



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada guna memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi komunikasi yang ada saat ini sudah semakin banyak dan semakin canggih. Setiap manusia, sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi. Melalui komunikasi inilah manusia bisa saling memberi, menerima, dan menyimpan informasi. Sesuai dengan perkembangan zaman, semua yang berkaitan mengenai informasi bisa diperoleh secara mudah dengan bantuan teknologi canggih yang ada.

Manusia tidak lagi selalu berkomunikasi melalui tatap muka, melainkan juga melalui media, sebagai alat bantu berkomunikasi. Hal inilah yang disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Bittner, dalam Ardianto (2007:3), adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (pengelihat, pendengaran), dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera (Mulyana, 2010:79).

Salah satu contoh media massa dalam komunikasi massa ini adalah

televisi. Televisi dijadikan sebagai salah satu media iklan yang memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan produk atau pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada konsumen. Berbagai jenis barang dan jasa diiklankan melalui televisi dengan berbagai konsep yang unik dan menarik sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang diiklankan.

Berkembangnya iklan di berbagai media membuat biro iklan tidak lagi membatasi ruang gerak dan kreatifitasnya baik dalam menggunakan kata-kata maupun gambar. Persaingan bisnis membuat para biro iklan memutar otak dalam menciptakan iklan yang menarik. Usaha tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Agustrijanto, 2002:7).

Dalam setiap iklan yang ditampilkan, terjadi komunikasi antara pembuat iklan kepada audiensnya. Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi (Sobur, 2003:116).

Dunia periklanan juga memiliki peraturan dalam pembuatan iklannya. Namun, persaingan yang begitu ketat, seringkali membuat para pengiklan melanggar nilai atau norma yang ada dalam masyarakat dalam iklan yang dibuatnya. Tampilan iklan saat ini seringkali mengarah pada hal negatif, menonjolkan aspek keindahan tubuh, khususnya perempuan, seperti yang terdapat dalam iklan Top White Coffee yang bila dilihat sekilas lebih menonjolkan keindahan tubuh perempuan daripada manfaat dari produk itu

sendiri.

Dalam dunia periklanan, perempuan seringkali ditampilkan sebagai citra maupun metode persuasinya. Iklan-iklan saat ini lebih cenderung menampilkan sosok biologis dari perempuan, baik kecantikan, keindahan rambut, keindahan tubuh, maupun kemerduan suara. Sebaliknya, sosok nonbiologis perempuan, seperti daya intelektual, keterampilan, keahlian, dan profesionalitas perempuan jarang sekali ditonjolkan dalam iklan masa kini (Subandy, 1998:239).

Merujuk pada pernyataan Subandy di atas, seringkali ditemukan iklan yang mengedepankan aspek sensual yang ditayangkan dalam berbagai adegan dalam iklan tersebut. Cara pengambilan gambar dan adegan-adegan yang ada dalam sebuah iklan sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat dalam memaknai iklan tersebut. Bagian-bagian tubuh perempuan ditunjukkan secara jelas, bahkan dengan pengambilan gambar yang juga berfokus pada bagian-bagian tertentu, seperti mata, bibir, kaki, dan sebagainya. Hal ini membuat makna dari iklan tersebut menjadi dipertanyakan, apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu iklan dalam televisi yaitu Top White Coffee yang merupakan salah satu produk minuman (kopi) di Indonesia. Dan untuk meneliti sebuah iklan, tentunya diperlukan metode analisis yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Untuk mengidentifikasi iklan ini, maka peneliti menggunakan analisis semiotika. Semiotika merupakan studi mengenai tanda, yang dapat dikaji melalui komunikasi secara verbal maupun non-verbal. Peneliti ingin menunjukkan simbol-simbol dan tanda-tanda yang merepresentasikan sensualitas perempuan dalam iklan Top White Coffee versi Raline Shah. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menggunakan model Charles S. Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning*. Segitiga makna itu sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant* (Sobur, 2003:41).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

“Bagaimana representasi sensualitas perempuan dalam iklan Top White Coffee di televisi?”

Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian mengenai bagaimana sensualitas wanita ditunjukkan dalam iklan Top White Coffee di televisi.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan yang ditampilkan dalam iklan

Top White Coffee. Peneliti berusaha mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memberikan pemahaman kepada pembaca untuk memaknai sebuah iklan melalui kacamata semiotika.

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan mengenai metode analisis semiotika Charles S. Peirce dalam menganalisis sebuah iklan televisi dan juga menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin membahas mengenai penelitian serupa di masa mendatang.
- Diharapkan penelitian juga dapat bermanfaat bagi para produsen periklanan, agar dapat lebih memperhatikan rangkaian produksi dengan pesan yang ingin disampaikan.