BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perempuan secara naluriah memang memiliki daya tarik tersendiri melalui sifat dan fisiknya. Kedua hal tersebut sangat memikat bagi kaum lawan jenisnya, namun disamping itu perempuan yang ideal juga dapat menjadi daya tarik bagi kaumnya sendiri, dikarenakan perempuan tersebut dijadikan sebagai sosok yang diidamkan oleh perempuan lainya.

Kecantikan dan tubuh yang ideal merupakan sebuah anugerah yang dimiliki kaum perempuan yang sangat dibanggakan. mengingat hal ini, terdapat konstruksi sosial di masyarakat terkait kecantikan yang diidamkan yaitu berbadan langsing, proporsional, payudara kencang, pinggang berlekuk-liku, perut datar, dan pantat santal. Hal tersebut tidak terlepas dari tujuanya untuk tampil menarik dihadapan pasangan. Dengan kata lain penampilan perempuan sangat dipengaruhi oleh penilaian orang lain atau persepsi dari pasangan (lawan jenis). Demikian kecantikan tersebut mempengaruhi gairah seksual lawan jenis terhadap perempuan yang bertubuh ideal (Melliana, 2006, h.1-2).

Dengan demikian, perempuan yang memang memiliki daya pikat sensual,akan mudah menarik perhatian. Maka hal ini akan selalu menarik secara biologis dalam kehidupan manusia. seperti yang disampaikan Pohan (dikutip Septiani, 2010, h. 33) “Seks memainkan peran penting dalam kehidupan biologis setiap manusia, bahkan hampir semua mahluk hidup. Tidak peduli produk atau jasa apapun”. Maka dengan demikian secara sederhana dapat dipahami bahwa perempuan dan kecantikanya merupakan sesuatu yang sangat menarik dan memiliki daya pikat yang tidak dapat ditolak, mengetahui hal itu perempuan dengan kecantikanya kerap dijadikan sebagai penarik perhatian yang dapat digunakan dalam banyak hal, seperti penggunaan untuk mempromosikan produk ataupun jasa.

Fenomena penggunaan perempuan sebagai penarik perhatian sudah berlangsung sejak lama, sebagai contoh pada awal abad ke-19, penampilan ilustrasi wanita

telanjang telah digunakan pada iklan obat penahan rasa sakit (bermerek Borrax), padahal secara umum diketahui tidak ada keterkaitan khusus antara obat tersebut dengan perempuan. Contoh terbaru lainya biasanya terdapat pada acara pameran mobil, perempuan diketahui tidak ada keterkaitan khusus dengan kendaraan mobil, tetapi dalam pelaksanaanya mobil-mobil yang dipamerkan kerap didampingi penampilan perempuan, dan biasanya perempuan tesebut disamping berpenampilan menarik secara fisik, tetapi juga difungsikan sebagai objek yang bertugas untuk menjelaskan tentang mobil tersebut kepada pengunjung, maka dapat dipahami, perempuan yang dicitrakan dalam sebuah promosi, tidak hanya sebagai penarik perhatian, tetapi juga untuk mendukung penjualan produk. Maka diketahui terdapat suatu penggabungan konsep antara perempuan yang secara naluriah memiliki daya pikat, dengan kebutuhan industri untuk mengiklankan dan menjual produknya. Hal ini memunculkan pemahaman bahwa perempuan dalam iklan merupakan hal yang efektif untuk menarik perhatian.

Terkait promosi dan fenomena diatas, iklan merupakan suatu metode komunikasi komerisal yang berfungsi untuk menginformasikan khasiat tentang suatu produk, dengan tujuan untuk membujuk audien agar menggunakan produk tersebut. Alexander mengungkapkan (seperti dikutip Morrisan 2010, h. 17) Iklan juga bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal, mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar suatu sponsor yang diketahui. Iklan adalah alat yang ampuh untuk membangun merek, dan ketika berhasil, iklan juga mampu menjaga kekokohan merek dari suatu produk. (Suyanto, 2006, h. 51). Secara sederhana iklan digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan bisnis.

Sehubungan dengan itu pada tahun 2007 telah terjadi persaingan yang ketat pada industri telekomunikasi, hal ini merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi yang membuat peningkatan kebutuhan akses telekomunikasi. Bermula saat tahun 2007 Excelcomindo memulai persainganya dengan menurunkan tarif telepon kesesama seharga Rp. 1/detik (Kasali, dalam *cracking zone* 2011, h.51), kemudian ditahun yang sama Mentari (produk Indosat) turut bersaing dengan meluncurkan paket nelepon bertajuk “Gratis 1 Menit Pertama”, dan “Freetalk 5000,

RP. 0”, demikian hal ini menjadi penyebab terdorongnya produk lain untuk terlibat dalam persaingan.

Mengingat fungsi iklan sebagai salah satu alat untuk memenangkan persaingan, maka para penyedia layanan telekomunikasi tersebut turut menggunakan citra perempuan untuk menarik perhatian terhadap iklanya. Beberapa contoh diantaranya adalah iklan XL Bebas tahun 2007, Indosat *Freetalk* 5000, dan Telkomsel *ChatBox*.



Gambar I.1 Iklan Produk Indosat.
Sumber : bramrider.wordpress.com



Gambar I.2 Iklan Produk Telkomsel.
Sumber : natztsel.files.wordpress.com

Diantara ketiganya, terdapat sisi menarik dari iklan Xl, karena pada iklan ini tidak hanya sekedar menggunakan figur perempuan sebagai penarik perhatian, tetapi juga menggunakan figur perempuan untuk menguatkan pesan bahwa produk XL memilikiki harga yang murah, kaitan antara teks dan figur tersebut memiliki tendensi yang kuat bahwa citra perempuan disini dikaitkan dengan menghargai perempuan dengan harga yang sama.



Gambar I.3 Iklan Produk XL Bebas.
Sumber : titiana-adinda.blogspot.co.id

Iklan cetak merupakan bentuk komunikasi visual yang cara penyampaianya melalui gambar dan teks, didalamnya mengandung tanda-tanda sebagai konten informasi yang disajikan. Terkait hal ini didalam keilmuan desain komunikasi visual, terdapat suatu ilmu yang mempelajari tentang tanda yaitu semiotika. Maka peninjauan visual secara akademis dibutuhkan, terkait seperti apa perempuan ditampilkan agar dapat menarik perhatian dalam iklan, dan citra apa yang dibangun kepada objek perempuan didalamnya. Hal ini bertujuan agar hasilnya dapat dipelajari serta menjadi pertimbangan untuk kalangan akademisi dan para calon pengiklan, dalam merancang sebuah visual iklan cetak.

I.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, berikut adalah butir permasalahan utama:

- Secara naluriah perempuan memiliki daya tarik yang tinggi, hal ini dimanfaatkan dalam dunia periklanan.
- Perempuan yang ditampilkan untuk menarik perhatian antara lain yang memiliki kecantikan ideal.
- Perempuan ditampilkan dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsmen, sekaligus mendampingi produk yang dipresentasikan.
- Citra perempuan digunakan untuk mendukung penjualan produk.

- Penampilan perempuan, gambar, dan teks merupakan sebuah visual yang mengandung tanda-tanda untuk menyampaikan informasi didalam iklan.

I.3 Rumusan Masalah

Dari masalah yang teridentifikasi, maka kesimpulan dari inti masalah yang akan dibahas adalah:

"Bagaimana visualisasi citra perempuan yang digunakan sebagai penarik perhatian dalam iklan cetak XL melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce, dan seperti apa citra perempuan tersebut digunakan untuk mendukung produk XL?"

I.4 Batasan Masalah

Pembahasan masalah akan dibatasi pada:

- Objek yang akan ditinjau merupakan iklan yang menampilkan figur perempuan.
- Objek yang akan ditinjau adalah iklan cetak, produk Exelcomindo edisi XL Bebas (2007-2008), dan produk XL Axiata edisi Xmua 49 (2011).
- Iklan akan dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.
- Penelitian dilaksanakan selama menempuh masa penulisan skripsi pada bulan Februari – Juni 2017, di Fakultas Desain UNIKOM.

I.5 Metode Penelitian

Dalam penyusunan laporan ini metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif. Nana Syaodih (seperti dikutip Hamdi, 2014, h.9) menjelaskan, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan.

Maka demikian pendekatan kualitatif tersebut dipilih dan akan menggunakan analisis secara deskriptif, dengan memanfaatkan:

1. Studi literatur untuk mempelajari hal-hal yang berkenaan dengan variabel perempuan, iklan, produk XL, dan teori semiotika C.S Peirce.
2. Studi referensi untuk memperluas wawasan dalam proses analisis, terkait citra perempuan, dan status sosial.
3. Pengambilan data kuesioner untuk sebagai data awal terkait pandangan masyarakat terhadap iklan XL tahun 2007, 2008 dan 2011. yang nantinya akan disandingkan dengan hasil analisis.
4. Menganalisis iklan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, melalui pemaknaan hubungan triadik tanda, sehingga dapat ditemukan seperti apa perempuan ditampilkan, dan bagaimana citra yang dibangun untuk menarik perhatian sekaligus mendukung untuk penjualan produk.

I.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

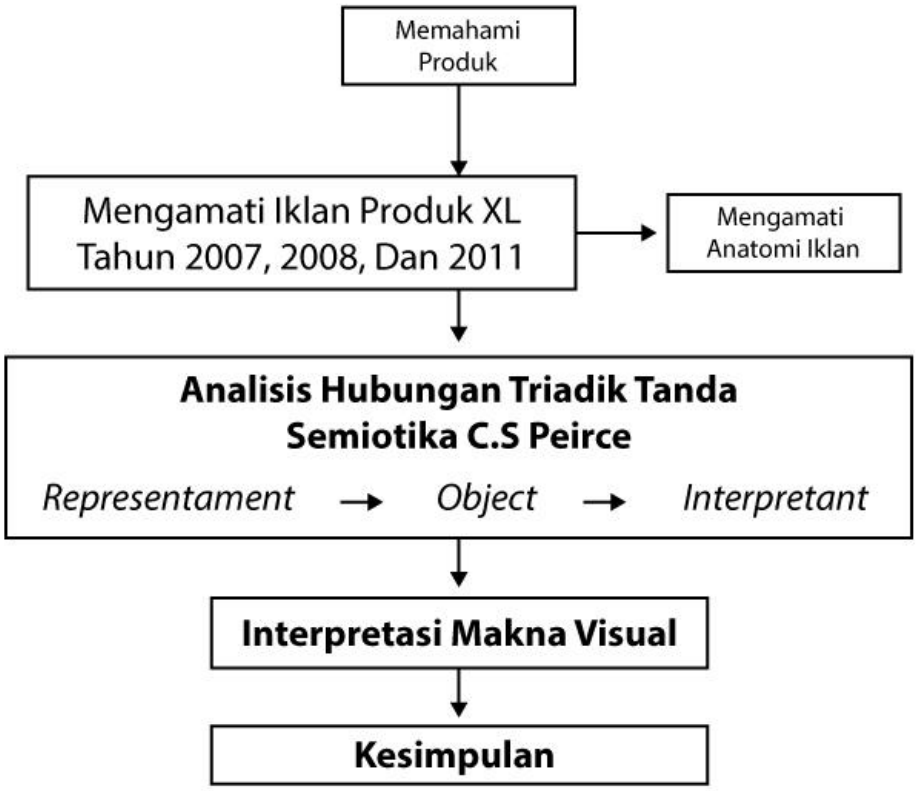
- Memahami visual iklan yang menggunakan perempuan sebagai penarik perhatian.
- Memahami tanda - tanda yang terkandung dalam iklan.
- Menguraikan makna dengan memaparkan keterkaitan tanda (visual/verbal) yang terkandung dalam iklan.
- Memahami seperti apa perempuan dicitrakan dalam visual iklan.

I.7 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukanya penelitian ini diharapkan:

- Adanya pemahaman tentang seperti apa penggunaan perempuan dalam iklan cetak
- Adanya pemahaman tentang karakteristik penampilan perempuan dalam iklan.
- dipelajarinya sutudi kasus dapat dijadikan pengetahuan bagi pengiklan untuk dapat menjadi bahan pertimbangan ketika menggunakan figur perempuan dalam beriklan.

I.8 Kerangka Berpikir Penelitian



Objek penelitian adalah visual iklan yang akan diamati lebih lanjut untuk terlebih dahulu mengetahui produk dan konten yang tersaji, melalui peninjauan anatomi iklan. Setelah itu visual iklan akan dianalisis melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan tujuan untuk mengetahui tanda apa saja yang terkandung dalam visual iklan, bagaimana tanda itu diinterpretasikan, hingga dapat dimunculkan suatu kesimpulan.

I.9 Sistematika Penulisan

Agar proses penyusunan laporan terstruktur dan sistematis, sistematika penulisan ini dibuat dimaksudkan untuk membuat pihak yang akan menggunakanya mudah untuk paham dan mengerti. Sistematika penulisan laporan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menguraikan tentang fenomena yang menjadi latar belakang pemilihan topik. Pada bab ini dijelaskan bahwa perempuan memang memiliki daya pikat secara naluriah, dengan begitu daya pikat tersebut dapat menjadi penarik perhatian untuk lawan jenis maupun sesama perempuan. Kuatnya daya tarik tersebut telah dinilai efektif untuk digunakan pada iklan yang seharusnya dibuat menarik.

BAB II TELEKOMUNIKASI, IKLAN, DAN ILMU SEMIOTIKA DALAM STUDI LITERATUR: Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan dalam proses peninjauan variabel hingga analisis visual iklan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, untuk mengungkap hubungan tanda kemudian dimaknai.

BAB III EXCELCOMINDO (XL AXIATA) DAN IKLAN PRODUKNYA: Bab ini menguraikan tentang profil singkat dari Excelcomindo sebagai perusahaan jasa telekomunikasi, informasi dasar tentang produk, objek iklan hingga data kuesioner terkait iklan.

BAB IV ANALISIS VISUAL IKLAN MENGGUNAKAN TEORI SEMIOTIKA C.S PEIRCE: Bab ini menguraikan proses analisis visual dengan mendeskripsikan tanda-tanda sesuai teori semiotika Charles Sanders Peirce (hubungan triadik tanda) untuk mengungkap seperti apa perempuan dicitrakan didalam visual iklan.

BAB V KESIMPULAN: Bab ini menguraikan kesimpulan tentang seperti apa perempuan yang dijadikan penarik perhatian dalam iklan, dan bagaimana perempuan dicitrakan didalamnya.