

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media promosi yang berada di lini depan dalam penyampaian pesan secara massal antara produsen dan konsumen. Di setiap tempat dan saat kita mendapat berbagai tawaran menarik dari berbagai *brand*. Persaingan *brand* membuat produsen membuat iklan dengan cara yang paling menarik sehingga pesan iklan dapat sampai ke *audience*; setidaknya pembaca ataupun pendengar iklan bisa tetap ingat produk yang ditawarkan (*aware*). Sebuah iklan tidak hanya harus memiliki pesan yang kuat, konsistensi dalam penyampaian pesan yang kontinu juga harus dilakukan agar produk dapat bertahan lebih lama dalam benak konsumen. Terdapat beberapa strategi dalam pembuatan iklan seperti strategi pesan, strategi komunikasi, strategi kreatif dan strategi media. Seluruh strategi tersebut dibuat untuk menghasilkan iklan yang baik. Namun, iklan yang baik bukan hanya iklan yang bisa membuat masyarakat membeli produk, iklan yang baik juga harus mampu membawa kesan (*image*) produk yang positif dalam benak konsumen sehingga terjadi pembelian berlanjut.

Salah satu cara menciptakan *image* produk adalah melalui *advertising appeal*. *Advertising appeal* adalah pendekatan yang digunakan untuk memberikan daya tarik pada iklan sekaligus mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu *brand*. *Advertising appeal* digunakan secara kreatif dalam iklan yang ditampilkan untuk *audience*. Beberapa pendekatan yang sering digunakan meliputi: *humorous appeal*, *emotional appeal*, *rational appeal*, *fear appeal*, *endorses appeal*, *competitive appeal*, dan *sexual appeal*. Masing-masing pendekatan tersebut disesuaikan dengan kepribadian produk, pesan dan *target market*. (Solomon, 2007) Semua pendekatan tersebut pernah dan masih digunakan beberapa *brand* dalam mengiklankan produknya di Indonesia, termasuk *sexual appeal*. *Sexual appeal* merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk membangkitkan hasrat konsumen melalui produk yang ditawarkan. Hasrat untuk terlihat lebih menawan dan disukai banyak orang terutama lawan jenis merupakan perasaan implisit yang ingin dibangkitkan produk dengan menggunakan pendekatan *sexual appeal* ini.

Beberapa jenis iklan dengan pendekatan *sexual appeal* di negeri ini dapat ditemui pada iklan-iklan kosmetik seperti: AXE yang menggunakan kesan menggoda, LUX dan sabun mandi lainnya dengan bintang-bintang wanita yang penuh pesona.

Pada bulan Oktober tahun 2014 lalu, produsen Mandom mengeluarkan sebuah iklan untuk produk vitamin rambut baru bernama Lucido-L bertema *Hair Dress* dengan menampilkan tiga sosok perempuan yang memiliki rambut sangat panjang sehingga dapat digunakan seperti gaun untuk menutupi tubuhnya. Iklan Lucido-L versi *Hair Dress* yang diproduksi tahun 2014 tersebut ternyata memiliki kesamaan konsep dengan iklan Pantene *The Haircare Collection* pada tahun 2006 yang diciptakan oleh agensi Grey Dusseldorf, Jerman. Ide yang identik ini menunjukkan bagaimana plagiatisme menjadi sangat mungkin terjadi ketika tiap *brand* berupaya mendiferensiasi diri tanpa melakukan *research* mendalam untuk menghasilkan iklan yang berbeda dan berkesan di benak konsumen.

Selain dari kesamaan konsep, iklan Lucido-L versi *hair dress* ini juga merupakan salah satu dari sekian banyak iklan produk kosmetik yang menampilkan perempuan dengan menonjolkan daya tarik fisiknya. Bahkan rangkaian iklan Lucido-L tersebut menampilkan beberapa ciri-ciri fisik dominan seperti: berkulit cerah, bertubuh tinggi, langsing, yang selalu digambarkan oleh media iklan produk kosmetik selama bertahun-tahun hingga akhirnya menciptakan kriteria cantik buatan yang ironisnya dipercaya oleh banyak perempuan sebagai realitas yang benar. Tak sedikit perempuan yang akhirnya menjadi konsumtif, membeli produk-produk kecantikan, melakukan perawatan yang menghabiskan biaya hingga jutaan rupiah hanya karena ingin tampil secantik model-model di iklan kosmetik yang biasa mereka saksikan.

