

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai kita pulang lagi ke rumah dan tidur, berapa banyak iklan yang kita saksikan? Lalu berapa banyak iklan yang dapat mempengaruhi kita sehingga kita tertarik untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lambat laun tertarik dan ingin mencobanya.

Salah satu cara untuk menstimulasi produksi dan konsumsi secara masif ini diperlukan sarana publikasi masif, dalam hal ini iklanlah yang berfungsi mempublikasikannya. Tujuan iklan dalam publikasi masif ini adalah untuk konsumen mengkonsumsi barang-barang konsumsi, baik barang-barang yang sifatnya kebutuhan ataupun sekedar keinginan, sehingga terjadi keseimbangan antara produksi dan konsumsi dalam pasar tetap aman.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat

membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul media cetak maupun elektronik. Khususnya media cetak, setiap waktu, di tempel dipinggir jalan, koran, majalah bahkan dimanapun posisi kita selalu melihat iklan dengan model *print out*. Dalam media cetak khususnya majalah dan sejenisnya banyak iklan yang diselipkan bahkan tidak jarang satu halaman penuh dengan satu iklan produk tertentu saja. Iklan di media cetak dari dahulu hingga sekarang tetap memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audien atau pembacanya. Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Disamping itu iklan telah membawa pengaruh psikologis yang bersifat individu yang kelamaan akan mengkristal menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, etika, dan budaya tertentu termasuk standar moral baru dalam kehidupan. Periklanan terus menerpa masyarakat untuk hanyut dalam standar dunia yang berbeda. Memunculkan nilai baru dan merubah nilai yang sudah lama ada di masyarakat, kemudian menciptakan nilai yang dianut secara seragam oleh masyarakat.

Menurut Piliang (1998), bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berdasarkan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak, atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan maupun politik. Piliang juga mengemukakan bahwa iklan sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi.

Pada era tahun 60-70-an sosok standar wanita cantik adalah yang memiliki tubuh kurus, kulit hitam, dan rambut bergelombang (berombak). Tetapi, menginjak tahun 80-an standar kecantikan itu berubah. Bahwa wanita cantik adalah mereka yang mempunyai kulit halus dan lembut, perubahan mengenai standar kecantikan tersebut dipelopori oleh iklan. Kemudian pada tahun 90-an iklan mengkonstruksi standar baru, bahwa wanita cantik yang memiliki tubuh ideal mereka yang memiliki lekuk tubuh yang jelas, kulit putih dan tidak sekedar halus dan lembut. Kemudian standar itu ditambah dengan kulit bersinar, sehingga standar mengenai kecantikan wanita menjadi lebih rumit dan kompleks. (Dina, 2007)

Standar dari kecantikan inilah yang merupakan suatu rekonstruksi yang diciptakan oleh perusahaan periklanan. Pembuat iklan menciptakan konsep sosok ideal mengenai seorang wanita cantik dengan berbagai ciri-ciri yang

dimiliki. Sehingga, produk yang ditawarkan laku keras kepada masyarakat luas. Dengan demikian maka standar tersebut akan tertanam dan mengakar dalam masyarakat menjadi sebuah nilai yang tidak dapat terpisah dalam setiap aspek kehidupan.

Disadari atau tidak, media massa yang ada hingga tingkat tertentu berfungsi sebagai “agen-agen industri komunikasi transnasional” yang mempromosikan nilai-nilai yang melekat dalam industrialisasi yang dianut masyarakat. Iklan dengan gencar menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik yang sifatnya sementara : alat kecantikan, makanan, minuman, pakaian dan kendaraan, yang umumnya hanya dapat dijangkau oleh keluarga yang berada (Mulyana, 2005).

“Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai *big idea*-nya”. (Winarni, 2009).

Masih menurut Winarni, karena makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka model iklan yang cantik selalu muncul dalam iklan-iklan yang menyasar ke segmen perempuan. Perempuan cantik memang selalu ditampilkan dalam model iklan, perempuan dan bagian tubuhnya dapat menjual segalanya mulai dari makanan hingga mobil. Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara

lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dari produsen, dan karena kecantikan “tubuh” perempuan bisa dijadikan *stopping power* dalam iklan.

Sesungguhnya setiap wanita yang terlahir di dunia adalah cantik, namun bagaimana seorang wanita tersebut mampu mempertegas kecantikannya dengan cara-cara yang sesuai dengan ajaran-Nya. Sebagai seorang wanita muslim, menutup aurat adalah kewajiban. Bahkan di era modern sekarang ini, kerudung sudah menjelma sebagai *trend* yang dipakai dari berbagai kalangan dengan berbagai macam mode yang modern. Namun, jika wajah terlihat pucat dan kusam pastinya tidak terlihat menarik.

Pada hakikatnya setiap wanita pasti ingin terlihat cantik. Kecantikan yang dimaksud bukan kecantikan untuk menggoda lawan jenis namun kecantikan agar terlihat lebih modis dan anggun di hadapan semua mata memandang. Cantik yang sesungguhnya adalah bukan hanya terlihat cantik di luar namun juga cantik yang terpancar dari dalam, yang biasa disebut dengan *innerbeauty*. *Innerbeauty* inilah bagaimana seorang wanita mampu bertindak anggun dan menginspirasi sekitarnya.

Berawal dari pemikiran dan tangan dingin lulusan Farmasi ITB, Nurhayati Subakat, Apt. maka terlahirlah produk kecantikan wanita yang halal dan islami. Produk ini diberi nama Wardah, yang memiliki arti Bunga Mawar. Ibarat mawar, wanita adalah makhluk ciptaanNya yang cantik dan indah merekah namun tetap pandai menjaga dirinya dengan duri-duri di sekujur

batangnya. Ketegasan dan kepandaian adalah ibarat duri yang membentenginya dalam meniti kehidupannya juga ketaatan pada-NYA yang membuat langkahnya semakin mantap.

Sistem komunikasi yang berkembang saat ini mendorong kreatif iklan untuk berlomba-lomba dalam mempercantik produk dengan se-unik serta semenarik mungkin untuk menggaet masyarakat secara luas. Menurut Sumbo Tinarbuko, sebagai media komunikasi visual, maka keberadaan iklan menjadi media yang sangat efektif. Iklan mampu membawa masyarakat untuk berkomunikasi secara berbudaya dan dialogis, selanjutnya dimotivasi untuk melakukan suatu tindakan positif atas pengaruh tersebut. Iklan merupakan media yang efektif dan komunikatif dalam menyampaikan pesan, baik komersil maupun sosial, hal ini dapat dilihat bagaimana iklan bekerja dalam mempengaruhi masyarakat luas, khususnya khalayak sasaran dari iklan tersebut, bagaimana merancang pesan komunikasi positif yang sesuai dengan khalayak sasaran dengan diiringi pesan-pesan motivasi untuk melakukan tindakan positif sesuai dengan pesan komunikasi yang disampaikan.

