

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada kajian pustaka atau studi pustaka peneliti menampilkan beberapa penelitian sebelumnya sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding sehingga diharapkan dapat lebih memenuhi penelitian. Selain itu, guna penelitian terdahulu ini untuk memberikan gambaran awal terkait kajian dengan masalah dalam penelitian, kemudian disusun dalam bentuk tabel berikut ini;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1	Dini Ariani	Representasi Feminisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi “Color Your Life”	Hasil dari penelitian ini berupa makna dibalik pesan yang disampaikan peneliti menemukan bahwa makna perempuan dapat melakukan aktivitas yang	Kualitatif

				<p>biasanya dilakukan oleh laki-laki terutama dalam berolahraga. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa menjadi perempuan itu tidak hanya sekedar mempersolek diri.</p>	
2	Dwi Tautin	Yusrika	<p>Dekonstruksi Standar Kecantikan Rambut Perempuan Ionesia Dalam Iklan Produk Perawatan Pribadi (Analisis Iklan Pantene “ Interview Kerja Terberat” Dan Dove "Rambut Aku Kata Aku”)</p>	<p>Hasil dari penlitian ini adalah iklan pantene dan Dove memiliki kesamaan pesan tentang diskriminasi penampilan rambut. Kedua iklan ini menjelaskan tentang standar</p>	Kualitatif

			rambut yang ada di Indonesia terapaku dengan stereotip yang ada	
3	Nurnanengsi	<p>REPRESENTASI</p> <p>KONSEP CANTIK DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika dalam “Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga”)</p> 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pesan linguistik dalam dialog atau narasi pada iklan, dilihat dari segi pesan ikonik tak terkodekan berupa kulit wajah yang cerah akan memberikan kepercayaan diri seseorang, dan pesan ikonik terkodekan ialah simbol kecantikan dari segi busana, narasi, dan visual.</p>	Kualitatif

4	Fadhila Nur Atika	<p>REPRESENTASI BULLYING DALAM FILM JOKER (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)</p>	<p>Representasi bullying dalam film Joker ini menggambarkan mengenai fenomena perundungan atau <i>bully</i> dalam film Joker yang menjelaskan bahwa perundungan dapat terjadi dimana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Perundungan berupa secara verbal, ataupun fisikal, pelakunya terlihat berkuasa dan cenderung melakukannya kepada orang</p>	Kualitatif
---	----------------------	---	--	------------

			lemah atau mereka yang memiliki penyakit mental sehingga mereka mampu berkuasa dan terlihat berbeda.	
5	Idham Noor Mas	<p>REPRESENTASI BULLYING MELALUI LIRIK LAGU GAJAH KARYA TULUS</p> 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa lirik dari lagu “Gajah” karya Tulus didapatkan kata atau bait yang menjerus ke perilaku <i>bully</i>. Kata-kata yang digunakan dalam bait lagu terkesan meremehkan, mengucilkan, dan terkesan memberi standar ‘sempurna’</p>	Kualitas

			karena pada dasarnya manusia ingin mempunyai tubuh ideal.	
--	--	--	---	--

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari beberapa literatur atau kajian pustaka guna menyempurnakan penelitian ini yang tujuannya untuk membandingkan seta mendapatkan hasil yang maksimal, antara lain:

1. REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi “*Colour Your Life*”

oleh Dini Ariani. Penelitian ini berisi tentang representasi feminisme yang terdapat pada iklan lipstik Wardah dan dikaji dengan teori semiotika.

Perbedaan dengan penelitian pada penulis yaitu: penulis menganalisa *hairbullying* atau perundungan rambut pada Iklan Shampoo Dove 2022 “Rambut Aku Kata Aku” pada Youtube sedangkan pada penelitian Dini Ariani meneliti representasi feminisme pada iklan televisi lipstik Wardah versi “*Colour Your Life*”

Persamaan dengan penelitian pada penulis yaitu: sama-sama merepresentasikan, menggunakan teori semiotika, dan menggunakan metode kualitatif.

2. DEKONTRUKSI STANDAR KECANTIKAN RAMBUT PEREMPUAN INDONESIA DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN PRIBADI (Analisis Iklan Pantene “Interview Kerja Terberat” Dan Dove “Rambut Aku Kata Aku” oleh Dwi Yusrika

Tautin. Penelitian ini berisi tentang standar kecantikan pada rambut perempuan Indonesia pada produk perawatan Pantene dan Dove dan kemudian di analisa.

Perbedaan dengan penelitian pada penulis yaitu: penulis memakai representasi untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam iklan yang disampaikan oleh para model iklan Dove Shampoo, sedangkan Dwi Yusrika Tautin memakai dekontruksi atau pemikiran untuk memahami teks pada iklan Pantene dan Dove.

Persamaan dengan penelitian pada penulis yaitu: sana-sama memakai metode penelitian kualitatif dan analisis.

3. KONSEP CANTIK DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika dalam “Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga”) oleh Nurnaneningih. Penelitian ini meneliti tentang konsep kecantikan yang ada pada iklan televisi dan objek pelembab wajah Fair & Lovely versi Gita Virga.

Perbedaan dengan penelitian pada penulis yaitu: peneliti menggunakan konsep representasi sedangkan penelitian Nurnaneningasih menggunakan konsep cantik, perbedaan juga terlihat dalam objek iklan.

Persamaan dengan penelitian pada penulis yaitu: sama-sama menggunakan metode analisis kualitatif dengan teori semiotika.

4. REPRESENTASI BULLYING DALAM FILM JOKER (Analisis Semiotika Roland Barthes) oleh Fadhila Nur Atika. Penelitian ini meneliti tindakan *bullying* yang ada pada film joker yang kemudian dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes.

Perbedaan dengan penelitian pada penulis yaitu: penulis menggunakan objek iklan Shampoo Dove 2022 “Rambut Aku Kata Aku” dan lebih spesifik mengenai *bullying* rambut, sedangkan penelitian oleh Fadhila Nur Atika meneliti bully yang ada pada film Joker.

Persamaan dengan peneliti pada penulis yaitu: sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes, menggunakan teknik analisa, dan sama-sama merepresentasikan bully.

5. REPRESENTASI BULLYING MELALUI LIRIK LAGU GAJAH KARYA TULUS oleh Idham Noor Mas. Penelitian ini meneliti representasi bully yang ada pada lirik lagu Gajah karya Tulus.

Perbedaan dengan penelitian pada penulis yaitu: ada di objek penelitian dan penelitian ini menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure.

Persamaan dengan penelitian pada penulis yaitu: sama-sama menggunakan konsep representasi analisa, teori semiotika, dan meneliti bullying.

2.2 Pengertian dari Kajian Kepustakaan

A. Pengertian Analisis

Secara umum analisis merupakan aktivitas berpikir atau menguraikan sesuatu pokok menjadi bagian-bagian sehingga bisa dikenal karakteristik ataupun ciri masing-masing bagian, kemudian dihubungkan satu sama lain dengan fungsi masing-masing dari sebagian bagian. Analisa berasal dari kata Yunani kuno ialah “analisis” yang berarti melepaskan. Sehingga pengertian analisa merupakan sesuatu usaha mengamati secara rinci suatu hal atau objek dengan menguraikan komponen-komponen pembentuknya dan menyusunnya lebih lanjut. Analisa menjadi suatu aktivitas untuk merangkum beberapa informasi besar yang

masih mentah setelah itu dikelompokkan dan dikaitkan dengan informasi untuk menjadi suatu permasalahan.

B. Bully atau Bullying

Bully atau *bullying* adalah tindakan disengaja untuk menyakiti dan terjadi secara berulang-ulang. *Bullying* merupakan pola perilaku, bukan kejahatan yang hanya terjadi sesekali. *Bullying* biasanya berasal dari status sosial atau posisi kekuasaan yang lebih tinggi.⁵ Menurut *American Psychological Association* (APA), *bullying* mempunyai karakteristik yaitu: (a) *Bullying* merupakan perilaku agresif dimana seseorang atau pelakunya berulang kali dan dengan sengaja memberikan ketidaknyamanan atau bahkan menyebabkan cedera kepada orang lain. *Bullying* bisa berupa fisik, kata-kata, atau tindakan yang lebih halus, (b) Individu atau korban yang diintimidasi biasanya kesulitan membela dirinya sendiri dan hanya berdiam saja yang "menyebabkan" intimidasi, (c) *Cyberbullying* merupakan perilaku melecehkan atau mengancam secara verbal atau secara tidak langsung dan biasanya dilakukan melalui teknologi elektronik seperti ponsel, email, pesan teks, dan media

⁵ Fauzan Ijazah, 2020 Cara Membicarakan Bullying dengan Anak Anda *Tips Untuk Orang Tua*. UNICEF <https://www.unicef.org/indonesia/id/cara-membicarakan-bullying-dengan-anak-anda>

sosial.⁶ *Bullying* dapat dilakukan secara langsung atau *online* (di media sosial). Tindakan *bullying* memiliki dampak berbahaya panjang bagi masalah kesehatan mental dan emosional. *Bully* secara *online* dapat menyebabkan bahaya besar dikarenakan meninggalkan jejak permanen.

Adapun faktor yang menyebabkan *bullying* terjadi, yaitu:

1. Keluarga

Biasanya pelaku *bullying* berasal dari keluarga bermasalah. Mulai dari orang tua yang sering menghukum dan membentak anaknya secara berlebihan, situasi rumah yang penuh dengan stress, emosi, dan permusuhan. Anak yang mendapat perlakuan tersebut biasanya secara tidak langsung mengamati permasalahan yang terjadi disekitarnya dan kemudian meniru yang serupa kepada teman-temannya.

2. Sekolah

Tak jarang pihak sekolah mengabaikan keberadaan perundangan ini. Dikarenakan pihak sekolah mengabaikannya, pelaku *bullying* akan merasa mendapat

⁶ American Psychological Assosiation “*BULLYING*” (Diakses pada 01 Desember 2022)
<https://www.apa.org/topics/bullying/>

dukungan atau penguatan dari perilaku mereka untuk mengintimidasi pada yang lainnya.

3. Faktor Kelompok Sebaya

Biasanya anak saat berinteraksi di sekolah atau dengan teman sekitar rumahnya, terkadang terdorong untuk melakukan serupa. Beberapa anak melakukan *bullying* berusaha untuk membuktikan agar mereka terkesan lebih unggul dengan kelompok tertentu.

4. Kondisi Lingkungan

Kondisi lingkungan juga mempengaruhi adanya pelaku *bullying*. Kebanyakan faktor yang menyebabkan pelaku *bullying* di kondisi lingkungan adalah kemiskinan.

5. Tayangan Televisi dan Media Cetak

Televisi dan media dapat membentuk pola perilaku *bullying* dari segi tayangan yang mereka tampilkan dan kemudian ditonton oleh masyarakat. Tercatat sebanyak 56,9% anak-anak meniru adegan-adegan yang ditontonnya.⁷

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti memahami bahwa faktor dari *bullying* bisa dari mana saja, mulai dari

⁷ Ela Zain Zakiyah, Sahadi Humaedi, Meilanny Budiarti Santoso. *Faktor Yang Mempengaruhi Remaja Dalam Melakukan Bullying*. Diakses pada 16 Januari 2023

lingkungan hingga tontonan yang sering kita lihat. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis *bullying* pada rambut yang ada pada Iklan Shampoo Dove dalam Youtube.

C. Iklan atau Periklanan

Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu barang, jasa, dan ide yang dibayarkan oleh satu sponsor tertentu untuk penayangannya. Dahulu iklan dibagikan lewat selebaran brosur, tetapi di era ini iklan terus berkembang dan terus kreatif. Penyebaran iklan sudah ada dimana saja bahkan mudah untuk kita temui, seperti di jalan-jalan, di televisi, di internet, di radio, dan lain-lain. Menurut Kotler, iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (2005:277).

Fungsi dari iklan yaitu untuk mencukupi fungsi pemasaran. Iklan tentunya harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, melainkan harus sesuai dengan strategi pemasaran untuk mendapat keuntungan. Adapun fungsi iklan menurut Shimp, iklan ditayangkan untuk menampilkan lima fungsi utama yaitu; memberi informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*),

mengingatkan (*reminding*), pemberian nilai tambahan (*adding value*), dan mendampingi upaya-upaya lainnya dari perusahaan asing (*assisting*).⁸

Adapun dua jenis iklan yang sering kita jumpai, yaitu:

a. Iklan Tradisional

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi berbayar yang mempromosikan organisasi, layanan, ide, atau produk dari sponsor tertentu. Iklan yang disebut sebagai iklan tradisional meliputi iklan majalah, televisi, surat kabar, dan papan reklame. Menurut pengumuman tersebut, iklan konvensional di surat kabar, majalah dan televisi memiliki format poster dengan rentan waktu 5 menit.

b. Iklan *New Media*

Media Baru atau sering disebut dengan *new media* adalah media berbasis web yang menggunakan internet. Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak terpisahkan dari manusia modern, begitu juga dengan periklanan. Ketika audiens atau pemirsa meninggalkan media

⁸ Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2003. Hal. 400

tradisional atau lawas dan beralih ke internet seperti media sosial, situs web, dan YouTube.⁹

Adapun tipe-tipe iklan menurut Buchari Alma, yaitu sebagai berikut:

1. *Price Advertising*, merupakan iklan yang menampilkan harga yang menarik
2. *Brand Advertising*, iklan yang memberikan beberapa konten mengenai nama produk kepada pembaca atau pendengarnya
3. *Quality Advertising*, yaitu iklan yang berusaha mencoba menciptakan beberapa konten yang tujuannya untuk menginformasikan bahwa produk yang diiklankan mempunyai mutu yang tinggi
4. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan penggunaan dari pemakaian suatu produk.
5. *Institusional Advertising*, yaitu iklan yang menampilkan drama atau cerita dari perusahaan yang tujuannya agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.

⁹ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018, h 106-107

6. *Prestige Advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan gaya pada suatu produk ataupun mendorong *audience* untuk mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau peran.¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat memahami bahwa

iklan merupakan salah satu media yang memberikan informasi kepada khalayak banyak. Iklan harus mampu meyakinkan konsumennya melalui strategi pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk penjualan dan mendapat keuntungan. Iklan juga merupakan salah satu media promosi yang cukup luas jangkauannya.

D. Youtube

Youtube merupakan alat yang berfungsi sebagai media untuk membagikan video, mengunduh, serta menonton berbagai video. Youtube mempunyai fungsi yang sama seperti televisi dengan menawarkan beragam acara melalui tayangannya.

Banyak hal kreatif yang bisa dilakukan dalam memanfaatkan video sharing Youtube, yaitu dengan cara:

a. Upload Video Creative Advertisement

Publikasi video iklan melalui Youtube dengan iklan yang kreatif akan menarik para penonton atau *audience*. Kemudian

¹⁰ Donni Juni Priansa, Op.cit., Hal. 181-182

lakukan berbagai publikasi di media sosial yang tujuannya untuk menarik *traffic* agar orang-orang dapat menonton iklan.

b. *Upload Video Tutorial*

Pencarian dan permintaan terhadap video tutorial ini cukup tinggi karena mereka dapat mempelajari apa yang mereka ingin pelajari melalui Youtube. Jika kita bekerja dibidang jasa atau produk dan berada di dalam industri yang spesifik, kita dapat membuat video tutorial yang menarik, jelas, dan terperinci agar menarik *audience* dan banyak yang akan menonton Youtube yang telah dibuat oleh kita.

c. *Put The Tag*

Memberikan dan memasukkan tag, pagar, atau yang kita kenal sebagai hashtag dengan kata yang berhubungan dengan video yang diunggah. Hal ini berfungsi agar pada saat orang yang mencari kata kunci tersebut akan diarahkan ke video tersebut.

d. *Tell the Information as Much as You Can*

Selalu membagikan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen secara luas dapat disajikan dengan biaya

yang minim, dengan cara terus mengasah konsep kreatif dan menyebarkan melalui berbagai media sosial.¹¹

Pada saat ini Youtube tidak hanya sebatas digunakan untuk menonton, mengunggah, dan membagikan video. Youtube juga digunakan sebagai sarana periklanan. Iklan pada Youtube ialah salah satu iklan media massa yang iklannya yang disiarkan lewat media Youtube, umumnya iklan berdurasi pendek serta disiarkan saat sebelum video Youtube dimulai. Iklan Youtube sama saja halnya dengan iklan tv, ialah memiliki audio, visual, serta foto. Iklan Youtube bertujuan untuk memberikan informasi mempersuasion konsumen untuk mencoba produk ataupun jasa yang diiklankan. Iklan Youtube jadi salah satu wujud promosi yang sangat diketahui serta dipakai oleh para industri dikala ini.

Pada pemaparan di atas penulis memahami bahwa Youtube merupakan jejaring sosial untuk membagikan informasi berupa video, dan tidak hanya sekadar berbagi, penggunaanya juga bisa mengunggah dan mengunduh video dari laman Youtube. Selain itu Youtube dapat digunakan untuk sarana promosi dengan beriklan.

Saat ini ada enam jenis iklan Youtube yang saat ini sering digunakan oleh perusahaan dalam beriklan, yaitu:

¹¹ Ibid, hal. 378-379

1. *Display Ads*

Iklan ini dapat ditemukan disamping video yang sedang ditonton atau diatas video yang disarankan untuk ditonton selanjutnya.

2. *Overlay Ads*

Jenis iklan ini tampil semi-transparan dengan porsi 20% biasanya tampil di bawah video yang sedang ditonton

3. *Skippable Video Ads*

Sesuai dengan namanya, iklan *skippable* ini dapat dilewati, namun biasanya dapat dilewati setelah lima detik iklan ini ditonton. Iklan ini biasanya memiliki durasi sekitar 12 detik sampai 3 menit.

4. *Non-Skippable Video Ads*

Tipe iklan ini berbeda dengan *skippable*, iklan ini tidak dapat dilewati oleh penontonnya sehingga data dan informasi yang diterima oleh *audience* dapat lebih lengkap. Umumnya iklan ini berada di awal, pertengahan, ataupun akhir video.

5. *Bumper Ads*



Iklan ini hampir mirip dengan *non-skippable video ads*, merupakan jenis iklan Youtube Ads yang tidak bisa dilewati hingga 6 detik. Iklan ini biasanya muncul diawal video sebelum menonton video utama

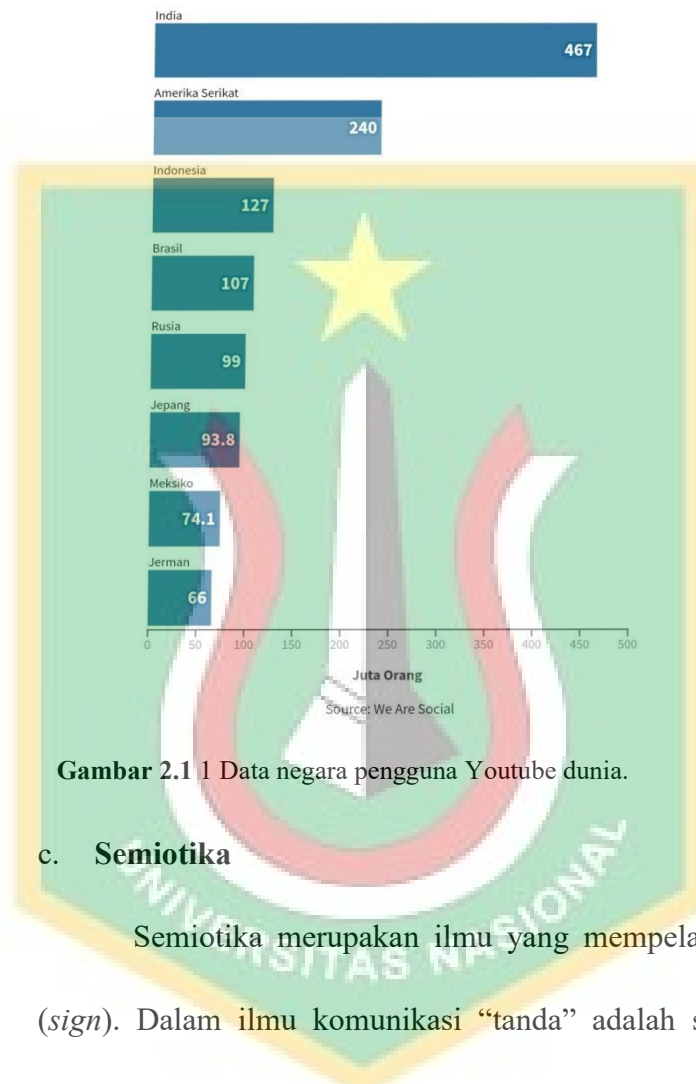
6. Sponsored Card

Jenis iklan ini menampilkan informasi yang dianggap relevan dengan video yang sedang ditonton, seperti produk yang ditampilkan dalam video.¹²

Pada tahun 2022, Indonesia menjadi urutan ketiga pengguna Youtube terbanyak setelah India dan Amerika Serikat. Pengguna Youtube di Indonesia mencapai 21,42%, tertinggi kedua setelah facebook, tercatat pada website dataindonesia.

¹² Muh. Ihsan Harahap, 2020. 6 Jenis Youtube Ads yang Wajib Kamu Tahu. <https://entrepreneurcamp.id/jenis-youtube-ads/>. Diakses pada 18 Januari 2023

Negara Pengguna YouTube Terbesar
(2022)



Gambar 2.1 | Data negara pengguna Youtube dunia.

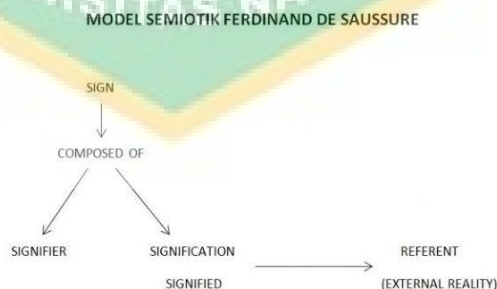
c. Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi “tanda” adalah sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Semiotika mempunyai dua tokoh pendiri yaitu Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika tidak mengenal satu sama lain dan juga terpisah. Saussure

mengembangkan ilmunya di Eropa sedangkan Peirce di Amerika Serikat. Saussure menjelaskan ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*), sedangkan Pierce menyebutnya dengan semiotik.¹³

Ferdinand De Saussure semiologi didasari dengan anggapan bahwa tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, di belakangnya harus ada sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan tanda itu. Sedangkan Charles Sander Peirce, semiotika adalah penalaran logika manusia melalui tanda, yang manusia hanya bernalar melalui tanda.¹⁴

Tabel 2.2. 2 Semiotika Ferdinand De Saussure.



¹³ Jafar Lantowa, Nila Mega Marahayu, Muh. Khairussibyan, 2017. *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta. Hal: 1

¹⁴ Link: [Semiotika \(?\) | BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang](#), diakses 18 Januari 2023

Ferdinand De Saussure menyebutkan bahwa tanda tidak hanya melalui lisan saja, tetapi juga bisa berupa tanda tersebut kita bisa berkomunikasi. Tanda-tanda tersebut bisa berupa lirik lagu, gerak-gerik, sebuah kata, dan lain-lain. Bidang semiotik ini mempelajari fungsi pada tanda yang berperan penting untuk *audience*, penonton, atau pembacanya mampu menangkap isi pesan yang ada di dalamnya. Ferdinand de Saussure adalah bapak linguistik modern yang terkenal di Eropa. Saussure menyebutkan bahwa semiotika yang disebutnya "semiologi" sebagai ilmu sosial dan sekaligus sebagai bagian dan psikologi sosial¹⁵.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis menyadari bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang adanya tanda sebagai sarana untuk mewakili atau mengekspresikan tentang apa yang ingin disampaikan kepada orang lain

¹⁵ Jurgen Trabaut, 1996. *Dasar-Dasar Semiotik* edisi Terjemahan .Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta. Hal: 22

d. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memaknai sebuah hal. Memakai objek-objek sebagai sumber informasi yang menekankan pada cara tanda dalam teks berinteraksi dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya didalam (Kriyantono, 2008: 268). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya mempunyai makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2003:69). Ada dua konsep tingkatan pertanda yang dikemukakan oleh Roland Bathess yaitu tingkatan denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna pada apa yang tampak, sedangkan konotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Tabel 2.2.3 Semiotika Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>second system</i>)	

1. Denotasi

Denotasi diartikan sebagai makna utama yang ada pada sebuah tanda yang diantaranya adalah hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata dengan istilah makna referensial, makna yang dapat temukan dalam kamus. Roland Barthes menjelaskan bahwa semiotic yang terdiri dari denotasi merupakan sistem signifikasi tingkatan pertama.

2. Konotasi

Konotasi adalah interaksi yang terjadi ketika petanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Pada pemaparan di atas penulis akan menjabarkan beberapa aspek pada *scene* Iklan Shampoo Dove 2022 menggunakan teknik semiotika dari Roland Barthes dengan bentuk dari denotasi dan konotasi berupa potongan *scene* dan menjelaskan unsur *hairbullying*

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Representasi

Representasi merupakan makna dari tanda dengan cara menyambungkan, menggambarkan, meniru sesuatu yang dirasa, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Menurut Stuart Hall (1997:5), representasi ialah penggambaran konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini merupakan hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi dapat dimaksud sebagaimana kita menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu dengan peruh arti kepada orang lain.¹⁶ Representasi bisa berbentuk tindakan berbicara atau mewakili. Representasi juga penggambaran seseorang dengan cara tertentu. Dalam hal perwakilan, representasi ialah fakta seseorang bertindak untuk orang lain. Berawal penangkapan stimulus oleh alat indra atau biasa yang kita sebut sensasi pada kelima indra. Sensasi tersebut kemudian dimaknakan disebut dengan persepsi. Misalnya, kita melihat sesuatu yang indah dan cantik sebagai objek, sesuatu itulah yang tergambar di otak kita lalu disebut dengan sebuah konsep. Indah dan cantik atau tidaknya tergantung siapa subjek yang mengatakannya,

¹⁶ Pengertian Representasi menurut para ahli
<https://e-the-l.blogspot.com/2018/02/pengertian-representasi-contoh-proses.html> (Diakses pada 04 Oktober 2022)

karena semua manusia memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda-beda. Butron menyebutkan 3 hal pendekatan dalam representasi, yaitu:

1. Reflektif, yaitu pemaknaan yang dipahami untuk mengelabui objek, seseorang, gagasan, ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Pendekatan ini lebih mendekati pada bahasa untuk mengekspresikan makna yang terkandung dalam objek yang bersangkutan
2. Intensional, pendekatan yang melihat bahasa dan fenomena yang dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Pendekatan ini ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksud
3. Konstruksionis, pendekatan yang menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan dan dibangun oleh aktor-aktor sosial yang memaknai konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi lainnya.¹⁷

Berdasarkan pemaparan di atas penulis memahami bahwa representasi dapat berupa bentuk, gambar, cerita dan bergantung pada tanda dan membentuk sebuah makna yang dapat ditangkap oleh orang lain

¹⁷ Graeme Burton, 2017 *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta. Hal: 141

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan contoh yang memiliki konsep bagaimana sebuah teori bisa berkesinambungan.. Berdasarkan pemaparan tentang kerangka pemikiran di atas. Penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran yang penulis miliki dalam judul

“REPRESENTASI HAIR *BULLYING* PADA IKLAN TELEVISI SHAMPO DOVE BULAN MARET DAN JUNI 2022 “RAMBUT AKU KATA AKU” PADA YOUTUBE (Analisis Semiotika Roland Barthes).”

