



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

Setiap saat kita dapat melihat orang-orang menonton televisi, membaca koran atau majalah, dan juga mendengarkan radio. Perkembangan media yang terjadi saat ini tidak lepas dari berkembangnya proses globalisasi dimana hilangnya batasan-batasan yang ada sehingga menyebabkan mudahnya masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi sistem informasi dan komunikasi yang semakin pesat, dunia periklanan di media massa, baik cetak maupun elektronik juga berkembang dengan cepat. (Kasiyan, 2008:146-147)

Iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. (Suyanto, 2005:3)

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan produksi barang secara besar-besaran yang mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui periklanan. Produsen tidak bisa berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan

memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya. (Jefkins, 1997:2)

Pada dasarnya tujuan iklan itu sendiri adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khayalak dalam hal ini tentunya sikap-sikap konsumen agar mau membeli produk yang di iklankan. Pengiklan yang baik tidak hanya mampu mengubah perilaku konsumennya tetapi juga harus merebut hati konsumen. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. (Jefkins, 1997:17)

Keberadaan iklan dalam konteks sistem komunikasi saat ini, dapat dipahami berfungsi sebagai media yang menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen. Melalui iklan, kelompok pemasar komoditas menginterpretasikan dan menyosialisasikan komoditas dan memproyeksikan produknya dalam lingkup pasar global. (Kasiyan, 2008:196)

Dengan berkembangnya iklan di berbagai media, membuat para pengiklan tidak dapat membatasi ruang gerak dan kreatifitasnya. Persaingan bisnis membuat pengiklan berpikir bagaimana caranya untuk bisa menciptakan iklan yang menarik, inovatif, dan kreatif dengan tujuan untuk menarik perhatian publik terutama target pasar agar berpikir sesuai dengan keinginan produsen. (Agustriyanto, 2007:7)

Iklan mulai bergeser gaya atau tipologinya dan isinya, yakni lebih ke arah fungsi pendefinisian konsumen sebagai bagian integral dari makna sosial budaya. Akhirnya, iklan kemudian mulai menekankan pada penciptaan simbol produk dan citra nilai maknanya bagi konsumen. Iklan tidak hanya menyajikan sebuah fungsi tetapi juga menekankan janji atas nilai. Nilai yang dijanjikan dalam iklan, seringkali berwujud asosiasi-asosiasi citra yang sebegini besar terkait dengan motif sosial yang ada dalam masyarakat. (Kasiyan, 2008:153)

Dalam penyajiannya iklan televisi seringkali menggunakan figur manusia dan binatang untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Bahkan beberapa iklan menggunakan simbol-simbol tertentu dan tidak menunjukkan produk yang ditawarkan kedalam masyarakat sebagai contohnya adalah iklan rokok, dimana produk itu sendiri tidak ditunjukkan secara langsung, melainkan lewat makna-makna khusus. Simbol adalah lambang yang mewakili nilai-nilai tertentu, meskipun simbol tersebut bukanlah nilai itu sendiri. Simbol bisa berupa gerakan dan ucapan. Masyarakat pada akhirnya harus menginterpretasikan makna dari simbol itu sendiri. (White, 2000:258)

Iklan televisi dianggap lebih efektif dibandingkan iklan media cetak karena memiliki tiga unsur yaitu narasi, gambar, dan suara. Tiga unsur ini membuat iklan televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk yang ditawarkan. Keunggulan iklan televisi yang lain adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya sehingga masyarakat dengan mudah dapat mengingatnya. (Shimp, 2003:535)

Untuk bisa menarik perhatian konsumen terutama target pasar pria, pengiklan sering menggunakan perempuan sebagai endorser. Penggunaan perempuan sebagai endorser iklan selalu dikaitkan dengan keindahan tubuh dan sensualitas yang melekat pada endorser. Banyak iklan televisi yang memperlihatkan bagian –bagian tubuh perempuan yang sensual dengan menggunakan pakaian yang minim. Hal ini juga yang menyebabkan pandangan perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih, sensual, dan berwajah keturunan.

Pada tayangan iklan parfum *Axe*, produsen menggunakan perempuan sebagai *point of interest* mereka. Dalam setiap *scene* terlihat jelas ada beberapa pesan berupa simbol dan tanda representasi sensualitas perempuan ditampilkan dalam iklan. Untuk mengkaji simbol dan tanda maka diperlukan suatu analisis semiotika. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang simbol, tanda, fungsi tanda, dan produksi tanda. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengungkapkan simbol-simbol dan tanda yang merepresentasikan sensualitas perempuan dalam iklan *Axe* versi *sauce* dan *mist* di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini berupaya untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana representasi sensualitas perempuan ditampilkan melalui tanda-tanda verbal dan non verbal dalam iklan *Axe* di televisi versi *sauce* dan *mist*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna :

1. Menemukan tanda verbal dan non verbal yang merepresentasikan sensualitas perempuan dalam iklan *Axe* versi *sauce* dan *mist*.
2. Menemukan makna keseluruhan dari tanda-tanda verbal dan non verbal yang digunakan dalam iklan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini memiliki kegunaan yang dibagi menjadi dua kegunaan teoritis atau akademis dan juga kegunaan praktis :

A. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wacana penelitian kualitatif dengan analisis semiotika, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi iklan untuk membuat strategi kreatif dengan lebih memperhatikan dan mendalami makna-makna pesan komunikasi yang akan disampaikan

kepada publik melalui media massa terutama televisi dalam konteks penggunaan lambang, simbol, tanda, dan implikasinya dalam masyarakat.

Penggunaan praktis lainnya agar analisis ini dapat memberi informasi dan suatu kesadaran atas makna dan tanda gambar dalam iklan khususnya iklan dalam media televisi.