Banyaknya kasus kesalahan dalam penggunaan produk sehingga mengakibatkan kerusakan pada wajah, keadaan wajah yang tidak bertambah baik, gejala alergi, bahkan bentuk wajah dan tubuh yang menjadi tidak normal akibat efek samping dari banyaknya perawatan yang dilakukan oleh kaum perempuan yang marak diberitakan menjadi bukti nyata jika, makin moderen peradaban masa kini ditambah gerakan feminis yang diperjuangkan selama hidup Kartini tak membuat kepercayaan diri para perempuan tumbuh mengakar dalam dirinya. Tak

sedikit kaum perempuan yang terpengaruh iklan, ingin mengubah bentuk tubuh lahiriahnya agar tampak menarik semenarik model-model pada iklan. Padahal iklan-iklan kosmetik selalu menampilkan perempuan yang menonjolkan dirinya secara fisik, tampil menarik dengan baju minim, menjadi agresif di hadapan kaum laki-laki, kepercayaan diri yang mudah hilang bersamaan dengan munculnya jerawat di dahi. Iklan-iklan untuk kaum perempuan tersebut cenderung menampilkan perempuan sebagai objek penarik perhatian yang hanya mengurus tubuhnya. Padahal masih banyak nilai non-fisik perempuan seperti keibuan, lemah lembut, pekerja keras yang dapat ditampilkan dalam iklan kosmetik sehingga tidak perlu berfokus kepada nilai fisik perempuan yang hanya berorientasi kepada keindahan.

Hal itulah yang membuat penulis merasa perlu menganalisis iklan Lucido-L versi *Hair Dress* untuk mengetahui bagaimana gagasan iklan yang sebenarnya ditampilkan dan jika dikaitkan dengan realitas sosial yang terjadi bagaimanakah sebenarnya iklan ini mempersepsi kecantikan yang diwakilkan oleh ketiga model yang memiliki ras berbeda pada visual iklan tersebut.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini seperti yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas adalah penggunaan pendekatan *sexual appeal* dengan keterbukaan (*nudity*) yang sangat jelas pada iklan Lucido-L versi *Hair Dress* yang ditujukan kepada kaum perempuan.

Kecantikan stereotip perempuan yang digunakan pada iklan tersebut juga seperti iklan kosmetik lainnya telah membuat kaum perempuan tidak menjadi percaya diri dengan dirinya, iklan tersebut juga memiliki potensi untuk mengeksploitasi perempuan dari nilai fisik di luar non-fisik.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah gagasan iklan Lucido-L versi *Hair Dress*?
2. Bagaimanakah iklan Lucido-L versi *Hair Dress* merepresentasikan perempuan dalam iklannya?

1.2.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian laporan ini tidak menjadi terlalu luas bahasannya maka, penulis menetapkan batasan ruang lingkup agar pembahasan dapat menjadi lebih fokus sebagai berikut:

a. Apa (*What*)

Iklan Lucido-L versi *Hair Dress* menampilkan perempuan yang menonjolkan daya tarik fisiknya. Iklan yang ditujukan kepada kaum perempuan ini seakan mendukung iklan-iklan kosmetik lainnya yang selalu menggambarkan kecantikan seorang perempuan hanya melalui fisiknya dengan cara mempertontonkan bagian tubuh seperti dada, perut, paha para model.

b. Dimana (*Where*)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Bandung tepatnya Dago Kec.Coblong dan Dayeuh Kolot Kab. Bandung.

c. Kapan (*When*)

Iklan Lucido-L versi *Hair Dress* ini dikeluarkan pada Oktober 2014.

d. Siapa (*Who*)

Penelitian ini akan ditujukan kepada kaum perempuan karena perempuan merupakan subjek iklan sekaligus objek yang dituju oleh iklan Lucido-L versi *Hair Dress* ini.

e. Kenapa (*Why*)

Masalah terjadi ketika perempuan pada iklan makin sering digambarkan dalam stereotip kecantikan yang kebarat-baratan dan sebagai pemuas hasrat laki-laki. Sebagaimana iklan menggambarkan perempuan sebagai barang komoditi yang bernilai ekonomis tinggi dengan menonjolkan bagian tubuhnya sehingga harus terlihat seksi. Meski telah terjadi gerakan feminisme yang digalakan di beberapa negara termasuk di Indonesia,nyatanya peran perempuan dalam iklan masih tidak jauh digambarkan dalam konteks yang menyudutkan perempuan hanya sebagai aspek penarik perhatian. Berulangnya penggambaran iklan yang menampilkan perempuan yang harus tampil cantik secara fisik agar bisa percaya diri dan diterima dalam pergaulan akhirnya menciptakan realita fiktif yang dipercaya tak hanya oleh masyarakat namun juga bagi kaum

perempuan itu sendiri jika sosok perempuan memanglah harus tampil cantik dan memiliki daya tarik fisik untuk bisa dikatakan sebagai sosok yang *trendy*.

f. Bagaimana (*How*)

Maraknya iklan yang menggambarkan kecantikan perempuan dalam satu keseragaman bentuk. Ciri-ciri umum yang merujuk pada fisik seperti: tubuh tinggi, langsing, berkulit putih, wajah mulus tanpa keriput. Tak hanya menampilkan perempuan sebagai sosok yang sangat peduli kecantikan, iklan juga makin berani menampilkan perempuan dengan menonjolkan daya tarik fisik melalui pakaian ketat, rok mini, gaun dengan belahan tubuh yang menampilkan bagian pribadi. Eksploitasi tubuh perempuan pun menjadi makin marak dalam media dan iklan terjadi, perempuan digambarkan oleh masyarakat patriarki sebagai sosok yang harus selalu tampil cantik dan menarik di mata lawan jenis.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dirumuskan dalam poin-poin berikut:

1. Mengetahui gagasan iklan Lucido-L versi *Hair Dress*.
2. Mengetahui representasi perempuan yang ada pada iklan Lucido-L versi *Hair Dress*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi dokumen akademik yang bisa menambah wawasan di bidang *advertising* khususnya pengetahuan seputar iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek iklannya, pengetahuan seputar *sexual appeal* dan kaitannya dengan persepsi perempuan di Bandung yang ditinjau dalam penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi *civitas academica* Telkom University.

2. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban mengenai cara strategi *sexual appeal* ini bekerja pada iklan-iklan yang setiap hari disaksikan

khususnya bagi kaum perempuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengubah pemikiran kaum perempuan agar tidak menerima realitas fiktif iklan sebagai kebenaran yang hakiki.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi kreatif dengan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam iklan serta sebagai media latihan untuk penulis mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama perkuliahan.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan laporan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar¹, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori, 2014:25).

Situasi sosial yang penelitian ini angkat berkaitan dengan peran perempuan pada iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek utama iklan yang harus menampilkan sisi seksualitas lahiriah mereka sebagai penarik perhatian. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gagasan utama dari iklan dan meninjau bagaimana sosok perempuan direpresentasikan pada iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif tekstual semiotik. Kualitatif telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini bersifat kualitatif karena penelitian ini hanya akan memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala terjadi. Analisis tekstual merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui, memaknai nilai-nilai yang ada pada suatu teks media (Ida, 2014:59). Analisis tekstual digunakan untuk merekonstruksi sebuah teks media dalam hal ini, iklan dengan pemaknaan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan data yang telah dihimpun

¹ Penelitian kualitatif menekankan pada *quality* atau makna sehingga hasil yang didapat dari penelitian kualitatif tidak bersifat kuantitatif (angka, statistik, persentase, dsb).

sehingga masyarakat tidak begitu saja percaya dengan realitas yang diciptakan dan dilihat oleh mereka sehari-hari.

Di penelitian ini *latent meaning* yang akan diungkapkan meliputi tanda-tanda yang menggambarkan “kecantikan”, gaya hidup perempuan yang ditampilkan pada iklan Lucido-L versi *Hair Dress* meski begitu, seperti yang diungkapkan John Fiske (1981) makna akan bersifat “polysemi” atau tidak tunggal: *multiple* karena analisis tekstual menyadarkan penulis dan akademisi bahwa budaya yang diciptakan dalam teks media atau iklan yang dikonsumsi oleh khalayak adalah hasil dari konstruksi sosial yang tidak begitu saja diberikan atau *taken for granted*, ada kepentingan-kepentingan khusus yang dilakukan oleh produsen untuk suatu hal yang tentunya berkaitan dengan praktik sosial, politik dan sebagainya. Dengan asumsi inilah yang membuat makna tidak akan bersifat tunggal (Ida, 2014: 60).

Tabel 1.1 Tahapan Analisis Iklan Lucido-L versi *hair dress*
Sumber: Penulis

No	Analisis	Subjek Analisis	Metode Analisis	Tujuan Analisis	Unit Analisis
1	Visual	Visual iklan	Analisis visual menggunakan keilmuan desain komunikasi visual seperti teori warna, teori ilustrasi, teori tipografi, teori tata letak.	Mengetahui cara kerja iklan.	Literatur
2	Tekstual: Semiotika	Tanda-tanda pada visual iklan.	Melakukan pemaknaan tanda-tanda pada iklan secara denotatif dan konotatif sesuai kaidah pemaknaan semiotika Barthes.	Mengetahui makna tanda-tanda yang ada pada iklan serta mitos kecantikan yang ada pada iklan.	Literatur Wawancara Kuisisioner
3	Naratif	Keseluruhan tanda-tanda yang telah dikaji secara semiotika	Menceritakan representasi perempuan dan mitos-mitos kecantikan yang dipresentasikan pada iklan.	Mengetahui keseluruhan isi pesan yang disampaikan iklan.	Literatur Wawancara Kuisisioner

Pada tahap awal analisis, data yang diperoleh dari *sample* populasi berupa kuisisioner dan wawancara selanjutnya akan diolah secara kualitatif untuk menghasilkan pernyataan-pernyataan yang dapat mendukung penelitian ini, kemudian dianalisis dengan analisis visual menggunakan teori Desain Komunikasi Visual untuk menjelaskan cara kerja dari strategi kreatif iklan berdasarkan keilmuan desain yang meliputi kajian tentang periklanan, ilustrasi, tata letak, tipografi kemudian dilanjutkan dengan analisis tekstual, pada tahap ini penulis akan memulai menginterpretasi makna-makna yang terdapat pada visual iklan Lucido-L versi *Hair Dress* secara denotatif dan konotatif, makna konotatif tersebut dibandingkan dengan data yang telah dihimpun sehingga menjadi mitos. Mitos ini kemudian akan dibahas secara narasi untuk mengetahui “isi” pesan yang dibawa iklan Lucido-L versi *Hair Dress* dalam mempengaruhi persepsi kecantikan di benak kaum perempuan, analisis narasi juga akan membahas mengenai peran perempuan dalam iklan yang selalu ditampilkan stereotipe pada iklan-iklan sehingga menimbulkan persepsi masyarakat jika perempuan merupakan sosok yang berorientasi pada kecantikan, keindahan tubuh di luar kemampuan dirinya sebagai sosok yang juga memiliki sisi lemah lembut, pekerja keras.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif melakukan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan oleh penulis secara langsung dari subjek penelitian atau informan, dalam penelitian ini data primer berasal dari wawancara, observasi dan kuisisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari studi literatur berupa buku-buku, jurnal, artikel di internet yang berkaitan dengan penelitian. Beberapa metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku, jurnal, artikel, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Beberapa teori seperti teori periklanan yang

berfokus membahas tentang strategi kreatif iklan serta pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam iklan, teori tentang semiotika khususnya yang diungkapkan oleh Roland Barthes akan digunakan untuk memaknai visual iklan Lucido-L versi *Hair Dress*, beberapa teori tentang *gesture*, *consumer behavior* perempuan juga akan disertakan sebagai studi literatur untuk mendukung analisis pada penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati subjek untuk mendapatkan bahan referensi. Dikatakan oleh Satori (1014:105) observasi dalam penelitian kualitatif harus merupakan *natural setting* dari keadaan yang sebenarnya dan bukan *setting* yang sudah direkayasa dalam upaya untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini observasi atau pengamatan dilakukan dengan subjek iklan untuk mengetahui bagaimana respon kaum perempuan baik reaksi, persepsi maupun tanggapan terhadap iklan tersebut di satu waktu.

Jenis observasi yang dilakukan adalah Observasi Partisipatif, yaitu penulis ikut berpartisipasi dalam suatu keadaan bersama subjek yaitu kaum perempuan dan melakukan kegiatan bersama yaitu diskusi kelompok sembari melakukan pengambilan data.

3. Wawancara

Berg (2007:89) mengungkapkan wawancara sebagai suatu percakapan dengan suatu tujuan, khususnya tujuan untuk mengumpulkan informasi. Informasi tersebut akan didapatkan secara langsung melalui tanya jawab kepada informan atau percakapan (Satori, 2014:130). Wawancara digunakan sebagai salah satu metode pengambilan data yang dalam penelitian ini dengan tujuan mengungkapkan perspektif informan, dalam memandang dan memaknai visual iklan Lucido-L versi *Hair Dress* yang dikaji sesuai dengan pikiran dan perasaannya sendiri (perspektif pribadi). Hal ini dimaksudkan agar data yang disampaikan benar dan terpercaya.

Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara Tidak Terstruktur, dalam wawancara ini penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis, hanya menuliskan poin-poin yang akan dibahas

kemudian bersama informan melakukan wawancara secara spontan dan informal dalam diskusi bersama.

4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:151). Diperjelas oleh Sugiyono (2008:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sebelum menyebarkan kuisisioner maka harus dilakukan penarikan *sample* dari populasi.

a) Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek berupa individu, kelompok atau organisasi yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Satori, 2014:46). Gregory mengartikan populasi sebagai keseluruhan objek yang relevan dengan masalah masalah yang diteliti (Djailani, 1998:107).

Dalam penelitian ini, perempuan yang berada pada Kota Bandung dan wilayah Dayeuh Kolot Kab. Bandung merupakan populasi yang dijadikan subjek dalam penelitian. Di Kabupaten Bandung tepatnya Dayeuh Kolot, seperti yang tertera website resmi pemerintah Kab. Bandung (www.bandungkab.go.id) hingga tahun 2010 terdapat 55.352 jiwa perempuan yang terdaftar sebagai penduduk, sedangkan menurut BPS Kota Bandung (bandungkota.bos.go.id) terdapat 1.223.412 jiwa perempuan di kawasan Dago Kota Bandung. Angka ini meningkat dari populasi statistik pada tahun 2005 (bandunglokalbisnis.com) yaitu 1.135.485 jiwa perempuan. Perempuan kelompok umur 15-19 tahun berjumlah 97.150 jiwa, 20-24 tahun berjumlah 108.049.

Erna Sumarna Kepala Dinas Kependudukan menyatakan jika terjadi penambahan jumlah penduduk pada 2009 lalu menurut data yang masuk dari catatan kependudukan sebanyak 16.158 jiwa pendatang yang menetap atau tinggal sementara seperti mahasiswa (tempo.com).

b) *Sample*

Sample dilakukan dalam penelitian dengan maksud memudahkan penulis dalam membatasi jumlah subjek yang akan diteliti. *Sample* dalam penelitian merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi secara representatif (Satori, 2014:46). Earl Babbie menyatakan jika *sampling* adalah proses seleksi dalam kegiatan observasi. Proses seleksi yang dimaksudkan oleh Babbie tersebut meliputi proses mendapatkan individu/kelompok/organisasi, situasi, kegiatan/aktivitas, dalam bentuk data-data yang valid untuk penelitian (Prijana, 2005).

Dalam pengambilan *sample*, apabila kurang dari 100 subjek lebih baik diambil semua hingga penulisannya merupakan penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10%-25% atau lebih subjek. Hal ini, menurut Arikunto (2008:116) tergantung pada beberapa kondisi sebagai berikut:

1. Waktu, tenaga dan dana,
2. Luas wilayah pengamatan dari setiap subjek,
3. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh penulis.

Mengingat singkatnya waktu yang dimiliki penulis dalam pengambilan data, maka *sample* yang penulis ajukan hanya berjumlah 165 responden dengan menggunakan *proposive sampling* dalam pengambilan *sample*. *Proposive sampling* adalah pengambilan *sample* dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini berarti menetapkan kualifikasi pada perempuan yang menjadi subjek dalam penelitian ini sebagai berikut:

Usia : 18-23 tahun.
Pekerjaan : Mahasiswa, Pegawai.
Pendapatan : Rp2.500.000 s.d. >Rp3.000.000
Wilayah :Dago Kota Bandung & Dayeuh Kolot Kab.Bandung
Motivasi :Perempuan yang menginginkan rambut sehat
Pendidikan :Perempuan yang sedang/telah menempuh pendidikan S1

1.5.2 Metode Analisis Visual

Analisis visual dalam penelitian ini berhubungan dengan aspek-aspek DKV (Desain Komunikasi Visual) berupa elemen-elemen desain seperti ilustrasi, warna, tipografi, *layout* yang digunakan pada iklan Lucido-L versi *Hair Dress*.

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa visual (dalam bentuk grafis, ilustrasi, fotografi, dan sebagainya) yang disusun secara kreatif menggunakan kaidah desain dan disampaikan melalui suatu media dengan tujuan tertentu seperti memberikan informasi, persuasi, dan sebagainya. Analisis visual tidak hanya mengkaji dari sisi elemen estetika pada iklan, namun juga akan dibahas lebih dalam lagi mengenai aspek yang membangun komponen iklan Lucido-L versi *hair dress* ini seperti: strategi iklan yang menjelaskan tentang target *audience*, keunggulan produk sampai pendekatan-pendekatan iklan yang dilakukan, konsep iklan meliputi pesan yang disampaikan dalam iklan, naskah atau *copy* yang membangun iklan.

1.5.3 Metode Analisis Tekstual Semiotika

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan beberapa metode analisis selain menggunakan metode analisis visual metode analisis lainnya yang digunakan adalah metode analisis tekstual semiotika.

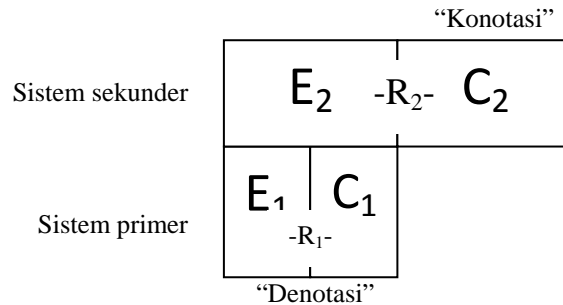
Analisis tekstual adalah metode analisis yang digunakan untuk menginterpretasi teks. Teks sendiri memiliki arti yang luas karena teks dapat meliputi semua yang tertulis, gambar, film, video, foto, desain grafis, lirik lagu dan lainnya yang dapat menghasilkan makna (McKee, 2001). Analisis tekstual digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan yang disampaikan oleh Alan McKee bahwa metode analisis tekstual ini bertujuan untuk mengungkap APA dan BAGAIMANA pengetahuan diproduksi dalam suatu konteks masyarakat, memahami PERAN media dalam kehidupan kita dan mengetahui BAGAIMANA pesan-pesan media yang kita terima setiap hari berkontribusi dalam budaya kita sehingga menciptakan suatu *mind set* pada diri masyarakat dalam menyikapi sesuatu (Ida, 2014:68).

Dalam menganalisis secara tekstual, penulis tidak berusaha menyampaikan kebenaran mutlak dari suatu gejala yang terjadi di masyarakat, penulis hanya akan memaknai teks secara relevan berdasarkan studi dan data-data yang telah dikumpulkan sehingga didapatkan pemaknaan yang bisa diterima oleh masyarakat. Analisis tekstual menyadari jika tanda tidak hanya berisi makna tunggal melainkan makna “polysemi” yang bisa berbeda-beda tergantung dari pengetahuan, pengalaman, cara pandang seseorang terhadap tanda itu sendiri, oleh karena itu kebenaran mutlak tidak akan diperoleh dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, analisis tekstual akan berdampingan dengan semiotika dalam membahas makna tanda-tanda yang ada pada iklan Lucido-L versi *Hair Dress*. Semiotika merupakan keilmuan yang mengkaji tentang sistem tanda. Analisis semiotika merupakan metode dalam penelitian yang membahas secara mendalam tentang sistem tanda. Tanda sendiri berarti segala sesuatu yang memiliki makna, ia dapat berupa bahasa, bunyi, bau, kode, sinyal, bahasa tubuh dan sebagainya selama tanda tersebut dapat diakses dan bisa diterima oleh indera yang kita miliki untuk mengkomunikasikan informasi. dalam penelitian ini analisis semiotika akan digunakan untuk mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Lucido-L versi *hair dress*.

Untuk menghindari pembahasan yang tidak fokus analisis semiotika dalam penelitian ini akan menggunakan semiotika Roland Barthes. Mitos merupakan aspek semiotika yang diperkenalkan oleh beliau. Hal ini ditegaskan oleh Barthes dalam buku *Mythology*-nya yang menyatakan jika terdapat tingkatan kedua yang disebut dengan *connotative sign* (tanda konotatif) dalam tataran sistem pemaknaan tanda yang telah lebih dahulu dirumuskan oleh Saussure. Barthes menggunakan istilah E-R-C dalam istilah penandaan yang merupakan akronim dari: *Expression*, *Relation* dan *Content* yang merupakan petanda dan penanda dalam tiap penandaan.

Tabel berikut menjelaskan hubungan konotasi dan denotasi pada suatu sistem tanda:

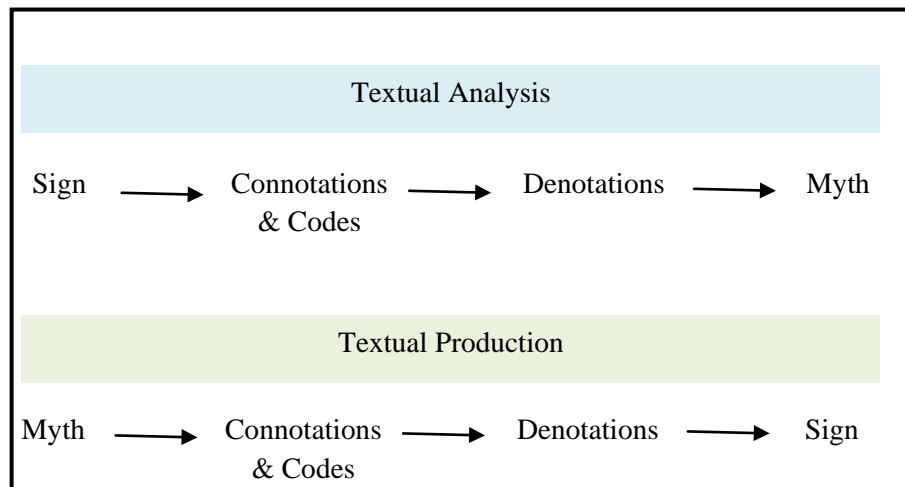


Tabel 1.2 Teori Konotasi Roland Barthes
 Sumber: Barthes 1957 dalam Bennv Hoes: 2011

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada saat yang bersamaan, tanda konotatif merupakan bagian dari tanda denotatif karena mengandung kedua bagian tanda denotatif sebelumnya. menurut Barthes, *content* (C) pada gambar di atas dapat dikembangkan ketika (E1-R1-C1) dapat menjadi E2 maka dihasilkan tatanan tanda kedua yang berupa: E2 (=E1-R1-C1)-R2-C2. *Relation* (R) yang ada pada tabel di atas merupakan aspek yang dapat membuat tanda berkembang maknanya karena (R) ditetapkan oleh pemakai tanda. Kemudian *Expression* (E) dapat berkembang memberntuk tanda-tanda baru meskipun dengan *Content* (C) yang sama.

Hal ini lah yang menjadikan tanda konotatif sebagai sistem tanda tingkat kedua sekaligus memberi pemahaman kepada kita jika tidak hanya makna harfiah yang ada dalam suatu tanda. Setelah menganalisis secara makna denotatif dan konotatif selanjutnya mitos akan dianalisis berdasarkan dengan realitas yang telah dianggap sebagai suatu kebenaran oleh masyarakat. Mitos-mitos ini dapat diperoleh melalui observasi iklan-iklan yang menggunakan peran perempuan, mengetahui makna konotasi pada iklan tersebut lalu tanyakan secara langsung menanyakan kepada kaum perempuan seputar mitos kecantikan perempuan yang mereka percayai sehingga dapat ditarik benang merah dalam penelitian ini sehingga tercipta suatu analisis yang koheren berdasarkan aspek-aspek penunjangnya. Kembali kepada pembahasan analisis tekstual, untuk mendapatkan mitos pada alur analisis tekstual pemaknaan tanda-tanda sehingga menjadi mitos

di bagi dalam 2 bagian yaitu tekstual analisis dan produksi tekstual. Kedua hal ini digunakan tergantung kepada keperluan penggunaannya.



