



### **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 Masalah**

Media televisi merupakan media massa yang sering digunakan sebagai media penyampaian informasi. Kekuatan media massa televisi paling mempunyai kekuatan yang lebih untuk menarik penonton dibandingkan dengan media massa lainnya karena televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Kelebihan inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang bahwa televisi adalah media yang tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Dampak yang kuat adalah iklan televisi sampai ke pemirsanya dalam bentuk audio visual. Kreatifitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, musik, drama, humor, maupun ketegangan di dalam iklan yang mereka buat. Pengaruh lainnya adalah kebanyakan masyarakat selalu melewatkan waktunya di depan televisi (Fithroh, 2014, h. 1).

Periklanan di Indonesia pada zaman sekarang ini sungguh marak dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk menjual produk-produk mereka. Siapa di antara kita yang dapat menghindar dari sebuah iklan? Bahkan, sebagian besar penonton lebih

mengingat ungkapan-ungkapan dari iklan sebuah produk di televisi dari pada mengingat alur sebuah cerita sinetron (Liliweri, 2011, h. 530).

Periklanan merupakan salah satu cara mengajari orang tentang suatu produk. Melalui iklan, sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan, iklan mengajari orang untuk memakai produk ini demi mengisi kebutuhan dan peningkatan kualitas hidup. Lantaran ini pula, maka banyak orang berani mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli suatu produk di mana dan kapan pun produk ini berada. Bagaimanapun juga, iklan merupakan bagian dari keseluruhan strategi pemasaran, tampil ibarat bunga, foto dan suara yang melintasi mata dan telinga banyak orang, karena itulah iklan dapat dikatakan bisa meningkatkan penjualan suatu produk (Liliweri, 2011, h. 531).

Pada penelitian kali ini penulis ingin meneliti dua iklan produk yaitu yang pertama adalah iklan parfum AXE yang episode Heaven On Earth dan satu lagi adalah iklan susu L-Men Gain Mass untuk pria. Kedua iklan tersebut ingin diteliti karena peneliti ingin mencari tahu adanya sensualitas tubuh wanita dan Maskulinitas tubuh pria yang direpresentasikan dalam kedua iklan tersebut.

Terkait pada penjelasan di atas, iklan seringkali memanfaatkan perempuan sebagai daya tarik pada berbagai produk. Dalam hal ini, perempuan dianggap sebagai “sesuatu” yang emosional, mudah dipengaruhi dan *glamour*. Salah satu aktivitas kaum kapitalis dalam mencari pembeli atau pasar bagi produknya adalah membuat propaganda iklan. Tujuan dihadapkannya iklan adalah membangun suatu gambaran

tentang produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, iklan selalu memberikan gambaran tentang *image* yang akan ditimbulkan jika dikonsumsi (Christianna, 2012, h. 3)

Iklan merupakan suatu produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk itu, pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media sehingga iklan menjadi sebuah realitas yang baru dari produk komoditas yang disediakan.

Semakin banyaknya iklan-iklan yang muncul di televisi, memaksa pihak produsen dan biro iklan untuk memproduksi iklan-iklan yang kreatif dan menarik perhatian para pemirsa. Namun dalam proses kreativitas tersebut, seringkali kita temukan iklan-iklan yang memuat unsur-unsur pornografi dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik (Bungin, 2005, h. 124).

Sebagaimana yang diketahui bahwa tubuh perempuan dapat didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki, sehingga secara keseluruhan setiap bagian tubuh perempuan (wajah, dada, paha, kaki, dan lain-lain) merupakan sasaran utama bagi pengiklan untuk menarik perhatian pemirsa (Rosita, 2011, h. 7).

Di dalam wacana media wanita diposisikan bukan sebagai 'subyek' pengguna bahasa tetapi sebagai obyek tanda (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam 'sistem tanda' (*sign system*). Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen 'tanda' dalam media patriarki yang digunakan

untuk menyampaikan sebuah makna tertentu. Wacana penggunaan perempuan sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Pembuat iklan seringkali beralasan bahwa hal tersebut adalah salah satu bagian dari proses kreativitas, padahal hal tersebut dapat menimbulkan berbagai macam permasalahan sosial seperti misalnya memicu sensualitas (Rosita, 2011, h. 7-8).

