

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi yang cukup pesat di era globalisasi saat ini menjadikan kebutuhan masyarakat akan kecepatan akses dalam memperoleh informasi pun meningkat. Penyebaran informasi yang tepat pada zaman *modern* saat ini melalui sarana media. Khalayak mendapatkan berbagai informasi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid) dan juga media elektronik (televisi, internet dan radio). Berkembangnya era *new media* yang ditandai dengan semakin maraknya media *online* telah menyebabkan semakin tergerusnya industri media cetak seperti koran dan majalah. Media cetak yang di awal era reformasi sempat tumbuh bak jamur di musim hujan akibat dibukanya keran kebebasan pers melalui Undang-Undang Pers nomor 40 tahun 1999, kini mulai bertumbangan karena tidak dapat bersaing dengan media-media *online* yang baru hadir.

Terkait hal di atas, maka pemasangan iklan di media cetak yang dianggap memiliki *budget* biaya yang lebih murah dibandingkan penayangan iklan pada media elektronik, maka pemasangan iklan di media cetak harus benar-benar dilakukan semenarik mungkin. Tantangan adanya media lain yang mengancam eksistensi media cetak menjadikan strategi pemasangan iklan secara kreatif dan inovatif. Tidak hanya pesan di dalam iklan tersebut, tetapi medianya juga ikut menjadi lebih menarik dan edukatif. Iklan yang kreatif merupakan sebuah iklan yang berasal dari ide yang orisinal yang memiliki nilai estetika di dalamnya. Sebuah iklan menggunakan strategi untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, strategi kreatif dalam periklanan khususnya yang ditayangkan di media cetak merupakan suatu cara atau upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif.

Secara sederhana, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2007:9). Jenis iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan (Tjiptono, 2005:227). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang persuasif, yaitu dengan mempengaruhi sasaran atau *target*

audience secara langsung sehingga kesan terhadap iklan itu tertanam kuat di benak konsumennya. Iklan juga merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada teknik yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada konsumen melalui media dengan harapan konsumen akan bereaksi dengan cara tertentu (Moriarty dkk, 2011:6).

Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan, produsen tidak akan dapat menjual produknya, oleh karena itu, produsen harus dapat mengkomunikasikan informasi yang persuasif tentang produknya melalui iklan yang efektif agar dapat membangun kesadaran (*awareness*) terhadap produk yang ditawarkan (<http://www.pendidikanekonomi.com> diakses 21 September 2016). Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosi lainnya. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen melihat iklan dari produk yang dibelinya. (<http://www.pendidikanekonomi.com/> diakses 21 September 2016).

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa salah satu media yang paling efektif dan murah untuk iklan adalah melalui media cetak. Media cetak adalah suatu alat yang digunakan sebagai perantara untuk menginformasikan suatu hal atau masalah kepada masyarakat dalam bentuk cetak. Contoh media cetak antara lain koran, majalah, spanduk, *print ad*, dan lain-lain. (<https://niindiismanf.wordpress.com> diakses 21 September 2016). Pada saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan sarana pemasaran media cetak yaitu iklan cetak. Iklan cetak adalah sebuah iklan yang terdapat di media cetak, berupa majalah, koran, brosur, dan lain sebagainya.

Pemasangan iklan pada media cetak yang mendapat tantangan dari media lain yang lebih menarik harus dilakukan melalui strategi kreatif agar iklan tersebut tetap menarik dan berdampak pada peningkatan pembelian produk dari iklan yang bersangkutan. Strategi kreatif merupakan jalan yang di tempuh untuk melakukan penetrasi pesan terhadap para calon konsumen. Sehingga calon konsumen akan terhindar dari *over communicated*. Strategi kreatif sendiri berdiri dengan pondasi

rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data tentang produk, pesaing di pasar, dan rencana dasar strategi media. (Christopher Gilson et al dalam Nalendra Adimas Putra, 2015: 2)

Pengimplementasian strategi kreatif yang tepat akan memberikan dampak positif bagi *brand*, seperti menjadikannya *top of mind* atau bahkan memiliki *market share* yang luas. Salah satu strategi kreatif seperti diatas merupakan cara untuk mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga mampu mewujudkan loyalitas konsumen yang kuat dengan strategi kreatif yang baik, *brand* akan mampu menonjol ditengah banyaknya kerumunan kompetitor yang terus bertumbuh setiap harinya. Selain itu juga mampu mengkomunikasikan pesan secara lebih baik dan mampu meminimalisir miskomunikasi dari suatu *brand* terhadap konsumen, karena *brand* yang minim kreatifitas dalam melakukan strategi akan tenggelam dipasaran dan cenderung dicap sebagai *brand* yang kurang memperhatikan kualitas usahanya.

Selain menggunakan strategi kreatif pada iklannya, juga terdapat kajian feminisme yang menarik untuk diteliti. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam dunia media saat ini digambarkan sebagai objek yang berada di wilayah domestik saja. Persepsi tersebut dikuatkan oleh Abdullah bahwa implikasi dari konsep dan *common sense* tentang pemosisian yang tidak seimbang telah menjadi kekuatan di dalam pemisahan sektor kehidupan ke dalam sektor “domestik” dan “publik” (2006:4). Perempuan dianggap orang yang berkiprah dalam sektor domestik sementara laki-laki ditempatkan sebagai kelompok yang berhak mengisi sektor publik. Ideologi semacam ini telah disahkan oleh berbagai pranata dan lembaga sosial. Dan kemudian menjadi fakta sosial tentang status-status dan peran peran yang melekat pada diri perempuan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kilbourne (dalam Putri, 2009), disebutkan bahwa perempuan sebagai objek seks adalah *mannequin* atau boneka yang harus sempurna, tidak boleh ada keriput, lemak berlebih, tidak berkomedo, langsing, berkaki indah, dan segar. Artinya, perempuan sebagai objek haruslah sempurna secara fisik, sempurna menurut pandangan laki-laki ataupun dalam kalangannya sendiri. Sedangkan laki-laki tidak harus sempurna, karena anggapan khalayak laki-laki lebih dinilai dalam kemampuan bekerja.

Sosok perempuan seringkali menjadi objek materi dalam peyiaran iklan di media cetak, baik iklan dengan tujuan khalayak laki-laki maupun perempuan. Realitas dari iklan televisi tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya pada khalayak. Terkait hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti sebuah iklan yang dibuat oleh Rifky Pramana Hady yaitu iklan cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*”. Iklan cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*” di buat pada tahun 2009. Untuk mencapai *brand awareness* yang lebih tinggi, pengiklan harus membuat iklannya semenarik mungkin melalui sebuah kreativitas yang tinggi. Pada iklannya, *HiLo* menghadirkan sebuah iklan cetak dengan konten pesan menampilkan gambar seorang perempuan sedang mengangkat sebuah sofa yang menciptakan kesan tertentu, yaitu seorang figur perempuan yang memiliki kekuatan. Visualisasi iklan ini menggunakan tanda-tanda yang membentuk sebuah makna tertentu yaitu hiperbola sehingga menghasilkan sebuah iklan yang sangat kreatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti iklan cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*” karena konsep visual dan strategi kreatif yang di sampaikan dalam iklan tersebut menarik, yang diambil perspektif visual dan pengaruh pesan iklan dengan mengambil judul “Analisis Tanda dan Makna Iklan Cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*” Dalam Membentuk Konsep Feminisme”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Iklan cetak Hilo “*Angkat Sofa*” merupakan cara iklan baru dengan strategi kreatif baru sehingga menarik untuk diteliti dengan menggunakan feminisme.
2. Penggunaan model perempuan mempresentasikan makna-makna terkait konsep feminisme.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apa tanda dan makna di dalam iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”* membentuk konsep feminisme ?
2. Apa opini publik masyarakat terhadap tanda dan makna yang terdapat pada iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”* dalam membentuk konsep feminisme ?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Agar penelitian ini tidak menjadi terlalu luas dalam pembahasannya, maka penulis menentukan fokus batasan ruang lingkup yang dikemukakan sebagai berikut :

1. *What* (Apa) ?

Makna pesan dan gaya bahasa visual yang terkandung dalam iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”* dalam mempresentasikan figur perempuan yang memiliki kekuatan dengan menggunakan pendekatan semiotika.

2. *Who* (Siapa)?

Target *audience* dari penelitian ini adalah perempuan berusia 50 tahun keatas.

3. *Where* (Dimana)?

Iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”* adalah sebuah iklan media cetak yang tersedia di website, majalah dan tabloid sesuai dengan segmen yang dituju. Lokasi penelitian bertempat di salah satu mall di Jakarta Selatan, yaitu Mall Kota Kasablanka dengan menggunakan teknik wawancara terhadap aspek pembuat.

4. *When* (Kapan)?

Iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”* ini dikeluarkan pada tahun 2009. Pengumpulan data dilakukan sejak 5 September 2016.

5. *Why* (Mengapa)?

Iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”* ini diluncurkan untuk menarik konsumen dan menyampaikan *value* dari produknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna pesan dari sebuah iklan yang diamati dari perspektif visual dimana pada studi kasus ini iklan yang diamati adalah iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”*.

6. *How* (Bagaimana)?

Iklan cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*” ini menggunakan konsep berkonten kreatif sehingga iklan ini berbeda dari pesaing produk, yaitu Anlene. Pendekatan visual dalam penelitian ini dilakukan melalui teori periklanan dan teori semiotika. Maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna dan gaya bahasa visual yang ditampilkan dalam iklan cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*”. Dari aspek pembuat, peneliti akan menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara dengan pembuat iklan yaitu Rifky Pramana Hady, *Senior Art Director* pada PT. Martina Berto di bagian *Creative Style*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah penelitian tersebut. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanda dan makna di dalam iklan cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*” membentuk konsep feminisme.
2. Untuk mengetahui opini publik masyarakat terhadap tanda dan makna yang terdapat pada iklan cetak *HiLo* “*Angkat Sofa*” dalam membentuk konsep feminisme.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi masyarakat umum, bagi dunia akademis. maupun bagi penulis dan rekan rekan seprofesi lainnya. Manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat Umum

Laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi masyarakat umum dalam memaknai sebuah pesan iklan yang disampaikan pengiklan terutama melalui iklan di media cetak sehingga pesan apa yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami. Penelitian ini diharapkan berguna untuk masyarakat agar lebih cerdas dalam menyaring iklan.

2. Bagi Akademis

Laporan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan (*advertising*).

3. Bagi Penulis dan Rekan-Rekan Seprofesi

Laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu dibidang periklanan dan semiotika dalam mencari makna pesan iklan. Selain itu juga menjadi bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2001:136). Berdasarkan pengertian tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu mendeskripsikan maksud untuk mendapatkan data yang mendalam berupa makna yang terkandung dalam kondisi objek penelitian yang sebenarnya (Saebani, 2012:89). Pada studi kasus penelitian ini, aspek imaji yang diteliti adalah visual iklan cetak *HiLo "Angkat Sofa"*. Kemudian dari aspek pembuat, peneliti melakukan wawancara dengan pembuat iklan sebagai data tambahan dalam penelitian.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, dan studi pustaka yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi (Sugiono, 2009:317). Dalam studi kasus penelitian visual iklan cetak *HiLo "Angkat*

Sofa”, peneliti mewawancarai pembuat iklan yaitu Rifky Pramana Hady, *Senior Art Director* pada PT. Martina Berto di bagian *Creative Style* yang melingkupi iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”*.

2. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, dan sebagainya) (Nazir, 1998 : 112). Dalam studi kasus penelitian visual iklan cetak *HiLo “Angkat Sofa”*, peneliti mempelajari beberapa jurnal periklanan yang berhubungan dengan pemaknaan pesan iklan dan menggunakan beberapa buku literatur seperti buku semiotika, periklanan, teori perempuan, teori desain komunikasi visual, dan teori-teori lainnya yang mendukung.

