

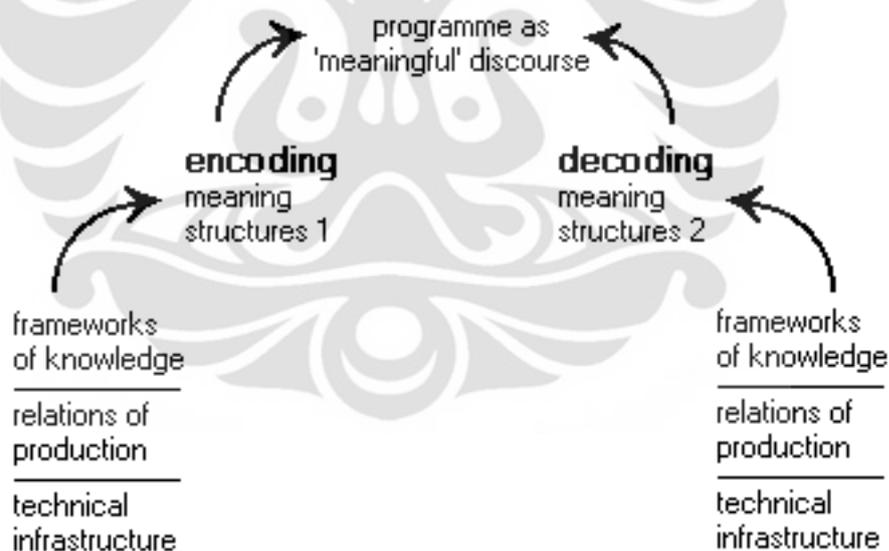
BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Pemaknaan (*Reception Theory*)

Pada Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) oleh Stuart Hall, analisis *reception* mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Fokus dari teori ini ialah proses *decoding*, intepretasi, serta pemahaman inti dari konsep analisis *reception*. Pada ilmu komunikasi massa, proses komunikasi dikonseptualisasikan sebagai sirkuit atau *loop*. Model ini dikritisi karena bentuknya yang *linear* (*sender/message/receiver*) yang ditekankan pada level pertukaran pesan dan ketiadaan konsep yang telah terstruktur dari berbagai momen sebagai struktur hubungan yang kompleks.



Gambar 2.1 *Stuart Hall's Model of Encoding/Decoding*²⁴

²⁴<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>, (10 Februari 2010, pukul 15.00).

Dalam teori ini Stuart Hall mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan yang diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Derajat simetri dalam teori ini dimaksudkan sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi – tergantung pada relasi *ekuivalen* (simetri atau tidak) yang terbentuk diantara *encoder* dan *decoder*. Selain itu posisi *encoder* dan *decoder*, jika dipersonifikasikan menjadi pembuat pesan dan penerima pesan.

Ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) dalam suatu komunikasi, maka terdapat tiga posisi hipotetikal, yaitu :

- a) *dominant-hegemonic position*, terjadi ketika tanpa sengaja khalayak memaknai pesan yang terkonotasi. Posisi ini disebut ideal dalam sebuah komunikasi transparan, dimana setiap individu bertindak terhadap sebuah kode sesuai apa yang dirasakan mendominasi untuk memiliki kekuatan lebih pada kode lainnya,
- b) *negotiated position* ialah ketika khalayak sudah mampu menerima ideologi yang dominan dan mereka akan bergerak untuk menindaklanjutinya dengan beberapa pengecualian, dan
- c) *oppositional position*, digambarkan ketika khalayak menerima dan telah mengerti, baik secara literal maupun konotasi-konotasi yang diberikan, namun khalayak menyandinya dengan sangat bertolak belakang. Ini hanya terjadi ketika khalayak memiliki sudut pandang kritis dalam menolak segala bentuk pesan yang disampaikan media dan memilih mengartikannya sendiri.

Kerangka *Reception Theory* pada penelitian ini akan digunakan peneliti untuk memahami dan melihat bagaimana khalayak memaknai pesan yang dikomunikasikan dengan pendekatan *emotional*. Informasi yang nantinya didapatkan dari khalayak akan disesuaikan dengan posisi hipotetikal oleh pembuat pesan iklan. Dengan melihat posisi tersebut yang mengacu pada *Reception Theory*, peneliti akan mencoba untuk mendeskripsikan hal-hal yang terkait dengan proses pemaknaan informan terhadap pesan dalam iklan.

2.1.1.1 Pemaknaan dalam Iklan (*Reception in Advertising*)

Dalam pemaknaan dalam iklan dibedakan terdapat dua orientasi pendekatan, yaitu orientasi objektif dan orientasi subjektif, seperti dikemukakan sebagai berikut:²⁵

a) Orientasi objektif.

Orientasi ini menjelaskan tentang proses pemaknaan yang dihasilkan melalui pemahaman pesan yang diteliti, tanpa melibatkan individu tertentu.

b) Orientasi subjektif.

Orientasi ini merupakan sebuah proses dimana pemaknaan pesan dihasilkan melalui pemahaman individu melalui serangkaian konsep kejiwaan yang berhubungan dengan pesan dan pemrosesan isi pesan.

Dalam penelitian ini, orientasi yang akan digunakan oleh peneliti ialah orientasi subjektif. Orientasi ini digunakan didasari atas tujuan penelitian yang ingin mengkaji secara mendalam pemaknaan terhadap nilai “awet muda” dalam iklan kosmetik *anti-aging* oleh khalayak perempuan. Dimana pemaknaan dilakukan pada sebuah konsep dalam iklan, sedangkan dalam penelitian-penelitian pemaknaan sebelumnya, fokus penelitian lebih banyak dilakukan pada simbol-simbol dalam sebuah pesan iklan.

2.2 Definisi Konsep

2.2.1 Periklanan

Melihat dari tinjauan jenis komunikasinya, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Sedangkan Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.²⁶ Dengan arti kata lain, bahwa ruang dan waktu pada pesan iklan harus dibeli, meskipun dalam beberapa

²⁵Barry Richards, Jackie Botteril, & Ian MacRury, 2000, *The Dynamics of Advertising*, (London: Harwood Press), hlm. 94.

²⁶Morissan, 2007, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Tangerang: Ramdina Prakarsa), hlm.14.

kasus didapatkan dari hasil donasi. Selain itu sifatnya yang *nonpersonal* memungkinkan keterlibatan media massa sebagai media beriklan untuk mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok ataupun individu dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian kecil kemungkinan untuk langsung mendapat umpan balik dari penerima pesan. Periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut:²⁷

- a) *Informs*; komunikasi periklanan memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai produk dan juga membantu menjelaskan dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.
- b) *Entertain*; melalui hiburan yang berkualitas dalam komunikasi periklanan, maka diharapkan dapat membangkitkan perhatian konsumen untuk dapat memahami pesan-pesan iklan.
- c) *Persuade*; komunikasi periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau paling tidak mencoba merek tersebut.
- d) *Reminds*; komunikasi periklanan berusaha membantu mengingatkan konsumen terhadap merek atau manfaat produk. Jadi tujuan iklan yang ditayangkan berulang-ulang diharapkan agar konsumen selalu ingat merek atau produk yang ditawarkan.
- e) *Reassures*; dengan menggunakan atau membeli suatu produk, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila keputusan tersebut dirasakan tepat, maka konsumen biasanya akan bersifat loyal kepada merek atau produk yang ditawarkan.
- f) *Assistance of other company effort*; komunikasi periklanan menunjukkan langkah-langkah mudah yang dapat diambil perusahaan dalam proses komunikasi periklanan, mendorong tercapainya peningkatan dalam penjualan dan membantu mempermudah konsumen dalam mengenal produk serta nilai produk.
- g) *Assist other marketing activities, and adds value to the product*; komunikasi periklanan memberikan nilai tambah atas produk sehingga disamping berfungsi memberikan informasi, komunikasi periklanan juga

²⁷Wayne De Lozier, *The Marketing Process*, (Boston: McGraw Hill Inc), hlm. 216-219.

dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk, seperti maskulin, feminim, prestisius, elegan dan sebagainya.

Disamping itu periklanan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat pada bentuk komunikasi lainnya, di mana periklanan memperhatikan tanggapan para khalayaknya. Berbagai respon, seperti pemahaman (*understanding*), perubahan sikap (*change of attitude*), perasaan (*feelings*), ketertarikan (*interest*) terhadap pesan iklan dan produk atau jasa yang diiklankan adalah beberapa respon yang paling diperhatikan oleh pembuat iklan.²⁸

Selain itu keunikan lain yang dimiliki periklanan ialah aspek kreatif. Dimana kreatif didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan ide-ide yang segar, unik dan tepat sasaran sehingga dapat digunakan sebagai solusi atas masalah komunikasi yang sedang dihadapi.²⁹ Sisi kreatif dalam sebuah iklan dapat membangun identitas terhadap sebuah produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini merupakan faktor penting untuk bersaing dengan para kompetitor. Oleh karena itu strategi penetrasi pesan yang tepat diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak.

Dalam strategi penetrasi pesan terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan yang biasanya disebut dengan *advertising appeal*, yaitu merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa ataupun ide. *Advertisng appeal* juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang dapat menggerakkan konsumen untuk berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan dan hal-hal yang menarik perhatian mereka.³⁰

Secara garis besar *advertising appeal* dibagi dalam dua kategori utama, yaitu *informational/ rational appeal* dan *emotional appeal*. Namun tidak menutup kemungkinan dalam penggunaan kombinasi diantara keduanya.

- a) *Informational/ rational appeal* memfokuskan pada praktek penggunaan oleh konsumen, fungsi atau kebutuhan terhadap produk atau serta alasan-

²⁸George E. Belch & Michael A. Belch, 2001, *Advertising and Promotion*, 5th ed., (North America: McGraw Hill Companies), hlm. 188.

²⁹*Ibid.*, hlm. 157.

³⁰George E. Belch & Michael A. Belch, *Op.Cit.*, hlm. 266.

alasan yang menguatkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konten pada pesan dengan pendekatan ini mengedepankan fakta, pembelajaran, bujukan secara logis. Sehingga pesan dengan pendekatan *informational/ rational* biasanya lebih informatif dan pengiklan menggunakannya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki beberapa atribut atau memiliki kelebihan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.³¹

- b) *Emotional appeals* mencoba menghubungkan kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen dalam memilih produk atau jasa. Kebanyakan konsumen mengandalkan sisi emosional mereka dalam membuat keputusan pembelian, dan perasaan mereka mengenai *brand* dapat lebih penting ketimbang pengetahuan mereka terhadap fitur atau atribut yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengiklan cenderung lebih sering menggunakan *appeal* yang berhubungan dengan emosi konsumen.³²
- c) *Combining rational and emotional appeals* dapat terjadi pada beberapa situasi dalam melakukan pendekatan dalam proses penetrasi pesan iklan. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan didasari motivasi secara *emotional* dan *rational*, sehingga atensi terhadap dua pendekatan tersebut dapat dikembangkan kedalam suatu periklanan yang efektif.³³

Penelitian ini ingin melihat penggunaan pendekatan *emotional* pada penetrasi pesan iklan memiliki keterkaitan dengan pembentukan makna oleh khalayak perempuan terhadap nilai “awet muda” dalam iklan kosmetik *anti-aging*.

2.2.1.1 Iklan Televisi

Dalam buku *Advertising Principle and Practice 7th Edition*, William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett memaparkan bahwa iklan televisi merupakan bentuk pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama jeda waktu pada saat acara sedang berlangsung. Iklan televisi disisipkan pada program televisi dengan melihat pertimbangan pada

³¹ *Ibid.*, hlm. 272.

³² *Ibid.*, hlm. 274.

³³ *Ibid.*, hlm. 277.

tipe khalayak yang menonton dan jangkauannya. Televisi sebagai media dalam beriklan memiliki dampak yang kuat terhadap masyarakat. Hal ini dikarenakan interaksi dari pandangan, warna, suara, gerakan, dan drama menghasilkan respon emosional yang kuat.

Iklan televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu.³⁴ Meskipun begitu banyak pula kelemahan penempatan iklan pada media ini. Selain biaya yang cenderung mahal, informasi yang diberikan juga terbatas dikarenakan adanya keterbatasan durasi, *switching channel* terhadap tayangan iklan, selektivitas yang kurang bagi khalayak yang spesifik dan ketersediaan ruang yang terbatas dalam penayangan iklan setiap harinya dalam sebuah stasiun televisi swasta yaitu hanya 20% dari waktu siaran (Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2005, pasal 21 ayat 5).³⁵

2.2.2 Konsep “Awet Muda”

Konsep “awet muda” merupakan salah satu konsep yang subjektif, tergantung dari pemikiran masing-masing individu. Secara umum, “awet muda” dapat diasosiasikan dengan dengan gaya hidup, cara berpakaian, perilaku pemikiran, ataupun kondisi fisik seseorang.

Konsep “Awet Muda” yang mengacu pada *anti-aging* sendiri merupakan pengembangan dari konsep *aging* yaitu proses yang dialami oleh tubuh dimana fungsi bagian-bagian tubuh berkurang, misalnya kulit yang semakin menipis dan kemudian muncul keriput, daya cerna yang semakin berkurang sehingga terjadinya penimbunan lemak yang menyebabkan perut gendut dan sebagainya.³⁶

Pada definisi yang menghubungkan konsep “awet muda” dengan kondisi fisik seseorang, seringkali digambarkan dengan bugarnya kondisi tubuh seseorang atau kondisi kulit yang “bebas” dari keriput. Konsep ini pada akhirnya sering

³⁴Morissan, *Op.Cit.*, hlm.187.

³⁵*Ibid.*, hlm. 191.

³⁶Srikandi Waluyo & Budhi Marhaendra Putra, 2010, *The Book Of Anti-Aging: Rahasia Awet Muda Mind-Body-Spirit*, (Jakarta: PT. Gramedia), hlm. 2.

diasosiasikan dengan produk-produk *anti-aging*, seperti untuk produk kecantikan ataupun produk-produk yang membidik pasar perempuan lainnya.

2.2.2.1 Awet Muda dan Kosmetik *Anti-Aging*

Peremajaan kulit biasanya dilakukan bagi mereka yang merasa mengalami proses penuaan dini. Dalam proses penuaan kulit, secara fisiologik seluruh sel mengalami kemunduran baik dalam hal jumlah maupun fungsinya. Jumlah sel yang berkurang antara lain ialah sel kelenjar keringat dan serabut kolagen. Akibatnya kulit menjadi kering dan elastisitasnya menjadi berkurang. Faktor penuaan dini juga banyak dipengaruhi dari luar, terutama sinar matahari yang biasa disebut dengan *photo aging*.

Sifat dari peremajaan kulit hanya sementara dan harus diulang secara terus menerus karena bagaimanapun juga proses penuaan akan terus terjadi. Namun proses peremajaan kulit tidak selalu harus dilakukan dengan prosedur pembedahan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan perawatan menggunakan kosmetik.

Kosmetik berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti keterampilan menghias, mengatur. Definisi kosmetik dalam Peraturan menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/ Permenkes/ 1998 adalah sebagai berikut:

*“Kosmetik adalah sediaan atau panduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.”*³⁷

Produk kosmetik *anti-aging* sendiri merupakan termasuk dalam jenis kosmetik yang bersifat memperbaiki atau menyembuhkan, namun tidak termasuk obat, maka dari itu kosmetik jenis ini disebut *Cosmedics*, singkatan dari *Medicated Cosmetics*.³⁸

³⁷ Retno Iswari Tranggono & Fatma Latifah, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), Hal. 6.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 117.

Dalam kaitannya dengan “awet muda” kosmetik jenis ini dianggap mampu menghambat penuaan dini yang dapat terjadi pada kulit. Dengan menggunakan kosmetik *anti-aging*, seseorang dapat terlihat lebih muda dari umur biologisnya karena dihambatnya tanda-tanda penuaan dini yang dapat terjadi pada kulit, sehingga kosmetik ini seringkali diasosiasikan untuk menjaga “awet muda”.

2.2.3 Gender sebagai Konstruksi Sosial

Konsep seks merupakan konsep yang berbeda dengan konsep gender. Adalah Ann Oakley, seorang sosiolog Inggris yang mula-mula membeadakan makna istilah gender dan seks.³⁹ Gender merujuk pada sebuah kategori sosial sedangkan seks merupakan kategori biologis. Istilah seks merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu.⁴⁰ Adapun perbedaan gender adalah perbedaan sosial yang berbasiskan konsep femininitas dan maskulinitas.⁴¹ Menurut Fakih, perbedaan gender merupakan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun cultural, misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah-lembut dan emosional, sementara laki-laki dianggap kuat dan rasional. Ciri dari sifat-sifat itu sendiri sebenarnya merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan.⁴²

Sejak manusia lahir, ia diberikan pesan dan petunjuk mengenai bagaimana bertingkah laku dalam menjalani perannya di dunia sosial. Sosialisasi merupakan sebuah proses dimana nilai dan norma dalam suatu masyarakat termasuk di dalamnya yang menyangkut mengenai gender diajarkan dan dipelajari.⁴³

Gender kini sering digunakan untuk menempatkan posisi pencitraan terhadap laki-laki dan perempuan di dalam iklan. Hal ini kemudian menjadi sebuah *stereotype* dalam masyarakat mengenai bagaimana seharusnya sosok laki-

³⁹Ratna Saptari dan Brigitte Holzner, 1997, *Perempuan, Kerja, dan Perubahan Sosial*, (Jakarta: Pustaka Grafiti), hlm. 88.

⁴⁰Kasiyan, 2008, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, (Yogyakarta: Ombak), hlm. 31.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 31.

⁴²*Ibid.*, hlm. 32.

⁴³Claire Renzetti dan Daniel Curran, 2003, *Women, Men, and Society*, 2nd ed., (Boston: Allyn and Bacon), hlm. 73.

laki dan sosok perempuan. Penelitian ini menggunakan perspektif gender untuk melihat gambaran citra perempuan dalam iklan kosmetik *anti-aging*.

2.2.4 Konstruksi Perempuan dalam Iklan

Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan diperoleh beberapa kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan televisi. Salah satu diantaranya ialah citra perempuan. Menurut Tomagola citra perempuan di dalam keseluruhan isi media dibagi menjadi 5 citra, yaitu:⁴⁴

1. Citra Pigura

Berdasarkan citra ini ditekankan betapa pentingnya para perempuan kelas menengah dan atas selalu tampil memikat. Agar selalu tampil memikat, seorang perempuan perlu mempertegas keperempuanannya yang telah terberi secara biologis – seperti mempunyai buah dada – maupun yang terpatri secara budaya seperti mempunyai rambut panjang yang hitam pekat, mempunyai alis mata yang tebal, pinggul yang besar, dan betis yang ramping dan mulus.

2. Citra Pilar

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pihak yang menjadi ‘pengurus utama’ (pilar) dari rumah tangganya. Citra ini jelas didasarkan atas suatu anggapan atau keyakinan bahwa walaupun perempuan dan laki-laki itu sederajat, secara kodrati mereka tetap berbeda. Karena itu, masing-masing pihak mempunyai daerah kegiatan dan tanggung-jawab yang berbeda. Laki-laki adalah kepala keluarga, pencari nafkah utama yang lebih banyak berkiprah di luar rumah, sedangkan wanita sebagai pilar rumah tangga memikul tanggung-jawab domestik.

3. Citra Peraduan.

Citra ini lebih banyak mendasarkan diri pada suatu anggapan tersirat bahwa sudah ‘sewajarnya’lah perempuan itu diperlakukan sebagai obyek segala jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual.

⁴⁴Debra H. Yatim, *Loc.Cit.*, hlm. 30.

Menurut definisi ini, keseluruhan kecantikan wanita, baik *natural beauty* maupun *artificial beauty* (yang ditopang oleh berbagai aplikasi kosmetik) yang telah dibangun, dijaga, dan dipertahankan dari waktu ke waktu yang menghabiskan waktu berjam-jam di depan cermin itu pada akhirnya dipersembahkan untuk dikonsumsi laki-laki lewat kegiatan konsumtif seperti: sentuhan, pandangan, dan ciuman.

4. Citra Pnggan

Menurut citra ini, terlepas dari seberapa tinggi tingkat pendidikan seorang perempuan, dan jumlah penghasilan per bulan yang dibawa ke rumah, dunia dapur adalah dunia perempuan yang mustahil dapat dihindari. Iklan dalam kelompok ini kemudian mengingatkan lebih lanjut bahwa para suami lebih menyenangi masakan buatan isteri mereka sendiri terlepas dari alat dan bahan masakan apa yang digunakan. Pada penggambaran citra ini lebih banyak ditekankan pada penggunaan produk oleh kaum perempuan dengan menyisipkan ilusi psikologis bahwa dunia dapur sama saja dengan dunia kerja.

5. Citra Pergaulan

Berdasarkan citra ini perempuan dikesankan sangat 'ingin diterima' dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Perempuan dikesankan sebagai makhluk yang benak dan kegiatannya disibuki oleh kekhawatiran: tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak *presentable*, tidak *acceptable*, tidak dapat dibawa ke tengah, dan sebagainya. Untuk itu perempuan perlu memperhatikan penampilan agar dapat tampil anggun mempesona. Dimana bentuk dan lekuk-lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan aksesoris yang harmonis, secara fisik dapat menarik untuk dipandang dan tidak membawa implikasi rendah diri tertentu dalam arena pergaulan luas.

Pencitraan perempuan seperti diatas tidak sekedar dilihat sebagai objek, namun juga dilihat sebagai subjek pergaulan perempuan dalam menempatkan dirinya dalam realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa bahwa

mereka telah masuk dalam dunia hiperrealistik (*pseudoreality*), yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media, yaitu dunia realitas yang dikonstruksi oleh media iklan televisi.⁴⁵

Dalam banyak iklan, perempuan selalu ditekankan pada citra pigura dan citra peraduan. Dimana perempuan dituntut untuk tampil cantik dan semata-mata hanya ingin dipuji oleh kaum laki-laki.

2.2.4.1 Perempuan dan Kecantikan dalam Iklan

Seiring dengan adanya ‘mitos kecantikan’ yang menghinggapi dan membelenggu kaum perempuan tersebut, akhirnya banyak sekali konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata. Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit yang putih mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki.⁴⁶

2.2.4.2 Perempuan dan Awet Muda dalam Iklan

Masih dalam area yang sama, pemaknaan yang terdapat dalam mitos kecantikan adalah sebuah konsepsi yang dinamakan dengan “gairah kemudaan” atau dalam hal ini ialah “Awet Muda”. Dimana dalam konsepsi ini perempuan yang memiliki tubuh cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh selalu dalam kondisi muda dan segar, khususnya pada bagian wajah.

Dari terminology inilah, kiranya dapat menjadi mudah dipahami, mengapa kaum perempuan (terutama) cenderung mempersoalkan dan bahkan banyak merasa ketakutan dengan datangnya sebuah kenyataan alamiah, yakni apa yang dinamakan dengan ketuaan, yang salah satu indikasinya adalah ditandai dengan kulit tubuh dan wajah yang tidak kencang bahkan keriput.⁴⁷

⁴⁵Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 100.

⁴⁶Kasiyan, *Op.Cit.*, hlm. 281.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 282.

2.3 Keterkaitan Antar Konsep

Kosmetik *anti-aging* merupakan kosmetik yang dipercaya dapat menghambat penuaan dini pada kulit. Dimana kosmetik jenis ini tentunya menawarkan kulit tampak menjadi lebih muda. Sehingga seringkali kosmetik *anti-aging* diasosiasikan sebagai produk untuk menjaga “awet muda”. Oleh karena itu tidak jarang dalam iklan-iklan kosmetik *anti-aging*, konsep “awet muda” digunakan sebagai gambaran sebuah hasil akhir dari pemakaian produk tersebut.

Iklan sendiri merupakan salah satu alat promosi. Sehingga dengan iklan diharapkan khalayak sasaran mampu menangkap citra produk yang diiklankan. Dalam iklan kosmetik *anti-aging* tentunya konsep “awet muda” merupakan konsep yang dirasakan tepat untuk mengkomunikasikan citra yang dimilikinya sebagai produk yang mampu menghambat penuaan kulit. Dalam penetrasi pesan sebuah iklan digunakan pendekatan untuk mengkomunikasikan pesan tersebut. Dimana pemilihan pendekatan ini memperhatikan aspek bagaimana pesan itu dapat diterima oleh khalayak sasaran. Dan perempuan sebagai khalayak sasaran dari produk ini digambarkan dengan citra pigura dan peraduan agar mereka memiliki ikatan emosional ketika mereka memaknai pesan dalam iklan.

Sehingga konsep “awet muda” yang digambarkan dalam iklan kosmetik *anti-aging* tersebut dapat terekam jelas dan dimaknai oleh khalayak. Tentunya proses memaknai ini turut dipengaruhi oleh aspek pengetahuan khalayak terhadap produk dan pengalamannya dalam menginterpretasi pesan iklan. Dalam hal ini pembuat pesan berlaku sebagai *encoder* dan khalayak berlaku sebagai *decoder*.

2.4 Asumsi Teoritis

Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) pada penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana pemaknaan terhadap nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” terkonstruksi dalam benak khalayak perempuan. Dimana pemilihan pendekatan *emotional* sebagai strategi penetrasi pesan dalam iklan tersebut diasumsikan memberi pengaruh kepada *decoder* dalam memaknai nilai “awet muda” yang disandi *encoder* dalam pesan iklan. Dalam *Reception Theory* oleh Stuart Hall sendiri dijelaskan bahwa baik *encoder* dan

decoder memaknai pesan iklan dipengaruhi oleh *frameworks of knowledge, relations of productions* dan *technical infrastructure*. Hal ini tentunya untuk melihat posisi *decoder* dalam menyandi balik (*decoding*) pesan yang disandi (*encoding*) oleh pihak *encoder*. Bagaimana nilai “awet muda” yang disandi *encoder* akan diisandi balik dengan makna yang sama (*dominant-hegemonic*), negosiasi (*negotiated*) atau ditolak sama sekali (*oppositional*).

