BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri periklanan di Indonesia cukup pesat. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari peran penting media iklan dalam mata rantai strategi pemasaran sebuah perusahaan. Melalui biro-biro iklan, suatu perusahaan berlomba-lomba menciptakan karakter yang kuat akan produknya. Berbagai macam iklan ditampilkan dengan tampilan yang semenarik dan sekreatif mungkin, khususnya iklan televisi. Dalam lingkup komunikasi massa, iklan televisi bahkan menjadi suatu bentuk media promosi yang menyenangkan karena kehadirannya tidak saja menginformasikan melainkan juga bersifat menghibur. Iklan televisi juga dianggap memiliki kelebihan unik diantaranya yakni memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan non-verbal sekaligus.

Iklan televisi dinilai sebagai suatu media iklan yang mampu mempengaruhi persepsi dan sugesti serta alam pikiran masyarakat. Oleh karenanya, dengan adanya tuntutan agar iklan dapat dipersepsikan dengan baik dan mampu diingat dalam benak masyarakat, maka para kreator iklan pun dituntut untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan produknya, dengan tujuan agar iklan tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan iklan kompetitornya. Dalam perancangannya, iklan televisi tidak luput dari siklus *tren* yang berkembang di masyarakat. Para kreator iklan sering menangkap isu yang sedang menjadi polemik di masyarakat untuk kemudian diangkat menjadi suatu konsep dalam perancangan iklan. Iklannya pun harus mampu diterima dengan baik oleh masyarakat.

Iklan yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga segi yaitu kreativitas, efektivitas, dan normatif. Dari segi kreativitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep penyampaian pesan yang baik, menarik, serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektivitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan, selain itu iklan tersebut juga harus dapat membangun citra produk. Sedangkan dari segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang dibuat dengan memenuhi kaidah, norma, maupun aturan yang berlaku. Cara ini merupakan cara yang cukup efektif untuk mempersuasikan masyarakat agar tertarik pada produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Sehingga apabila masyarakat sudah tertarik dengan suatu iklan tertentu, maka kemungkinan besar akan terjadi suatu tindakan yaitu pembelian produk. Apabila hal itu terjadi, maka iklan tersebut dapat dikatakan berhasil karena dapat mempersuasikan masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Banyak cara yang dilakukan para pengiklan agar produk yang diiklankan mampu menembus sasaran dengan tepat yaitu dengan membuat iklan melalui beberapa pendekatan (*appeals*) iklan, seperti pendekatan rasional, pendekatan emosional, dan pendekatan kombinasi (Lee & Johnson, 2007, h.179 dalam Pratami 2012, h.14-15). Iklan juga memiliki daya tarik melalui pendekatan lainnya, yakni pendekatan dengan menggunakan daya tarik selebritis, musik/*jingle*, humor, komparatif, dll. Dari berbagai macam pendekatan iklan, pendekatan dengan daya tarik selebritis (model/bintang iklan) adalah pendekatan yang dinilai sangat efektif untuk menarik perhatian audiens. Model dalam iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik dan sesuai dengan produk maupun target audiens. Salah satu model iklan yang paling banyak digunakan dalam tayangan iklan yakni wanita, terlebih lagi dengan penggunaan wanita yang cantik dan menarik sebagai model iklannya. Oleh karenanya menurut para kreator iklan, keterlibatan wanita dalam iklan akan membuat iklan semakin menarik untuk ditonton, tidak hanya bagi pria melainkan bagi para wanitanya sendiri. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa wanita memang menarik untuk ditampilkan ke dalam bentuk visual. Hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik, gestur, dan unsur visual/simbol lainnya dari seorang wanita pun sangat perlu

diperhatikan untuk mendukung pengungkapan suatu gagasan dalam penyampaian komunikasi non-verbal.

Keinginan untuk mendapatkan kulit putih, mendapatkan keharuman tubuh, maupun mendapatkan kecantikan seperti model/bintang iklan tersebut seakan sudah menjadi bagian dari imajinasi seorang wanita. Dalam hal ini, kecanggihan teknologi pun ikut serta memiliki peran penting. Teknologi dalam penciptaan gambar dengan berbagai macam efek dalam visualisasinya itu, membuat kreativitas para kreator iklan semakin mudah untuk memproses segala idenya. Dengan kreativitas tinggi dalam memvisualisasikan iklan yang ditampilkannya dengan alur dramatik sebuah cerita disertai dengan berbagai macam efek visual dalam iklan tersebut, sebuah iklan telah mampu menghadirkan suatu realitas dunia imajinasi menjadi suatu realitas baru yang terkesan seolah-olah terlihat nyata.

Dari sekian banyaknya iklan TVC yang menampilkan model wanita sebagai daya tarik dari produknya, iklan TVC Lux merupakan salah satu contoh iklan yang identik dengan citra visual dan diri seorang wanita. Iklan TVC Lux selalu tidak lepas dari visualisasi wanita yang anggun, muda, *glamor*, berkelas, maupun mempesona, serta didukung oleh elemen-elemen visual lainnya yang selalu diidentikkan dengan kemewahan. Dengan menggunakan pendekatan selebritis (model/bintang iklan) serta didukung oleh daya tarik musik/*jingle* disertai konsep iklan yang menarik, iklan TVC Lux ternyata mampu membentuk daya ingat tersendiri bagi masyarakat yang menontonnya. Iklan TVC Lux pun telah memproduksi berbagai macam tayangan iklannya dengan model/bintang iklan sesuai dengan negaranya masing-masing. Dalam pemilihan model/bintang iklannya pun, pihak Lux dikenal sangat selektif untuk menentukan model/bintang iklan yang tepat. Sebenarnya di Indonesia pun, pihak Lux telah sepakat membuat kontrak dengan Atiqah Hasiholan selama kurang lebih 5 tahun sebagai *brand ambassador* Lux, terhitung mulai dari tahun 2010 untuk menggantikan Luna Maya yang saat itu mengalami kontroversi atas kasus yang menimpanya. Namun, ada sesuatu yang berbeda pada tiga kategori iklan TVC Lux yang tayang di Indonesia pada tahun 2012. Dimana dalam ketiga tayangan iklan TVC Lux tersebut yakni iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro, Iklan TVC Lux *Soft*

Touch Daniel Boaventura, dan iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating*, ketiga-tiganya merupakan iklan produksi luar negeri yang sengaja ditayangkan di stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia.

Ketiga iklan TVC Lux *Indo* tersebut ditayangkan di Indonesia dengan tujuan untuk mengurangi dan menutupi rasa kecewa masyarakat atas kasus Luna Maya, salah satu selebriti yang pernah menjadi *brand ambassador* Lux. Sehingga selama masa kontraknya, Atiqah Hasiholan pun hanya mendapatkan satu kali kesempatan menjadi bintang iklan TVC Lux di tahun 2010. Selebihnya, Atiqah Hasiholan hanya tampil menjadi model iklan Lux pada media cetak. Terlepas dari kurangnya ide/konsep dari pihak Lux Indonesia, keputusan untuk menampilkan iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 dianggap merupakan langkah yang cukup tepat dan efektif. Walaupun dari segi tampilan, iklan TVC Lux *Indo* tidak jauh berbeda dengan iklan TVC Lux lainnya yang selalu tidak lepas dari citra dan unsur visual wanita. Namun visualisasi pada iklan tersebut memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari konsep dan gaya visualnya, elemen-elemen visual yang digunakan, model/bintang iklannya, serta *tagline* yang digunakan yakni "*Just a Little Lux*", dimana t*agline* tersebut memiliki arti tersendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, yaitu tentang bagaimana suatu iklan dapat menarik, dapat menghibur, dan dapat diingat oleh masyarakat dengan pendekatan melalui daya tarik selebritis (model/bintang iklan) dan daya tarik musik/*jingle* sebagai daya tarik pendukungnya, serta mengetahui pesan maupun makna tanda yang terkandung dalam tampilan visual iklan dengan menggunakan analisis semiotika sebagai analisis pendukungnya dalam mengenal tanda-tanda pada iklan TVC Lux *Indo*. Maka dipilihlah judul "Kajian Visual Terhadap Iklan TVC Lux *Indo* di Tahun 2012". Hal ini dikarenakan banyak sekali informasi menarik yang dapat dikaji dan ditelaah dari iklan TVC Lux *Indo*, baik dari segi visualisasi iklannya, maupun penyampaian pesan yang ada pada iklan tersebut, dengan tujuan akhir agar iklan tersebut mampu mengkomunikasikan pesan iklannya dengan baik kepada audiens sebagai calon konsumen.

I.2 Identifikasi Masalah

- Adanya pemaknaan tanda di dalam setiap unsur visual yang ditampilkan pada iklan TVC Lux *Indo*, karena dalam hal ini iklan TVC Lux *Indo* lebih di dominasi oleh tanda-tanda dalam iklan (khususnya tanda non-bahasa).
- Dari tahun ke tahun, adanya konsistensi penggunaan selebritis *endorser* (model/bintang iklan) wanita cantik, muda, anggun, berkelas, serta mempesona sebagai identitas dari Lux.
- Adanya ketertarikan lebih dari masyarakat atas musik/*jingle* yang digunakan pada iklan TVC Lux *Indo.*
- Adanya unsur kemewahan yang selalu ditampilkan dalam tampilan elemen visual pada iklan TVC Lux *Indo*.
- Adanya penggunaan *tagline* baru dari Lux yang lebih memiliki makna dan pesan khusus dibandingkan dengan *tagline-tagline* sebelumnya, sehingga hal ini juga perlu menjadi bahan kajian.
- Adanya konsep iklan TVC Lux *Indo* yang dibuat untuk mewakili karakteristik kepribadian seorang wanita sesuai dengan *variant* produk yang diiklankan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- Bagaimana pengkajian dalam menampilkan pemaknaan tanda terhadap unsur visual yang ada pada iklan TVC Lux *Indo* di Tahun 2012? Serta seberapa kuatkah peranan dan pengaruh selebritis *endorser* terhadap iklan yang dibintanginya?

I.4 Batasan Masalah

Suatu penelitian harus dibatasi agar masalah penelitian terarah, sehingga tujuan penelitian tercapai. Maka dari itu masalah dibatasi pada hal-hal berikut ini:

- Berdasarkan aspek demografis, pembatasan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada wanita berusia 20-30 tahun, dimana usia tersebut merupakan target utama dalam segmentasi pasar yang dilakukan oleh produk Lux.
- Berdasarkan aspek geografis, pembatasan penelitian ini lebih difokuskan di wilayah Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Kota Bandung merupakan salah satu kota yang *modern* di Indonesia, dimana wanita Bandung terkenal dengan keselektifannya dalam menentukan produk kecantikan untuk merawat tubuhnya.
- Berdasarkan aspek psikografisnya, pembatasan penelitian ini difokuskan kepada wanita yang selalu ingin berpenampilan menarik, menyukai hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan maupun gaya hidup, serta cukup sering menonton iklan TVC disela tayangan acara/sinetron yang ditontonnya.
- Visualisasi iklan yang diteliti yakni visualisasi pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012, yang terdiri dari iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro, iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura, dan iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating*. Hal ini agar didapatkan suatu perbandingan maupun relevansi antara ketiga iklan tersebut. Alasan memilih untuk mengkaji dari tiga versi iklan ini yakni karena iklan tersebut merupakan iklan yang ditayangkan di tahun yang sama dimana sudah semenjak lama kehadiran iklan TVC Lux di Indonesia sudah tidak menggunakan iklan Lux produksi Luar Negeri lagi, namun di saat itu juga pihak Lux Indonesia membuat suatu keputusan untuk menayangkan iklan Lux produksi Luar Negeri. Dari ketiga versi iklannya pun memiliki ciri khas dalam menampilkan unsur visualnya masing-masing, dari segi konsep iklannya pun lebih matang, dan banyak sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan iklan-iklan TVC Lux yang biasa ditayangkan di Indonesia, sehingga hal ini sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian.
- Penelitian ini dibatasi dengan melakukan penelitian berupa wawancara langsung terhadap lima belas orang wanita dengan kategori pendidikan ataupun

kategori pekerjaan yang berbeda, dimana jenis pekerjaannya mencakup diantaranya *make up artist*, model, fotografer wanita, perancang busana, mahasiswi, *sales promotion girl*, dan karyawan swasta. Alasan dari membatasi penelitian terhadap ke lima belas orang wanita ini yakni karena dalam hal ini data survey tidak dilakukan secara kuisioner, melainkan dengan sistem wawancara dimana selain mengajukan pertanyaan, peneliti juga menunjukkan langsung tampilan dari ketiga iklan TVC Lux *Indo* yang telah *didownload* oleh peneliti melalui akun resmi Lux pada situs Youtube sehingga lebih jelas dan lebih mudah untuk mendapatkan masalah dari ketiga iklan tersebut. Alasan berikutnya yakni dari ke lima belas orang wanita tersebut dianggap telah mewakili suara dari masyarakat umum yang mana tidak hanya sebagai *audiens* melainkan ada juga yang sebagai konsumen.

- Penelitian ini dibatasi dengan meneliti makna antara unsur visual dan tanda yang ada di dalam ketiga versi iklan Lux *Indo* di tahun 2012 serta kekuatan daya tarik selebritis (model/bintang iklan) sebagai *endorser* dalam iklan Lux.
- Dalam mendapatkan makna tanda yang ada pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012, maka selain analisis secara visual per *framing* digunakan pula analisis semiotika. Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengkaji dan membedah sistem tanda menjadi tiga bagian yaitu ikon, indeks, dan simbol.

I.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yakni metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan menggunakan teori semiotika sebagai teori pendukung dalam pembedah iklannya. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang ditujukan untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Hasil penelitiannya dijelaskan dengan metode narasi deskriptif, dengan kata lain data atau informasi yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan dalam bentuk

angka. Dalam metode kualitatif, tujuan yang ingin dicapai adalah memberi penjelasan secara rinci dan lengkap mengenai topik penelitian.

Teori semiotika pembedah dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Teori semiotika ini digunakan untuk membedah elemen-elemen visual secara lebih detail antara ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012.

Untuk metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara studi literatur dan studi lapangan. Studi literatur merupakan pencarian data-data yang dibutuhkan melalui pembelajaran teori yang berhubungan dengan visual dalam iklan, periklanan, semiotika dalam iklan, dan hal-hal lain yang masih ada kaitannya. Sedangkan dari studi lapangan, peneliti melakukan wawancara langsung terhadap lima belas orang wanita dalam pembahasan mengenai visualisasi wanita dalam iklan dan sejauh mana ke lima belas orang wanita tersebut mengetahui unsur-unsur visual apa sajakah yang ada di dalam ketiga versi iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap orang yang ahli di dalam dunia periklanan.

I.6 Tujuan Penelitian

- Mengetahui visualisasi iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 yang terdiri dari iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro, iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura, dan iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating*, agar diperoleh perbandingan maupun relevansi antara ketiga iklan tersebut.
- Mengetahui makna tanda di dalam setiap unsur visual yang ditampilkan pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012.
- Mengetahui peranan penting selebritis *endorser* (model/bintang iklan) wanita dalam menyampaikan pesan penjualan.

I.7 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, adapun manfaatnya sebagai berikut:

- Memberikan pemahaman makna mengenai unsur visual dan tanda yang ada pada tiga versi iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012. Yang terdiri dari iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro, iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura, dan iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating*.
- Memberikan pemahaman mengenai seberapa penting dan berpengaruhnya peranan selebritis *endorser*.
- Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi maupun bacaan bagi khalayak umum maupun bagi peneliti lainnya.
- Manfaat khusus penelitian ini dalam wilayah bidang ilmu DKV, yakni sebagai bahan kajian referensi untuk membuat karya iklan yang sesungguhnya. Sehingga apa yang telah dipelajari di dalam penelitian ini dapat diaplikasikan langsung ketika peneliti maupun para kreator iklan hendak membuat karya iklan.

I.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan makalah ini, penyajian hasil dari penelitian disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan latar belakang masalah tentang perkembangan iklan dan peran penting iklan dalam mata rantai strategi pemasaran sebuah perusahaan yang ditujukan untuk mempersuasikan produknya kepada masyarakat. Dengan banyaknya iklan yang ditampilkan pada media iklan televisi, maka suatu iklan harus memiliki USP (*Unique Selling Point*) salah satunya melalui tayangan iklan yang mampu menarik perhatian *audiens* dengan pendekatan iklan menggunakan daya tarik selebritis (model/bintang iklan) ditambah dengan daya tarik musik/*jingle*. Dari latar belakang tersebut, maka

masalah dapat diidentifikasikan, dirumuskan, dan dibataskan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif serta menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai teori pendukungnya. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana visualisasi dan pemaknaan tanda yang ada pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012, sehingga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, menjelaskan teori-teori yang terkait dengan objek kajian yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Objek kajian tersebut diantaranya tentang periklanan, iklan televisi, pendekatan iklan melalui daya tarik, selebritis *endorser*, peran wanita dalam iklan, serta teori semiotika.

BAB III OBJEK PENELITIAN, menjelaskan uraian data-data penelitian baik data primer maupun data sekunder termasuk dari penjelasan umum mengenai metode penelitian yang digunakan dalam meneliti objek kajian, perusahaan Unilever, produk Lux, dan iklan Lux khususnya dari ketiga versi iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012. Pada objek kajian akan dijelaskan mengenai profil, sejarah, dan juga data-data yang terkait. Pada Bab III ini juga akan disertakan tabel per *frame* dari iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 yang terdiri dari iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro, iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura, dan iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating* yang kemudian akan dijelaskan lebih mendalam pada Bab berikutnya.

BAB IV ANALISA VISUAL PADA IKLAN TVC LUX *INDO* DI TAHUN 2012, pada Bab IV ini berisi pembahasan permasalahan dari objek penelitian yaitu visualisasi pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 dengan menggunakan landasan teori berdasarkan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif serta menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai teori pendukungnya untuk membedah serta mengetahui makna tanda.

BAB V KESIMPULAN, pada Bab V ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012. Dari kesimpulan tersebut diharapkan akan mampu menginformasikan pesan iklan secara jelas.