BAB II
TEORI TEUN A. VAN DJIK DAN KARAKTERISTIK WANITA PADA IKLAN

2.1 Teori Teun A. Van Dijk

Dari sekian banyak model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, model Van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai untuk analisis wacana pada sebuah iklan di televisi. Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, teori ini dapat dengan mudah menjelaskan makna, gaya bahasa dan pesan apa saja yang ada pada iklan tersebut dengan menggunakan struktur mikro dalam teori Teun A. Van Dijk ini.

Dalam teori Teun. A. Van Dijk ini dalam teori analisisnya dibagi menjadi tiga bagian yaitu Struktur Makro, Superstruktur, Struktur Mikro. Idham Cholic (2003) dalam buku *Analisis Wacana dalam iklan* (h. 227) dijelaskan dari pengertian masing-masing struktur yaitu:

a) Struktur Makro

   Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks. Terdiri dari tema/topik yang dikedepankan dalam suatu berita (tematik).

b) Superstruktur

   Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahulan, isi, penutup, dan kesimpulan. Terdiri dari bagian dan urutan berita dalam teks berita utuh (skematik)

c) Struktur Mikro

   Struktur mikro adalah makna lokal dari suatu wacana yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya bahasa yang digunakan. Terdiri dari makna, gaya bahasa dan pesan (semantik, sintaksi, stilistik, retoris)

2.1.1 Struktur Mikro

Struktur mikro adalah salah satu struktur yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu yang terdiri dari makna, gaya bahasa dan pesan yang akan disampaikan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Struktur Mikro terdiri dari :

	Hal yang diamati	Elemen
Struktur Mikro	***SEMANTIK*** Makna yang ingin ditekankan dalam wacana pada berita. Misal dengan memberi detil pada satu sisi dan mengurangi detil sisi lain.	Latar, detil, maksud
	SINTAKSIS Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih.	Bentuk, kalimat, kata ganti
	STILISTIK Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Pilihan kata
	RETORIS Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan.	Grafis, metafora, ekspresi

Tabel II.1
Sumber : Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media, Yogyakarta (2001)

Untuk memperjelas pembahasan karakteristik wanita pada iklan Axe versi "Bidadari Lupa Diri" yaitu menggunakan struktur mikro, karena dengan struktur mikro dapat membedah lebih lanjut wacana yang ada pada iklan tersebut dan dapat mengetahui makna, gaya bahasa dan pesan yang akan disampaikan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2.2 Analisis Wacana

Pada umumnya para ahli berpendapat bahwa wacana adalah unsur bahasa yang paling lengkap baik dari segi struktur, makna maupun intonasi. Wacana memiliki peran yang begitu penting untuk sampainya seseorang kepada makna-makna kalimat yang sebenarnya. Crystal (1987) menjelaskan bahwa "analisis wacana memfokuskan pada stuktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan" (h.29).

Berdasarkan pendapat ahli, peneliti menyimpulkan bahwa wacana tulis merupakan wacana yang disampaikan secara tertulis. Wacana tulis ini dapat diperoleh dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari. Adapun wacana tulis berbentuk buku, berita koran, artikel, makalah, majalah, dan kadang-kadang berisi keterangan-keterangan untuk memperjelas pesan dan menghindari kesalahan tafsiran makna oleh pembacanya.

Adapula wacana lisan, wacana lisan merupakan wacana yang disampaikan melalui percakapan, pidato, siaran langsung di radio atau TV. Kalimat dalam wacana lisan biasanya kurang bersturktur, seseorang harus memiliki pemahaman yang tinggi, memerlukan daya simak yang tinggi karena pada wacana lisan sulit mengulang hal yang tepat sama dengan kata-kata pertama.
Untuk menerima dan memahami wacana lisan, maka seseorang harus menyimak atau mendengarkan. Dalam mengutarakan maksud dan tujuan secara lisan, maka dibutuhkan gerakan tubuh, pandangan mata, mimik wajah, dan lain-lain, yang memberikan makna wacana tersebut.

