



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

Iklan merupakan sarana promosi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang ditayangkan melalui media massa. Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan semakin ketat. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya dengan berbagai cara. Untuk mampu bersaing, diperlukan kreativitas agar dapat menarik perhatian dan daya beli masyarakat.

Iklan-iklan yang ditayangkan lewat televisi lebih banyak ditujukan kepada kaum wanita. Para pengiklan sadar bahwa kaum wanita lebih mudah dirayu untuk membelanjakan uang mereka, baik untuk keperluan mereka sendiri, anak-anak atau juga keperluan rumah tangga.

Sebagaimana dikutip oleh Rendra Widyatama (2007, h. 15) dari Dunn dan Barban, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen. Pernyataan ini membuktikan betapa kuatnya pengaruh iklan terhadap masyarakat karena memiliki unsur pesan yang bersifat membujuk agar tertarik membeli produk yang diiklankan.

Iklan adalah pemberitahuan tentang produk barang atau jasa, dan tentunya disampaikan untuk tujuan persuasif. Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk. Iklan menyesatkan jika tidak sesuai dengan fakta. Maka persuasi sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk meyakinkan khalayak. Persuasi yang paling kuat berasal dari kekuatan fakta (Siregar, 2006, h. 64-65)

Itulah sebabnya setiap biro iklan yang mengurus kliennya, akan meminta data sejelas-jelasnya akan fakta produk. Melalui kekuatan fakta inilah iklan akan disusun. Karenanya selama produk punya kekuatan, fakta dan kualitasnya, iklan pasti jujur.

Masalah bagi pengiklan dalam dunia industri jika produk tidak punya kekuatan, sehingga iklan harus bertumpu kepada kekuatan kata-kata dan materi informasi. Tetapi di jaman sekarang, hampir tidak ada produk semacam ini. Industriawan hanya akan berinvestasi untuk memproduksi barang atau jasa yang punya kekuatan di pasar.

Masalah umumnya adalah, pengiklan harus menghadapi berbagai produk sejenis, dan kemungkinan sama memiliki kekuatan pula. Iklan mau tidak mau bertumpu kepada kreativitas dalam informasi (Siregar, 2006, h. 65)

Beriklan di televisi akan lebih ekspresif dan mudah dimengerti oleh penonton serta menjangkau lebih luas ke seluruh lapisan masyarakat. Dengan perkembangan media yang semakin maju, banyak pihak yang berusaha membentuk opini publik

mengenai sosok wanita, terutama dalam bentuk iklan yang langsung disampaikan kepada masyarakat.

Zaman sekarang yang memilih untuk menggunakan wanita sebagai model tidak hanya produk-produk yang memang ditujukan khusus untuk wanita, melainkan iklan mobil, motor, dan masih banyak lainnya menggunakan wanita sebagai ikon produk mereka.

Setiap wanita pasti mendambakan wajah dengan kulit yang cerah. Tidak peduli berapa besar uang yang harus dikeluarkan, yang terpenting bagi mereka adalah tampil cantik dengan wajah yang berseri. Hampir seluruh produk perawatan, mulai dari sabun, *body lotion*, produk kecantikan wajah, *parfume*, dan masih banyak lagi, semuanya menggunakan sosok wanita yang sempurna.

Setiap harinya, iklan terus ditayangkan dan dilihat oleh *audience*. Saking seringnya sebuah iklan ditayangkan, maka iklan tersebut akan mendapatkan respon dari pemirsa televisi. Menurut Zajonc dalam Liliweri (2011, h. 565), iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang melalui media dapat menimbulkan rangsangan yang terus meningkat sehingga membuat konsumen semakin suka terhadap suatu produk.

Dalam sebuah iklan produk kecantikan, wanita banyak digunakan dan dilibatkan. Keterlibatan tersebut didasari oleh dua faktor utama, pertama bahwa wanita adalah *target market* yang sangat besar untuk produk dalam industri. Faktor kedua adalah bahwa wanita dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Widyatama, 2005, h. 42).

Cantik memiliki definisi yang berbeda-beda. Pada dasarnya cantik tidak hanya dilihat dari luar (wajah) tapi dari dalam juga (hati). Cantik dalam iklan merupakan sebuah konstruksi sosial yang dilakukan oleh media massa. Iklan memilih wanita yang mempunyai tubuh yang langsing, tinggi, putih, mulus dan berambut panjang, itu sudah menjadi cara mereka agar bisa menarik konsumen. Mereka menggunakan model cantik agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Iklan juga harus dibuat agar konsumen mau melakukan sesuatu yang menjadi keinginan para pembuat iklan. Tentunya dalam iklan pasti ada yang namanya persaingan. Oleh Karena itu pengiklan harus menjunjung tinggi kreativitas dan inovasi dalam beriklan. Hal ini berguna untuk menarik minat calon pembeli dalam menentukan pilihannya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi kecantikan wanita dalam iklan Pond's Flawless White (Versi Sandra Dewi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi kecantikan wanita dalam iklan Pond's Flawless White (Versi Sandra Dewi)

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam kegunaan praktis, penelitian ini berguna untuk para pembaca, khususnya Mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara dalam menanggapi maksud dan tujuan yang diberikan oleh media, dan juga ditujukan untuk para praktisi iklan agar dapat membuat iklan yang kreatif, namun tetap menjunjung tinggi etika dalam beriklan.