Dalam iklan yang ditampilkan Wardah dalam katalog “Wardah Inspiring Beauty” edisi 2015. Penulis menilai bahwa Wardah mencoba memberikan gambaran produk dengan pesan yang mudah dimengerti dan mudah di ingat oleh pembaca. Wardah berusaha merangkul masyarakat dengan pesan persuasif lewat jargon “*inspiring beauty*”. Mengajak kepada audien lewat pesan tersirat bahwa kecantikan seorang wanita akan memberi energi positif kepada orang lain dan lingkungannya. Secara kasat mata

Wardah memang membidik kalangan menengah keatas. Karena produknya yang berkualitas dan tentu karena kehalalan produk yang terjamin. Menurut Wardah prinsip halal adalah hal yang paling utama dalam membangun sebuah bisnis. Dimulai dari produk yang halal maka keuntungannya juga akan berkah.

Maka, pengguna Wardah tidak perlu merasa was-was atas produk yang di pakainya. Bahkan iklan Wardah meninspirasi mereka sebagai wanita agar terus melakukan hal-hal positif agar aura mereka terpancar dari dalam. Dari keterangan subjek atau konsumen Wardah, peneliti melihat bahwa para wanita ini setuju kecantikan terbaik yang dimiliki wanita adalah kecantikan yang dari dalam dirinya, dan diikuti oleh kecantikan luar. Kecantikan dalam memancarkan aura positif bagi orang-orang disekitarnya, sedangkan kecantikan luar membuat orang yang melihatnya merasa bahagia.

Desain Komunikasi Visual memiliki hubungan yang cukup erat dengan kebudayaan masyarakat setempat dimana desain itu akan diterapkan, sebuah karya desain komunikasi visual dapat menjadi penanda dari sebuah kebudayaan, yakni ciri karya desain komunikasi visual yang mampu menjadi penanda sebuah kebudayaan: pertama, karya desain komunikasi visual harus mampu tampil secara atraktif, komunikatif dan persuasif. Kedua, karya harus dapat mencerdaskan masyarakat terkait dengan pesan yang ingin disampaikan dan keberadaannya harus bisa diterima masyarakat luas. Ketiga, taat dan mengikuti perilaku adat istiadat yang berlaku, menjunjung tinggi moralitas dan mengedepankan kearifan budaya lokal. Cukup banyak cara pendekatan untuk menghasilkan sebuah karya desain (khususnya desain komunikasi

visual) yang efektif, komunikatif, atraktif dan edukatif. Karenanya disebutkan bahwasanya peran desain beserta desainernya diupayakan menjadi pioner dalam mengatasi perubahan dan pembaruan.

Peneliti melihat bahwa produk yang dikeluarkan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) ini berusaha mengkonstruksi sebuah pemahaman baru mengenai sosok wanita cantik Indonesia yaitu wanita yang memiliki kecantikan kulit alami yang dijaga sejak dini, dan cantik dari dalam yang berasal dari hati dan kemampuan dalam diri sehingga mampu memancarkan aura cantik dan inspiratif.

Dalam iklan visual yang di tampilkan Wardah dalam katalog Wardah *inspiring beauty*, peran Dewi Sandra sebagai sebuah *pioner* dalam proses terwujudnya *image* yang dapat ditangkap dan diterima oleh masyarakat dengan tanpa perlu banyak *skript* untuk menjelaskannya. Dewi Sandra selama ini telah kita kenal sebagai seorang mualaf yang dengan teguh mempertahankan keimanannya terlepas dari asal usul keluarganya yang non muslim. Wanita yang gagal dalam berumah tangga namun tetap tegar dan akhirnya mendapatkan apa yang dia sebut kemapanan dalam berkarir dan keluarga baru yang selalu mendukung dirinya. Sementara disisi lain, Inneke Koesherawati seorang yang kita kenal sebagai wanita karir yang sukses namun tetap meluangkan banyak waktu untuk keluarganya.

Wardah menyampaikan makna mengenai kecantikan melalui iklan, salah satunya dengan televisi yang menjadi medianya.terdapat aspek visual yang dapt dijadikan alat untuk menyampaikan pesan, yaitu aspek visual yang

meliputi bentuk ilustrasi, *lay out*, warna, serta aspek verbal yang terdiri atas teks dan tipografi. Semua simbol dan tanda yang muncul dalam iklan di media ini mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat, dan terkadang mengkonstruksi sebuah realitas baru di masyarakat. Sehingga iklan sangat erat dengan khlayak. Pemaknaan dari suatu iklan dilihat dan dinilai oleh khlayak. Tentunya khalayak melihat dari sudut pandang masing-masing, maka penerimaan isi dari pesan yang disampaikan oleh media tidaklah sama.

Lewat iklan Wardah yang di bintanginya Dewi Sandra Wardah mencoba membangun kesamaan opini dari masyarakat terhadap produk ini. Karena sosoknya telah banyak dikenal masyarakat secara umum. Sosok yang memiliki karakter kuat yang diharap dapat menjadi jati diri dari produk tersebut.

Namun, dalam konstruksi iklan yang disampaikan, justru memunculkan banyak pertanyaan tentang jati diri wanita, muslimah khususnya. Karena banyak tanda-tanda yang mewakili ketidakseragaman dengan simbol dan tanda yang selama ini di anut oleh agama islam. Maka, bertitik tolak dengan konsep iklan yang disampaikan dan dijelaskan diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai Representasi kecantikan wanita dalam iklan Wardah dalam katalog Wardah Inspiring Beauty. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisa semiotik terhadap iklan versi Dewi Sandra.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“ Bagaimana representasi kecantikan wanita dengan menggunakan analisis semiotika pada iklan katalog Wardah Inspiring Beauty versi Dewi Sandra edisi 2015?”

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian mengenai bagaimana analisis semiotika tentang kecantikan wanita dalam iklan katalog Wardah Inspiring Beauty, maka penelitian ini penulis beri judul :

**ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG KECANTIKAN WANITA
DALAM IKLAN KATALOG WARDAH INSPIRING BEAUTY VERSI
EXCLUSIVE SERIES DEWI SANDRA**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna kecantikan wanita yang disampaikan oleh Wardah dalam iklan katalog Wardah Inspiring Beauty edisi 2015 dengan *brand ambassador* Dewi Sandra dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi akademis atau memperkaya hasil penelitian dan sebagai rujukan untuk penelitian yang sejenis di masa mendatang.
2. Menambah literatur bacaan bagi khalayak umum agar mengetahui tentang produk kecantikan yang islami. Dan sebagai referensi agar masyarakat khususnya wanita pintar memilih produk kecantikan yang tepat dan tidak berbahaya bagi dirinya.
3. Dapat memberi masukan bagi agensi periklanan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk meniklankan produk kecantikan agar dapat diterima baik oleh segmen yang dituju.

