BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi, pergi ke pusat perbelanjaan, bahkan dari memulai aktivitas dan kembali untuk beristirahat waktu malam hari, pasti akan melihat, mendengar dan membaca sebuah iklan. Seperti, iklan itu hidup dan berada kapan saja disekitar lingkungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan merupakan suatu berita yang mengandung pesan untuk mendorong serta meyakinkan khalayak umum, agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bittner (1986), mengumukakan pendapat bahwa hanya terdapat dua jenis iklan, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Tetapi, jika ada yang lain maka itu adalah hasil dari perluasan.

Iskandar (dalam wawancara, 15 Januari 2016), mengemukakan jenis iklan standar yang ditayangkan menggunakan media elektronik, yaitu melalui televisi. Sebagai cara yang sangat efektif, untuk promosi terhadap suatu produk. Agar, dengan cepat untuk diketahui, dikenali, disukai, dibeli dan digunakan. Sehingga, dapat menimbulkan rasa emosional dan irasional. Goleman (1995), menyatakan emosional dimaknai sebagai setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu setiap keadaan mental yang hebat dan menjadi-jadi. Sedangkan, irasional menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam definisinya dijelaskan sebagai sesuatu yang tidak berdasarkan akal dan penalaran yang sehat, atau ukuran lain diluar ukuran akal. Kini, seiring berkembangnya waktu dengan semakin banyak statiun televisi di Indonesia, baik itu yang berskala nasional maupun lokal, dimanfaatkan oleh pihak produsen produk, untuk membuat iklan televisi komersial. Baik itu dari pihak produsen produk untuk perawatan tubuh, minuman, sabun mandi, kondom dan sebagainya. Namun, yang menarik setiap pihak produsen produk seperti sedang berlomba, untuk merancang iklan televisi komersial secara kreatif dan menarik. Dengan tujuan, agar pesan yang akan

disampaikan kepada konsumen, dapat tersampaikan. Sehingga, dapat meningkatkan penjualan. Seperti, pada visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel, dengan menggunakan pendekatan sensualitas wanita. Bungin (2005, h.124), mengemukakan pendapat bahwa seiring berkembangnya waktu, fungsi tubuh wanita kini telah berganti menjadi ke arah ekonomi dan politik. Dijadikan sebagai pemanis atau daya tarik, pada visualisasi iklan. Sehingga, dipresentasikan dan dieksploitasi secara bebas, bahkan dijadikan sebagai hasrat seksual. Hal tersebut, tentu tanpa mempertimbangkan dari dampak negatif yang akan ditimbulkan.

Berangkat dari kerasahan tersebut, maka dirasa perlu untuk menganalisis bagaimana relasi tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene*, dalam visualisasi dan audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel. Sehingga, dapat memunculkan makna denotatif dan konotatif tertentu.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan untuk identifikasi masalah sebagai berikut, yaitu:

- Bagaimana tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene,* dalam visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel.
- Bagaimana tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene,* dalam audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel.
- Apakah disampaikan secara eksplisit atau implisit, mengenai tanda sensualitas wanita pada beberapa *scene*, dalam visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel.
- Apakah disampaikan secara eksplisit atau implisit, mengenai tanda sensualitas wanita pada beberapa *scene*, dalam audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan untuk rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

- Bagaimana relasi tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene*, dalam visualisasi dan audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel. Sehingga, dapat memunculkan makna denotatif dan konotatif tertentu.

I.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan untuk menyederhanakan permasalahan, agar mengarah pada fokus yang sedang dianalisis. Adapun batasan masalah dari analisis ini, yaitu sebagai berikut:

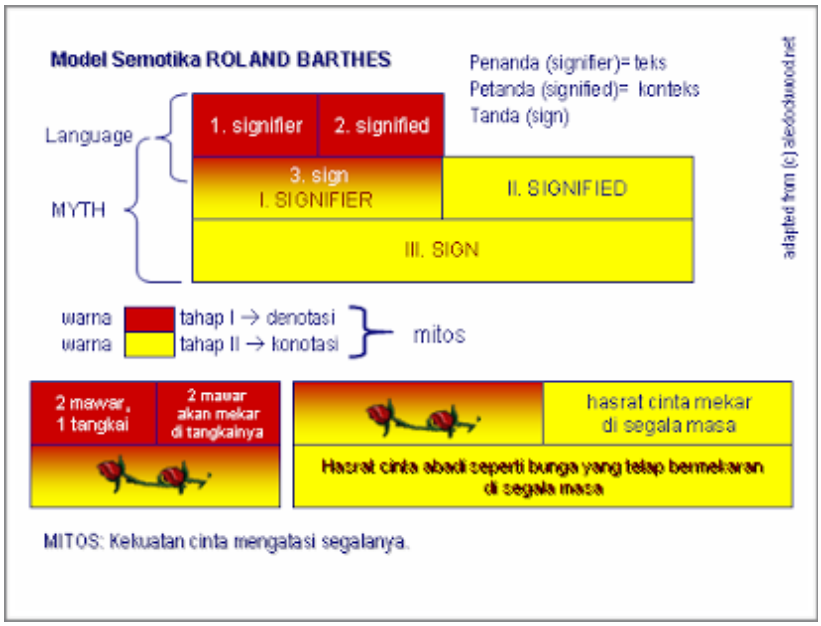
- Bahwa tidak semua visualisasi dan audio, pada iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel, yang akan dianalisis. Tetapi, hanya pada beberapa *scene* yang terdapat merepresentasikan sensualitas wanita. Sehingga, dapat memunculkan makna denotatif dan konotatif tertentu.

I.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Agar, dapat menggambarkan dan menjabarkan tentang data-data yang telah dikumpulkan, berdasarkan proses pengamatan dari lapangan. Sedangkan, analisis yang digunakan untuk mengetahui, bagaimana relasi tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene*, dalam visualisasi dan audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel. Sehingga, dapat memunculkan makna denotatif dan konotatif tertentu, menggunakan semiotika Roland Barthes.

Roland Barthes, memandang bahasa sebagai suatu sistem pada satu titik tertentu. Budiman (2011, h.24), mengumukakan pendapat bahwa konsep linguistik sinkronik Saussure, merupakan pembagian yang terdiri dari *langue* dan *parole.* Lalu, sintagmatik dan paradigmatik. Kemudian, penanda dan petanda. Oleh Barthes, semioligi Saussure dikembangkan menjadi konsep *ERC* dan sistem

penandaan berlapis. Adapun suatu huruf E merupakan dari *expression*, sebanding dengan penanda. Sedangkan C adalah *content*, sebanding dengan petanda, kemudian R merupakan *relation*, yaitu relasi antara C dan R. Budiman (2011, h. 39), mengemukakan pendapat bahwa sistem penandaan terjadi apabila ada elemen E dan C, serta R. Sehingga antara E dan C tersebut, disingkat *ERC*. Barthes, menyatakan penandaan tersebut dengan denotasi. Selanjutnya, makna denotasi menjadi sebuah elemen pada sistem penandaan lain yang lebih luas, yaitu sistem konotasi. Barthes (2012, h.91), menyatakan bahwa dapat memunculkan dua penanda yang bersebelahan, tetapi tidak satu atau dengan kata lain berlapis.



Gambar I.1 Teori Roland Barthes
Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-aE9kJZb2E5c/Tau0LxaxBfI/AAAAAAAAANY/bDlK91vKn_k/s400/*Picture*1.png
(Diakses pada 23/10/2016)

Dalam buku edisi terjemahan Bahasa Indonesia, berjudul *"Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa"*, Barthes mengemukakan pendapat bahwa pada penandaan lapis dua, berlaku sebuah mitos. Iswidayati (2006), berpendapat mengenai mitos itu merupakan suatu bentuk pesan yang harus diyakini, tetapi tidak dapat dibuktikan. Sehingga, mitos bukan bagian dari konsep ataupun ide, tetapi merupakan suatu cara dalam memberi arti.

I.6 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Dapat mendeskripsikan secara komperhensif, dari hasil kajian mengenai bagaimana relasi tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene*, dalam visualisasi dan audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel. Sehingga, dapat memunculkan makna denotatif dan konotatif tertentu.

I.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian tentang representasi sensualitas wanita, pada visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel, yaitu sebagai berikut:

- Agar mengetahui, bagaimana relasi tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene*, dalam visualisasi dan audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel. Sehingga, dapat memunculkan makna denotatif dan konotatif tertentu.
- Dapat menjadi bahan referensi dan pengetahuan dasar, untuk melakukan suatu kajian selanjutnya.
- Diharapkan, dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan biro iklan. Agar, lebih peduli terhadap dampak negatif dari merepresentasikan sensualitas wanita, pada visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel.

I.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan untuk penyusunan laporan karya skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bab I. Pendahuluan,

   menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, metode penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab II. Seksualitas, sensualitas, sinematografi, pada visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel dalam kajian literatur,

   menjelaskan tentang teori-teori yang didapati dari beberapa referensi buku, jurnal, internet dan wawancara.
3. Bab III. Kajian representasi sensualitas wanita pada visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel,

   menjelaskan tentang sejarah perusahaan, berbagai macam produk dan iklan televisi komersial kondom Sutra.
4. Bab IV. Analisis representasi sensualitas wanita pada visualisasi iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel,

   menjelaskan tentang pembahasan masalah berdasarkan metode analisis semiotika, model Roland Barthes.
5. Bab V. Kesimpulan dan saran,

   menjelaskan tentang kesimpulan dari pertanyaan pada rumusan masalah, Bagaimana relasi tanda sensualitas wanita dipresentasikan pada beberapa *scene*, dalam visualisasi dan audio iklan televisi komersial kondom Sutra versi Bengkel. Sehingga, dapat memunculkan makna denotatif dan konotatif tertentu.