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Menurut Sara Mills (2001 h. 33-34) dalam hal ini, ada lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen yaitu:

1. Menekankan keuntungan calon konsumen,
2. Membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen,

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

3. Berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih,

4. Memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan

5. Proposisi yang menarik perhatian konsumen.

Tujuan kedua, setelah menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Berdasarkan motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional. Wacana iklan mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh calon konsumen sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen.

Tujuan ketiga, yaitu komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Hal ini terdapat pada bagian penutup iklan. Dalam mengembangkan bagian penutup iklan, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu pendekatan penjualan.

2.3 Iklan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial pada produk atau jasa tertentu. Menurut Jefkins (1995) menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran (h.5)

Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan harus mampu membujuk masyarakat ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk oleh departemen pemasaran, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Widyatama, 2005, 151).

Adapaun pengertian dari iklan sendiri adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Secara sederhana iklan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995, 9).

2.4. Periklanan Sebagai Aktivitas Komunikasi

Menurut Ramdan.M.H (2001) komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Komunikasi bersifat timbal balik. Demikian pula komunikasi melalui televisi. Pesan dalam komunikasi yang disampaikan baik dalam siaran berupa ucapan" (h.39).

Menurut Hamdi.M (2000, h 77) aktivitas komunikasi menggunakan daya tarik pendekatan pesan iklan yaitu:

1. Daya Tarik Rasional
   Lebih fokus pada fungsi produk berdasarkan fakta-fakta yang ada.
2. Daya Tarik Emosional
   Untuk mempengaruhi perasaan, emosi maupun kondisi psikologis. Contoh menggunakan pendekatan humor, rasa takut, animasi, musik, sensual, dan fantasi.
3. Daya Tarik Rasional-Emosional
   Menggabungkan unsur dalam penyampaian pesan iklan.

2.5 Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi sebagai salah satu media massa dan memiliki pengaruh besar dibandingkan media massa lainnya. Televisi telah lama menjadi bagian hidup dan menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga maupun masyarakat. Televisi juga merupakan salah satu media massa elektronik yang paling efektif saat ini dibandingkan dengan media massa lain. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual, siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Selain banyak digemari keluarga dan masyarakat, karena banyak yang beranggapan bahwa televisi dapat menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan lebih efektif dibandingkan media lainnya sehingga banyak yang memanfaatkan televisi itu sebagai sarana bisnis, salah satunya biro iklan. Sebagai biro periklanan yang membantu kliennya untuk memasarkan produk yang akan dijual. Dari sudut pandang yang berbeda (kelompok pengusaha) iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh untuk mendukung kesukesan bisnis. Iklan pada saat sekarang ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas bisnis, dan industri potensial.

Pada dasarnya media televisi bersifat hanya sekilas dan menyampaikan pesannya dibatasi oleh durai (jam, menit, detik). Pesan dari televisi memiliki kelebihan tersendiri tidak hanya didengar tetapi juga dapt dilihat dalam gambar yang bergerak (audio visual). Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai visual sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibanding media lain. Televisi juga diyakini sangat berorientasi mengingatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan (Mills, 1992, 172).

Penggunaan televisi dalam mengkampanyekan iklan mempunyai kemampluan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cangkupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Biaya iklan televisi per tampil relatif murah dibanding ikaln di majalah atau koran. Meskipun demikian biasanya biaya keseluruhan iklan televisi lebih besar dan kurang tersegmentasi. (Suyanto, 2005, 4-5)

Ada beberapa kelebihan iklan yang dikemukakan Frank Jefkins "periklanan" (1997, 110-114) antara lain:

1. Kesan realistis

   Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukan dan memamerkan keunggulan produknya secara detil.

2. Masyarakat lebih tanggap

   Iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan iklan poster yang dipasang ditengah jalan, masyarakat cenderung lebih sibuk memikirkan sesuatu, menuju ke suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor, tentunya tidak sempat memperhatikannya).

3. Repetisi/pengulangan

   Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai di pandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Banyak para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat mungkin dan semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak segera bosan.

4. Adanya pemilihan area siaran

   Seorang pengiklan dapat menggunakan satu kombinasi atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi secara serentak.