1.5 Definisi Konsep

1. Analisis

Penguraian terhadap suatu pokok atas bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti secara keseluruhan. (Wikipedia, 2014)

2. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Sobur, 2009)

3. Kecantikan

Kecantikan yang abadi terletak pada keelokkan adab dan ketinggian ilmu seseorang, bukan terletak pada wajah dan pakaiannya. (Hamka, 2011)

4. Wanita

Wanita adalah aset ummat dari bangsa. Tidak mungkin membangun peradaban umat apabila wanita hanya dibiarkan berdiam diri didapur dan dirumah saja. (Kiai Haji Ahmad Dahlan)

5. Iklan

Iklan turut mendedahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh karena itulah, iklan dalam konteks desain komunikasi visual, yang sehari-hari kita temukan di media iklan dapat dikatakan bersifat simbolik. (Tinaburko, 2009)

6. Katalog

Katalog berarti daftar berbagai jenis barang (berisi gambar dan tulisan) yang disusun menurut sistem tertentu untuk memudahkan pembaca dan menarik konsumen.

7. Wardah Inspiring Beauty

Merupakan judul katalog yang sekaligus jargon dari produk Wardah, yang berarti Wardah sebagai inspirasi kecantikan wanita

8. Exclusive Lipstick

Adalah lipstick dengan pilihan warna dari *soft* hingga terang dan mencolok yang memberi kesan tegas dan *glamour*.

9. Dewi Sandra

Seorang aktris dengan segudang prestasi dan sebelum menjadi muallaf dikenal sebagai penyanyi beraliran R&B. Mempunyai *style* pakaian dan

jilbab yang khas. Serta menyukai warna-warna terang dalam penampilannya. (Wikipedia, 2015)

1.6 Kajian Pustaka

Berdasarkan penjabaran di atas maka penulis akan membahas teori yang berkaitan dengan variable penelitian :

1.6.1 Periklanan

a. Pengertian komunikasi massa, menurut Bittner dan Gerbner. (Rakhmat, 2007)

1. Bittner: *“mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang)

2. Gerbner: *“mass communication is the technology and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri)

Komunikasi massa memegang perananan besar dalam kehidupan berbangsa, karena apa yang diproduksi komunikasi massa melalui media massa untuk masyarakat akan mempengaruhi kehidupan masyarakat itu sendiri. Produksi pesan yang

disampaikan oleh media mampu menyeret masyarakat pada tingkat yang lebih tinggi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segala elemen masyarakat dan peristiwa penting yang terjadi dimasyarakat tidak lepas dari campur tangan komunikasi massa. Masyarakat sebagai warga yang berharap mendapatkan informasi dari media sebagai perwujudan dari sistem belajar, sistem belajar yang dimaksud adalah proses yang dilalui masyarakat untuk terus belajar dalam melaksanakan kehidupan yang berkemajuan. Sistem tersebut melibatkan komunikasi massa yang dikampanyekan melalui media massa sebagai alatnya. Dimana masyarakat mengkawinkan norma yang di anut dengan apa yang telah di dapatkan dari media yang kemudian mengaplikasikan dalam kehidupan bersama.

b. Pengertian periklanan menurut :

- 1) “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Iklan dapat mempertahankan suatu produk agar tetap dikenal konsumen”.
(Kotler, 2010)
- 2) “Bahwa periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang

diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung”.
(Nitisemito, 2003)

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan adalah merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas melalui perantara media massa dan kegiatan tersebut mencakup proses dari mulai penyiapan pesan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan hingga penerimaan umpan balik dari pesan komunikasi tersebut.

Periklanan yang melibatkan banyak proses tersebut adalah tugas dan tanggungjawab dari tim kreatif iklan yang membuat iklan bukan hanya sampai kepada khalayak tetapi juga diterima dalam benak masyarakat yang kemudian terjadi keputusan untuk membeli atau meniru baik sifat maupun perilaku selebriti *endorsor*, meskipun hal ini jarang bahkan mustahil terjadi dalam kehidupan nyata bermasyarakat.

c. Iklan sebagai proses komunikasi, menurut teori :

1. Everett M. Roger

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Cangara, 2002)

Iklan memang tidak dapat menjamin kestabilan pembelian produk oleh masyarakat, tetapi iklan mampu membius audien untuk tergerak untuk membeli produk yang di iklankan. Meskipun

tidak secara kontinyu produk tersebut terus dibeli namun peran bintang iklan cukup dapat melekat pada pribadi audien karena melihat iklan tersebut.

Tingkah laku yang dimaksud adalah akibat dari menggunakan produk bukan tingkah laku dalam artian daya beli produk yang terus meningkat.

2. Harold Laswell

“Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut; *who says what in which what channel to whom what effect?* Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”. (Cangara, 2002)

Yang dimaksud dari definisi Laswell adalah lima unsur komunikasi yang saling bergantung, yaitu, komunikator, pesan, saluran atau media, komunikan dan efek.

Karena media massa adalah sebuah lembaga, maka komunikatornya adalah sutradara, wartawan, bintang iklan dan sebagainya. Mereka adalah orang-orang yang mempunyai tugas sebagai penyampai iklan yaitu komunikator. Para komunikator mempunyai gagasan yang akan disampaikan sesuai batas wilayah masing-masing. Pesan yang disampaikan adalah bersifat publik, dimana pesan disampaikan kepada khalayak ramai baik ditujukan untuk kelompok tertentu atau umum (keseluruhan).

Pesan juga bersifat *transient* atau sejenak, hanya untuk selingan seketika namun terjadi secara berulang-ulang. Penayangan berulang-ulang tentunya tergantung dari besarnya durasi waktu untuk iklan sebagai salah satu sponsor acara televisi. Kemudian saluran yang digunakan adalah media cetak yaitu katalog yang mempunyai sifat serempak, serempak dalam artian waktu itu juga dipublikasikan secara bersama-sama. Dan pada saat yang sama media massa membuat audien serempak menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan komunikator. Selanjutnya adalah komunikasi, segmen dari komunikasi ini sangat beragam, baik dari segi usia, pekerjaan dan budaya. Hal inilah yang melatar belakangi adanya perbedaan persepsi dalam penerimaan pesan.

