

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu keberhasilan dari penjualan produk di pasar, dalam iklan sendiri terdapat banyak faktor menunjang yang ditampilkan agar iklan dilihat oleh kalangan luas, perempuan sampai saat ini masih menjadi primadona penarik sebagai objek di bidang periklanan. Iklan pada dasarnya memiliki tujuan untuk menyampaikan nilai dan informasi dari produk yang akan dijual, tetapi dalam perkembangan iklan di zaman ini iklan-iklan banyak merepresentasikan dalam ikon-ikon seperti wanita atau makna makna yang tersembunyi dibalik gerakan, perkataan dan warna.

Perempuan dalam iklan tentunya semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang membuat citra cantik menjadi beberapa karakteristik seperti hidung mancung, kuli putih, tinggi semampai membuat nilai yang jauh lebih ideal (Wiryanti 2004:158). Iklan merupakan bentuk dari kegiatan promosi suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan kembali suatu produk kepada khalayak. Iklan menurut Ralph (dalam Morissan 2010:17) merupakan komunikasi yang berjenis nonpersonal mengenai suatu produk, merek, jasa atau ide-ide yang dibayar oleh suatu rekan yang mensponsori. Nonpersonal berarti penyampaian pesan tersebut memerlukan media massa dalam proses penyebarannya. Iklan termasuk ke dalam jenis komunikasi massa dimana ada kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak dari komunikator yang menggunakan media dalam proses penyampaiannya. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang pesannya dikirim oleh sumber yang memiliki lembaga kemudian disampaikan kepada khalayak melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara 2016:41). Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa iklan berarti sebuah kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan media tertentu.

Perempuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan seseorang yang memiliki vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan

menyusui. Dalam sejarah umat manusia, kedudukan perempuan selalu berada dibawah kedudukan dominasi laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dalam sejarah masyarakat Timur dimana ketika seorang ibu melahirkan bayi perempuan, maka orang tua dari bayi tersebut tidak segan untuk menguburkan bayinya hidup-hidup. Hal serupa ditemukan juga pada budaya patriarki Jawa yang memandang bahwa perempuan hanya sebagai pelengkap laki-laki saja (*konco wingking*). Sehingga segala hak dan kepentingan perempuan berada dibawah naungan laki-laki (*suwargo nunut neroko katut*) hal tersebut dikemukakan oleh Martadi (1999:140). Selain itu adapun pemikiran Illich (dalam Martadi 1999:140) menjelaskan tentang perempuan dan hakikat “ketertindasan” mereka. Menurut beliau, penindasan pada kaum perempuan belum separah pada zaman pembangunan, yaitu masa industrialisasi baik yang bercorak kapitalis, sosialis atau campuran dari keduanya. Beliau beranggapan bahwa kegagalan dalam memperjuangkan emansipasi perempuan bersumber pada kegagalan memahami perubahan hakikat antara perempuan dan laki-laki. Dalam masyarakat industrialisasi, perempuan dan laki-laki dipandang sebagai makhluk yang hakikatnya sama, kebutuhannya sama, dunianya sama. Yang membedakan hanya jenis kelamin saja. Illich membedakan segala sesuatu yang ada di dunia hanya meliputi: bahasa, tingkah laku, pikiran, makna, waktu, harta milik, tabu, alat-alat produksi dan sebagainya.

Perempuan juga dapat diklasifikasi sebagai seseorang yang dikatakan cantik, tentunya perempuan cantik memiliki kriteria yang berbeda di setiap waktunya, salah satu contohnya adalah perempuan cantik pada abad ke-9 digambarkan dengan perempuan yang berkulit putih. Hal tersebut menjadi norma kecantikan yang dominan pada masa itu, didapat pada puiri epos *Ramayana* yang berasal dari India (Saraswati 2019:1) selanjutnya pada abad ke-20, citra cantik putih perempuan Kaukasia menjadi simbol gambaran kecantikan pada iklan yang terbit dalam majalah perempuan. Perempuan cantik, berkulit putih, memiliki tinggi yang sempurna bahkan memiliki tatapan tajam sudah tidak heran lagi bagi dunia iklan (Wiryanti 2004:158)

Perempuan dalam iklan tentunya semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang membuat citra cantik menjadi beberapa karakteristik seperti hidung mancung, kuli putih, tinggi sempurna membuat nilai yang jauh lebih ideal (Wiryanti 2004:158). Iklan merupakan bentuk dari kegiatan promosi suatu perusahaan

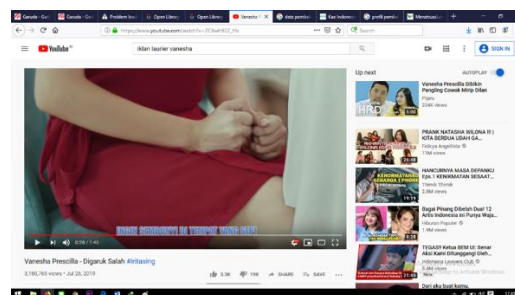
yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan kembali suatu produk kepada khalayak. Iklan menurut Ralph (dalam Morissan 2010:17) merupakan komunikasi yang berjenis nonpersonal mengenai suatu produk, merek, jasa atau ide-ide yang dibayar oleh suatu rekan yang mensponsori. Nonpersonal berarti penyampaian pesan tersebut memerlukan media massa dalam proses penyebarannya. Iklan termasuk ke dalam jenis komunikasi massa dimana ada kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak dari komunikator yang menggunakan media dalam proses penyampaiannya. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang pesannya dikirim oleh sumber yang memiliki lembaga kemudian disampaikan kepada khalayak melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara 2016:41). Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa iklan berarti sebuah kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan media tertentu.

Perempuan dalam iklan juga digambarkan dengan munculnya iklan pembalut wanita *Laurier Healthy Skin*. Iklan tersebut melibatkan perempuan sebagai model utamanya. Laurier beriklan pada sosial media. Agensi periklanan Zenith Optimedia milik Publicis asal Perancis memperkirakan bahwa beriklan pada sosial media berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya kecepatan internet. Pemasangan iklan di media sosial meningkat sekitar 20 persen dari seluruh iklan di internet pada tahun 2019, mencapai 50 miliar dolar dan hanya satu persen dibawah iklan surat kabar. Pemasangan iklan pada media sosial diperkirakan akan menyalip iklan pada media cetak tahun 2020 nanti. Hal tersebut dikemukakan oleh *Reuters*. (Tasruddin, 2018). Dengan perkembangan iklan pada sosial media, membuat tren baru di kalangan perusahaan.

Tren beriklan pada media massa tentunya tidak hanya menggunakan salah satu dari visual atau audio saja. Tentunya penggabungan kedua jenis tersebut akan lebih menarik jika dikemas dengan baik. Tren beriklan tersebut juga dilakukan oleh salah satu perusahaan pembalut wanita Laurier. Laurier dalam mempromosikan produk barunya yaitu *Laurier Healthy Skin* menggunakan jenis visual dan audio yang disebarkan melalui sosial media seperti YouTube dan Instagram. Laurier menggaet aktris muda berbakat yaitu Vanesha Prescilla sebagai penyanyi untuk menyanyikan *jingle* lagunya yang berjudul *Digaruk Salah*. *Jingle* digunakan dalam iklan untuk mengekspresikan pesan atau mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dalam

mempromosikan suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi perasaan para pelanggan mengenai suatu produk tersebut. *Jingle* merupakan sekumpulan kata yang memiliki arti kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi musik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada iklan. Visual pada iklan bertujuan untuk menarik minat pelanggan secara kasat mata, sedangkan audio berguna untuk mendukung visual dalam iklan tersebut sehingga dapat dinikmati dengan baik. Pada iklan tersebut dijelaskan bahwa jika wanita menggunakan produk pembalut wanita yang salah, dapat menyebabkan iritasi pada area kewanitaan. Perkembangan tren beriklan di Indonesia tentunya akan membuat perusahaan semakin mendapat nilai tambah dari konsumen. Konsumen itu sendiri adalah setiap orang yang memakai barang/jasa yang tersedia di masyarakat sehingga dapat dibutuhkan untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun orang lain Suryani (dalam Damanik 2016:40). Adanya hal tersebut, membuat Laurier mengemas iklannya sedemikian rupa dengan pemilihan kata-kata pada lirik video iklan yang berjudul Digaruk Salah.

Laurier menggunakan pemilihan kata yang sederhana dan informatif sehingga dapat dinikmati dengan baik oleh masyarakat, terlebih saat masyarakat tahu bahwa penyanyinya adalah Vanesha Prescilla. Para wanita tentunya harus memilah-milah dalam pemilihan pembalut dikarenakan pada daerah kewanitaan sangat sensitif. Dengan pemilihan pembalut yang tepat tentunya akan mengurangi iritasi tersebut. Laurier cukup kreatif dalam beriklan. Dilihat dari caranya beriklan sudah mengikuti kemajuan teknologi internet dengan mempromosikan produknya di sosial media. Pada akun YouTube Laurier tercatat sekitar 3.180.765 penonton dan 3.600 orang yang menyukai video iklan tersebut sedangkan pada akun Instagram tercatat sebanyak 667.831 penonton. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat tertarik pada iklan tersebut. Dapat dilihat di Youtube atau Innstagram Laurier itu sendiri yakni pada gambar di bawah ini



Gambar 1. 1 Jumlah Penonton pada Akun *YouTube*

Sumber: Data Penulis

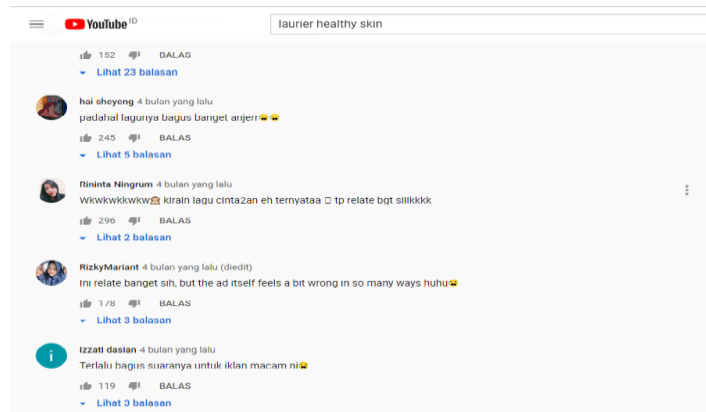


Gambar 1. 2 Jumlah Data Penonton pada Akun Instagram

Sumber: Data Penulis

Penulis telah melakukan pra riset setelah satu minggu dengan mewawancarai sepuluh orang yang telah menonton iklan Laurier *Healthy Skin* di Youtube, lima orang laki-laki dan lima diantaranya adalah perempuan. Wawancara tersebut dilakukan guna mengetahui pendapat mereka mengenai iklan video tersebut beserta liriknya. Hasilnya adalah satu orang wanita menyukai iklan tersebut karena iklan tersebut sesuai dengan kehidupan wanita yang sangat sensitif terhadap pemilihan pembalut. Iklan tersebut menjawab pertanyaan wanita. Sedangkan 4 orang wanita lainnya menganggap bahwa iklan tersebut kurang sopan dan dianggap terlalu fulgar dalam penyampaian pesan ketika seorang wanita merasa iritasi karena pembalut. Terlebih saat adegan di motor dan di bus. Sama halnya dengan anggapan 5 orang laki-laki yang merasa iklan tersebut terlalu fulgar dan terlalu frontal sehingga dapat melecehkan kaum perempuan yang notabennya setiap bulan mengalami menstruasi dan tentunya penggunaan pembalut yang salah akan menimbulkan gatal-gatal sehingga iritasi. Adegan garuk-garuk di motor dan di bus, menurut pandangan laki-laki sangat tidak sopan dan merendahkan kaum perempuan. Selebihnya para laki-laki dan perempuan menyukai cara beriklan laurier yang menggabungkan video dengan *jingle*. Pra reset tersebut dilakukan dengan

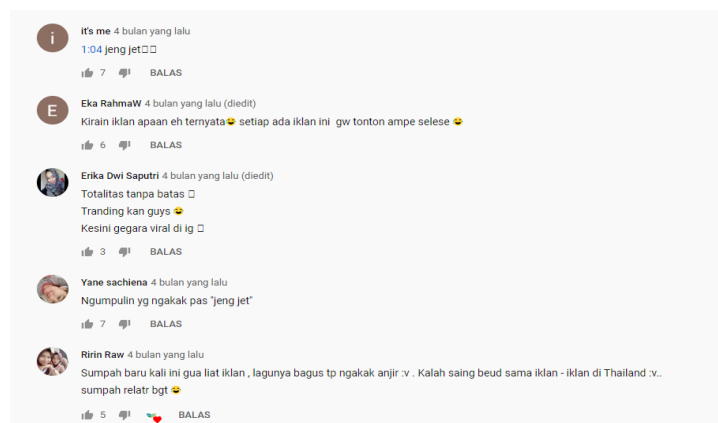
cara bertanya langsung dan via online (*WhatsApp chat*) pada tanggal 9 Oktober 2019 sampai dengan 10 Oktober 2019.



Gambar 1.3
Komentar Penonton

Sumber: Data Penulis

Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa beberapa wanita yang telah menonton video iklan tersebut menyukai iklan yang dibuat oleh Laurier karena mereka menganggap bahwa iklan tersebut sangat *relate* dengan kehidupan setiap manusia yang ketika sedang dalam masa menstruasi mengalami iritasi karena pemilihan pembalut yang salah, sehingga iklan tersebut dapat menjawab setiap pertanyaan para wanita tentang pemilihan pembalut yang benar. Dilihat dari komentar pada akun *YouTube* Laurier mencapai 548 komentar. Data tersebut diambil pada tanggal 20 Januari 2020.



Gambar 1. 4
Komentar Humor Penonton

Sumber: Data Penulis

Pada gambar 1.4 video Iklan Laurier membuat sebagian masyarakat menyukai iklan tersebut, mereka menganggap adanya daya tarik humor (*humor appeal*). Mereka menganggap bahwa ketika ada adegan menggaruk daerah kewanitaan di kendaraan umum dan menggerakkan badan model pada motor merupakan hal yang dianggap lucu.

Dari penayangan iklan tersebut, maka timbul tanda pada setiap adegan yang muncul pada iklan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Danesi (2010:7), tanda merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika dan sebagainya yang dapat mempresentasikan seseorang atau sesuatu yang lain dalam kapasitas atau pandangan tertentu. Jenis tanda dibedakan menjadi tanda konvensional yang terbagi menjadi tanda verbal dan nonverbal-kata linguistik lainnya seperti ekspresi, frasa dan lainnya. Makna dapat muncul melalui tanda-tanda yang disampaikan melalui pesan pada suatu iklan. Sehingga makna pada iklan pembalut Laurier *Healthy Skin* muncul melalui tanda-tanda yang ditampilkan pada setiap adegan iklan tersebut. Brown dalam Sobur (2013:256) menjelaskan bahwa makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap sesuatu bentuk bahasa. Makna dalam iklan tersebut yang kemudian akan diteliti oleh peneliti.

Adanya fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk menganalisis makna yang terkandung pada iklan pembalut wanita Laurier. Sebuah studi yang dapat membaca tanda dan memahami mengenai makna adalah semiotika. Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tandan dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna John Fiske dalam Vera 2014:2).

1.2 Fokus Penelitian

John Fiske adalah seorang penulis buku yang mengkaji tentang televisi sebagai media massa dan media populer. Tetapi ia tidak setuju dengan teori yang beranggapan bahwa masyarakat menerpa media tanpa berpikir. Analisis Fiske mengenai televisi yang membahas secara serius agenda feminisme. Selain itu Fiske juga melakukan analisis mengenai teks-teks media mengikuti tradisi postrukturalisme. Sehingga fokus pada penelitian kali ini untuk mengkaji mengenai makna pada iklan Laurier *Healthy Skin* melalui level realitas, representasi dan ideologi yang dikemukakan oleh John Fiske.

Level realitas dari studi semiotika John Fiske meliputi penampilan, riasan *make up*, pemilihan warna pakaian yang digunakan, gerak tubuh, ekspresi, suara, percakapan dan dalam dokumen bisa berupa wawancara, transkrip dan metode lainnya. Level representatif digambarkan melalui teknik pengambilan gambar menggunakan kamera, setting latar atau tempat, pencahayaan serta suara atau musik dan jika dalam tulisan bisa berupa foto, grafik dan sebagainya. Sedangkan level ideologi yang ditandakan yaitu naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting/latar dan pemeran diutarakan oleh Pah dan Dharmastuti (2019:11), Puspita dan Nurhayati (2018:163), serta Fiske (dalam Worotitjan 2014:4).

1.3 Rumusan Masalah

Dari fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Level Realitas pada iklan Laurier *Healthy Skin*?
2. Bagaimana Level Representasi pada iklan Laurier *Healthy Skin*?
3. Bagaimana Level Ideologis pada iklan Laurier *Healthy Skin*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Level Realitas pada iklan Laurier *Healthy Skin*.
2. Untuk mengetahui Level Representasi pada iklan Laurier *Healthy Skin*.
3. Untuk mengetahui Level Ideologis pada iklan Laurier *Healthy Skin*.

1.5 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada pengembangan Ilmu komunikasi dalam bidang periklanan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi Laurier dalam beriklan selanjutnya. Kemudian menyadarkan masyarakat mengenai pesan-pesan apa yang tersirat dalam suatu iklan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian kurang lebih selama 11 (sebelas) bulan lamanya untuk mengetahui pemaknaan perempuan pada iklan Laurier Healthy Skin yaitu terhitung sejak bulan Agustus 2019 sampai dengan Juli 2020. Rincian waktu yang digunakan oleh penulis dalam tabel sebagai berikut:

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2019- 2020											
		Sept emb er	Okto ber	Nov emb er	Dese mbe r	Janu ari	Febr uari	Mar et	Apri l	Mei	Juni	Juli	Agu stus
1	Mencari informasi awal penelitian												
2	Penyusunan												

	<i>Desk Evaluat ion</i>												
3	Pendaft aran <i>Desk Evaluat ion</i>												
4	Penyus unan hasil peneliti an												
5	Sidang skripsi												