5. Ideal bagi pedagang eceran

   Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran mengetaui jika sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

konsumen atas barang yang telah diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

6. Terkait erat dengan media lain

   Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau mereka perlu sarana pengembalian atau keterangan mengenai kupon ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah-majalah yang mengulas acara-acara televisi.

Trimarsanto (2008) menjelaskan "sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk dengan bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang-model cantik menawan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum" (h.23).

2.6 Figur Wanita dalam Iklan

Pada awal abad ke-19 tepatnya pada tahun 1875 di Philadelpia Amerika Serikat, wanita mulai mengambil porsi dalam dunia periklanan, baik sebagai tenaga periklanan maupun sebagai produk iklan. Penggunaan wanita di masa ini sebagai daya tarik dan pertama kali dipakai dalam iklan sabun mandi. Sedangkan di Eropa perempuan mulai muncul didalam dunia iklan, khususnya iklan-iklan sabun yaitu iklan sabun mandi LUX. Iklan yang terkenal pada saat itu yaitu iklan LUX sekitar tahun 1955 yang dibintangi oleh Susan Hayward, yang paling menonjol dan terekspos pada masa itu ialah tentang putih atau kulit putih untuk membuat kode kecantikan dan feminin (Ahmad Sahal, 1991, h.70).

Di Indonesia sendiri mulai muncul figur wanita Indonesia didalam iklan yaitu pada masa penjajahan Jepang (sekitar tahun 1942-1945) yang pada saat itu hanya ada iklan cetak, karena pada masa penjajahan Jepang media surat kabar sangat terbatas peredarannya. Menurut buku sejarah pers, pers di Indonesia pada zaman

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Jepang hanya digunakan untuk kepentingan propaganda balatentara Dai Nippon. Pada saat itu iklan yang banyak beredar hanyalah mengenai pengumuman maupun informasi-informasi, diantaranya mengenai pertunjukan teater yang dicetak didalam majalah "Jawa Baroe" teater tersebut berjudul "Toeroet dengan Amat" yang ditonjolkan dari iklan saat itu hanyalah simbol-simbol dari karakter pemain, terlihat dari pakaian-pakaian pemainnya, yang pria memakai pakaian serdadu Jepang dan pemain wanita mengenakan kain-kebaya. Adapun iklan produk kecantikan yang ada pada masa itu menggunakan perempuan Jepang sebagai model iklannya sendiri. Baru setelah kemerdekaan, periklanan di Indonesia berkembang bebas dan banyak muncul iklan-iklan dengan figur-figur anak bangsa.



Gambar II.I Iklan Pertunjukan teater
Sumber: Ahmad Ridwan, Jurnal ITB, h 156-157 (2004)

Dari sejarah perempuan tersebut, didalam dunia bisnis khususnya industri periklanan perempuan banyak dilibatkan didalamnya. Terdapat dua faktor yang menjadi dasar dalam keterlibatan perempuan didalam iklan, menurut Widyatama (2005) menjelaskan "Wanita adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktor kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Wanita merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual sehingga penggunaan wanita didalam iklan dapat mendatangkan banyak keuntungan. Bagi laki-laki, kehadiran wanita merupakan syarat penting bagi kemampuannya.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Sementara bila target marketnya wanita, kehadiran wanita merupakan wajah yang mewakili jati diri eksistensinya" (h.128).

Selain itu, karena sosok wanita sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, wanita dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen. Karena erotisme tubuhnya, perempuan bisa dijadikan power, yaitu sebuah kekuatan yang digunakan agar orang memperhatikan iklan maupun model iklan (Aprilia, 2005, 50)

Sensualitas berkaitan dengan nilai seksual yang dihubungkan pada tubuh pribadi lawan jenis. Ketertarikan ini tidaklah buruk karena dorongan seksual dimaksudkan untuk menarik perhatian, bukan semata-mata kepada tubuh, tapi kepada tubuh seorang pribadi. Karenanya reaksi sensual awal diarahkan pada persatuan personal (bukan sekedar persatuan fisik), dan berperan sebagai bahan dalam membentuk cinta yaitu dalam kebaikan, persahabatan dan komitmen pada diri.