Karena komunikator juga tidak mengenal komunikasi yang jumlahnya sekian banyak. Maka, dalam hal ini iklan membidik pihak-pihak tertentu. Dalam iklan kecantikan wanita cantik Indonesia tidak sebatas berkulit putih saja, itu karena kesepakatan bersama akan keragaman budaya dan suku di Indonesia. Yang terakhir adalah efek atau umpan balik, umpan balik dapat terjadi jika komunikator menyampaikan pesan dengan benar dan komunikasi menerima dengan pemahaman yang sama atau dapat juga terjadi jika komunikasi tidak paham atas yang disampaikan komunikator dimana komunikasi mempertanyakan penjelasan dari apa yang disampaikan komunikator. Namun, hal ini tidak terjadi

dalam dunia periklanan karena sistem yang terjadi adalah satu arah saja. Dimana media menyampaikan pesan yang kepada komunikan dengan jumlah yang relatif besar dan berulang-ulang setiap waktu.

d. Standar periklanan menurut Setiadi (2003) :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*.
5. Bersifat non-personal (disampaikan kepada khalayak).

1.6.2 Perkembangan Media Cetak

Media cetak merupakan perangkat komunikasi yang mudah ditemui di manapun posisi kita. Baik di pinggir jalan, pohon, tiang, dan di tempat fasilitas umum lainnya. Khazali (Hagijanto, 1999), mendefinisikan media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak sering disebut sebagai pelopor perkembangan media yang ada saat ini. Sebagai awal munculnya proses propaganda komunikasi yang menjadi saksi banyak peristiwa bersejarah di dunia media cetak mulai mengalami kemunduran karena tertindih arus media elektronik yang begitu kuat.

Kehadiran media elektronik yang lebih efisien dan praktis mampu mengubah masyarakat untuk beralih ke media ini. Namun, ketertinggalan media cetak justru menjadikannya tolok ukur untuk lebih mengembangkan media ini agar tidak *stagnan* dan semakin tergerus. Insan media cetak mencoba untuk lebih berkarya dengan kreatif agar media cetak dapat diterima kembali oleh masyarakat.

Media cetak dalam hal ini tidak terbatas pada surat kabar dan majalah saja, salah satu bentuk media cetak yang sedang berkembang saat ini adalah katalog. Katalog adalah suatu daftar yang terurut yang berisi informasi tertentu dari benda atau barang yang didaftar. Secara lebih luas pengertian katalog adalah metode penyusunan item (berisi informasi atau keterangan tertentu) dilakukan secara sistematis baik menurut abjad maupun urutan logika yang lain.

Bentuk katalog mengalami kemajuan yang sangat pesat karena seiring dengan perkembangan dunia periklanan. Katalog dan iklan adalah dua elemen yang tidak dapat dipisahkan. Karena katalog sebagai perwujudan dari iklan itu sendiri. Isi dari katalog itu sendiri merupakan bagian terpenting, desain *lay out* mulai dari gambar, garis, dan tata letak tulisan menjadi unsur yang wajib diperhatikan.

Kesemua unsur dari katalog tersebut membawa katalog pada fungsi yang sebenarnya, yaitu sebagai penyampai pesan. Namun seringkali ada makna tersirat yang tidak mudah dimengerti khalayak atau pembaca dalam memahami isi suatu iklan. Pesan yang ingin

disampaikan oleh media (katalog) adalah merupakan satu unit tanda yang menarik untuk diteliti. Tanda tersebut mewakili maksud dari kreatif iklan untuk memasarkan produknya. Disinilah fungsi tanda sangat penting sebagai bentuk penganalisa pesan.

1.6.3 Semiotika sebagai Metode Analisa Tanda dalam Iklan

1. Model analisa Charles Sanders Pierce

“Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut segitiga makna atau *triangle meaning theory*. Segitiga makna ini terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan)”. (Kriyantono, 2006)

Signs (tanda) adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada suatu objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila di interpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretan. Menurut Kriyantono juga mengungkapkan bahwa interpretan adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Jadi dapat disimpulkan interpretan adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda jika dapat ditangkap dan dipahami oleh penerima karena penerima telah mempunyai pengetahuan tentang tanda tersebut sebelumnya.

Pierce mencoba mengesampingkan *sign* dengan memunculkan objek sebagai tanda baru dalam penyampaian pesan. Hal ini terjadi karena dalam kenyataannya kebanyakan iklan mempunyai pesan ganda yang membuat audien terlihat bingung. Namun, iklan seperti inilah yang memang dibutuhkan oleh masyarakat, kenapa? Karena iklan dengan tanda ganda seperti ini akan merubah pola pikir audien dari hanya menikmati menjadi belajar dan menikmati, ketika melihat iklan dengan makna ganda sejenak audien akan berpikir tentang apa yang ingin disampaikan kreatif iklan, mengapa demikian, dan untuk apa. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang mendasari kesadaran untuk mengerti maksud dari iklan tersebut.

Pierce membedakan tipe-tipe tanda menjadi : Ikon (*icon*), Indeks (*index*), dan Simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya. (Wibowo, 2011) :

- a. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali pemakainya. Dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam berbagai kualitas. Sebagai contoh, gambar sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena menggambarkan bentuk yang memiliki hubungan dengan objek yang sebelumnya.
- b. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan dengan fenomenal atau eksistensi di antara representamen dan

objeknya. Dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkrit, aktual, dan biasanya melalui suatu cara yang kausal. Contohnya, jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang ‘tamu’ dirumah kita.

- c. Simbol, merupakan jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Contohnya adalah Garuda Pancasila bagi Indonesia adalah burung yang memiliki pelambang yang kaya makna. Namun bagi orang lain memiliki latar budaya berbeda, seperti orang eskimo, misalnya, garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa (Tinaburko, 2009)

2. Unsur Warna dan Bahasa

Adanya unsur-unsur warna dalam iklan media cetak juga mempengaruhi representasi dari pesan yang disampaikan. Hubungan warna dengan objek dalam suatu iklan sangatlah penting. Warna mewakili suatu perasaan atau sifat tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008) menguraikan mengenai hubungan kepribadian dengan warna yang dipilih :

