

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Semiotika Roland Barthes

Pembelajaran tanda-tanda didasarkan pada teori semiotika. Komunikasi bergantung pada tanda. Semiotika adalah cabang dari logika, retorika, dan studi puisi klasik dan ilmiah, yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain melalui simbol. "Tanda" menggambarkan kehadiran sesuatu yang lain. Asap, misalnya, menunjukkan adanya api (Garcia, 2023). Analisis semiotika Barthes dapat membantu menentukan bagaimana gambar atau teks merepresentasikan dan menggambarkan kecantikan perempuan melalui simbol. Misalnya, gambar perempuan dengan fitur wajah dan tubuh yang ideal dapat dianggap sebagai simbol (Putri, 2024). Selain itu, melalui analisis semiotika Barthes mungkin berkontribusi pada pengungkapan stereotip kecantikan perempuan dengan representasi yang diakui dalam budaya tertentu, peneliti juga dapat menemukan tanda-tanda yang digunakan untuk membangun stereotip kecantikan perempuan dan bagaimana peran mereka dalam pembentukan dan pengembangan kecantikan yang berasal dari perspektif sosial. Stereotip dapat berupa persepsi negatif terhadap kelompok di mana seseorang termasuk maupun positif, selain itu, kadang-kadang juga dapat digunakan sebagai alasan untuk melakukan tindakan rasialis.

Representasi berarti membuat makna dari ide-ide yang ada di pikiran manusia melalui bahasa. Hubungan antara ide dan bahasa memungkinkan

manusia memaknai dunia. Dalam mengamati tandanya, Barthes sangat memperhatikan penggunaan pembaca. Agar tanda dapat berfungsi, pembaca harus aktif terlibat. Ketika mereka melihat struktur tanda para ahli semiotik yang percaya pada teori konotasi berusaha untuk memahami makna konotatif di balik makna primer (Rahmawati et al., 2024). Untuk menunjukkan tingkat makna yang dimiliki suatu teks, Barthes menunjukkan betapa nilainya hubungan yang terjadi dalam teks dan pengetahuan pribadi dan tradisi pembacanya; hubungan ini menghasilkan yang diharapkan dan dialami oleh individu yang membaca atau pengguna teks tersebut. Ia dengan menggunakan frase "denotasi" dan "konsep" untuk menjelaskan tingkat apa artinya ada dalam tulisan.

Menurut Barthes, fokus pada signifikansi tahap pertama adalah koneksi antara tanda dan realitas antara yang signifikan dan yang signifikan diungkapkan dalam mitos. Hanya melalui pengalaman langsung, manusia dapat memahami kebenaran dan kesalahan dari interpretasi mitos tersebut. Terus terpapar dengan mitos dapat menghasilkan dua kemungkinan: pengukuhan mitos atau mitos pengukuhan dan penolakan rumor atau mitos pembebasan (mitos kebebasan). Pengukuhan mitos berusaha memelihara status quo, sementara mitos pembebasan berusaha mencari sesuatu yang baru dengan meninggalkan apa yang ada sebelumnya (Afnira, 2023).

Sistem keyakinan yang dibangun oleh kelompok masyarakat tertentu untuk mengekspresikan dan mempertahankan identitasnya menghasilkan mitos (Sunarya, 2024). Menurut Barthes, Mitos berguna untuk mengalihkan arti, filosofis atau, budaya menjadi sesuatu yang dapat dilihat universal atau, alami

(Zaidah, 2024). Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi arti yang sebenarnya tertutup dari satu mitos, perlu dilakukan uraian dengan menggunakan filosofi semiotik Roland Barthes.

Ketidak sesuaian antara yang *signifikan* dan *signifikansi* dalam sinyal-sinyal yang menunjukkan realitas luar dikenal sebagaimana signifikasi tahap utama, menurut Barthes. Barthes menggambarkannya sebagai tanda, atau bermakna tanda yang paling asli. Barthes menggunakan istilah "konsepsi" untuk menjelaskan fase pemaknaan kedua, itu menunjukkan cara tanda bertemu dengan emosi, penonton dan nilai kebudayaan. Konsekuensi memiliki arti yang bersifat subjektif atau bahkan tidak. Konotasi adalah cara untuk menggambarkan sebuah objek, sedangkan denotasi adalah tanda yang menunjukkannya, aspek signifikansi yang terkait dengan emosi dan, perasaan juga prinsip ideologi dan budaya dikenal sebagaimana konotasi. Sebaliknya, Denotasi mengacu pada hubungan jelas antara tanda-tanda dan referensi atau kenyataan dalam tanda (Basri, 2019).

Bahasa, menurut Barthes, hanya dapat menjadi mitos dalam kondisi tertentu, yaitu adanya sistem semiologis tingkat kedua, yang menunjukkan tataran signifikansi tertentu (Sari, 2019). Beberapa tanda memiliki makna konotatif, seperti mitos atau bukti mitos yang menekankan makna, sehingga makna sering menjadi representasi dari legenda yang kuat. Basri (2019) menyatakan bahwa apa yang didefinisikan sebagai "mitos" dibuat dan dapat diakses untuk dikonsumsi pada level konotasi atau pemaknaan sekunder.

Komunikasi visual adalah cara penyampaian informasi dan pesan melalui elemen visual seperti gambar, simbol, dan teks. Dalam konteks media sosial dan

digital, komunikasi Untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian orang, visual sangat penting. (Melano, 2024) dalam bukunya *Visual Consumption*, menyatakan bahwa komunikasi visual melibatkan konsumsi dan produksi gambar-gambar yang memiliki makna tertentu bagi audiens. Gambar-gambar tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, nilai, dan identitas sosial. Studi sebelumnya oleh Hovland dan Weiss (2020) menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang tepat dalam kampanye digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens hingga 35%. Penelitian ini menyoroti bagaimana gambar dan video yang dioptimalkan secara visual dapat menciptakan narasi yang kuat dan mempengaruhi persepsi publik. Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi visual digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam konten TikTok.

2.2 Citra Kecantikan

Perempuan di masyarakat sering menghadapi berbagai masalah. Salah satu yang paling menonjol adalah standar kecantikan yang dianut masyarakat, yang dialami oleh banyak wanita Indonesia (Adzkiya, 2023). Sering dikatakan bahwa kecantikan relatif dan berbeda-beda pada setiap individu, tetapi sebagian besar orang memiliki standar kecantikan tertentu.

Rhesa et al., (2018) menyatakan bahwa globalisasi berdampak pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk tubuh. Konstruksi budaya memengaruhi tubuh, yang berarti bahwa Setiap budaya mengandung karakteristik cantik yang berbeda, terutama yang melibatkan komponen fisik dan non-fisik. Akibatnya, Setiap budaya memiliki pandangan kecantikan yang unik saat ini. Namun, dalam

beberapa kasus, sumber daya menciptakan hiperealitas tentang kecantikan, salah satunya melalui kontes kecantikan, dan kemudian dapat memengaruhi cara audiens memahami apa itu "cantik".

Garcia (2023) menyebutkan bahwa Perempuan tidak hanya memiliki kekuatan, tetapi mereka juga memiliki kemampuan untuk mengubah kemungkinan tak terbatas untuk kebebasan. Namun, faktanya adalah bahwa wanita modern sering terlibat dalam gosip dan malu dengan penampilan mereka. Perempuan diikat pada kekejaman oleh citra kecantikan. Melawan mitos kecantikan, wanita menemukan kebebasan dari tubuh dan wajah mereka sendiri. Circa yang terus-menerus terbentuk dan berulang. Menurut Winduwati (2023) mitos kecantikan terdiri dari rasa sakit dan ketakutan wanita. Perempuan diyakinkan oleh struktur budaya ini bahwa "cantik" adalah sesuatu yang ada, universal, dan objektif.

2.3 Street Casting

Street casting, sebuah metode rekrutmen bakat dalam industri mode, menekankan signifikansi ruang publik dalam mengidentifikasi calon model. Istilah "*street*" dalam konteks ini mengindikasikan bahwa pencarian bakat terjadi di luar lingkungan konvensional seperti agensi model atau studio, melainkan berlangsung di lingkungan sehari-hari seperti jalanan, pusat perbelanjaan, dan transportasi umum. Sebagaimana dikemukakan oleh Anasiru (2011) dalam *fast fashion*, produsen pakaian—sebuah institusi—mencari inovasi mode di jalanan di antara masyarakat.

Pendekatan ini selaras dengan tren yang lebih luas dalam memanfaatkan mode jalanan sebagai sumber inspirasi, sebagaimana disoroti oleh yang membahas bagaimana algoritma dapat mengekstrak atribut pakaian dari gambar jalanan untuk menganalisis tren mode global. Lebih lanjut, praktik *street casting* bukanlah fenomena baru; ia memiliki akar historis yang mendahului industri mode dan hiburan modern, mencerminkan tradisi lama dalam menemukan wajah-wajah baru di ruang public (Hardanti & Kirana, 2020).

Saat ini, *street casting* telah menjadi bagian integral dari industri mode, di mana banyak merek fashion ternama memanfaatkan metode ini untuk menemukan model yang akan tampil dalam kampanye mereka. Dalam fast fashion, produsen pakaian sebuah institusi mencari inovasi fashion dikalangan masyarakat (McQuarrie et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa street casting tidak hanya terbatas pada sektor ekonomi fashion konvensional, meskipun juga merambah ke perusahaan hiburan seperti film, televisi, dan iklan. Dengan munculnya platform media sosial seperti TikTok, street casting telah mengalami perkembangan yang signifikan.

Studi yang dilakukan oleh Haris dan Amalia, (2018) menunjukkan yang semiotika adalah teori dan kajian tentang tanda dan simbol dalam berbagai bentuk komunikasi yang relevan dalam menganalisis bagaimana *street casting* beradaptasi dengan fenomena media sosial yang dinamis. Kombinasi antara *street casting* dan platform digital ini menciptakan strategi pemasaran yang unik dan efektif yang menekankan pentingnya analisis semiotik dalam memahami representasi kecantikan dalam kampanye digital.

Street casting, sebagai metode untuk menemukan model atau talent secara langsung di tempat umum, telah mengalami evolusi yang signifikan, terutama seiring dengan munculnya media sosial. Teknologi secara signifikan memengaruhi industri mode dengan memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, meskipun referensi ini lebih fokus pada sistem komputerisasi dalam bisnis fashion dan tidak secara langsung mendukung klaim tentang *street casting* (Hafsyah, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa *street casting* tidak hanya membuka pintu bagi beragam bentuk kecantikan yang sebelumnya mungkin dianggap "tidak konvensional," tetapi juga menantang standar kecantikan yang sempit dan mendorong representasi yang lebih inklusif. Peran media sosial, khususnya platform seperti TikTok, telah menjadi katalisator utama dalam perkembangan *street casting*. Sebagaimana dijelaskan oleh Indriyani (2020) Klien menggunakan berbagai motivasi internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku mereka serta persepsi mereka terhadap retailer mode, dan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan hashtag seperti #rucas, komunitas online yang besar telah terbentuk, memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk menginspirasi satu sama lain dan berbagi pengalaman. Partisipasi aktif audiens dalam membentuk narasi kecantikan semakin terlihat, di mana mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berperan aktif dalam tren kecantikan. *Street casting* kini semakin bergeser dari sekadar mencari wajah yang menarik menuju pencarian individu

engan kepribadian unik dan cerita inspiratif, sejalan dengan tren yang lebih luas dalam industri mode yang menghargai keaslian dan keberagaman.

2.4 TikTok Sebagai Platform Media Sosial

Menurut Putri (2024) efek positif dari memanfaatkan media sosial adalah interaksi sosial dengan banyak orang menjadi lebih mudah, ekspresi menjadi lebih saat pelanggan melihat *e WOM*, atau kata mulut elektronik. TikTok *Live Streaming* adalah strategi pemasaran baru dan kompetitif yang memungkinkan penonton untuk melakukan pembelian impulsif dengan melihat kondisi produk melalui ulasan yang diucapkan oleh *streamer live* (Samsir, 2024). Saat menonton video TikTok *Live Streaming*, konten ini akan mendorong orang untuk membeli produk ini dengan harapan dapat memenuhi harapan mereka. Pasar global memerlukan hubungan antara negara, yang dapat memengaruhi ekonomi setiap negara. Pembelian impulsif di satu negara dapat memengaruhi ekonomi di negara lain karena meningkatnya pemasaran live streaming TikTok..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menghasilkan uang di TikTok berkorelasi langsung dengan peningkatan perilaku dan kreatif Rois (2024) didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa nilai ekonomi dan bisnis yang dirasakan oleh platform TikTok hanya muncul pada tahun 2020. Dalam penelitian, tingkat kepuasan yang berbeda ditemukan sebagai hasil dari menghasilkan uang. karena orang-orang yang menggunakan TikTok dapat menghasilkan uang melalui siaran langsung atau mempromosikan produk. Karena

perilaku kontribusi merupakan perilaku paling dasar pengguna TikTok, relevan jika motivasi untuk menghasilkan uang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut. Hanya hal-hal yang dilakukan pengguna, seperti melihat, menulis komentar, dan meneruskan video. Jika Anda ingin menghasilkan uang, Anda harus berusaha untuk berpartisipasi dalam lingkungan digital melalui perilaku yang lebih baik dan kreasi.