Kehadiran wanita dalam dunia periklanan seperti yang dapat diamati saat ini dalam berbagai media seperti televisi, surat kabar, majalah, maupun tabloid sering dijadikan sebagai objek daya tarik semata. Wanita memang masih dan tetap digunakan sebagai model iklan. Wanita masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai wanita yang cantik, anggun dan santun.

Dengan adanya wanita dan sensualitasnya, banyak mempengaruhi sebagai daya tarik dalam iklan yang akan mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat atas perhatiannya dalam iklan. Seperti halnya iklan Axe versi "Bidadari Lupa Diri" yang juga menampilkan unsur sensualitas sebagai daya tarik, seperti ekspresi para bidadari yang sedang merayu laki-laki yang hendak tidur, dan pakaian yang digunakan bidadari. Bidadari dalam iklan adalah interpretasi pembuat iklan terlihat dari sosok dan tampilannya. Versi kecantikan dan sensualitas adalah tipe wanita dalam iklan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Dalam iklan Axe versi "Bidadari Lupa Diri", sosok wanita yang divisualisasikan sebagai bidadari yang menurut penampilan jasmani yaitu dilukiskan sebagai sosok yang sangat cantik jelita dan sempurna tanpa cela. Tidak jarang mereka melakukan sesuatu yang luar biasa demi kebaikan.

Dalam wikipedia bahasa, kata "bidadari" dalam bahasa Indonesia dipengaruhi oleh bahasa Sanskerta, bagitu pula bahasa Jawa dan Bali. Ada pula bidadari menurut Hindu yaitu

1. Regweda

Dalam Regweda ada cerita tentang seorang bidadari yang merupakan istri seorang bidadaram namun Regweda juga mengakui keberadaan bidadari yang jumlahnya lebih dari satu.

2. Mahabharata

Pada kisah-kisah yang terkandung dalam Mahabharata, bidadari muncul sebagai peran pembantu yang utama, Wiracarita tersebut mengandung beberapa daftar tentang bidadari terkemuka, namun tidak selalu sama.

3. Natyasastra

Natyasastra, kitab untuk mempelajari drama dalam bahasa Sanskerta.

Menurut Ramdan (2007, h 98) Adapula bidadari dalam seni rupa dan pertunjukan yaitu:

1.Bidadari dalam budaya Indonesia

Gambar bidadari ditemukan dalam beberapa kuil/candi dari zaman Jawa Kuno. sekitar masa wangsa Sailendra sampai kerajaan Majapahit. Biasanya gambar mereka tidak ditemukan sebagai motif penghias, namun sebagai ilustrasi sebuah cerita dalam wujud relief, contohnya di Borobudur, Prambanan, Mendut, dan Penataran. Di Borobudur, bidadari digambarkan sebagai wanita kahyangan yang cantik, dan digambarkan dalam posisi berdiri maupun terbang.

Secara tradisional, bidadari digambarkan sebagai wanita kahyangan yang menghuni surga. Mereka dikenal sebagai pelaksana tugas istimewa, yaitu dikirim

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

ke bumi oleh indra untuk merayu, menggoda dan menguji keimanan para petapa yang mungkin berkat tapa, mereka dapat memperoleh kekuatan melebihi para dewa.

2. Bidadari dalam kesenian dan arsitektur Kamboja

Bidadari merupakan motif yang utama pada rrelief di kuil-kuil Angkor di Kamboja. Lukisan di kuil seringkali dibedakan menjadi dua macam penghuni khayangan. Gambaran sosok makhluk yang menari atau dalam posisi tari, disebut "bidadari".

3. Tarian Khmer Klasik

Tarian Khmer klasik, yaitu seni pertunjukan seperti balet asli dari Kamboja, seringkali disebut "Tarian Bidadari".

Dalam Wikipedia bahasa, bidadari menurut Islam yaitu meyakini adanya bidadri, istilah Huurin dalam al-Quran diterjemahkan sebagai bidadari bermata jeli (Al-Waqi'ah 56, 35-57), mereka digambarkan selalu perawan, dengan umur sebaya yang diciptakan langsung tanpa proses kelahiran, dan digambarkan payudara mereka padat dan fisik mereka seperti gadis remaja. Memiliki kulit putih, bening, bersih dan lembut yang sempurna, diibaratkan seperti telur yang tersimpan dengan baik, dan ibaratkan pula para bidadari itu seperti permata yakut dan mutiara. Dijelaskan pula bahwa para bidadari itu sangat sopan, selalu menundukkan pandangannya, mereka tidak pernah disentuh oleh bangsa manusia atau jin.

2.7 Wanita dalam Iklan Produk Laki-laki

Iklan dengan khalayak sasaran laki-laki yang menggunakan tubuh wanita sebagai daya tariknya yaitu dengan kecantikannya. Iklan dengan target market laki-laki cenderung menggunakan unsur sensualitas untuk menarik perhatian audiensya. Di dalam iklan-iklan tersebut seolah-olah sensualitas wanita dijadikan sebuah penanda untuk suatu produk. Dengan demikian tubuh wanita, khususnya pada beberapa iklan produk untuk laki-laki hanya digunakan sebagai objek. Tubuh wanita ini berawal dari asumsi dasar bahwa tubuh wanita adalah hal yang layak

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

untuk dijual. Ini dapat dilihat dari beragamnya berbagai merek mobil, suplemen, bahkan obat kuat yang menggunakan tubuh perempuan sebagai objek fantasi. Tujuannya adalah meningkatkan kaum laki-laki pada senusalitas tubuh wanita yang menggoda. Untuk selebihnya mengaitkan keseksian tubuh wanita dengan citra produk yang ditawarkan. Dalam hal ini jelas bahwa wanita yang dimanfaatkan karena masyarakat beranggapan bahwa wanita memiliki unsur yang nyaman untuk dipandang dan wanita memang untuk melayani, sebaliknya pria memiliki unsur untuk memiliki, dengan kata lain wanita sebagai objeknya dan pria sebagai subjeknya.

2.7.1 Pengertian Karakter dan Sifat

Menurut Leo (2008) menerangkan bahwa karakter berasal dari bahasa Yunani yang berarti "to mark" atau menandai dan memfokuskan bagaimana mengaplikasikan nilai kebaikan dalam bentuk tindakan atau tingkah laku, sehingga orang yang tidak jujur, kejam, rakus dan perilaku jelek lainnya dikatakan orang berkarakter jelek. Sebaliknya, orang yang perilakunya sesuai dengan kaidah moral disebut dengan berkarakter mulia (h. 65).

Pengertian karakter menurut pusat bahasa dekdiknas adalah "bawaan, hati, jiwa, kepribadian, budi pekerti, perilaku, personalitas, sifat tabiat, temperamen, watak". Adapun karakter, adalah berkepribadian, berperilaku, dan berwatak. Sedangkan sifat itu sendiri diartikan sebagai ciri karakteristik, yang secara prinsip membedakan manusia dari hewan.

2.7.2 Karakteristik Wanita

Hamid Hasan Lubis (2000, 158) menjelaskan mengenali karakteristik wanita itu sangat penting. Ada beberapa pembahasan mengenai mengenali karakteristik perempuan, yaitu:

1. Keibuan

Tipe karakter wanita yang keibuan adalah wanita yang pikirannya sudah dewasa. Wanita yang sudah mempunyai karakter keibuan ini, biasanya dikarenakan adanya pengaruh dari keluarganya.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2. Mandiri

Tipe kedua ini, adalah karakter wanita yang tergolong kuat. Karena wanita dengan tipe karakter seperti ini biasanya percaya pada diri sendiri, tidak mudah menangis atau tegar walaupun terkadang menangis di hati tetapi wajahnya tetap menampakkan bahwa tidak ada apa-apa dalam hidupnya.

3. Langsung

Karakter wanita yang berkarakter langsung tidak suka sesuatu yang berbelit-belit, dan menginginkan menyelesaikan semua masalah tanpa bertele-tele.

4. Manja

Manja juga termasuk karakteristik wanita juga. Biasanya wanita manja kebalikan dari karakter wanita langsung, wanita manja cenderung cerewet.

5. Secara psikologis, wanita lebih suka disentuh atau diberikan kasih sayang melalui sentuhan.
6. Lemah Lembut, Rasional, Agresif, Emosional, Teliti, Menyusui, Hemat.
7. Wanita menggunakan banyak bahasa isyarat, relatif tertutup, dan lebih banyak menggunakan perasaan

2.8 Iklan Sebagai Wacana

Iklan disebut sebagai wacana adalah saat iklan dipandang sebagai sebuah bentuk media komunikasi dan pemasaran produk barang atau jasa. Pada saat ini iklan tidak lagi dipandang sebagai perpaduan tanda tetapi dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi.

iklan televisi menggunakan tanda-tanda audio visual, bisa juga dalam konteks nonverbal. Analisis wacana dalam iklan televisi dipengaruhi oleh berbagai aspek tentang tata cara bagaimana potongan-potongan gambar disusun menjadi rangakain gambar yang bergerak yang mampu menyampaikan pesan yang dikenal dengan sinematografi.

Shot	Kesan yang dimunculkan
XLS (Estreme Long Shot)	Tempat yang sangat luas, jarak yang sangat jauh, objek-objek yang sangat kecil
LS (Long Shot)	Pemandangan yang utuh dari suatu tempat, objek yang tampil secara utuh, jarak publik

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

MS (Medium Shot)	Obyek ada dalam jarak dekat, gerak-gerik dan ekspresi yang jelas, keakraban, jarak pribadi
CU (Close Up)	Sangat dekat, detail obyek yang sangat nyata, keintiman

Camera angle	Kesan yang dimunculkan
Low angle	Kuat, kekuasaan, keagungan, kemegahan, kebesaran, keperkasaan, dominan
Normal angle	Kesetaraan, pandangan sejajar dari obyek
High angle	Kecil, lemah, ketertindasan, kekerdilan, kelas bawah, rendah, hina, kesepian, kurang gairah, hilang dominasi

Gerak kamera	Kesan yang dimunculkan
Panning	Mengikuti seseorang atau sesuatu berjalan, menanti sesuatu, melihat sebuah pemandangan
Track in	Mendekati seseorang atau sesuatu, semakin mengenal, akrab
Tilt up	Mengamati gerak obyek dari bawah keatas, sesuatu yang dramatis, mempertajam situasi
Tilt down	Mengamati gerak obyek dari atas kebawah, sesuatu yang dramatis, mempertajam situasi.
Dollying	Kedalaman visual, gerak obyek sesungguhnya, dinamis, impresif.

Fokus	Kesan yang dimunculkan
Selective focus	Meminta perhatian (penekanan)
Soft focus	Romantis, nostalgia
Deep focus	Semua unsur adalah penting

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Pencahayaan	Kesan yang dimunculkan
High key	Riang, ceria (massal)
Low key	Suram, marah (intim)
High contrast	Dramatik (kontroversi,tegas)
Low contrast	Realistik, dokumenter

Tabel II.2 Teknik dan angle kamera. Darmanto, Dasar-dasar kamera Video/Televisi, Training Produksi Program Mengamati gerak obyek, Yogyakarta (1999)

Penjelasan dasar-dasar video/televisi, training produksi program mengamati gerak obyek yaitu:

a. *Shot*

Selama produksi memiliki arti proses perekaman gambar sejak kamera diaktifkan (*on*) hingga kamera dihentikan (*off*) atau juga sering diistilahkan satu kali *take* (pengambilan gambar). Sementara *shot* pasca produksi memiliki arti satu rangkaian gambar utuh yang tidak terinterupsi oleh potongan gambar (*editing*). *Shot* merupakan unsur terkecil dalam film. Adegan adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi kesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema, karakter, atau motif. Satu adegan biasanya terdiri dari beberapa *shot* yang saling berhubungan

b. Pencahayaan

Arah cahaya merujuk pada posisi sumber cahaya terhadap obyek yang dituju. Obyek yang dituju biasanya adalah pelaku cerita dan paling sering adalah bagian wajah.

1. *Frontal lighting*, cenderung menghapus bayangan dan menegaskan bentuk sebuah obyek atau wajah karakter.
2. *Side lighting*, cenderung menampilkan bayangan ke arah samping tubuh karakter atau bayangan pada wajah.
3. *Back lighting* mampu menampilkan bentuk siluet sebuah obyek atau karakter jika tidak dikombinasi dengan arah cahaya lain. Dalam film-film bisu, *back lighting* digunakan untuk menutup sebuah adegan sebelum berganti ke adegan lain (seperti efek *fade out*).