Warna	Hubungan Kepribadian	Pengertian Pemasaran
Biru	Menghormati perintah, wewenang	<ul style="list-style-type: none"> • Warna kesukaan Amerika • IBM menuliskan mereknya dalam warna biru • Berkaitan dengan club soda • Orang mencari produk yang dikemas dengan kemasan biru • Susu skim, rendah kalori • Kopi dalam kemasan biru dapat dianggap sebagai “ringan”
Kuning	Berhati-hati, hal baru, sementara, kehangatan	<ul style="list-style-type: none"> • Mata mencatatnya paling cepat • Kopi yang dikemas kuning dapat dianggap “tak terlalu keras” • Menghentikan lalu lintas • Menjual rumah
Hijau	Aman, alamiah, santai atau ramah, sesuatu yang hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan kerja yang baik • Berkaitan dengan sayuran dan permen • Penjualan air jahe Canada Dry meningkat ketika mengubah kemasan bebas gula dari merah ke hijau dan putih
Merah	Penyangga, mengasyikkan, hangat, penuh gairah, kuat	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat makanan “beraroma” lebih enak • Kopi dalam kemasan merah dianggap sebagai “lebih kaya rasa” • Perempuan lebih suka merah

		kebiruan <ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki lebih menyukai merah kekuningan • Coca cola “mempunyai merah”
Jingga Tua	Sangat kuat, dapat dijangkau, informal	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik perhatian dengan cepat
Coklat	Informal dan santai, maskulin, alamiah	<ul style="list-style-type: none"> • Kopi dalam kaleng coklat tua di anggap “terlalu kuat” • Laki-laki mencari produk-produk yang dikemas dalam warna coklat
Putih	Kebaikan, kesucian, kesederhanaan, kebersihan, kehalusan, kemurnian, formalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesan kalori rendah • Makanan yang bersih dan sehat • Bersih, produk untuk mandi, feminin
Hitam	Kecanggihan, kekuasaan, kewenangan, misteri	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian yang berwibawa • Peralatan elektronik berteknologi tinggi
Perak, Emas, Platina		<ul style="list-style-type: none"> • Mengesankan harga yang tinggi

Tabel 1.1 Kepribadian dan Hubungannya dengan Warna yang Dipilih

Bahasa iklan menjadi sangat penting dalam media cetak, katalaog khususnya. Bahasa menjadi unsur penting berdampingan dengan unsur warna. Bahasa memberikan kesaksian atas iklan yang di buat.

“Bahasa yang dimaksud adalah bahasa dari segi fungsinya. Yaitu, informatif dan persuasif. Informatif adalah menerangkan lebih jelas dengan maksud memberikan informasi atau memperkenalkan barang atau jasa tanpa ada unsur memaksa untuk membeli dan menggunakan. Sedangkan persuasif, menggunakan bahasa yang atraktif, menarik dan menggiurkan dengan tujuan untuk membujuk *audience* untuk membeli”. (Widyatama, 2011)

Dalam periklanan bahasa yang digunakan memiliki ciri pokok, yaitu meraih tujuan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan. Apapun macam bahasa yang digunakan dan bagaimanapun struktur serta gaya pesan yang digunakan dalam sebuah iklan, yang jelas pesan tersebut mampu serta dapat mewujudkan tujuan iklan dan sebisa mungkin dapat mengkomunikasikan bahasa dengan baik sesuai dengan norma yang disampaikan dari produsen, yaitu pihak penghasil produk (yang bertindak sebagai komunikator) kepada konsumennya (yang bertindak sebagai khalayak penerima pesan, komunikasi atau *audience*-nya).

Fungsi informatif merupakan fungsi yang sangat umum dari iklan, dimana iklan digunakan untuk memberitahukan sesuatu informasi dari produsen ke konsumen. Artinya, fungsi informatif ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (kognisi) seseorang, dari keadaan tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit tahu menjadi banyak tahu. Dalam istilah ilmu komunikasi fungsi ini sering disebut dengan fungsi *to inform*. Informasi yang diberikan ini termasuk di

dalamnya antara lain memberikan berbagai informasi tentang prestasi perusahaan, pengenalan produk baru, perubahan harga, perubahan kemasan, warna, ramuan atau komposisi isi atau kandungan gizi, tempat pemasaran, nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen untuk keperluan pengaduan, batas kadaluarsa, menguraikan cara kerja, khasiat atau manfaat, cara pemakaian, cara penyimpanan, cara pengolahan atau produksi, dan sebagainya.

Dalam fungsi persuasif selain bisa berfungsi memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Misalnya, mengajak konsumen untuk mencoba produk baru, pemakaian baru, menambah jumlah atau frekuensi pemakaian, memperpanjang pemakaian, menambah variasi penggunaan, membujuk konsumen untuk memilih merek tertentu, mengarahkan konsumen untuk membeli merek tertentu, mengubah persepsi tentang ciri-ciri merek tertentu, dan sebagainya. Dari uraian ini objek yang dibidik tidak hanya aspek sikap (afeksi) dan perilaku (psikomotor), tetapi juga aspek pengetahuan (kognisi) khalayak agar ada perubahan dan penerimaan positif terhadap produk.

1.6.4 Pengertian Kecantikan Wanita

Dalam teorinya Abraham Maslow mengungkapkan pada tingkat yang paling bawah atau yang pertama terdapat kebutuhan yang bersifat fisiologik (kebutuhan udara, makanan, minuman dan biologis). Dalam

hal ini kebutuhan kecantikan wanita terletak pada kebutuhan biologis, dimana kebutuhan ini muncul seiring dengan beranjak dewasanya seorang wanita. Hal ini ditandai karena ada sesuatu yang kurang dalam dirinya dan kekurangan itu perlu diperbaiki atau ditambah. Kebutuhan ini dinamakan juga kebutuhan dasar (*basic needs*) yang jika tidak dipenuhi dalam keadaan yang sangat ekstrim (misalnya kelaparan) bisa manusia yang bersangkutan kehilangan kendali atas perilakunya sendiri karena seluruh kapasitas manusia tersebut dikerahkan dan dipusatkan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasarnya itu. Sebaliknya, jika kebutuhan dasar ini relatif sudah tercukupi, muncullah kebutuhan yang lebih tinggi yaitu kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*).

Wanita, makhluk yang diciptakan Tuhan dengan segala keindahan, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Keindahan yang dimiliki wanita juga disadari oleh wanita itu sendiri, salah satunya adalah kecantikan dari wajah dan tubuhnya. Wanita dewasa yang telah sadar akan kebutuhannya ini tentu tidak ingin *stagnan* sebagai wanita dengan penampilan yang biasa saja dimata orang yang memandang. Terlihat cantik adalah nomor satu dan menjaga penampilan adalah hal yang utama bagi setiap wanita.

