

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Iklan bukanlah wujud komunikasi biasa namun iklan ialah cara menggunakan berbagai wujud komunikasi guna meraih bermacam-macam efek. Sebab, bermacam-macam wujud komunikasi visual selalu dimanfaatkan pada iklan, sehingga iklan tak lagi berwujud sebagai pemanis pada tayangan televisi maupun siaran radio. Namun iklan menjadi satu di antara beberapa keutamaan pada dunia pertelevisian. Pada perihal berikut, iklan memberi penontonnya miniatur akan model tahapan mendasar akan sebuah komunikasi. Iklan dilakukan pengkodeannya bagi media spesifik. Iklan memakai bermacam-macam media ataupun saluran komunikasi secara spesifik.

Melihat iklan yang sangat banyak macam wujudnya, satu di antaranya yakni iklan pada dunia pertelevisian. Iklan melaksanakan fungsi ganda yakni: 1) Iklan memberikan informasi pada pelanggan mengenai ciri, kualitas, serta kelebihan produk yang diiklankan. 2) Iklan melaksanakan persuasi supaya produk yang diiklankan menjadikan calon pelanggan memiliki minat untuk membeli produk itu sendiri. Fungsi nomor dua berikut ialah tujuan paling utama oleh sebuah iklan (Tinarbuko, 2007: 2). Iklan selaku teknik untuk menyampaikan pesan pada bidang bisnis yang memiliki sifat impersonal dengan teoritik melakukan beberapa fungsi layaknya fungsi media massa yang lain, seluruh hal tersebut disebabkan pesan dari sebuah iklan memiliki kandungan akan fungsi informasi,

pendidikan, memberikan hiburan serta memberikan pengaruh bagi yang melihatnya (Widayatama, 2005: 151). Iklan memerlukan daya tarik agar dapat membujuk, dan mempertahankan ingatan terhadap produk yang akan ditawarkan, kepada *audience* yang merupakan target pemasarannya. Daya tarik akan iklan penting sebab dapat memberikan peningkatan akan sebuah komunikasi (Sutisna, 2015:278). Dari berbagai iklan yang ada di beberapa media, iklan di yang ditayangkan di televisi mempunyai kelebihan jika dilakukan perbandingannya pada beberapa media lainnya. Pertama daya jangkauannya meluas, hal ini disebabkan TV telah bisa diperoleh masyarakat di hampir penjuru Indonesia. Kedua kreatifitas pada iklan di televisi adalah media yang sangat memiliki keefektifan guna memperlihatkan proses kinerja produk tersebut (Morrisan, 2017:187).

Iklan kerap menjadi komunikasi yang dilakukan konstruksinya melalui metode yang amat memadai (serta kemungkinan memiliki keefektifan) sebab orang-orang yang membuatnya. Iklan sudah melakukan investasi akan modal yang amat besar jumlahnya, waktu serta uang guna tahu akan bagaimanakah pesan-pesan dilakukan presentasinya melalui metode paling baik guna mendapatkan dampak positif. Penekanan dalam cerita iklan juga membuat gambaran-gambaran semu yang memiliki tujuan guna mendapatkan perhatian audiens. Untuk beberapa produk yang telah ditetapkan yang telah mempunyai nama ataupun mewujudkan kesadaran *brand* kepada publik umumnya lebih bebas guna melaksanakan kreasi iklan baik melalui visual maupun konten audio. Pada perihal berikut guna

memberikan dukungan akan kekuatan visualisasi serta audio juga mencakup penempatan *talent* guna menggambarkan potret tokoh pada iklan, bahkan hingga mengedepankan gambaran gender yang dijadikan selaku pemeran utama di dalam iklan. Bagi perusahaan merupakan sebuah *prestige* apabila produknya diiklankan di televisi karena lebih mudah di kenal masyarakat dan ketika produk tersebut tayang ditelvisi, pada jam-jam yang telah ditetapkan terjadi di mana calon konsumen potensial akan timbul ketika tengah melihat layar TV. Menjamurnya biro iklan berlomba membuat saling beradu kreatifitas dalam memproduksi sbuah iklan. Tetapi sering kita temukan iklan yang mengandung unsur porno dengan memakai model perempuan selaku daya tarik sensualitas. Pornografi ialah tindakan yang melakukan dominasi pada tubuh. Sifatnya vulgar dan bisa membuat yang melihatnya menjadi terangsang secara seksual (Bungin, 2015:124).

Adanya gambaran gender di dalam sebuah iklan, pada sebuah sisi tak hanya menjadi pemanis dalam iklan, namun juga kerap digunakan sebagai stimulus guna memperoleh respon publik supaya konsumen memiliki ketertarikan guna mengamati *talent* iklan bersamaan dengan upaya memberikan pengenalan akan produk yang ditayangkan di dalam iklan. Kadang penampilan ataupun cerita iklan kerap tak memiliki kaitan secara melakukan penonjolan produk yang ditampilkan. Kemudian bermacam-macam cerita iklan yang bisa menimbulkan multipersepsi kerap kali diberi penilaian tak memiliki keefektifan sebab pesan yang dilakukan penyampaiannya tak memicu akan *awareness* ataupun kesadaran khalayak

yang mengamatinya ada pula yang memandangnya sebagai sampah atau yang disebut *junk*.

Persepsi positif ataupun negatif dari khalayak umum. Konstruksi pesan yang mendefinisikan realitas yang bersifat menyeleweng, publik dapat mengomentari gambaran iklan sebagai kebenaran atau pesan untuk mensugesti pikiran. Pada hal ini peran iklan sangat kuat untuk menstimulus publik untuk berkomentar secara mendasar. Daya tarik model iklan haruslah menarik karena bukan hanya dipandang dari sisi wajah namun juga perkataan, Karakter dan gaya hidup. Dalam menarik minat khalayak umum untuk melihat iklan dapat dilakukan melalui daya tarik model karena menitikberatkan kesukaan masyarakat terhadap model yang dipilih, rasa suka pada selebriti timbul dari penilaian gaya hidup, tata rias maupun karakter. Apabila semakin menarik model iklan maka dapat mempengaruhi sifat yang terbentuk bernilai positif (Homer 1985 dalam Ohanian 1990). Penelitian Benoy (1982) menyarankan pemakaian karakteristik model iklan yang memiliki dampak positif dan memberi pesan dan kesan baik terhadap pembentukan nilai opini iklan dimata masyarakat.

Media menjadikan tubuh sebagai penanda yang berkaitan dengan pertanda tertentu, disesuaikan pada tujuan politik ekonomi seperti hanya tubuh yang indah dengan mobil yang bagus, pinggul sempurna dengan jeans yang sempurna, sensasi bibir seksi dengan permen karet (Suratno,2017). Perilaku individu terhadap iklan sangat berdekatan dengan perkembangan Sosial budaya. Terdapat wacana terkait sensualitas dan pornografi terbatas

dibicarakan dalam wilayah tertutup lalu perkembangannya, tema sensualitas hadir dalam bentuk media massa pornografi. Sehingga dapat menimbulkan rasa cemas dan khawatir di lingkungan masyarakat.

Salah satu diantara beberapa Iklan yang ditayangkan cukup disoroti adalah Sabun Giv Flawless White karena terdapat unsur dimana posisi gender akan talenta kontra dengan promosi iklan. Banyak juga yang menggunakan gender tersebut untuk membantu berjalannya perdagangan dengan membawa kekuatan brand produk meski mengharuskan talent berada pada kondisi yang subordinat. Seperti yang dapat dilihat pada iklan sabun Giv flawless white Memiliki asumsi marginalisasi akan perempuan yang menjadi promotor meskipun pada iklan tersebut terdapat dua bakat utama dalam mendukung promosi melalui iklan.

Iklan sabun Giv flawless white ini menarik karena dibintangi oleh dua model perempuan yang cantik dan putih mulus. Adegan iklan sabun Giv Flawless White mengeksplorasi bagian tubuh, tanpa dialog. Pada iklan ini peneliti mendefinisikan sensualitas fisik dari seorang perempuan yang digambarkan lewat pesan visual yang mengartikan selain menonjolkan bagian tubuh model wanita tersebut. Eksploitasi tubuh dalam iklan merupakan bentuk pelanggaran pada Etika Pariwisata Indonesia yaitu “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia” yang dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada tata krama periklanan disebutkan “Suatu iklan tidak diperbolehkan melakukan eksploitasi perempuan sehingga memberi kesan merendahkan martabat”. Bukan hanya itu, hal tersebut juga

melanggar Tata Krama Iklan Pasal 1 No 26 yang berisi “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun”, serta melanggar UU No 44 tahun 2008 tentang Pornografi. Adanya perempuan yang menjadi model iklan sensual menguatkan pandangan negatif perempuan di masyarakat. Dimana perempuan tersebut dinilai sebagai objek sensualitas seperti yang ada pada iklan Sabun Giv White, sehingga perempuan direpresentasikan dalam citra negatif.

Seharusnya tampilan iklan memiliki pesan baik yang dapat disampaikan kepada pemirsa, Pengemasan iklan dapat dilakukan melalui kode sedemikian bentuk guna memahami bukan audien dalam penangkapan pesan. Berlo (2010) menyampaikan ”simbol” merupakan lambang suatu objek, sedangkan kode ialah seperangkat simbol yang memiliki arti. Iklan adalah cermin yang mendistorsi bentuk objek namun memperlihatkan citra dalam visinya pula. Iklan tidak menyatakan yang sebenarnya, namun iklan juga tidak boleh berbohong (Widyatama, 2017:54).

Berdasarkan penjelasan di atas, menjadi ketertarikan peneliti untuk menganalisis iklan Sabun Giv Flawless White di televisi dan mencoba merepresentasikan perempuan dalam iklan sabun Giv Flawless White di televisi. Konsep kecantikan ideal ini yang dimanfaatkan oleh media iklan agar konsumen tertarik untuk menggunakan sabun Giv Flawless White . Iklan sabun Giv Flawless White yang memanfaatkan kecantikan badani model wanita bagaimana menjadikan wanita berkulit putih yang benar-benar glowing, sehingga bagaimana menarik pemirsa televisi untuk membeli dan memakai sabun Giv Flawless White bila ingin menyamai kecantikan kulit seperti wanita di model iklan sabun Giv Flawless White. Kecantikan fisik model iklan ini diiringi bahasa tubuh yang sensualitasnya

dalam mengekspresikan diri yang mempunyai kulit putih glowing bila memakai sabun Giv Flawless White. Selain itu peneliti juga tertarik dengan aksi kecantikan dari para model yang menggoda untuk dianalisis makna dalam iklan sabun Giv Flawless White pada televisi .

Maka dari itu perlu analisis bersifat Semiotik dengan alat analisis John Fiske. Metode ini menemukan tanda dalam memahami bahasa, gestur, dan gambar. Sedangkan iklan merupakan sarana penghubung informasi yang disampaikan pada khalayak. Proses komunikasi dalam iklan adalah simbol menggunakan lambang sebagai makna yang memiliki arti. Simbol tersebut dapat dipakai untuk mewakili dari satu hal untuk kesepakatan hal lainnya berdasarkan keputusan bersama. tetapi sebenarnya lambang tidak punya arti terhadap satu lambang lain. Semiotika meletakkan perhatian sebagai salah satu tanda, karena memiliki arti sangat penting sebagai pengganti (Berger, 2000:11). Metode analisis yang disebut semiotika ini Bukan hanya terpusat pada transmisi pesan melainkan tukar pemaknaan. Penekanan bukan pada tahap proses tetapi penerimaan akan interaksi kulture budaya berfokus pada peran komunikasi untuk mengesahkan nilai sehingga komunikasi tersebut memiliki makna tersendiri. Namun semiotika di lain sisi melihat pesan sebagai konstruksi yang bersinggungan dengan pembentukan opini dan penerimaan makna. (Friske, 1990)

Menurut Friske Ilmu komunikasi memiliki dua perspektif yaitu 1) komunikasi sebagai alat pengirim dan penerima pesan, 2) Produksi dan pemaknaan. Dari kedua perspektif peneliti hanya mengambil satu yakni pada poin kedua. Semiotika visual adalah bidang studi yang memberi kekhususan pada minat untuk menyelidiki makna atau pesan yang disampaikan melalui penglihatan. Daya tarik tersendiri dari iklan televisi Mampu menstimulus untuk menggunakan produk.

Semiotika visual bukan hanya Sebatas mengkaji soal seni rupa tetapi juga berbagai macam pertanda Visualisasi yang dianggap tidak seperti karya sastra. Semiotika komunikasi biasanya mengambil objek penelitian mulai dari media massa,(Sobur, 2006:110).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah Representasi Perempuan Dalam Iklan Sabun Giv Flawles White di Televisi ( Analisis Semiotika John Fiske )

## **1.2 Perumusan Masalah**

“Bagaimana representasi perempuan dalam iklan Sabun Giv Flawless White yang ditayangkan di televisi ( analisis semiotika John Fiske ) “

## **1.3 Tujuan Penelitian**

“Untuk mengetahui representasi perempuan dalam iklan Sabun Giv White yang ditayangkan di televisi ( analisis semiotika John Fiske )”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Menambah kajian dalam bidang komunikasi khususnya yang menggunakan analisis semiotika pada penelitian tentang representasi perempuan dalam iklan sabun Giv Flawless White di televisi dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Dalam penelitian ini diharapkan memperoleh pengetahuan tentang iklan memberikan makna yang positif bagi masyarakat.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan iklan khususnya Sabun Giv Flawless White yang menggunakan model iklan perempuan dalam mengkonstruksi pesan iklan yang disampaikan



melalui media televisi sehingga dapat menarik pemirsa sebagai calon pembeli.

- b. Menjadi bahan referensi atau acuan dan evaluasi mahasiswa yang menggunakan analisis semiotika dengan permasalahan serupa.