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

4. *Under lighting* biasanya ditempatkan di bagian depan bawah karakter dan biasanya pada bagian wajah. Efeknya seperti cahaya senter atau api unggun yang diarahkan dari bawah. Arah cahaya seperti ini biasanya digunakan untuk mendukung efek horor atau sekedar untuk mempertegas sumber cahaya alami seperti lilin, api unggun, dan lampu minyak.
5. *Top lighting* sangat jarang digunakan dan umumnya untuk mempertegas sebuah benda atau karakter. *Top lighting* bisa pula sekedar menunjukkan jenis pencahayaan (buatan) dalam sebuah adegan, seperti lampu gantung dan lampu jalan.

c. Jarak kamera terhadap objek

1.Extreme long shot, merupakan jarak kamera yang paling jauh dari obyeknya. Wujud manusia nyaris tidak nampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

2. *Long shot*, tubuh manusia tampak jelas namun latar belakang masih dominan. Long *shot* seringkali digunakan sebagai *establishing shot*, yakni *shot* pembuka sebelum digunakan *shot-shot* yang berjarak lebih dekat.

3. *Medium long shot*, pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.

4. *Medium shot*, memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture serta ekspresi wajah mulai nampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.

5. *Medium close up*, memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. Adegan percakapan normal biasanya menggunakan jarak ini.

6. *Close up,* umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetil. *Close up* biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim. *Close up* juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau obyek. Dimensi jarak kamera juga mempengaruhi akting pemain, pengambilan *close up* mampu memperlihatkan ekspresi wajah sementara pengambilan long *shot* hanya memperlihatkan gerakan tubuh.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

7. *Extreme close up*, mampu memperlihatkan lebih mendetail bagian dari wajah, seperti telinga, amta hidung, dan bagian lainnya.

d. Sudut pengambilan gambar

Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap obyek yang berada dalam frame. Secara umum sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yakni high *angle* (kamera melihat obyek dalam frame yang berada di bawahnya), straight-on *angle* (kamera melihat obyek dalam frame lurus), serta *low angle* (kamera melihat obyek dalam frame yang berada di atasnya).

1. High angle

Sudut kamera *high-angle* mampu membuat obyek seolah tampak lebih kecil, lemah serta terintimidasi.

2. *Low angle*, membuat sebuah obyek seolah tampak lebih besar, dominan, percaya diri, serta kuat.

e. Pergerakan kamera

Umumnya berfungsi untuk mengikuti pergerakan seorang karakter juga obyek. Pergerakan kamera juga sering digunakan untuk menggambarkan situasi dan suasana sebuah lokasi atau suatu panorama.

1. *Pan*, merupakan singkatan dari kata panorama. Istilah panorama digunakan karena umumnya menggambarkan pemandangan secara luas. Pan adalah pergerakan kamera secara horisontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis. Pan umumnya digunakan untuk mengikuti pergerakan seorang karakter atau melakukan reframing (menyeimbangkan kembali komposisi frame ketika karakter bergerak).

2. *Tilt,* merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau bawah-atas) dengan posisi kamera statis. *Tilt* sering digunakan untuk memperlihatkan obyek yang tinggi.

2.9 Pesan

Menurut Harold Lasswell (2005) menjelaskan "unsur-unsur komunikasi massa terdiri dari sumber, pesan, saluran (channel), penerima, dan efek" (h.132). Sumber

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

disini adalah pegikalan itu sendiri atau orang-orang kreatif di biro iklan. Unsur pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber pengiklan tersebut. Unsur pesan ini memiliki sifat terbuka untuk umum dan singkat. Unsur saluran yaitu tentang media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan (surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet) Unsur penerima yaitu sasaran (audience) dari pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media.

Sifat-sifat dari sasaran (audience) antara lain:

1. Luas dan banyak,
2. Beragam,
3. Antara sasaran dengan komunikator tidak saling kenal.

Sebuah pesan dapat mempunyai lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat mempunyai makna yang sama. Menurut Danesi (2011) dalam media massa seperti dalam seni atau iklan, kasusnya lebih sering berupa beberapa lapis makna terbangun dari pesan yang sama. Maknanya hanya dapat ditentukan atau diuraikan dengan merujuk pada makna lainnya (h.19).

Menurut Sumartono (2012) menjelaskan bahwa pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi disampaikan melalui iklan, baik melalui media massa seperti televisi, radio, internet dan lewat media cetak seperti surat kabar, koran, majalah. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan (h. 14). Dalam dunia periklanan, pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan. Pemasangan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan demikian, untuk menampilkan kekuatan iklan harus dengan pesan yang sesuai. Menurut Wilbur Schram (1993, h 59) jika akan menginginkan pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai, maka ada kondisi yang harus dipenuhi yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2. Pesan harus sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
3. Pesan harus menyarankan sesuatu untuk memperoleh kebutuhan konsumen, dimana konsumen berada pada saat digerakkan untuk memberikan tanggapan.

Dengan pesan apa yang akan disampaikan pada iklan Axe versi "Bidadari Lupa Diri" dapat dengan jelas mengetahui bahwa karakteristik wanita yang ada pada iklan Axe ini memberikan pesan terhadap konsumen itu seperti apa. Dengan analisis wacana karakteristik wanita pada iklan, dengan mengetahui pesan yang akan disampaikan oleh pengiklan, maka akan mempermudah mengetahui karakteristik wanita.

2.10 Fantasi

Dari Wikipedia bahasa Indonesia online, fantasi adalah yang berhubungan dengan khayalan atau dengan sesuatu yang tidak benar-benar ada dan hanya ada dalam benak atau pikiran saja. Kata lain untuk fantasi adalah imajinasi. Fantasi bisa juga merupakan sebuah genre yang menggunakan bentuk sihir dan supranatural sebagai salah satu tema dalam sebuah film.

Fantasi secara umum dibedakan dengan ilmiah, Fantasi menurut Yanto Subiyanto (1980, h 48) adalah kemampuan jiwa untuk membentuk tanggapan-tanggapan atau bayangan-bayangan baru. Dengan fantasi manusia dapat melepaskan diri dari keadaan yang dihadapinya dan menjangkau ke depan, keadaan yang akan mendatang. Sedangkan menurut Julianto Simanjuntak (2007, h 108), fantasi adalah kemampuan jiwa yang dapat membentuk satu tanggapan baru dengan pertolongan tanggapan yang lama.

Fantasi dapat terjadi secra sadar ataupun tidak sadar. Fantasi secara sadar misalnya pada seorang pemahat arca yang membentuk arca berdasarkan fantasinya. Sedang fantasi tidak sadar biasanya dilakukan oleh anak kecil yang bercerita tidak sesuai dengan kenyataan, walau tanpa ada maksud untuk berbohong (Walgito, 1993, h 99)

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2.10.1 Macam-macam Fantasi

Walini (1983 h 101) ada berbagai macam-macam fantasi yaitu:

1) Fantasi disadari: Fantasi yang terjadi disadari oleh individu. Misal seseorang sedang berimajinasi tentang suatu kejadian untuk novelnya.
2) Fantasi yang tidak disadari: Fantasi yang terjadi tanpa disadari atau sengaja. Fantasi semacam ini terjadi pada anak-anak.
3) Fantasi Pasif: Fantasi yang terjadinya tidak melibatkan gejala-gejala jiwa lainnya secara pasif. Pada fantasi pasif seolah-olah kesadaran dibiarkan untuk tempat bermainnya daya fantasi.
4) Fantasi Aktif: Fantasi yang terjadinya melibatkan secara aktif gejala-gejala jiwa lainnya seperti pikiran, kemauan, perasaan
5) Fantasi mencipta: Fantasi yang terjadinya tidak melibatkan gejala-gejala jiwa lainnya secara pasif.
6) Fantasi Tuntunan: Fantasi aktif yang terjadinya dibawah tuntunan sesuatu misalnya fantasi yang timbul pada sat membaca novel, melihat buku, melihat film, mendengarkan lagu.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional