

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berupa suatu bentuk kesimpulan dan sintesis dari beberapa literatur tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan peneliti kaji. Kajian pustaka mengemukakan uraian-uraian yang dikembangkan dari berbagai sumber yang relevan, seperti dari jurnal, buku, laporan resmi dari pemerintahan, laporan skripsi, tesis dan disertasi. Dalam menuliskan kajian pustaka, seorang peneliti hendaknya mampu untuk menjelaskan mengenai istilah serta konsep yang hendak digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini semuanya harus saling berkaitan serta saling menjelaskan agar dapat digunakan dalam konteks penelitian (Nurhadi & Suseno, 2021).

Kajian pustaka diartikan sebagai pegangan bagi peneliti yang akan dikaji dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Melalui kajian pustaka diharapkan mampu mengetahui bagaimana penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap bidang yang sedang peneliti kaji dan dapat menambah ilmu pengetahuan sesuai dengan bidang yang sedang peneliti lakukan. Penelitian terdahulu harus memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Kajian pustaka yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai pemaknaan terkait *inner beauty* bagi para mahasiswi (Karuru, 2017).

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

- 1) Wellfarina Hamer, Citra Ayyuhda dan Kawan-Kawan, 2021, Interpretasi Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif**

Fenomenologi Sosial, Fakultas Tarbiah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Metro. Jurnal Studi Gender dan Anak. DOI 10.32332. Vol 4, No 1.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan persepsi dalam memaknai cantik bagi setiap perempuan yang lebih sering dilihat dari penampilan sehingga para mahasiswa berusaha sekeras mungkin tampil cantik dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan untuk pergi ke kampus sehingga cantik menjadi suatu kebutuhan akan pengakuan sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap seperti apa makna cantik bagi mahasiswi jurusan Tadris IPS IAIN Metro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, Data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan jumlah informan sebanyak 25 orang.

Teknik analisis data menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa dalam memaknai cantik cenderung pada makna objektive dilihat dari segi bentuk tubuh idela, kulit putih dan cerah, berpenampilan menarik dari pada makna yang subjektiv yang bisa dilihat dari kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual. Penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, penelitian ini memfokuskan pada makna dari seorang perempuan tentang standar kecantikan di kalangan mahasiswi pada zaman sekarang, sedangkan penelitian yang Wellfarina lakukan memfokuskan kepada makna cantik menurut laki-laki ataupun perempuan dikalangan mahasiswa.

- 2) **Sri Wahyuni, Erianjoni dan Mira Hasti Hasmira, 2018, Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negri Padang Angkatan 2015, Universitas Negri Padang. Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan. DOI 10.24036. Vol 1, No 4.**

Pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan para penulis akan bagaimana makna cantik bagi mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Negri Padang pada angkatan tahun 2015. Karena diketahui dari hasil pengamatan para peneliti ditemukan adanya perbedaan berbusana tampil cantik dengan memakai riasan ke kampus sehingga cantik menjadi sebuah kebutuhan akan pengakuan sosial, penghargaan akan aktualisasi diri. Pada penelitian ini di analisis menggunakan teori Fenomenologi Alfred Schutz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna cantik di kalangan mahasiswa di Universitas Negri Padang. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta jumlah informan 25 orang. Teknik analisis data menggunakan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai cantik lebih kepada makna obyektif yang dilihat dari segi (1) berkulit putih, keinginan yang tinggi untuk menjadi cantik dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan para mahasiswi yang berupaya untuk menjadikan kulit mereka putih dengan menggunakan produk-produk pemutih (2) berpenampilan menarik, Para mahasiswa cenderung menggunakan pakaian terkini, aksesoris pendukung yang modis

dan fashionable serta hal-hal lain yang akan menunjang penampilan agar menarik. (3) wajah, para mahasiswa memoles wajah mereka dengan make up. Make up menjadikan perempuan tampil lebih cantik dan menarik di masyarakat, mereka juga merasa lebih percaya diri dengan make up. (4) sikap, mahasiswa yang berpenampilan sederhana tanpa menggunakan riasan umumnya memiliki tutur kata yang baik dan lemah lembut, ini terlihat dari cara mereka berinteraksi. Mahasiswa yang ingin terlihat cantik menganggap jika mereka merias diri dan mengikuti trend maka mereka akan diterima di lingkungan sosial.

- 3) **Freddy Yusanto, 2018, Makna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning In Advertising, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jurnal Lingkar Studi Komunikasi. DOI 10.25124. Vol 4, No 1.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persepsi mengenai definisi cantik yang hanya dinilai dari kecantikan luar diri atau *outer beauty* dan cantik dari dalam atau *inner beauty*, tetapi masih banyak perempuan Indonesia yang hanya mempersepsikan cantik itu yang berkulit putih, berambut hitam panjang, dan bertubuh langsing. Produk dari *Clean & Clear* mencoba menampilkan model perempuan model yang notabane tidak seperti persepsi cantik seorang perempuan pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna *outer beauty* dan *inner beauty* dalam iklan *Clean & Clear* versi 1000 suku Indonesia, warna kulit yang berbeda beda juga.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Ronald Barthes. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, teknik analisis data menggunakan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara denotasi dan konotasi, dalam iklan *Clean & Clear* mencoba menonjolkan *inner beauty* melalui kepercayaan diri yang tinggi, senyum lepas yang menunjukkan kebahagiaan para perempuan yang notabene secara *outer beauty* mereka tidak memiliki kulit putih dan rambut hitam panjang. Namun dalam iklan ini, peneliti melihat ada satu komponen kecantikan yang tetap dipertahankan oleh Clean & Clear, yaitu badan yang langsing, dari kesembilan model perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini, semuanya berbadan langsing. Padahal kita tahu, tidak sedikit perempuan yang tidak langsing dan juga ingin terlihat cantik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Dari Wellfarina Hamer, Citra Ayyuhda Dan Kawan-Kawan, 2021

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Wellfarina Hamer, Citra Ayyuhda dan Kawan-Kawan, Interpretasi Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi Sosial, Lampung
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap seperti apa makna cantik bagi mahasiswi jurusan Tadris IPS IAIN Metro
3.	Pendekatan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi
4.	Teori	Fenomenologi dari Alfred Schutz.
5.	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan hasil dalam memaknai cantik cenderung pada makna objektive dilihat dari segi bentuk tubuh idela, kulit putih dan cerah, berpenampilan menarik dari pada makna yang subjektiv yang bisa dilihat dari kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual. Penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, penelitian ini mefokuskan pada makna dari seorang perempuan tentang standar kecantikan di kalangan mahasiswai pada zaman sekarang, sedangkan penelitian yang Wellfarina lakukan memfokuskan kepada makna cantik menurut laki-laki ataupun perempuan dikalangan mahasiswa.
6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian yang dilakukan Wellarina dengan penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki persamaan dimana dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz serta dalam teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, sama dengan penelitian yang akan peneliti

		lakukan, Serta perbedaannya dari objek penelitiannya yang mana dalam penelitian terdahulu ini objeknya merupakan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro sedangkan objek dari penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan mahasiswi Universitas Garut.
7.	Kritik	Dalam penelitian terdahulu ini dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi tidak ada dalam hasil penelitian akan lebih baik jika hasil dokumentasi temuan-temuan dilapangan disajikan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Dari Sri Wahyuni, Erianjoni Dan Mirahasti Hasmira, 2018

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Sri Wahyuni, Erianjoni dan Mira Hasti Hasmira, Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negri Padang Angkatan 2015, Padang.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna cantik di kalangan mahasiswa di Universitas Negri Padang
3.	Pendekatan	Pendekatan kualitatif
4.	Teori	Fenomenologi dari Alfred Schutz.
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai cantik lebih kepada makna obyektif yang dilihat dari segi (1) berkulit putih (2) berpenampilan menarik (3) wajah (4) sikap dan mahasiswa yang ingin terlihat cantik menganggap jika mereka merias diri dan mengikuti trend maka mereka akan diterima di lingkungan sosial.
6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian yang dilakukan oleh Sri wahyuni dengan penelitian yang akan peneliti kaji memiliki persamaan dari penggunaan teorinya yang mana sama-sama menggunakan teori fenomenologi dari Alfred schutz. Penelitian yang dilakukan oleh Sri wahyuni bertempat di Universitas Negri Padang sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dilakukan di lingkungan Universitas Garut itu menjadi perbedaan dari penelitian terdahulu ini.
7.	Kritik	Dalam penelitian ini akan lebih baik jika dalam pemaparan yang melatarbelakangi penelitian ini dicantumkan beberapa hasil dari wawancara tentang cantik dari beberapa kalangan mahasiswa upaya menegtahui realita yang ada seperti apa.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Dari Freddy Yusanto, 2018

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Freddy Yusanto, akna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning In Advertising, Bandung
2.	Tujuan Penelitian	Pnelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna outer beautydan inner beautydalam iklan Clean & Clearversi '1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda'.
3.	Pendekatan	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif.
4.	Teori	Semiotika Roland Barthes
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotasi dan konotasi, iklan Clean & Clearmencoba menonjolkan inner beautymelalui kepercayaan diri yang tinggi, senyum lepas yang menunjukkan kebahagiaan para perempuan yang notabene secara outer beauty, mereka tidak memiliki kulit putih dan rambut hitam panjang. Namun dalam iklan ini, peneliti melihat ada satu komponen kecantikan yang tetap dipertahankan oleh Clean & Clear, yaitu badan yang langsing. Dari ke Sembilan model perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini, semuanya berbadan langsing. Padahal kita tahu, tidak sedikit perempuan yang tidak langsing dan juga ingin terlihatcantik.
6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian yang dilakukan oleh Freddy memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yang mana memiliki tema besar yang sama, sama-sama meneliti terkait pemaknaan tentang standar kecantikan. Perbedaan dari penelitian terdahlu ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari objek serta teori yang digunakan.
7.	Kritik	Dari penelitian terdahulu ini cukup lengkpa dalam pemaparan nya namun akan lebih baik jika sumber rujukan yang digunakan diperbanyak tidak hanya dua sumber rujukan dari daftar pustakanya.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

1) Pengertian komunikasi

Berbicara definisi komunikasi tidak ada satu definisipun yang dikatakan benar atau salah banyak perdebatan dari para teoritikus komunikasi terkait definisi komunikasi. Komunikasi didefinisikan secara luas, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Secara luas komunikasi dapat di definisikan interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih (Mulyana, 2020).

Pada hakikatnya komunikasi adalah sebuah proses dari pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pertanyaan dinamakan pesan atau *message* sedangkan orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator dan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan, jadi komunikasi bisa diartikan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2013).

Dikutip dari buku cangara komunikasi merupakan suatu aktivitas yang paling mendasar bagi setiap umat manusia, komunikasi menjadi suatu kebutuhan manusia sehari-hari untuk bisa saling berhubungan dengan sesamanya yang diakui oleh seluruh agama dari semenjak Adam dan Hawa diciptakan (Cangara, 2016).

Sedemikian banyak beragam dari definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli tergantung dari pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian komunikasi itu sendiri. Pada dasarnya secara terminologis para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, mulai dari perspektif filsafat, sosiologi dan psikologi.

2) Unsur komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau pengetahuan seseorang. Jika melihat dari definisi komunikasi aktivitas komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa adanya unsur-unsur yang menjadi syarat dalam berkomunikasi, unsur dalam komunikasi antara lain pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat atau pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen dalam komunikasi (Cangara, 2016).

a. Sumber

Sumber merupakan suatu pembuat pesan atau yang mengirimkan pesan dalam proses komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok sumber juga sering juga sangat dikenal dengan istilah komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan disini merupakan sesuatu yang disampaikan pada saat proses komunikasi berlangsung, melalui pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan

juga bisa disampaikan secara langsung atau disampaikan melalui media komunikasi.

c. Media

Media ini merupakan alat yang digunakan untuk mengirim atau memindahkan pesan dari sumber kepada penerima pesan. Dalam komunikasi masa media merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan antara pemberi pesan dengan penerimanya dan bersifat secara terbuka semua orang bisa melihat, mendengar dan membacanya.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan atau komunikator. Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau sekelompok orang, banyak istilah yang sering digunakan seperti khalayak, sasaran, komunikan. Penerima pesan merupakan elemen yang penting dalam komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan suatu perbedaan yang diterima oleh komunikan saat setelah dan sesudah menerima pesan, pengaruh ini bisa terjadi kepada seseorang berupa tingkah laku, pengetahuan, dan sikap. Pengaruh juga dapat diartikan perubahan sikap, pengetahuan serta tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

3) Fungsi Komunikasi

Dalam hal ini fungsi komunikasi secara universal antara lain untuk melayani beragam fungsi yang penting. Sebuah kelompok atau sebuah organisasi, komunikasi mempunyai empat fungsi utama, yaitu :

a. Kontrol

Dalam fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku orang atau kelompok dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Dalam sebuah organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang hendaknya ditaati oleh para karyawan dalam organisasi tersebut.

b. Motivasi

Untuk menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada orang atau sekelompok orang tentang apa yang hendaknya dilakukan, seberapa baik pekerjaan dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.

c. Ekspresi emosional

Fungsi ini merupakan sebagai jalan keluar perasaan-perasaan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan sosial, misalnya kelompok kerja bagi individu adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental di mana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

d. Informasi

Komunikasi mempunyai peran bagi informasi yang dibutuhkan oleh individu baik sekelompok orang yang digunakan dalam mengambil keputusan dengan cara menyampikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilahan-pilihan yang ada (Purba & Gaspersz, 2022).

2.2.1.2. Tinjauan Public Relations

1) Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Sedangkan menurut Glen M. Broom mendefinisikan bahwa *Public Relations* sebagai salah satu fungsi dari manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat bagi sebuah organisasi dengan publik yang bisa mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut (Gora, 2019).

Secara terminologi, para ahli *Public Relations* memberikan pengertian *Public Relations* dari sudut pandang serta pendapat mereka masing-masing, seperti dalam buku Fullcheis Nurtjahjan mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli diantaranya :

a. J. C.Seidel

Public Relations adalah sebuah proses yang continue dari berbagai usaha management untuk mendapatkan *Goodwill* dan pengertian dari para konsumennya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan

mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri (Gora, 2019).

b. W. Emerson Reck

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan serta sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau sebuah lembaga bisa memperoleh kepercayaan serta *goodwill* dari mereka (Gora, 2019).

c. Howard Honham

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan sebuah pengertian dari publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi (Gora, 2019).

d. Glenn dan Denny Griswold

Public Relations adalah sebuah suatu fungsi management yang menilai sikap publik serta menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi atas dasar dari kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari public (Gora, 2019).

e. J.H. Wright

Public relations yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian kepada para pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan atau organisasi (Gora, 2019).

Jadi berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas terdapatlah di dalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan serta memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari public sesuatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dalam *public relations* terdapat sebuah usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publiknya, dimana usaha dalam memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga mengakibatkan *opini public* yang menguntungkan bagi organisasi atau lembaga (Nurtjahjani & Maharani, 2018).

Seorang praktisi *Public Relations* juga berperan penting dalam memberikan masukan serta nasihat terhadap perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan suatu opini atau isu yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat. Kaitanya dengan penelitian ini yakni bagaimana strategi PR (*Public Relations*) bisa digunakan dan di aplikasikan oleh para dai dalam berdakwah untuk menyebarkan ajaran-ajaran islam, karena seorang praktisi PR dianggap penting dan berperan besar dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan khlayak, sama halnya dengan seorang dai dalam berdakwah mereka selalu berhubungan atau berkomunikasi dengan khalayak banyak.

2) Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* ialah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi bagi para stake holder. Untuk itu *Public Relations* mengadakan sebuah informasi untuk melayani public, baik dari karyawan maupun orang-orang luar,

sedangkan tugas inti seorang praktisi *public relations* meliputi beberapa hal antara lain

- a. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjut dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan *public relations* menafsirkan target public untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan
- b. Seorang *Public relations* mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.
- c. Seorang praktisi *Public relations* menyampaikan informasi kepada publik, interest group pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas dan prestasi dari sebuah organisasi
- d. Seorang *Public relations* menyampaikan press release dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka
- e. Dalam pemerintahan, seorang praktisi *Public relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai “sekertaris pers”, “information officer”, “*Public affair specialist*”, atau menjadi *communication specialist*, yang memiliki tugas menginformasikan pada publik (Nurtjahjani & Maharani, 2018).

2.2.1.3. Tinjauan Fenomenologi Sebagai Teori Komunikasi

Fenomenologi merupakan sebuah ilmu tentang fenomena dan menjadi disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi sebuah fenomena, atau studi yang

mengkaji tentang suatu fenomena. Fenomenologi mempelajari fenomena yang nampak di depan kita serta bagaimana penampakkannya. Fenomenologi juga menjadi suatu aliran filsafat juga sekaligus metode berfikir, yang mempelajari seluruh fenomena manusiawi tanpa mempertanyakan penyebabnya. Fenomenologi ini sangat menarik perhatian bagi para peneliti dari cabang psikologi, yang mana psikologi eksistensi fenomenologi terus berkembang menjadi sub disiplin tersendiri dalam psikologi. Tujuan utama dari fenomenologi ini merupakan untuk mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bisa diterima atau bernilai secara estetis (Kuswarno, 2013).

Kaitan Public Relations dengan topik penelitian yang dibahas adalah agar konsep *inner beauty* bisa di aplikasikan oleh para praktisi pubic relations yang mana konsep *inner beauty* akan sangat bermanfaat bagi para praktisi pubic relations. Aura positif yang muncul dari hati, pemikiran, maupun tingkah laku yang mencerminkan keanggunan, charisma dan kewibawaan bagi seorang praktisi public relations.

2.2.1.3.1. Fenomenologi Alfred Schutz (1899 – 1959)

Kritikan oleh seorang ahli yang bernama Alfred Schutz tentang gagasan dari Weber dan Husserl tentang sosiologi merupakan landasan metodologis di dalam ilmu sosial berdasarkan pemikiran Schutz yang sangat dikenal dengan studi tentang Fenomenologis. Inti dari pemikiran Alfred Schutz yakni bagaimana tatacara memahami sebuah tindakan sosial melalui penafsiran, dalam proses penafsiran digunakan untuk memperjelas serta memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga

dapat memberikan sebuah konsep kepekaan yang implisit. Alfred Schutz berpandangan bahwa manusia merupakan makhluk sosial dengan kesadaran akan kehidupan dunia sehari-hari serta dituntut untuk memahami satu sama lain. Dengan demikian adanya terdapat nilai timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman pengalaman bersama. Hubungan – hubungan sosial antara manusia ini kemudian membentuk totalitas dari masyarakat. Sehingga dalam kehidupan sehari – hari totalitas masyarakat dari setiap individu menerapkan simbol – simbol yang diwariskan dari leluhurnya dalam pemberian makna pada tingkah lakunya sendiri (Kuswarno, 2013).

1. Motif

Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, suatu alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia itu melakukan atau berbuat sesuatu. Pada dasarnya manusia melakukan tingkah laku mempunyai motif tertentu, serta motif-motif ini dapat bekerja secara sadar ataupun tidak sadar dalam pergerakan kehidupan manusia, menurut Schutz, motif terbagi menjadi dua (Kuswarno, 2013) :

- a) Motif untuk, motif untuk ini menunjukkan pada sesuatu yang akan datang pada masa depan, maka dengan demikian motif ini akan menimbulkan suatu pertanyaan. Disisi lain motif juga ditemukan sebagai dorongan dalam mempertahankan kehidupan yang beorientasi dengan apa yang akan di capai dan kehendak di masa depan.

b) Motif karena, motif karena menunjukkan pada sesuatu hal yang sudah terjadi atau terjadi di masa lampau, dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang dari apa dari akibat dari apa yang dilakukan sebelumnya, pada motif ini ditemukan karena dari apa yang terjadi dari pengalaman masa lalu susah untuk dilupakan karena sudah melekat dalam diri.

2.2.1.3.2. Fenomenologi Edmund Husserl (1859 – 1939)

Husserl berpendapat bahwa fenomenologi ini dapat mempelajari bentuk dari pengalaman yang telah terjadi dari perspektif orang yang mengalaminya secara langsung. Baginya fenomenologi bukan hanya dapat mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun meliputi prediksi untuk tindakan yang dilakukan pada masa yang akan datang. Maka dari itu fenomenologi ini juga dapat diartikan sebagai salah satu studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa fenomenologi yakni ilmu yang sangat fundamental dalam berfilsafat, yang mana ini ilmu tentang hakikat yang bersifat *a priori*. Dengan demikian fenomenologi ini dapat diujikan pada sesuatu hal yang masih belum terjadi dan bisa juga digunakan dalam fenomena yang telah dan sedang terjadi (Kuswarno, 2013).

Fenomenologi Husserl pada prinsipnya bercorak idealistik karena untuk menyerukan untuk kembali kepada sumber asli pada diri subjek serta kesadaran. Konsepsi Husserl tentang “aku transdental” dipahami sebagai subjek absolut yang seluruh aktivitasnya merupakan menciptakan dunia (Kuswarno, 2013).

Singkatnya, fenomenologi bagi Husserl yakni gabungan antara psikologi dan juga logika, sehingga membangun penjelasan dan analisis psikologi untuk menjelaskan dan menganalisis tipe-tipe aktivitas subjektif, pengalaman, dan tindakan dasar. Jadi, fenomenologi adalah bentuk lain dari logika, teori tentang makna atau logika semantik menjelaskan dan menganalisis isi objektif dari kesadaran, seperti ide, konsep, gambaran, dan proposisi.

1. Makna

Definisi makna menurut R. Brown adalah kecenderungan (disposisi) total dalam bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kalimat maupun kata. Konsep dari makna itu sendiri memiliki berbagai makna tanpa ada satu makna yang lebih “betul” dari makna-makna lainnya. Dalam artian, seperti kata-kata lainnya, makna memiliki banyak defisini. Munculnya makna yaitu dari hubungan khusus antara manusia dan kata (Mulyana, 2020).

Proses dari pengalaman empiris ke makna esensi ini yang oleh Husserl dinamakan “*ideation*” maksudnya disini objek yang muncul dalam kesadaran bersatu dengan objek itu sendiri, untuk menghasilkan makna yang dijadikan dasar bagi pengetahuan. Dengan demikian makna itu ada dalam hubungan objek nyata dengan objek dalam kesadaran (Kuswarno, 2013).

2. Pengalaman

Pengalaman merupakan kata dasar dari “alami” yang memiliki arti mengalami, menempuh, mengarungi, menghadapi, menyebrangi, mengganggu, mendapatkan, menyelami, melakoni dan merasakan. Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami oleh diri manusia. Melalui pengalaman, manusia memiliki pengetahuan, pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan (Permana & Suzan, 2018).

Pengalaman pada dasarnya terjadi melalui suatu proses dimana rangsangan eksternal seperti cahaya untuk mata, bunyi untuk telinga, serta bau untuk hidung melalui pancaindra yang diteruskan ke pusat tertentu di dalam otak setelah itu di tafsirkan sebuah pengamatan. Seseorang bisa mengamati sesuatu karena timbulnya perasaan minat perhatian yang mengadakan seleksi dari semua rangsangan yang ada dalam lingkungan untuk diminati atau ditafsirkan. Proses ini memerlukan penggabungan dari apa yang nampak dan apa yang ada dalam gambaran orang yang mengalaminya (Endarmoko, 2016)

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Inner Beauty

a. Defenisi

Inner beauty merupakan kecantikan yang hakiki dan akan bertahan sepanjang hayat, takkan sirna dimakan usia seperti kecantikan fisik. *Inner beauty* bisa membuat ketidak sempurnaan fisik tertutupi, dan bisa memancarkan keanggunan

yang membuat orang lain terkesima atau terpesona. Kecantikan hakiki adalah kecantikan akan kepribadian, baik dari yang terpancar melalui hati, pemikiran, maupun tingkah laku yang mencerminkan keanggunan, charisma dan kewibawaan bagi seorang wanita (Fahrudin, 2012).

Adapun menurut seorang pakar wanita La Rose seorang mantan ketua umum Wanita Penulis Indonesia dan Penyiar Radio serta TV mengungkapkan bahwa definisi *inner beauty* sebagai kecantikan mendalam yang memantul keluar atau kecantikan hakiki seorang wanita yang akan terrefleksi melalui ekspresi diri. Serta beliau mengungkapkan bahwa *inner beauty* pada dasarnya merupakan sebuah gabungan dari hal yang positif seperti kematangan kepribadian, keluhuran akhlak dan berwawasan luas (Atmadjaja, 2020).

b. Kriteria *Inner Beauty*

Inner beauty datang dari pribadi seseorang, yang muncul dalam dirinya, *inner beauty* itu sesuatu dari dalam, yang asli, tidak dibuat-buat, menurut beberapa pakar ada beberapa kriteria dari *inner beauty* antara lain

- 1) Mampu memancarkan suasana yang positif yang bisa menjadikan orang lain tergerak untuk melakukan kebaikan, seperti berbuat baik kepada orang lain serta bisa mempengaruhi orang lain untuk berbuat kebaikan
- 2) Ramah, sifat ramah bisa dilihat dari wajah seseorang yang mudah tersenyum, selain ini bahasa tubuh seseorang bisa menunjukkan kerendahan hati dan menghormati terhadap keberadaan orang lain yang ada di sekitarnya.

- 3) Memiliki empati yang dalam, empati adalah kemampuan seseorang untuk bisa merasakan apa yang orang lain rasakan terutama kepada penderitaan orang lain. Orang yang memiliki rasa empati dapat mudah tergerak hatinya untuk membantu orang lain.
- 4) Bisa menerima dirinya dengan bahagia, bisa mensyukuri diri sendiri dengan atas apa yang diberikan oleh sang maha pencipta bagi dari segi kemampuan fisik, intelektual, maupun rohaninya. Dengan menerima sepenuh hati seseorang tidak akan terobsesi untuk menggapai sesuatu di luar kemampuannya (Choiron, 2022).

c. *Inner beauty* dengan Keindahan fisik

Untuk mencapai kualitas yang baik antara *inner beauty* dengan keindahan fisik atau antara kecantikan dari dalam dan dari luar seorang wanita harus memahami bahwa dirinya terdiri atas tubuh, akal dan jiwa akan senantiasa memperlakukan ketiganya dengan adil dan seimbang (tawazun) dan tidak melebihkan perhatian kepada salah satunya dan mengabaikan yang lainnya. Sebagaimana ajaran agama Islam yang mengajarkan sikap adil dan seimbang (tawazun). Dengan demikian secara tegas Islam menyeru kepada kaum perempuan agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan jasmani, rohani dan akalnya secara adil dan seimbang. Dalam menjaga dan memelihara fisik atau kecantikan dari luar bisa dengan membersihkan badan serta pakaian, memperhatikan kebersihan tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki agar enak dipandang serta tidak mengeluarkan aroma yang tidak sedap serta yang tidak kalah penting yaitu rajin berolahraga sehingga tubuh menjadi bugar,

lentur dan indah juga sehat, kuat dan kebal dari berbagai penyakit (Al-Hasyimi, 2017).

Sedangkan *Inner beauty* dapat memancarkan aura yang akan membuat seorang wanita banyak disukai serta anggun, mempesona, dihormati dan selalu dinanti kehadirannya. Seorang wanita yang memiliki *inner beauty* dapat memberikan kesejukan dan kenyamanan bagi lingkungan sosialnya, wanita yang memiliki *inner beauty* diantaranya merupakan wanita yang memiliki intelegensi, prestasi, akhlak mulia yang bisa memberikan manfaat bagi dirinya sendiri serta orang lain. Keindahan akhlak yang dimilikinya menjadikan hatinya seluas samudra yang takan pernah goyah dengan segala hal yang menimpa dirinya baik sedang dalam masalah yang besar sekalipun seseorang yang memiliki *inner beauty* akan senantiasa memiliki hati yang lapang serta akan selalu bisa mengatasi masalah dengan baik dengan wawasan yang luas serta pemikiran yang terbuka (Fahrudin, 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa upaya mendapatkan kepercayaan diri, meraih kepuasan hidup, dan kebahagiaan tidak cukup hanya bermodal cantik secara fisik saja melainkan ada faktor lain yang cukup penting. Karena faktor fisik akan cepat memudar yang disebabkan faktor usia karena pada dasarnya manusia terdiri dari empat dimensi yang mana fisik, psikis, sosial dan spiritual. Kelima aspek tersebut memerlukan pengembangan yang optimal serta harus seimbang dalam perkembangannya upaya mendapatkan kepercayaan diri, meraih kepuasan hidup, dan kebahagiaan.

Kecantikan fisik merupakan sebuah penilaian yang utama bagi setiap orang ketika melihat seseorang terbukti dari hasil riset Sigma Research kesan pertama yang ditangkap oleh otak adalah penampilan fisik serta disusul oleh perilaku seseorang ketika sudah saling mengenal dan baru tahap akhir adalah presentasi atau kemampuan seseorang akan intelektualnya (Kompas.com, 2017).

Definisi dari kecantikan secara fisik adalah putih, bersih, langsing dan seksi serta berambut panjang, bagi wanita yang memiliki kulit yang putih bersih, memiliki badan yang langsing serta seksi dan memiliki rambut yang panjang sudah termasuk kriteria cantik. Idiologi kecantikan sebagai wujud dari kritik dalam menegaskan bagaimana *whiteness* bisa menjadi sebuah batasan yang diartikulasikan sebagai gagasan kecantikan bagi perempuan (Pratiwi, 2018).

Pemahaman akan masyarakat terkait kecantikan yang merujuk kepada fisik seorang perempuan mengindikasikan adanya konsep bahwa cantik dan pemaknaanya merujuk pada bentuk kuasa untuk mengendalikan tubuh seseorang perempuan sesuai dengan perspektif sosial yang muncul dan pada akhirnya kebanyakan orang menstandarisasi kecantikan hanya dengan kecantikan fisik yang secara tidak langsung memaksa perempuan sekaligus mengukuhkan kuasa dominasi atas tubuh perempuan sebagai patokan kecantikan.

2.2.2.2. Remaja

Remaja merupakan masa peralihan dari usia anak menjadi dewasa. Pada umumnya masa remaja dianggap mulai saat anak secara seksual menjadi matang dan

berakhir saat anak mencapai usia matang secara hukum. Adanya perilaku sikap dan nilai-nilai sepanjang masa remaja menunjukkan perbedaan awal masa remaja yaitu kira-kira dari usia 13 tahun – 16 tahun atau 17 tahun usia saat dimana remaja memasuki sekolah menengah. masa remaja awal yang dimulai dari umur 12-15 tahun, masa remaja pertengahan dari umur 15-18 tahun dan masa remaja akhir dari umur 18-21 tahun (Aprilia, 2013).

Masa remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi dan psikis. Masa remaja, yakni antara usia 10-19 tahun, adalah suatu periode masa pematangan organ reproduksi manusia, dan sering disebut masa pubertas. Masa remaja adalah periode peralihan dari masa anak ke masa dewasa. Pubertas (puberty) ialah suatu periode di mana kematangan kerangka dan seksual terjadi secara pesat terutama pada awal masa remaja. Akan tetapi, pubertas bukanlah suatu peristiwa tunggal yang tiba-tiba terjadi. Pubertas adalah bagian dari suatu proses yang terjadi berangsur-angsur (Pratiwi, 2018).

Pubertas adalah periode dalam rentang perkembangan ketika anak-anak berubah dari makhluk aseksual menjadi makhluk seksual. Kata pubertas berasal dari kata latin yang berarti “usia kedewasaan”. Kata ini lebih menunjukkan pada perubahan fisik daripada perubahan perilaku yang terjadi pada saat individu secara seksual menjadi matang dan mampu memperbaiki keturunan. kita dapat mengetahui kapan seorang anak muda mengawali masa pubertasnya, tetapi menentukan secara tepat permulaan dan akhirnya adalah sulit. Kecuali untuk menarche, yang terjadi agak

terlambat pada masa pubertas, tidak ada tanda tunggal yang menggemparkan pada masa pubertas (Yusanto, 2018).

Dipandang dari sudut batas usia, remaja sebenarnya tergolong kalangan yang transaksional artinya keremajaan merupakan gejala sosial yang bersifat sementara karena berada diantara kanak-kanak dengan dewasa. Menurut (Hurlock, 2010) ciri-ciri masa remaja adalah :

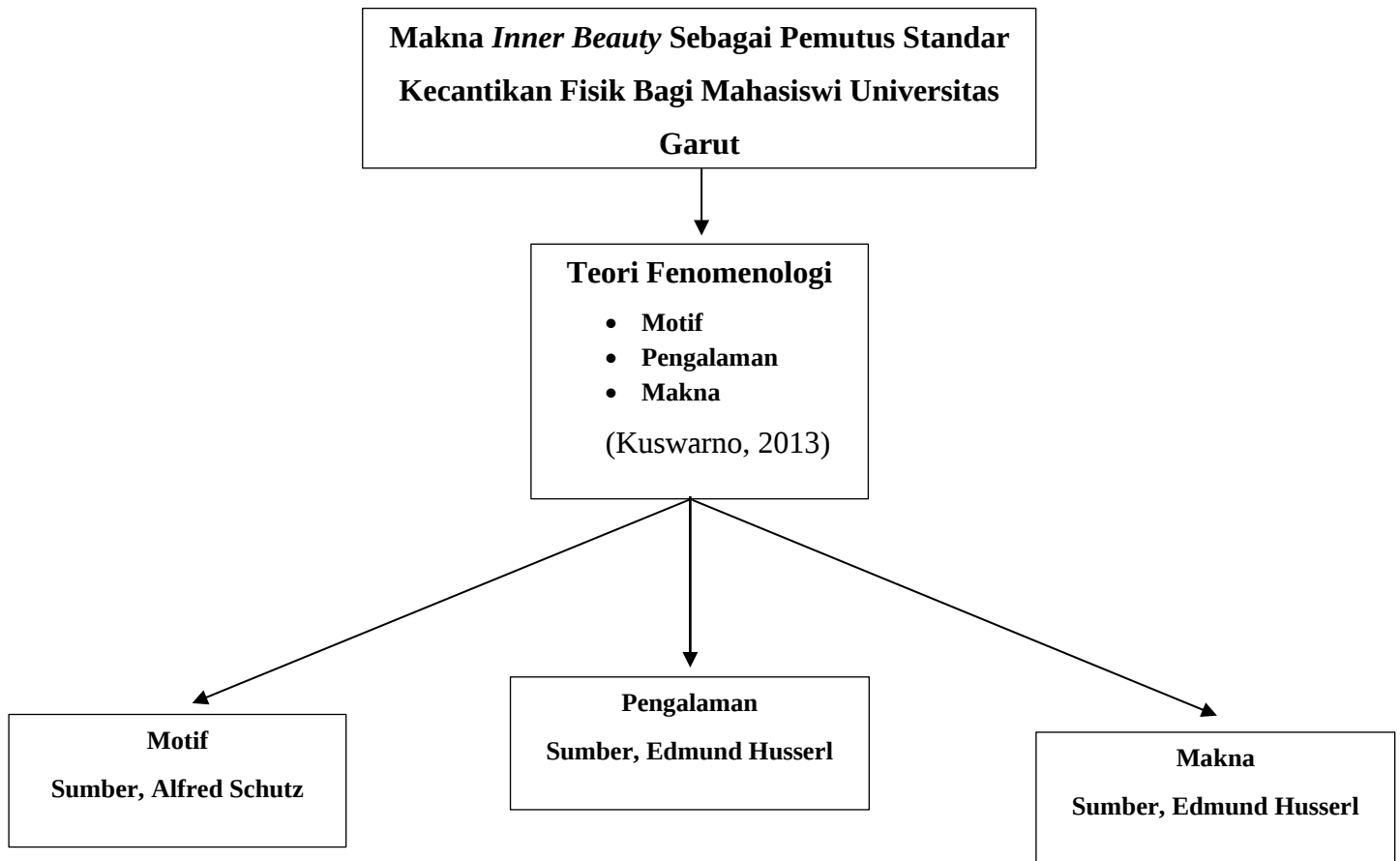
- 1) Masa remaja sebagai periode yang penting, perkembangan fisik yang cepat disertai dengan cepatnya perkembangan mental, terutama pada awal remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya pembentukan sikap, niat dan minat baru.
- 2) Masa remaja sebagai masa peralihan, dalam setiap periode peralihan status, individu tidak jelas dan keraguan akan peran yang harus dilakukan, pada masa remaja ini bukan lagi seorang anak dan bukan juga orang dewasa.
- 3) Masa remaja sebagai masa perubahan, tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik selama masa awal remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat perubahan sikap dan perilaku juga turut. Ada juga empat perubahan yang sama bersifat universal, pertama meningkatnya emosi yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi, karena perubahan emosi biasanya terjadi lebih cepat selama awal masa. Kedua perubahan tubuh, minat dan peran yang dihadapkan oleh lingkungan sosial untuk dipersiapkan

menimbulkan masalah baru. Ketiga dengan perubahan minat dan pola perilaku maka nilai-nilai juga akan berubah.

- 4) Masa remaja sebagai usia bermasalah, karena ketidakmampuan remaja untuk mengatasi masalahnya sendiri menurut cara mereka menjalani sendiri banyak remaja yang akhirnya menemukan bahwa penyelesaian tugas selalu baik.
- 5) Masa remaja sebagai usia mencari identitas, pada awal-awal remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas dan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal.
- 6) Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja mudah takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku yang tidak normal.
- 7) Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis, menjelang berakhirnya masa remaja pada umumnya baik laki-laki maupun perempuan sering terganggu oleh idealisme berlebihan bahwa segera melepas kehidupan mereka yang lebih bila mencapai status orang dewasa.
- 8) Masa remaja sebagai ambang masa dewasa, dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotipe belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa (Wahyuni & Erianjoni, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri remaja adalah masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagai masa peralihan, masa remaja sebagai masa perubahan, masa remaja sebagai usia bermasalah, masa remaja sebagai usia mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistis, masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Kuswarno, 2013)

Modifikasi Peneliti 2022