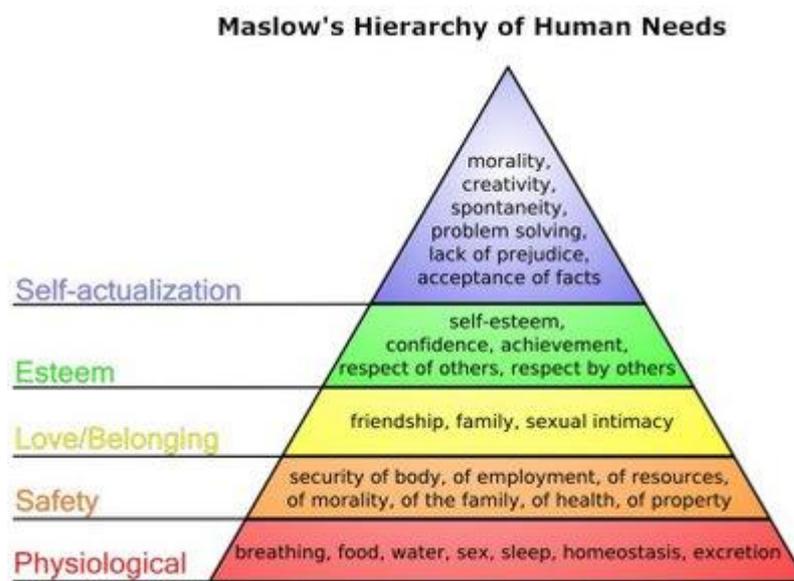
Jika di Jepang kecantikan wanitanya berasal dari perwatan kulit dengan mengkonsumsi kolagen, baik di olah maupun tidak maka di Indonesia, kecantikan wanita adalah mereka mempunyai tubuh langsing, dan kulit lembut. Pasca melahirkan banyak wanita yang

menjaga tubuh mereka agar tetap langsing dengan menggunakan stagen. Sementara kulit halus didapatkan dari memoleskan bahan-bahan alami, tentunya sebelum datang kosmetik dengan mengusung bahan alam sebagai komposisinya. Namun saat ini tradisi terapi dengan bahan alami mulai di gencarkan. Bahkan produk-produk kecantikan mulai berbondong untuk ikut menerapkan *back to nature* untuk produknya.

Meski bagi sebagian orang kecantikan bukan hal yang utama, namun banyak wanita yang merasa resah setelah berpikir tentang makna dari kecantikan itu sendiri. Mulai menatap diri dicermin dan bertekad untuk berbuat sesuatu untuk merubah dirinya. Dalam hal ini terjadi pada wanita yang mulai beranjak dewasa, atau remaja yang melewati masa transisi menuju remaja dewasa. Perubahan yang terjadi bukan hanya terjadi secara alamiah, tetapi juga karena faktor lingkungan. Semakin banyak wanita (remaja) berinteraksi dengan lingkungan diluar sekolahnya, maka semakin banyak waktu yang mereka habiskan untuk memperhatikan penampilannya. Pada masa transisi inilah mereka mulai mengenal apa itu kecantikan, dan memunculkan pertanyaan- pertanyaan mengapa harus tampil cantik, kapan harus menjaga penampilan dan seterusnya.

Pertanyaan- pertanyaan inilah yang akhirnya memunculkan suatu kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk memenuhi penampilan mereka agar senantiasa cantik. Maslow menilai kebutuhan wanita ini terlahir

dari dorongan secara alamiah untuk memiliki lebih, lebih dalam hal memperhatikan kecantikan. Maka dalam karyanya yang dipublikasikan pada tahun 1943, dengan judul “Theory of Human Motivation”, Maslow memperkenalkan pemikirannya mengenai hubungan motivasi dengan kebutuhan manusia. Yaitu, hirarki kebutuhan manusia dengan konsep, “Piramida Kebutuhan Maslow”. (Aditya, 2010)



Gambar 1.2 Piramida Kebutuhan Abraham Maslow

Dalam pandangannya mengenai kecantikan wanita, Maslow menilai bahwa kecantikan merupakan hal yang membingungkan untuk kita pahami, karena setiap orang mempunyai pemikiran yang berbeda tentang kecantikan. Namun dalam hal ini, Maslow mengelompokkan kebutuhan kecantikan masuk dalam kebutuhan yang bersifat fisiologis yang meliputi udara, minuman, tempat tinggal, dan kebutuhan biologis. Menurutnya kecantikan masuk dalam kebutuhan biologis. Kebutuhan biologis ini merupakan kebutuhan fisik manusia, namun selain itu juga

disebut- sebut sebagai kebutuhan dasar manusia. Penyebab dari berubahnya kebutuhan ini adalah pengaruh media yang terus membombardir masyarakat dengan kecantikan versi media itu sendiri.

Peneliti melihat bahwa kecantikan wanita di setiap masa tidaklah sama. Namun, dalam Islam kecantikan tertinggi yang sesungguhnya adalah terletak pada kemampuan yang baik dalam betutur kata dan bertingkah laku atau yang biasa disebut *inner beauty*. *Inner beauty* atau kecantikan dari dalam inilah yang memancar keluar dan memberikan aura yang positif bagi sekitarnya.

Islam memandang kecantikan sebagai sebuah anugerah yang tepat bagi wanita, namun disamping itu juga dapat menjadi pemicu gejala masalah bagi dirinya dan orang sekitarnya.

Dari Usamah bin Zaid berkata, Rasulullah bersabda : “Saya berdiri dipintu surga, kebanyakan yang masuk ke dalamnya adalah orang- orang miskin, dan orang-orang kaya tertahan (karena lama dihisab), tetapi para penghuni neraka dari mereka telah diperintahkan untuk masuk ke dalam neraka. Dan saya berdiri di pintu neraka, ternyata kebanyakan yang masuk ke dalamnya adalah kaum wanita (HR. Syaikhani; Bukhori Muslim). (al- Abdullah, 2007)

Maksud hadits diatas jelas bahwa wanita menempati urutan tertinggi sebagai pemegang rekor di neraka. Hal ini dikarenakan wanita begitu condong pada gemerlap dunia, salah satunya dengan menggunakan riasan secara berlebihan. Tidak ada yang memungkiri

bahwa Islam melarang melakukan sesuatu secara berlebihan, karena hal yang berlebihan dapat menjerumuskan kita kepada mudharat, seperti makan secara berlebihan akan membuat perut kita sakit. Begitu juga dengan berhias, jika berlebihan akan mengundang banyak hal negatif. Yang pertama, mengundang laki-laki untuk tidak segan mengganggu, kedua kandungan dalam produk kecantikan jika dipakai secara berlebihan dapat menimbulkan masalah pada kulit.

1.6.5 Kecantikan Wanita dan Iklan

Kecantikan wanita sebagai *stopping power* atau kekuatan yang digunakan tim kreatif sebagai alat pemikat perhatian *audience*, dan *locking power* (pengunci ingatan atau memori *audience*). (Winarni, 2009)

Berbicara tentang kecantikan tidak akan ada habisnya, padahal ini hanyalah satu sisi dari struktur seorang wanita, bagaimana dengan sisi – sisi lain yang belum dibahas, tentu akan menghabiskan banyak halaman buku dan butuh banyak waktu untuk memperbincangkannya.

