

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan gambaran umum arah penelitian dilakukan. Bagian ini menguraikan; (a) latar belakang, berisi persoalan yang pernah diteliti sebelumnya yang menunjukkan fenomena yang ditemukan dalam iklan sabun mandi; (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, yaitu target yang akan dicapai dalam penelitian ini, dan (d) manfaat penelitian.

### **A. Latar Belakang**

Iklan seringkali menggunakan figur perempuan untuk menarik perhatian penonton agar tertarik membeli sebuah produk yang ditawarkan. Simbol kecantikan yang melekat pada diri perempuan menjadi modal utama yang ditampilkan dalam sebuah iklan yang menggunakan figur utama perempuan. Iklan sabun mandi yang ada di televisi juga seringkali menggunakan perempuan sebagai figur dalam iklan. Dengan figur perempuan pada iklan ini, menunjukkan bagaimana perempuan digambarkan untuk mewakili sebuah pesan yang ada pada iklan yang ditampilkan.

Figur perempuan dalam iklan sudah lama menjadi objek kajian para peneliti. Aprilia (2005) mengkaji iklan cetak *WRP body shape dan prolene* dengan pendekatan semiotika, menyatakan makna kecantikan telah dihasilkan oleh teknik-teknik industrial produksi massa. Para penguasa, dalam hal ini pemilik modal, berusaha menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dengan menciptakan sebuah standar kecantikan. Mereka membuat sebuah pola yang sama, wanita dikatakan cantik apabila dia berambut panjang lurus, berkulit putih, berwajah mulus, langsing, dan harum. Bisa

dilihat, makna “cantik” telah menjadi suatu hal yang standar dan homogen. Di seluruh dunia, perempuan yang dikatakan “cantik” apabila ia sesuai dengan standar yang telah disebutkan, di luar itu mereka tidak bisa dikatakan cantik. Iklan dan budaya populer atau budaya massa saling berhubungan. Iklan merefleksikan budaya populer dan iklan juga membuat (membentuk) budaya populer. Selain itu, dalam hal kecantikan, iklan membantu “media massa” untuk mengkonstruksikan makna kecantikan lewat *image-image* yang ditampilkan dalam iklan.

Selanjutnya, Efianingrum (2009) meneliti citra perempuan dalam iklan di televisi hasilnya citra perempuan dalam iklan di televisi dikategorikan ke dalam 3 kriteria, yaitu; pertama, citra perempuan sesuai nilai gender lama (menonjol sifat ekspresifnya atau menonjol dalam peran pada domestic domain), kedua, citra perempuan sesuai nilai gender transformatif (setara antara sifat ekspresif dan sifat instrumentalnya atau setara dalam peran domestik maupun publik), dan yang terakhir citra perempuan sesuai nilai gender baru yang ekstrim (menonjol sifat instrumentalnya atau menonjol dalam peran publiknya).

Jenitra (2016) yang mengkaji Representasi Perempuan dalam iklan *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 dengan pendekatan semiotika. Hasilnya citra atau representasi perempuan dalam iklan; perempuan diatur terkait pasangan hidup yang tepat sesuai standar tertentu, perempuan membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan, perempuan dituntut untuk cantik dengan memutihkan wajah, perempuan ingin setara dengan laki-laki melalui pendidikan dan karir. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana perempuan yang digambarkan pada iklan untuk menarik penonton.

Citra perempuan dalam iklan semakin mengukuhkan bahwa dunia perempuan yang serba direpresi oleh laki-laki dianggap sebagai suatu realitas yang sudah terjadi dengan sendirinya (*given*). Bahkan yang paling prinsip, lingkup kehidupan yang selama ini dialami perempuan telah dianggap sebagai suatu kodrat. Fungsi perempuan dalam keluarga ditentukan dari kacamata bagaimana dirinya mampu mengelola sektor domestik (rumah tangga) (Murwani, 2010: 11).

Salah satu citra perempuan dapat ditemukan dalam iklan sabun *Lifebuoy*. Iklan ini mengangkat citra ibu yang percaya diri dalam menjaga anaknya agar terhindar dari kuman. Citra ini ditampilkan pada perempuan atau ibu berperan seolah-olah sedang menjadi dokter yang menjelaskan hebatnya kandungan pada sabun tersebut. Citra yang ada dalam iklan yang sama juga terdapat pada iklan *Dettol New Cool Tipe Ibu*. Dalam iklan ini ibu dicitrakan menjaga anaknya terhindar dari kuman. Adapun penggambaran citranya melalui berbagai tipe ibu dalam menjaga anaknya agar terhindar dari kuman.

Citra juga ditemukan dalam iklan sabun *Biore Pure Mild*. Citra dalam iklan tersebut adalah citra perempuan yang aktif. Pencitraannya melalui kulit putihnya membuat perempuan dalam iklan tersebut menjadi lebih percaya diri. Selanjutnya, citra dapat ditemukan pada iklan *Lux*. Citra yang terdapat dalam iklan *Lux* tersebut merupakan citra perempuan yang masih menampilkan perempuan dengan keaktifan dalam segala kegiatan, juga terdapat bentuk feminisme. Citra yang ditampilkan dengan memperlihatkan di balik kegiatan-kegiatan yang dilakukan perempuan tersebut, juga terdapat kulit putih yang membuat kepercayaan dirinya untuk tampil lebih aktif di depan umum.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan atau informasi yang sering kali ditemukan pada media massa di mana saja; di televisi, surat kabar, internet, radio dan

toko-toko, dan semua ruang publik. Pada media televisi iklan umumnya ditayangkan secara berulang-ulang sehingga dapat mempengaruhi penonton. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi (Sobur, 2009:116).

Figur perempuan memang sudah lama digunakan dalam iklan-iklan yang tayangan di televisi. Selama tahun 2017 figur perempuan dalam iklan banyak mengangkat citra perempuan seperti citra ibu, perempuan aktif dan sebagainya. Iklan-iklan tersebut dapat ditemukan secara lengkap pada *channel Iklanesia* di *Youtube*. *Iklanesia* merupakan salah satu *channel* di *Youtube* yang berisi database video dari iklan/ TVC yang ditayangkan distasiun televisi Indonesia. Semua iklan yang ditayangkan dalam *Youtube* ini adalah iklan televisi lama maupun yang masih ditayangkan sekarang ini.

Iklan secara umum merupakan suatu bentuk dari strategi pemasaran untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Penyampaian iklan ini menggunakan berbagai media baik media cetak maupun media elektronik pada era yang berkembang ini. Perempuan dianggap mempunyai daya tertarik sendiri untuk menarik penonton membeli sebuah produk yang ditawarkan dalam iklan. Perempuan juga sering menjadi sasaran produsen sebagai konsumen sebuah produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan. Oleh karena itu, kajian citra perempuan pada iklan sabun mandi dalam *channel Iklanesia* di *Youtube* dengan menggunakan pendekatan semiotika penting dilakukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apa saja citra perempuan pada iklan sabun mandi dalam *Channel Iklanesia* di *Youtube* tahun 2017?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan citra perempuan pada iklan sabun mandi dalam *Channel Iklanesia* di *Youtube* tahun 2017.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan secara optimal, menghasilkan laporan yang sistematis dan dapat bermanfaat secara umum. Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan terutama jurusan Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi pembaca**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau perbandingan dengan penelitian-penelitian lain yang telah ada sebelumnya dalam menganalisis semiotika.

##### **b. Bagi mahasiswa jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan mahasiswa untuk memotivasi ide atau gagasan baru yang lebih kreatif dan inovatif di masa yang akan datang, demi kemajuan mahasiswa.