Berdasarkan dengan apa yang dilihat oleh peneliti dalam iklan AXE episode Heaven On Earth yang tayang dalam televisi tahun 2011-2012, dapat diungkapkan bahwa perempuan dalam iklan ini diposisikan sebagai objek tanda dalam iklan produk laki-laki. Namun yang menarik adalah penggunaan figur perempuan dalam iklan ini yaitu bermakna mendekati pada sensualitas dari tubuh perempuan tersebut yakni digambarkan dengan sosok perempuan, muda, cantik, bahkan berkostum seksi. Sehingga konsumen tertarik untuk melihat bahkan sampai ingin membeli produk tersebut.

Selain itu tidak hanya model perempuan yang dipakai dalam sebuah iklan namun pada zaman sekarang ini pria pun ikut disertakan menjadi model dalam iklan, contohnya seperti iklan susu L-Men Gain Mass yang ingin diteliti oleh peneliti. Iklan susu L-Men Gain Mass ini didalamnya terdapat sebuah unsur sensualitas juga, dimana terdapat adegan pria yang bertelanjang dada seperti yang dikatakan Kussianto (2006, h. 157) bahwa iklan yang termasuk dalam kategori sensual adalah iklan yang menggunakan figur (laki-laki/perempuan) yang berpakaian minim atau bahkan hampir telanjang.

Dapat diungkapkan bahwa representasi iklan tersebut merupakan implikasi konsekuensi representasi iklan pada kelompok pertama, hal ini menyatakan bahwa iklan yang mempunyai muatan makna eksploitasi organ tubuh dan daya tarik seksualitas perempuan. Artinya ketika perempuan cenderung distereotipkan secara sosial, bahwa nilai lebihnya itu hanya terdapat pada daya tarik seksualnya, dengan indikasinya adalah terletak pada kecantikan, kemulusan, kesegaran, serta kemontokan tubuhnya, maka tanpa disadari akhirnya perempuan didorong dan bahkan ‘dipaksa’ untuk memenuhi tuntutan tersebut jika ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat didominasi oleh sistem budaya patriarki. Dimana tubuh perempuan dalam pandangan umum tampaknya laki-laki adalah sebagai sosok yang mengamati dan sebaliknya perempuan adalah yang diamati dalam arti laki-laki bertindak dan perempuan yang dikenai tindakan (Kasiyan, 2008, h. 275-277).

Dalam iklan tersebut alurnya dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen yang melihatnya. Namun bila dilihat secara seksama iklan tersebut mengandung sensualitas perempuan yang menonjolkan kecantikan dan gerakan-gerakan tubuh yang bisa membuat orang berpersepsi lain. Dan sering juga disebut sebagai “kode” yang artinya seperangkat symbol yang sudah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti (Sobur, 2004, h. 43).

Di dalam dunia periklanan, tanda menjadi perantara penjualan, melalui teknologi dan ilmu pengetahuan yang menampilkan produk, cetakan iklan serta mengkomunikasannya. Dengan pendekatan semiotika, yaitu studi tentang tanda dan

segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain serta pengiriman dan penerimaannya. Peneliti akan menggunakan semiologi Roland Barthes, yang dimana semiologi Barthes menacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut, yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah untuk mengungkap “Bagaimana sensualitas tubuh pria dan wanita direpresentasikan dalam iklan parfum AXE episode Heaven On Earth dan iklan susu L-Men Gain Mass?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada di atas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian yaitu, untuk mengetahui cara sensualitas tubuh pria dan tubuh wanita direpresentasikan dalam iklan AXE episode Heaven On Earth dan Iklan susu L-Men Gain Mass.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Dalam Kegunaan teoretis diharapkan penelitian ini berguna menjadi wacana penelitian kualitatif dengan analisis semiotika. Tulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam menjelaskan sensualitas tubuh wanita dan tubuh pria yang dikonstruksi dalam iklan. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi

terhadap pemahaman menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menunjukan tanda tanda sensualitas dan maskulinitas dalam iklan

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dalam kegunaan praktis penelitian ini berguna untuk para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam menanggapi pesan maksud dan tujuan yang diberikan oleh sebuah iklan. Guna juga untuk menambah wawasan bagi masyarakat dalam memahami ideologi kapitalisme dan komodifikasi yang tidak terlihat di dalam iklan iklan kosmetik dan produk kesehatan zaman sekarang.

UMMN