Dalam iklan media cetak di tanah air, kita akan melihat banyak segala segmen iklan, mulai dari anak- anak remaja hingga dewasa dibintangi oleh wanita. Sebagai audien, pernahkah terpikir oleh kita mengapa wanita menjadi obyek yang begitu laris sebagai pemeran utama dalam iklan? Jawabannya adalah bahwa wanita merupakan fenomena yang menarik, baik dari segi keindahan tubuh, maupun tutur bicara dan sifatnya. Fenomena inilah yang akhirnya membawa wanita

kepada wanita lain. Maksudnya, wanita dalam iklan mampu menggiring audien wanita untuk melihat, terpengaruh, kemudian tergerak untuk membeli barang atau jasa yang di iklankannya.

Adanya produk yang beragam yang di iklankan di televisi merupakan hasil dari banyaknya kebutuhan wanita yang semakin hari semakin beragam pula. Keberagaman kebutuhan ini tercipta karena adanya peningkatan gaya hidup wanita. Tren gaya hidup hidup sendiri merupakan bagian dari rekonstruksi iklan. Tim kreatif iklan mencoba menciptakan inovasi produk-produk baru yang selalu ampuh untuk menarik wanita agar terjatuh dalam rayuan manisnya. Hal inilah yang dinamakan *stopping power*. Kecantikan wanita sebagai alat pemikat paling ampuh bagi audien yang kebanyakan juga merupakan wanita.

Wanita-wanita cantik banyak dilirik perusahaan iklan untuk memenuhi bangsal iklannya. Keberadaan para cantik ini tidak semata datang dengan sendirinya, melainkan melalui proses penyeleksian yang ketat. Mereka yang dikategorikan cantik menurut kriteria perusahaan bisa masuk sebagai anggota pemeran iklan, sementara yang lain yang tersisih tidak mendapat kedudukan apapun. Hal ini agaknya menjadi penindasan terhadap ras tertentu. Dimana, di Indonesia cantik sesungguhnya adalah mereka yang memiliki tubuh yang halus dan lembut, tentu wanita yang memiliki tubuh kasar sebagai tanda bahwa mereka bekerja terlalu keras dikehidupannya menjadi kelompok tersendiri.

Ketika wanita dengan daya pikatnya mampu menjadi *stopping power*, maka tahap selanjutnya adalah *locking power*. Keberadaan wanita dalam jagat iklan memberikan pengaruh pesan yang sangat besar bagi audiennya. Yang kemudian pesan dan karakter iklan tersebut melekat dan dikunci dalam pikiran penerima pesan (audien), dimana tahap selanjutnya audien tergerak untuk membeli produk yang di sampaikan dalam iklan.

Proses *locking power* ini tidak terjadi begitu saja, hal ini disebabkan latar belakang audien yang berbeda-beda, ada sebagian audien wanita yang mampu menyaring pesan yang disampaikan sehingga tidak begitu mudah terpengaruh dengan pesan yang ada. Tetapi disisi lain banyak audien yang mudah terjerat. Audien inilah yang akhirnya menjadi bidikan pasar iklan media cetak.

1.6.6 Peran Selebriti dalam Iklan Kecantikan

- a. Konsep selebriti sebagai tanda atau ikon yang mewakili isi dari suatu iklan. (Hartley, 2010)

Selebriti adalah individu yang identitasnya tercatat dimedia. Pada umumnya selebririti ini berasal dari mana saja: musisi, bintang olahraga, model, kriminal, film, televisi, dan radio. Sebagai kategori deskriptif, selebriti biasanya tidak harus termasuk, sebagai contoh, politisi yang tengah berkuasa atau anggota keluarga kerajaan. Hal ini disebabkan karena selebriti lebih terkait dengan representasi individual dalam

segala bentuknya ketimbang dengan orang yang terkait dengan institusi tertentu.

Dalam hal ini selebriti bisa diibaratkan sebagai pencitraan dari iklan itu sendiri. Semakin baik karakter selebriti maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang di iklankan. Keberadaan selebriti dalam iklan merupakan hasil penyeleksian oleh pihak perusahaan iklan dengan proses yang panjang. Proses tersebut melibatkan latar belakang selebriti, catatan baik dan buruk serta pertimbangan tertentu dari perusahaan iklan. Selebriti yang mempunyai karakter baik dan minim catatan merah dalam dunia pertelevisian maka layak dipilih sebagai maskot bagi perusahaan iklan.

Seringkali, selebriti yang dipilih adalah selebriti yang mempunyai karakter tersendiri, perumpamaan Syahrini sering menciptakan bahasa yang tidak biasa kita dengar sebelumnya, bahkan terkesan aneh ditelinga. Tetapi bahasanya inilah yang banyak menarik perhatian perusahaan iklan untuk merekrutnya sebagai bintang iklan dan akhirnya menjadi fenomenal dikalangan masyarakat.

- b. Selebritis mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan pribadi dari selebriti melekat pada produk tersebut (Royan, 2004).

Alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan selebriti dalam iklannya adalah *personality* artis mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya

market share, diharapkan *personality* bintang menjadi *endorser* (model iklan) yang handal sehingga menarik minat beli konsumen.

Keberadaan selebriti sebagai *endorser* dalam suatu iklan memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan. Ini semua terjadi karena prestasi yang dicapai sebelumnya, masyarakat telah mengenal *celebrity endorser* sebagai pribadi yang berkarakter, cantik menarik dan *fashionable*. Jadi, kesimpulannya adalah ketika audien melihat iklan yang disampaikan secara tidak sadar akan tercipta pengkhyalan terhadap dirinya. Audien mengibaratkan ketika menggunakan produk yang di iklankan maka dia akan berubah seperti *celebrity endorser* tersebut, berubah dari segi karakter yaitu cantik, menarik dan *fashionable*.

Sementara, audien yang mengkhayalkan dirinya tetap pengamplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, dengan mencoba terus menggunakan produk tersebut berharap atau menjadikan dirinya layaknya bintang iklan tersebut.

c. Fungsi selebriti dalam iklan menurut Sumarwan (2003)

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Kesaksian ini merupakan alat paling ampuh dalam menarik minat audien. Kesaksian disampaikan adalah kesaksian yang bersifat sangat memihak produk. Tidak lepas dari produk tersebut maka keberadaan *celebrity endorser*lah yang patut diperhitungkan. Sekali lagi, mengapa selebriti yang dipilih? Karena identitas selebriti telah

tercatat di media. Ketika selebriti tertentu memberi sebuah kesaksian bahwa produk X merupakan produk yang pantas untuk di beli maka audien semakin tidak ragu untuk membeli karena latar belakang dari *celebrity endorser* itu sendiri.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Mendorong agar *audience* tidak perlu berpikir terlalu lama untuk membeli produk iklan yang ditawarkan, karena telah menggunakan standar mutu yang terjamin. Dan kemudian disisipkan bahwa produk terbatas, atau jika membeli produk tersebut berhadiah umroh dengan *endorser*. Maka disinilah kerancuan pikiran audien terjadi, ketika produk yang sudah dibintangi selebriti ternama, ditambah kesaksiaannya, ditambah berhadiah maka hasilnya adalah *goal* bagi perusahaan.

3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Tidak menghilangkan jati diri sebagai seorang bintang iklan, mempunyai target bahwa iklan yang disampaikannya mampu menarik minat *audience* dimana peran mereka dilakukan dengan maksimal. Peran selebriti memberikan kekuatan besar pada iklan, audien melihat tertarik dan berkeputusan membeli adalah berasal dari usaha dari bintang iklan. Dimana bintang iklan berperan sesuai dengan naskah perusahaan dimana perannya tidak dibuat-buat dan terlihat senatural mungkin, karena pada dasarnya iklan adalah rekonstruksi dari hubungan sosial di masyarakat.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti juga mempunyai tugas sebagai *brand ambassador* dan mempunyai tanggungjawab secara penuh bagi perusahaan yang menaunginya sesuai dengan kontrak yang telah disepakati, dimana mereka mampu memberikan keterangan secara detail tentang produk yang dibintanginya. Contohnya: bagaimana penggunaannya, komposisi apa saja yang terkandung didalamnya, mengapa *audience* direkomendasikan untuk membeli, dan seterusnya.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Menurut Maman (2002) penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya pula.

Dalam penelitian kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006). Sedangkan menurut Moelong (2006), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang

dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh, sehingga penelitian kualitatif juga berusaha untuk memahami pembentukan makna dalam diri seseorang, sehingga relevan dengan penelitian ini.

Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh tentang fenomena kecantikan wanita secara mendalam. Kemudian karena menggunakan semiotika, maka penelitian ini merupakan bagian dari bentuk analisis isi kualitatif, dimana yang menjadi tujuannya adalah untuk melihat isi komunikasi yang tersirat.

Analisa semiotik sebagai sebuah metode penelitian pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif, maka peneliti memfokuskan pada tanda dalam iklan produk Wardah sebagai obyek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan tanda dalam iklan tersebut berdasarkan teori-teori dalam penelitian ini. Untuk memenuhi unsur objektif dalam penelitian ilmiah, maka peneliti akan meminimalkan sifat subjektif peneliti dengan cara menginterpretasikan iklan tersebut sesuai dengan apa yang disepakati masyarakat, yaitu peneliti dan peneliti dan lingkungan peneliti.

1.7.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer (Primary Data) merupakan data yang

diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Sedangkan data sekunder (Secondary Data) merupakan data dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2004).

A. Data Primer (Primary Data)

1) Wawancara

Menurut Darmiyati Zuchdi (1997) pengamatan atau wawancara mempunyai maksud bahwa pengumpulan data yang melibatkan interaksi sosial antara peneliti dengan subyek penelitian maupun informan dalam suatu setting selama pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis tanpa menampakkan diri sebagai peneliti. Karl Weick mendefinisikan wawancara sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Teknik pengambilan data dengan cara turun langsung ke daerah penelitian guna mengamati perilaku individu. Peneliliti menggunakan wawancara tak berstruktur dengan menggunakan metode catatan lapangan.

Untuk memperkuat hasil analisa yang dikemukakan, peneliti melakukan wawancara dengan produsen sebagai informan produk yang menjual produk Wardah yang bernama Siti Aminah (34 tahun), dimana ia tidak hanya menjual namun juga mengetahui tentang seluk beluk produk yang dipasarkan. Wawancara

dilakukan secara tertulis dengan empat belas pertanyaan esai. Tujuan dari wawancara ini adalah sebagai sumber referensi dan untuk memperkuat hasil analisa yang diteliti.

2) Observasi

Dengan melakukan pengamatan dan mencatat secara langsung terhadap hal yang berhubungan dengan objek yang diteliti, atau hal yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk mendukung hasil analisa yang dikemukakan.

B. Data Sekunder (Secondary Data)

Dokumentasi

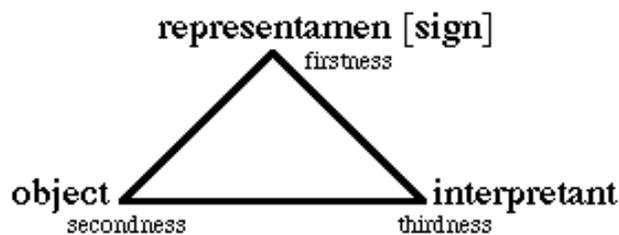
Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan, menganalisa iklan-iklan produk Wardah yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta bentuk publikasi yang lainnya selama periode 2014–2015 dan mengklarifikasikannya menjadi satu unit analisa, yaitu iklan katalog Wardah Inspiring Beauty versi Dewi Sandra. Dari beberapa iklan yang ditampilkan penulis memilih *endorsor* Dewi Sandra dengan konsep iklan yang menarik untuk dikaji dan diteliti.

1.7.2 Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Petanda terletak pada *level of content* (tingkatan isi atau gagasan) dari apa yang diungkapkan.

Hubungan tanda dan tingkatan melahirkan unsur makna tertentu. Karenanya tanda adalah sebuah perwakilan sesuatu yang lain (Tinaburko, 2009).

Dalam penelitian pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan katalog Wardah Inspiring Beauty adalah kerangka analisa semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sander Pierce dengan teori segitiga makna yang telah dikembangkannya.



Gambar 1.3 Segitiga Makna Charles S. Pierce

Signs (tanda) adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada suatu objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila di interpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretan. Interpretan adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda jika dapat ditangkap dan dipahami oleh penerima karena penerima telah mempunyai pengetahuan tentang tanda tersebut sebelumnya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa dengan model segitiga makna Charles Pierce, dimana iklan yang disampaikan dalam iklan Wardah memberi banyak pesan tersirat. Wardah pada iklan

katalog Wardah Inspiring Beauty versi Dewi Sandra mencoba mengungkap sisi lain dari wanita, bahwa kecantikan wanita dapat terpancar ketika hari-harinya senantiasa diselimuti keceriaan.

Berdasarkan teori yang dikembangkan Pierce, tanda- tanda dalam gambar dalam iklan di televisi dapat digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar teori segitiga makna Pierce, maka langkah-langkah analisa semiotika yang dilakukan peneliti adalah yang pertama mengidentifikasi tanda- tanda yang terdapat dalam iklan produk Wardah di televisi. Kedua, menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan produk wardah dalam katalog Wardah Inspiring Beauty. Ketiga memaknai secara keseluruhan mengenai representasi kecantikan wanita dalam iklan katalog Wardah Inspiring Beauty dengan menginterpretasi tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.