3. Kuesioner atau Angket

Pengertian kuesioner atau angket menurut Arikunto (2006:151) “Angket merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal – hal yang ia ketahui”. Sedangkan, menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya”. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

1.6.3 Populasi Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar, 2007). Dalam penelitian ini, populasi ditujukan pada para

konsumen susu *HiLo* yang membeli susu *HiLo* pada mall Riau Junction selama periode penelitian yang dilakukan penulis.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2010:81) adalah sebagai berikut : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *Nonprobability Sampling Design* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010 : 218). Sedangkan *Purposive Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini, penulis menentukan sendiri kriteria sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin Perempuan
- b. Usia antara 25 – 50 tahun
- c. Penghasilan perbulan rata-rata Rp. 2.500.000 s/d Rp. 7.000.000,-.
- d. Pernah dan/atau berlangganan menggunakan produk *HiLo*.

1.6.4 Teknik Analisa Data

Proses analisis data merupakan bagian penting pada penelitian. Setelah proses pengumpulan data, peneliti menyusun atau menyajikan data secara berkesinambungan. Kemudian dilakukan proses analisis pada data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan subjektif dan akan menghasilkan data deskriptif. Dengan metode tersebut, seorang peneliti dituntut mengungkapkan fakta-fakta yang tampak atau data dengan cara memberikan deskripsi. Fakta atau data merupakan sumber informasi yang menjadi basis analisis (Siswanto dalam Hikmat, 2011 : 100).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik interpretif. Dalam teknik tersebut, peneliti menerapkan teori analisis pada objek kajian kemudian menginterpretasikannya dan mencocokkan kembali dengan teori yang telah valid. Teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan dengan proses

analisis data. Pendekatan subjektif akan memberikan paparan, penjelasan, dan argumentasi yang tajam dan mendalam ketika melakukan analisis data. Pendekatan subjektif yang benar merujuk pada deskriptif dengan melakukan analisis interpretif, yakni peneliti melakukan tafsir terhadap temuan data dari sudut fungsi dan peran kaitannya dengan unsur lain. Analisis interpretif inilah sebenarnya yang dalam frame beberapa ilmuwan dikatakan sebagai metode kualitatif (Hikmat, 2011 : 101).

1.7 Skema Penelitian

Skema penelitian atau kerangka pemikiran dalam penelitian adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini, skema penelitian ditujukan mengkaji dan menganalisis tanda dan makna yang terdapat dalam iklan media cetak “*HiLo “Angkat Sofa”*” dalam membentuk konsep feminisme serta mengkaji opini publik masyarakat terhadap tanda dan makna yang terdapat dalam iklan media cetak “*HiLo “Angkat Sofa”*” dalam membentuk konsep feminisme. Berikut ini merupakan bagan dari skema penelitian yang disusun penulis :

Bagan 1.1 Skema Penelitian
(Sumber : Penulis)

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian ini, sistematika penulisan ini berisikan beberapa unsur pembahasan setiap bab yang merupakan satu kesatuan dari keseluruhan penulisan. Sistematika penulisan secara garis besar adalah sebagai berikut.

- Bab I** Bab ini berisi latar belakang yang memaparkan fenomena masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, skema penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II** Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori para ahli yang relevan dan dapat menjadi bahan acuan dalam studi literatur penelitian ini.
- Bab III** Bab ini berisi mengenai data dari objek penelitian secara keseluruhan dan pemaparan analisis masalah dari objek penelitian tersebut.
- Bab IV** Bab ini membahas mengenai pembahasan analisis mengenai visualiklan dengan menggunakan metode semiotika dan analisis pengaruh pesan terhadap respon audiens yang semuanya relevan dengan permasalahan dari objek penelitian.
- Bab V** Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil berdasarkan permasalahan yang dipaparkan Bab IV, dimana penulis akan merumuskan dalam bentuk alternatif pemecahan masalah dan menghasilkan kesimpulan.