TikTok memberi orang kesempatan untuk membangun personal branding digital, yang merupakan upaya untuk mengkomunikasikan citra diri secara online (Felix et al., 2023) dan mempertahankan opini publik yang positif (Briyanti, 2023). Dengan cara ini, Seseorang mungkin memperoleh keyakinan orang lain dan menciptakan reputasi dalam area minat atau minat yang dominan, seperti ilustrasi, kreator konten dari TikTok yang memiliki 18 juta pengikut *Sisca Kohl* menggunakan konsep inovatifnya untuk menghasilkan video yang menghibur. *Sisca Kohl* berhasil membangun nama dan reputasinya dengan jargon "Mari Kita Coba."

2.5 Strategi Dekonstruksi

Dalam dekonstruksi, orang berusaha untuk membebaskan atau mencari sistem pemikiran yang luas yang menunjukkan moralitas, kebenaran, dan kebaikan, dan apa mengerikan. Gejala-gejala dualisme ini telah mendominasi cara masyarakat berpikir, dan biasanya menjadi lebih kuat selama era industri (Pramesti, 2018). Dekonstruksi membongkar definisi ketutupan harus dilakukan dengan menggunakan membebaskan penulisan dan hasil kebudayaan tambahan dari apa yang menyiksa dia. Seperti yang disebutkan sebelumnya, dekonstruksi

tidak hanya membongkar semuanya dan meninggalkannya begitu saja, Siregar (2019) dibutuhkan tindakan baru yang disebut rekonstruksi agar dekonstruksi dapat membantu kemajuan masyarakat. Rekonstruksi berarti perbaikan terus-menerus bangunan yang juga dibangun kembali.

Oleh karena itu, dalam proses dekonstruksi, bidang awal berfungsi sebagai penanda untuk memberikan penjelasan ekspresi atau, bentuk, serta bidang kedua berfungsi sebagai penanda untuk menjelaskan konsep atau makna (Mangihut, 2019). Penanda adalah sesuatu yang tidak jelas dan tidak dapat dipahami indera untuk memberikan penjelasan tentang ide atau makna di balik penanda yang spesifik. Sebaliknya, penanda memiliki sifat material dan konkrit, yaitu representasi bentuk atau bahasa.

Melalui pendekatan dekonstruksi semiotika Roland Barthes, penelitian ini menggali lebih dalam makna di balik kampanye *street casting* Rucas di TikTok. Dekonstruksi ini berhasil mengungkap bahwa citra kecantikan yang selama ini dianggap universal dan tak terbantahkan, ternyata merupakan konstruksi sosial yang dapat dibongkar. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang menantang norma-norma kecantikan konvensional. Jika selama ini kecantikan sering diidentikkan dengan standar fisik tertentu seperti kulit putih, tinggi badan ideal, dan fitur wajah yang simetris, maka dekonstruksi dalam penelitian ini membuka ruang bagi pemahaman yang lebih inklusif.

Kampanye *street casting* Rucas menunjukkan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang jauh lebih kompleks dan beragam. Melalui interaksi dan kepribadian yang unik, setiap individu memiliki potensi untuk dianggap cantik. Dengan

demikian, penelitian ini mendorong kita untuk menghargai keindahan dalam segala bentuknya.

2.6 Menganalisis Orde Signifikan

Teori bahasa de Saussure, filsuf mendefinisikan bahasa sebagai tanda sistem yang menggambarkan pendapat sekelompok masyarakat tertentu selama periode masa saat terbatas. Teori ini hampir sepenuhnya berasal dari Barthes (Eurodani, 2022). Barthes dengan teori signifikansi dan konotasi, yang kemudian berkembang menjadi teori tentang konotasi dan metabahasa. ekspresi (E) dan konten (C) dari istilah dianggap signifikan. Namun, menurut Barthes, relasi (R) tertentu harus ada antara E dan C untuk membentuk tanda (sign, S_n). Roland Barthes mengembangkan metode penandaan konotatif, menyempurnakan semiologi Saussure yang terbentuk hanya menekankan penandaan dalam konteks denotatif.

Menurut semiologi Barthes, (Adiastanto, 2022) mengingat bahwa hubungannya dengan idologi operasi yang dikenal sebagai "mitos". "Opini" memberikan nilai utama yang berlaku selama waktu tertentu, dan mereka Selain itu, memiliki dimensi penanda, pertanda, dan tanda-tanda dalam karya ilmiah yang berbeda, Perdana (2022) mengungkapkan bahwa, menurut Barthes, "mitos" bukan hanya sistem pesan dan bahasa, tetapi juga sistem semiologis, yang berarti sistem tanda yang diinterpretasikan oleh manusia.

Karena semiotika Roland Barthes, lebih bersifat kritis dari pada konsepsi semiotik lainnya, penulis penelitian ini menggunakannya. Semiotika, menurut Barthes, berusaha memahami bagaimana manusia melihat dunia. Dalam situasi ini, komunikasi tidak mungkin dibandingkan dengan interpretasi. Makna menyiratkan yang suatu subjek membangun struktur tanda selain menjadi pembawa informasi, dalam hal ini ia berusaha untuk berkomunikasi. Jadi, menurut Barthes, makna adalah proses dengan struktur yang terorganisir. Bahasa bukan satu-satunya hal yang memiliki makna; hal-hal lain juga. Barthes melihat kehidupan sosial sebagai sistem indikasi yang berbeda, terlepas dari bentuknya (Gilbert, 2024).

2.7 Merek (*Brand*)

2.7.1 Merek

Ciri-ciri luar suatu barang atau jasa, seperti bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis klien. Lestari (2021) gambaran merek adalah gambaran merek yang menggambarkan karakteristik produk dari luar atau layanan, seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan sosial atau mental konsumen. Identitas brand, atau identitas merek, adalah komponen utama yang membentuk citra suatu merek. Kepribadian Personalitas merek, asosiasi, Pandangan, dan tindakan (sikap dan perilaku *brand*), keuntungan dan kompetensi merek.

2.7.2 *Brand Image*

Rosmayanti (2023) percaya bahwa semua barang yang dijual di pasar ada persepsi unik di mata, pelanggan apa dibuat pemasar untuk membuatnya berbeda

dari pesaing. Maka dapat dikatakan bahwa, merek citra yaitu persepsi tentang nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan berdasarkan kepercayaan yang ditanamkan pelanggan pada merek tertentu.

Media sosial telah menjadi panggung utama bagi merek untuk membangun dan mengelola citra merek (brand image). Platform seperti TikTok memungkinkan merek untuk terhubung secara langsung dengan audiens yang luas dan beragam. Dalam konteks kampanye *street casting* Rucas, TikTok menjadi wadah bagi merek untuk menampilkan citra kecantikan yang ingin mereka proyeksikan. Citra merek yang kuat dan positif dapat memengaruhi cara pelanggan melihat barang atau jasa yang ditawarkan, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian.

Kampanye *street casting* Rucas di TikTok tidak hanya sekadar mencari model, tetapi juga merupakan strategi branding yang cerdas. Dengan menampilkan beragam individu dengan latar belakang yang berbeda, Rucas dapat membangun citra merek yang inklusif dan relevan dengan generasi muda. Melalui platform TikTok, merek dapat menciptakan narasi yang kuat tentang kecantikan yang tidak terpaku pada standar-standar tradisional. Ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan sekaligus dapat memicu percakapan dan membangun komunitas di sekitar merek. Dengan kata lain, *street casting* menjadi alat yang ampuh untuk membedakan merek dari kompetitor dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Kampanye *street casting* Rucas di TikTok merupakan contoh yang menarik tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menantang dan

mendekonstruksi norma-norma kecantikan yang telah ada. Melalui analisis semiotika, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil menyampaikan pesan yang kuat tentang keberagaman dan inklusivitas dalam konteks kecantikan.

2.7.3 Indikator Brand Image

Seperti yang dinyatakan oleh Aaker dan Manik (2022) fakta bahwa tiga elemen membentuk ciri citra merek:

- 1) Citra Pembuat, juga disebut gambar Perusahaan, adalah kumpulan hubungan yang ada pelanggan dengan bisnis yang mereka buat. Barang dan layanan, termasuk jaringan bisnis, popularitas, dan kredibilitas.
- 2) Ciri pengguna, juga dikenal sebagai citra pengguna, yang merupakan kumpulan hubungan pelanggan dengan orang yang memanfaatkan produk atau fasilitas, termasuk pemakai individu, status sosialnya, dan hidup atau kepribadiannya.
- 3) Ciri produk, atau gambar produk, adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan apa membuat barang dan jasa.

2.7.4 Brand awareness

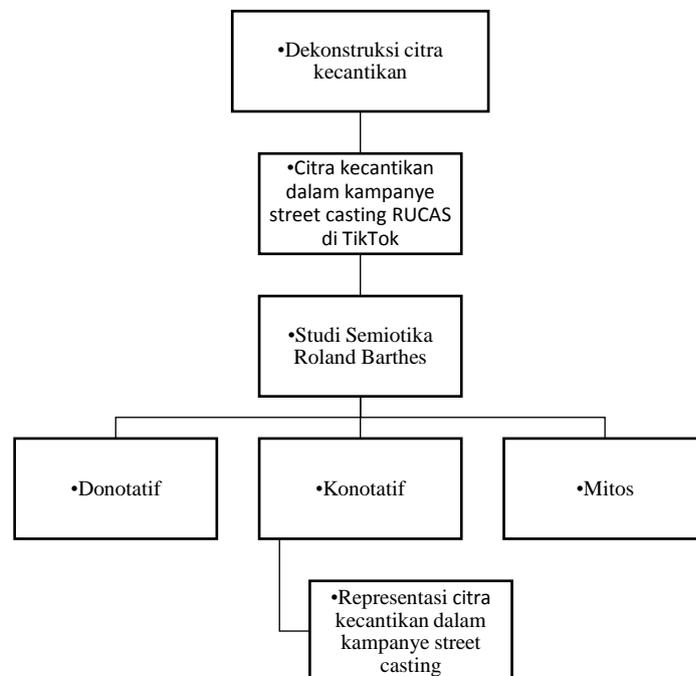
Kesadaran terhadap merek, adalah keahlian pelanggan untuk menemukan merek dalam situasi yang berbeda, yang dapat dicapai melalui pengenalan merek dan pengingat kembali tentang merek tersebut. Konsumen menjadi lebih akrab dengan merek melalui paparan yang sering, sehingga mereka mengalami lebih Familiar dengan merek tersebut (Suciningtyas, 2012).

2.7.5 Indikator Brand awareness

Brand ambassador menurut Wijay (2022) adalah sarana yang digunakan oleh suatu organisasi untuk meningkatkan penjualan dan, menghubungkan *public* dengannya. Seorang duta merek biasanya dipilih berdasarkan citra seorang selebritas terkenal. Perusahaan menggunakan duta merek ini dengan harapan akan memberikan dampak positif bagi perusahaannya. Memilih duta merek didasarkan pada lima indikator, tepatnya:

- 1) Transparansi: perwakilan Merek harus mendukung merek terkait dengan pekerjaan merekalah.
- 2) Kompatibilitas: Bisnis yang akan digunakan duta merek pastikan bahwa publik figur dipakai untuk memasarkan barang produk atau, merek tersebut sesuai atau cocok dengan merek itu.
- 3) Kredibilitas: Seorang perwakilan merek harus memiliki keahlian, pengalaman, dan kemampuan yang sesuai diperlukan untuk menyampaikan informasi yang mereka berikan
- 4) Daya Tarik: Untuk mendapatkan perhatian publik, duta merek harus memiliki daya tarik yang berasal dari kecerdasan, penampilan, dan kemampuan yang dapat digunakan mendukung komoditas.
- 5) Kekuatan: kekuatan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka ingin membeli atau mengenali suatu produk.

2.8 Kerangka Pemikiran



- Mendekonstruksi: Membongkar dan menganalisis secara mendalam makna-makna tersembunyi di balik citra kecantikan yang disajikan dalam kampanye street casting Rucas di TikTok.
- Mengidentifikasi: Mengidentifikasi bagaimana kampanye ini membentuk, menantang, atau memperkuat norma-norma kecantikan yang ada di masyarakat.

- Memahami: Memahami peran TikTok sebagai platform dalam membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan.
- Teori Dasar: Semiotika Roland Barthes: Teori ini akan digunakan sebagai alat analisis untuk mengungkap makna tanda-tanda visual (gambar, video) dan teks dalam kampanye Rucas. Konsep denotasi (makna literal), konotasi (makna tambahan), dan mitos (makna budaya) akan menjadi fokus analisis.

2.9 Penelitian Terdahulu

Sebagian dari konsekuensi akan dibahas di sini, eksplorasi masa lalu dapat digunakan untuk memberikan perspektif dalam mata pelajaran ujian ini. Investigasi masa lalu telah terpilih berdasarkan permasalahan dalam studi ini, sehingga diyakini bahwa ingin memberi bermakna dan referensi kepada pembuatnya dalam mengakhiri eksplorasi ini. Berikut dampak dari pemeriksaan yang lalu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	(Fathamsyah, 2019)	Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Kecantikan Wardah “20 Tahun”	Studi ini, bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat bagaimana Teori ini digunakan dalam Iklan kosmetik Wardah berjudul "20 Tahun" untuk menunjukkan gambaran muslimah. Semiotik Roland Barthes Menurut penelitian ini, identitas muslimah ditampilkan dengan mengenakan pakaian menutup dan hijab di seluruh badan. Namun, jelas bahwa Muslim dapat melakukan hal-hal apa dianggap tidak pantas oleh sebagian besar orang di masyarakat. Mitos lainnya adalah bahwa masyarakat mempromosikan emansipasi perempuan melalui media, sebanding dengan diskriminasi kaum muslimah yang tidak langsung.

2.	(Muhammad Rais Padma Saputra, 2022)	Putih yang <i>Ideal</i> : Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik <i>Vaseline Insta Fair</i> Tahun 2013	Studi Ini memanfaatkan semiotika Roland Barthes bersamaan dengan waktu, simbol yang digunakan di iklan dipelajari untuk memahami makna pesan dan bagaimana mereka digambarkan dalam cuplikan skenario yang digunakan dalam iklan. Studi ini menemukan bahwa wanita berkulit cerah dianggap ideal, dan wanita berkulit gelap tidak dianggap mewakili standar estetika. ini tidak cocok dengan fakta bahwa Kulit sebagian besar wanita Indonesia berwarna kuning muda. saat ini.
3.	(Alga Sapanca, 2022)	Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan <i>New Veet Silk & Fresh</i> Tahun 2017	Tujuan dari tujuan Kajian ini bertujuan untuk menemukan citra dari wanita cantik yang ideal yang digambarkan di dalam promosi <i>Veet Silk and Fresh New</i> , apa mensyaratkan kulit di bawah ketiak mulus dan putih. Kami melihat tanda-tanda yang ditemukan dalam promosi <i>Veet Silk & Fresh New</i> dimulai dengan wajah, pakaian yang digunakan, dan latar belakang yang digunakan Perwakilan, Etik.
4.	(Dhiyah Syafitri Nurlia, 2021)	Putih dan Tidak Belang: Penggambaran Kulit Ideal Perempuan Indonesia dalam Iklan <i>Citra Tone Up</i>	Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan cara iklan Citra menggambarkan kulit perempuan ideal Indonesia. Dimulai dengan ekspresi gerak tubuh dan penggunaan kombinasi warna, analisis dilakukan dengan melihat tanda-tanda dari adegan-adegan yang diambil dari iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan menggambarkan orang kulit putih tanpa belang sebagai cantik. Hal ini mengikuti persepsi umum di Indonesia bahwa wanita cantik hanyalah yang kulit putih dan cerah.
5.	(Yosephina Agitya Intan Dewi Utari, 2024)	Representasi Budaya Tionghoa dalam Film <i>Kung Fu Panda 4</i> : Analisis Semiotika Roland Barthes	Metode deskriptif kualitatif, yang menggunakan observasi dan analisis semiotika Roland Barthes. Hasilnya menunjukkan bahwa Bangsa Tionghoa di <i>Kung Fu Panda 4</i> diwakili oleh tanda dan simbol.
6.	(Pratiwi & Susilowati, 2020)	Hiperialitas Konsep Cantik dan Perempuan dalam Film: Analisis Semiotik pada Film <i>Imperfect</i>	Tujuannya dari studi ini adalah untuk menyelidiki representasi diskusi tentang kecantikan wanita yang digambarkan di dalam <i>film Imperfect</i> , apa mencakup hubungannya dengan pekerjaan, hubungan, dan dimensi kecantikan yang diamati perempuan secara nyata, yaitu bentuk dan ukuran tubuh. Studi ini dianalisis secara kualitatif deskriptif melalui analisis Sara Mills. Data dikumpulkan sebagian

			<p>besar melalui dokumentasi <i>film Imperfect</i>. Gambaran perempuan dan kecantikan yang digambarkan dalam film secara tidak langsung menunjukkan hiperialitas yang diyakini secara sosial di masyarakat. Ini dilakukan dengan menekankan diskusi tentang posisi subjek dan pembaca dalam film. Konstruksi ukuran tubuh si tokoh dan pengaruh ukuran tubuh tersebut terhadap perjalanan profesionalnya menunjukkan konsep yang indah. Dalam representasi, tokoh utama Rara berjuang untuk memenuhi standar dan persepsi masyarakat agar dapat diterima secara sosial.</p>
7.	(Ghozi Daffa Satria, 2022)	<p>Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan <i>Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret</i></p>	<p>Studi ini mengevaluasi standar umum kecantikan wanita Negara Indonesia dan mengidentifikasi citra kecantikan wanita dalam iklan untuk <i>Wardah White Secret</i> dan <i>Sakura White dari Garner</i>. Studi ini menarik tentang kecantikan perempuan melibatkan teori representasi dan mitos kecantikan, serta perspektif orang tentang standar kecantikan perempuan menurut masyarakat. Metode semiotika digunakan dalam penelitian ini. Ini adalah iklan yang menunjukkan bahwa media memuji wanita blasteran/ timur dan melihatnya sebagai wanita terbaik. Namun iklan untuk <i>Wardah White Secret</i> menggambarkan kecantikan wanita sebagai sesuatu yang terjadi secara alami. Menurut iklan untuk <i>The White Secret</i> dari Wardah, orang kulit hitam lebih rendah daripada orang kaum kulit putih. Ideologi pasca kolonial tetap ada terlihat di dalam kedua iklan <i>Wardah White Secret</i>, yang menggambarkan kecantikan wanita yang berubah. Setelah kolonialisme, negara-negara Barat yang mengagungkan dunia beralih ke Timur. Orang asli tetap kalah dalam pergeseran ini.</p>
8.	(Okta Pratiwi, 2020)	<p>Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra</p>	<p>Tujuan Studi ini adalah untuk mengidentifikasi cara iklan Citra, yang berubah dari warna kekuningan terang pada tahun 1980-an mengarah pada warna kuning pada 2000-an, menggambarkan identitas kulit perempuan ideal Indonesia. Dimulai dengan ekspresi gerak tubuh dan pilihan warna, analisis dilakukan dengan melihat tanda-tanda dari adegan yang diambil dari iklan.</p>
9.	(Rhesa Zuhriya Briyan, 2020)	<p>Persepsi Komunitas Solo Hijabers</p>	<p>Studi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana anggota komunitas Solo Hijabers melihat perempuan sebagai hasil dari acara kecantikan.</p>

		Mengenai Konstruksi Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan	Data sebagian besar dikumpulkan melalui wawancara yang menyeluruh dengan anggota Komunitas Hijabers Solo, yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk menjamin Analisis data interaktif dan triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini, untuk memastikan keabsahan data. Menunjukkan yang individu Wanita Hijabers Solo memiliki persepsi yang berbeda tentang citra perempuan. Namun demikian, Kontes kecantikan tidak boleh digunakan sebagai standar utama. karena citra perempuan cantik dianggap secara keseluruhan kompleks secara fisik dan karakter. Media menampilkan hanya perempuan sebagai barang dagangan yang tampaknya terhapus, meskipun mereka dapat menampilkan berbagai citra perempuan.
10.	(Mitha Novia Diyanti, 2024)	Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal dalam Iklan Wardah Versi "NEW!! Wardah Acnederm Serum! Kita dan Jerawat, End!"	Penelitian ini menemukan bahwa iklan Wardah Acnederm Serum merepresentasikan kecantikan perempuan sebagai perempuan yang berhijab, memiliki muka mulus tanpa jerawat, kulit wajah yang cerah, hidung mancung, dan alis tebal. Iklan ini juga menggambarkan bahwa perempuan merasa <i>insecure</i> apabila memiliki kulit wajah yang berjerawat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di temukan, penelitian ini penting dilakukan karena belum adanya penelitian mengenai representasi kecantikan perempuan dengan kajian semiotika. Perbedaan pada penelitian terdahulu menjadi kebaruan dan hal menarik untuk diteliti.