol 1. November 2019, H.1

²⁷ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. Bandung; Simbiosis Rekatama Media. 2017.h17

Seperti halnya dengan televisi, konten program yang banyak disukai masyarakat, dan memiliki rating yang tinggi, pastinya akan menarik para pengiklan secara otomatis.

2.2.4 Iklan Youtube

Online video advertising atau iklan dalam internet dapat ditemukan ketika penonton sedang streaming sebuah video online. *Streaming* video secara *online* merupakan menyaksikan berbagai program acara seperti acara televisi, film layar lebar, hingga unggahan video pribadi yang di *publish* pada salah satu media *social* yaitu Youtube, yang dapat diakses secara bebas melalui internet dari sebuah tablet ataupun sebuah *smartphone*.²⁸

Youtube merupakan sebuah alat untuk video sharing dengan tujuan agar pengguna dapat mengunggah sebuah video serta menyaksikan video yang berasal dari pengguna lain.²⁹ Youtube juga biasanya digunakan sebagai tempat promosi atau *advertising*, atau biasa disebut sebagai *youtube ads* atau iklan youtube, yang merupakan format dari online video *advertising* yang baru dan sudah dikembangkan, memiliki karakteristik TV dan media sosial serta berbeda dengan format beriklan dengan iklan tradisional.

²⁸ Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. D. *Advertising and IMC: Principles and practice*. Boston: Pearson. 2015

²⁹ Pratama Arief dan Rosita Anggraini, "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respon Konsumen" Jurnal Komunikasi. Vol 1. November 2019, H.6

Youtube juga menampilkan berbagai tipe video yang memungkinkan sebuah *brand* untuk ditampilkan lebih menonjol tetapi terkadang pelanggan susah untuk mengingat kembali informasi produk yang diiklankan sehingga peran *brand* menjadi esensial.³⁰

2.2.4.1 Sifat – Sifat Iklan Youtube

Dalam beriklan, youtube juga mempunyai beberapa jenis sifat iklan yang terkadang muncul di video yang sedang kita putar atau di video, dan tentunya dengan munculnya iklan youtube pada video yang sedang kita tonton dapat membantu meningkatkan pendapatan dari youtube chanell itu sendiri, berikut beberapa jenis sifat iklan youtube³¹:

a) *Non Skippable in-stream ads*

Merupakan jenis iklan yang tidak bisa kita skip atau tidak bisa di abaikan. Dengan kata lain penonton harus melihat iklan tersebut dahulu sampai habis. Biasanya iklan *non skippable* ini muncul di awal video, pertengahan maupun akhir.

b) *Trueview in-stream ads*

Merupakan iklan yang muncul pada saat kita sedang streaming video youtube. Atau arti lainnya adalah sifat iklan ini akan tampil pada awal atau di pertengahan video saat dalam tontonan penonton.

³⁰ Ibid

³¹ Nurfebriani, Sylvie. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish. 2017.

Biasanya iklan ini tampil dengan waktu 5 detik, dengan penonton bisa mengskip atau meloncati iklan ini, bedanya dengan *nonskippable*, iklan pada video youtube disini bisa di skip.

c) *Overlay in- video ads*

Pada jenis iklan ini merupakan iklan yang muncul di bawah mitra youtube. Dengan penonton mengaktifkan jenis iklan ini, berarti penonton telah mengizinkan *google* untuk menayangkan iklan di bawah video yang biasanya para *vlogger* atau *content creator* buat.

d) *Display ads*

Terakhir merupakan jenis iklan yang menghasilkan pilihan yang paling rendah / jarang. Karena pada iklan ini, biasanya di tampilkan di semua situs, kecuali beranda pada youtube.

Iklan ini muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video.

Biasanya iklan ini muncul sebagai iklan yang berdiri sendiri, karena iklan ini yang paling banyak di hitung berdasarkan klik. Jadi iklan ini sifatnya hanya sebagai pelengkap saja.

2.2.4.2 Manfaat Iklan Youtube

Selain sifat, iklan youtube juga mempunyai manfaat bagi para pemasar, yaitu ³²:

a) Membangun *Brand Awareness*

Sebagai sebuah *social media*, youtube dapat kita gunakan untuk berinteraksi dengan orang lain salah satunya dengan target pasar yang ingin kita tuju. Dengan cara mengupload video yang ingin kita promosikan kepada *audiens*, dan membangun interaksi melalui video yang dibuat.

b) Dapat digunakan untuk presentasi produk

Dengan adanya Iklan youtube, kita dapat mengenalkan produk yang kita buat kepada audiens melalui presentasi produk lewat youtube. Atau singkatnya dengan presentasi produk, kita tidak perlu lagi menjelaskan produk yang kita maksud, jadi hanya melalui video saja.

c) Mendatangkan *Traffic* ke *Website*

Selain untuk promosi, ternyata yotube juga kerap di gunakan sebagai salah satu sumber trafik *web*. Biasanya jika situs kita ingin banyak di kunjungi, maka bisa menampilkan halaman website di bagian atau akhir video, ataupun di deskripsi youtube.

³² Helianthusonfri, Jefferly. *Youtube Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media. 2016

2.2.5 Perempuan dan Media

Menurut Nugroho dalam bukunya gender dan strategi pengarus utamanya di Indonesia mengungkapkan bahwa *gender* yang merupakan konstruksi sosial kemudian dianggap sebagai sebuah kontradiksi atau ketentuan dari Tuhan.

Dalam mendidik anak, mengelola dan merawat kebersihan, dan keindahan rumah tangga hingga urusan *domestic* sering dianggap sebagai keutamaan perempuan. Pemahaman sosial mengenai ini dapat memperkuat citra para perempuan bahwa perempuan memiliki ruang lingkup yang hanya berada pada area *domestic* saja.³³

Makna dari gender tidak pernah diberikan, tetapi beragam budaya serta latar sejarah tertentu dan tunduk pada perjuangan serta negosiasi yang Panjang dan terus menerus. Media tidak pernah mendefinisikan gender secara jelas namun hanya mengikuti apa yang sudah ada di budaya masyarakat mengenai bagaimana gender tersebut dilambangkan.³⁴

Media memiliki peranan dalam membentuk makna dari suatu gender, karena konstruksi *feminitas* dan *maskulinitas* merupakan suatu bagian dari ideologi yang dominan. Mc. Quil memaparkan bahwa media masih menawarkan contoh dan paduan perilaku umum dan kita harus menafsirkan pesan – pesan ini.³⁵

³³ Nugroho, Riant. *Gender dan Strategi Pengarus-utamanya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Pelajar. (2011)

³⁴ McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. Hlm.132. (2011)

³⁵ Ibid. Hal.131

Media sering menampilkan iklan produk yang menggunakan peran suatu perempuan sebagai model dalam iklan tersebut. Perempuan dianggap dapat mampu dalam menampilkan citra yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan menjadi dapat tersampaikan kepada penonton.

Tetapi pada kenyataannya citra ini tidak sesuai dengan realitas atau kenyataan yang ada. Perempuan hanya dipusatkan sebagai pelengkap dari laki – laki yang harus senantiasa tampil menawan dengan standar yang biasanya sudah diadakan seperti berkulit putih, bertubuh langsing, dan terbiasa melakukan hal – hal *domestic* seperti memasak, mencuci dan yang lainnya.

Menurut Pardede citra merupakan suatu proses atau upaya dalam menempatkan suatu produk, merek perusahaan, individu, atau yang lainnya yang dianggap sebagai suatu sarana atau konsumennya, sehingga selalu ingat dengan produk yang dimaksud, dengan cara membuat kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan dari sebuah kata, frasa atau dari sebuah kalimat.³⁶

Citra tidak pernah terlepas dari *preposisi* seseorang atau suatu organisasi terhadap citranya di mata publik sehingga melahirkan sebuah respon positif. Menurut Tomagola dalam Pardede, menyatakan bahwa citra perempuan dalam media dibagi kedalam lima citra.³⁷ yaitu :

a. Citra Pigura

³⁶ Pardede, Rintri Ani. Manifestasi Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pierce dalam Iklan Molto Periode 2013-2015. Journal Uin Suka Yogyakarta.hlm.13.(2016)

³⁷ Ibid

Dimana dalam citra ini menekankan bahwa penting bagi para perempuan kelas menengah dan atas untuk senantiasa tampil memikat. Karena pada dasarnya perempuan cenderung mempertegas kewanitaannya yang telah tercipta secara biologis.

b. Citra Pilar

Dalam citra ini menggambarkan perempuan sebagai pengurus utama dalam rumah tangganya. Citra ini di dasarkan pada asumsi bahwa walaupun perempuan dan laki – laki memiliki derajat yang sama, tetapi tetap saja secara kodrat mereka tetap berbeda. Kodrati itulah yang membuat perempuan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda.

c. Citra Peraduan

Disini menganggap bahwa perempuan sebagai objek pemuas bagi laki – laki khususnya pemuas dalam kebutuhan biologis atau kebutuhan seksual.

d. Citra Pinggan

Memberikan asumsi bahwa, meskipun seseorang perempuan telah meraih Pendidikan yang tinggi dan memiliki gaji yang besar namun pekerjaan perempuan yang berkaitan dengan hal rumah tangga pasti akan sulit untuk dihindari.

e. Citra Pergaulan

Berdasarkan citra pergaulan perempuan memiliki sifat ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Dalam citra ini

juga perempuan di gambar kan sebagai makhluk yang benak dan pikirannya dipenuhi oleh kekhawatiran akan kekurangannya untuk itu perempuan perlu memperhatikan penampilannya agar dapat tampil mempesona.

2.2.6 Konsep Perempuan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia perempuan merupakan seorang manusia yang mempunyai alat kelamin dan dapat menstruasi, hamil, mengandung, melahirkan anak dan menyusui. Kata perempuan yang dipakai oleh peneliti, memaknai kata ke “perempuan” dari pada ke “wanita” karena kata wanita dalam kamus besar Bahasa Indonesia merujuk kepada perempuan dewasa., sedangkan perempuan adalah sebagai jenis kelamin yang biologis dari kodrat tuhan, oleh karena itu ia tidak terbatas oleh usia.³⁸

2.2.7 Konsep Perempuan Dalam Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasive yang sangat bersifat komersil, dimana iklan merupakan sebuah media promosi para produsen untuk produk yang mereka hasilkan.³⁹ Iklan yang kita ketahui merupakan suatu bentuk ajang promosi barang maupun jasa.

³⁸ Atria, Sakinah, "Analisis Resepsi Karakter Perempuan Dalam Film Marlina si Pembunuh Empat Babak" Jurnal Ilkom, Vol.7(Januari, 2020), hlm.4

³⁹ Dyah Ayu & Defuri Utami. Representasi Perempuan dalam iklan produk Perempuan. Universitas Brawijaya. Malang. 2014

Pada saat ini banyak sekali iklan – iklan yang terpampang di media konvensional maupun media online dengan tampilan para perempuan, salah satunya merupakan iklan – iklan terkhusus kecantikan yang menampilkan para perempuan untuk terlihat menarik dan tampil cantik di depan publik yang secara tidak langsung membangun persepsi perempuan terhadap idealisasi tubuh maupun wajah pada perempuan.

Penampilan gambar dengan pose terbaik yang telah di atur serta teks yang terdapat pada iklan, akan mempengaruhi pembaca mengenai standarisasi perempuan cantik. Hal ini dapat menjadikan suatu realitas sosial. Dimana perempuan merupakan suatu hal terbesar yang berlebihan dalam citra tersebut pada keadaan tersebut lah yang dapat membuat perempuan tertindas dengan apa yang namanya mitos kecantikan.

Mitos kecantikan merupakan kebebasan baru yang dapat diperoleh perempuan terhadap kehidupannya, dengan cara membalikan batasan sosial secara langsung dengan sebuah tubuh dan wajah perempuan saja. Pada mitos kecantikan ini menawarkan wanita bahwa pilihan tersebut merupakan palsu.

Iklan kecantikan membuat wanita untuk menjadi ideal dan modern dengan produk kecantikan yang di iklankan. Wanita cantik harus berkulit putih, berambut lurus, hitam berkilau dan sebagainya. Biasanya sering kali wanita disebut sebagai penguasa citra dalam tubuhnya tetapi sekaligus sebagai korban utama.

Terkadang dalam citra tersebut mengenai kecantikan tubuh, tak jarang beberapa para wanita melukai dirinya sendiri untuk menyesuaikan diri terhadap tren kecantikan tersebut.

Hal tersebut kembali kepada stereotip para perempuan, dimana apa yang perempuan lakukan dalam iklan – iklan tersebut, hanyalah untuk menyenangkan orang lain saja, terutama pada lawan jenis ataupun laki – laki, sedangkan wanita itu sendiri merupakan bagian dari upaya dalam menyenangkan bukan menikmati rasa senangnya. Jadi wanita hanya akan senang jika orang lain senang.⁴⁰

Dalam tren kecantikan Citra wanita dalam suatu iklan merupakan suatu cara baru dimana para perempuan untuk memerangi penuaan, mencegah sirnanya keindahan pada tubuh, atau dengan kata lain wanita mengalami titik kritis bahwa citra telah menentukan eksistensinya sebagai manusia. Selain itu citra yang di munculkan dalam iklan secara khusus digunakan sebagai suatu hal untuk menghubungkan konsumsi dengan Hasrat individu.

⁴⁰ Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif. Jakarta : Kencana Predana Media Group. 2011