Skema 1.3 Logika Analisis Tekstual dan Produksi Tekstual
 Sumber: Thwaites et al, 1994

Penulis menggunakan tekstual analisis sehingga didapat mitos dengan cara menginterpretasikan tanda-tanda secara konotatif, setelah itu dibandingkan dengan data yang telah dikumpulkan ketika makna konotatif yang diinterpretasikan oleh penulis sesuai sebagai kebenaran oleh masyarakat sebagaimana sesuatu yang “sesungguhnya” inilah yang pada akhirnya menjadi mitos yang ada di dalam masyarakat. Dalam alur ini, penulis melakukan proses reproduksi teks. Sebaliknya, produksi tekstual akan dilakukan oleh produsen-produsen yang berangkat dari mitos yang telah ada di dalam masyarakat misalnya pada suatu iklan, mitos bahwa perempuan cantik memiliki rambut panjang dan memiliki gigi putih rapi akan direpresentasikan secara utuh ke dalam iklan oleh produsen sehingga pada eksekusi iklan karakter perempuan berambut panjang dan gigi putih rapi tadi akan menjadi model utama yang memiliki banyak penggemar laki-laki misalnya, dengan kata lain, mitos-mitos tersebut dikuatkan dalam iklan untuk memberikan kesan seolah hal seperti inilah yang merupakan “kebenaran.” Untuk menganalisis sampai ke tahap mitos, penulis menggunakan juga keilmuan *gesture* yang juga membahas mengenai makna tanda-tanda pada iklan.

Berkaitan dengan penelitian dalam laporan ini, mitos yang diangkat adalah peran perempuan dalam iklan kosmetik yang selalu ditampilkan oleh model-

model yang memiliki stereotip cantik seperti: kulit putih, langsing, berambut panjang, berwajah mulus, persis seperti yang diilustrasikan pada iklan Lucido-L versi *Hair Dress*. Sehingga muncul anggapan di kalangan perempuan jika cantik berarti harus berkulit putih, langsing dan sebagainya menyerupai model-model pada iklan tersebut. Setelah melalui analisis tersebut akan diketahui makna dari iklan Lucido-L versi *Hair Dress* ini.

1.5.4 Metode Analisis Naratif

Metode analisis naratif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu cerita dan alur yang dibuat, mudahnya analisis naratif ingin mengetahui alasan dibalik suatu cerita yang ingin disampaikan pembuat cerita. Aplikasi analisis naratif pada iklan seperti menceritakan kembali karakter yang ada pada iklan, penggambaran tokohnya dan sebagainya. Dalam metode analisis naratif terdapat dua aspek utama yaitu *story* atau plot. *Story* adalah unsur cerita itu sendiri, keseluruhan cerita yang kita saksikan pada iklan sehingga dapat kita maknai sendiri bagaimana jalan ceritanya (*signified*), sedangkan plot adalah pesan-pesan eksplisit yang ditunjukkan dalam teks film dan terlihat, terdengar secara fisik dan digunakan untuk memperkuat skenario cerita (*signifier*) (Ida, 2014: 150).

Dalam sebuah kajian naratif semua urutan kejadian diurutkan secara terstruktur dan logis. Hal inilah yang menyebabkan dalam penelitian dengan metode analisis naratif akan ditemukan kausal sebab akibat yang saling mempengaruhi. Dalam iklan Lucido-L bisa kita dikatakan jika rambut sangat indah yang dimetaforakan dalam bentuk gaun adalah sebuah akibat dan produk Lucido-L bisa dikategorikan sebagai sebab. Maksudnya, para perempuan tersebut menggunakan produk Lucido-L secara teratur sehingga akibatnya rambut ketiga perempuan itu menjadi indah sehingga dapat digambarkan rambut mereka dapat dikreasikan sebagai gaun.

Tahap awal dalam menganalisis secara naratif adalah dengan mengidentifikasi plot atau tanda-tanda fisik yang ada pada iklan terlebih dahulu untuk kemudian dipahami, apa cerita yang sebenarnya ingin disampaikan kepada pembaca. Bagaimana karakter menggambarkan sifat tertentu, dan

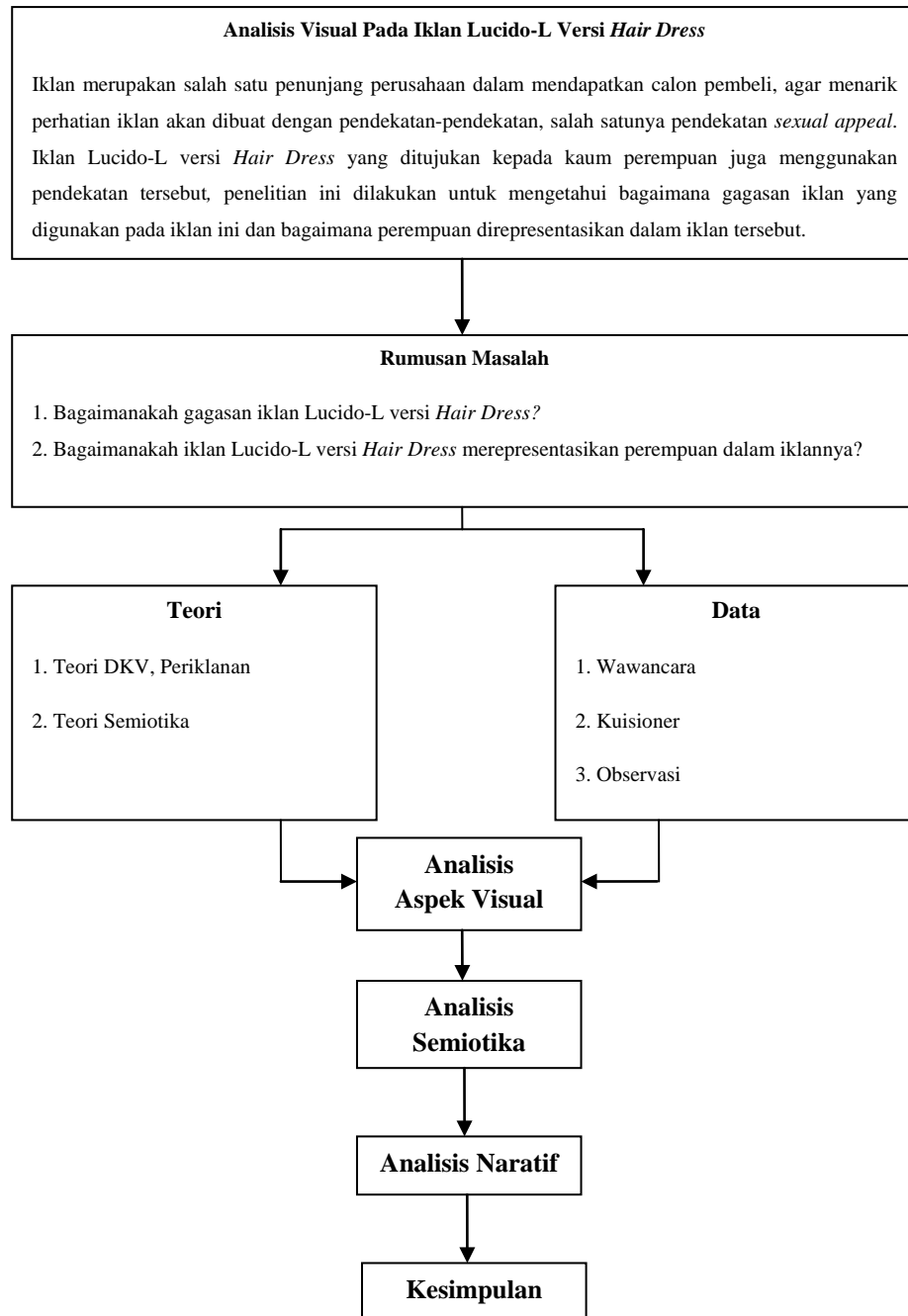
sebagainya. Dalam analisis naratif, metode yang digunakan tidak jauh berbeda dengan metode semiotika yang biasa digunakan untuk menganalisis makna tanda. Terdapat beberapa perbedaan mendasar dalam analisis naratif yaitu terdapat: waktu. Waktu yang dimaksud dalam analisis naratif adalah kapan peristiwa tersebut terjadi, pada iklan keterangan waktu dapat terlihat dari cara berbicara, gaya berpakaian yang digunakan tokoh, apakah waktu tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya atau waktu tersebut menggambarkan kejadian di masa lampau atau bahkan di masa depan. Pada iklan cetak yang tidak disertai dengan narator maka pembaca iklan akan bertugas secara subjektif, memberikan gambarannya tersendiri terhadap iklan yang dilihat. Pada analisis naratif, penulis tidak menempatkan pembaca sebagai tokoh yang melihat langsung kejadian atau latar belakang cerita dari sebuah iklan, namun pembaca sebagai pengamat hanya mencoba memahami cerita yang penulis sampaikan.

1.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berikut merupakan alur dari proses analisis yang dilakukan pada penelitian tentang strategi kreatif yang menggunakan pendekatan *sexual appeal* pada iklan Lucido-L versi *Hair Dress*.

Skema 1.4 Kerangka Penelitian.

Sumber: Penulis



1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bahasan awal yang menceritakan latar belakang tema yang diangkat, fenomena yang berkaitan dengan tema, perumusan masalah, identifikasi masalah, metodologi penelitian yang akan digunakan serta kerangka penelitian.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Merupakan penjabaran yang berisi teori-teori penunjang penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis visual iklan Lucido-L versi *Hair Dress*.

BAB III DATA OBJEK PENELITIAN

Merupakan pembahasan himpunan data-data yang telah didapat dari berbagai metode pengumpulan data seperti studi literature, wawancara, observasi dan kuisioner untuk selanjutnya di analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan analisis dari data-data, teori yang telah dikumpulkan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I yaitu mengenai analisis gagasan iklan Lucido-L dan bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan tersebut.

BAB V PENUTUP

Merupakan hasil akhir yang akan berisi kesimpulan dari penelitian tentang gagasan iklan Lucido-L dan representasi perempuan yang ada pada iklan tersebut. Pada bagian akhir penutup terdapat saran yang penulis tujukan kepada beberapa kalangan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat.