

Universitas Esa Unggul

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir di setiap waktu dan tempat kita dapat menemui iklan. Media massa modern baik media cetak, radio, maupun televisi bahkan menggantungkan nafasnya dari banyaknya iklan yang dipasang di dalamnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan juga bertugas menyampaikan pesan penjualan dari perusahaan penyedia barang dan jasa konsumennya.

Akhir-akhir ini, tidak sedikit dari pesan-pesan yang disampaikan, tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, serta makna yang diperoleh dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan persepsi, pola pikir dan tingkah laku masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar.

Kontroversi yang berkembang diseperti keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan, bahwa di dalam iklan seringkali terdapat 'jurang' antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan 'realitas' produk itu yang sesungguhnya (Piliang, 2003: 279). Di tahap ini, apa yang ditampilkan iklan adalah sebuah realitas yang dimanipulasi, dan bercampur dengan fantasi hingga mengubur nilai guna dari sebuah produk itu sendiri.

Di samping memproduksi realitas, iklan juga sekaligus mengkonstruksi keinginan-keinginan yang tak dapat dipenuhi yakni sebuah dunia mimpi. Masyarakat kini tidak lagi memerlukan informasi tentang mutu produk, tetapi lebih menyukai tontonan tentang citra produk maupun tentang citra pemakai produk sehingga iklan lebih sering ditampilkan dalam bentuk citraan-citraan yang tidak berkaitan langsung dengan produk. Di dalam masyarakat konsumen dewasa ini, memproduksi sebuah produk tidak dapat lagi menjadi sebuah proses yang berdiri sendiri. Memproduksi sebuah produk harus diiringi dengan memproduksi *tontonan* yang mengiringi produk tersebut. Iklan adalah salah satu media tontonan tersebut, yang di dalamnya produk diciptakan sebagai sebuah rangkaian *tontonan* yang diisi dengan berbagai tanda, citra, dan makna (Piliang, 2003 : 289). Agar iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak bahkan mampu menimbulkan hasrat untuk menggunakan produk tersebut. pengiklan biasanya memanipulasi, atau mengabstraksikan tanda, citra, dan makna dalam iklan yang dibuat. Tingginya tingkat abstraksi yang ditanamkan oleh pengiklan pada tanda, citra dan makna tadi, akan mengakibatkan sukarnya untuk diverifikasi dalam kenyataan yang sebenarnya. Di sini lah, secara tidak sadar iklan, sangat

mempengaruhi pergerakan yang timbul dalam realitas sosial dengan skala yang besar seperti, gaya hidup, cara berpakaian, berperilaku, dan sebagainya.

Persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan oleh iklan antara lain: 1) persoalan *kredibilitas informasi*, disebabkan berbaurnya realitas dan *simulasi*, atau realitas dan ilusi di dalam komunikasi; 2) persoalan *nilai informasi* (etis, moral, agama), sebagai akibat seringnya iklan memberikan *informasi* yang salah (*mis-information*); 3) persoalan *makna informasi*, disebabkan intensifnya penggunaan *makna-makna palsu* (*false meaning*) di berbagai iklan; dan 4) *psikologi informasi*, disebabkan kemampuan iklan untuk *menggerakkan* seorang individu untuk bertindak dengan pola tertentu (Piliang, 2003 : 279-280). Dalam permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti menemukan kaitan kuat dengan sebuah *tagline* dalam iklan sebuah produk yang akan diteliti. Terdapat beberapa kerancuan dari tanda-tanda yang dikonstruksi dalam *tagline* yang dibuat oleh produk tersebut hingga menciptakan *makna palsu*.

Terkait dengan persoalan sosial dan kebudayaan yang ditimbulkan oleh iklan membawa peneliti ke sebuah produk dengan iklan yang menarik perhatian untuk dibahas berkaitan penggunaan teks (verbal) pada *tagline*, yaitu iklan sampo ROMANO versi “Bikin Cewek Tertarik Dengan Wangi Maskulin”. *Tagline* pada produk pencuci rambut tersebut merangsang penulis untuk membedah teks secara semiotik dengan menggunakan semiotika dari Roland Barthes sebagai jembatan untuk dihubungkan dengan simulakra, teori yang dikemukakan pertama kali oleh Filsuf Prancis, Jean Baudrillard. Dalam hal ini, apakah *tagline* tersebut memunculkan persoalan-persoalan seperti yang telah disinggung di paragraf sebelumnya, yang apabila dikaitkan dengan realitas dalam masyarakat merupakan sebuah gambaran dari kenyataan sesungguhnya (*mirror of reality*), atau menjadi sebuah realitas palsu dan menyesatkan (*distorted mirror of reality*)?

Sering kali kita mendengar saran teman, kerabat, dan lain-lain, atau kita membaca sebuah artikel majalah dan *blog* seseorang, yang mengatakan bahwa salah satu faktor penting bagaimana caranya agar mampu menarik perhatian lawan jenis, terutama bagi pria, supaya mendapatkan kesan positif dari wanita yang disukai. Caranya yaitu dengan memperhatikan aroma tubuh, yang bukan sekadar dengan memakai sabun mandi saja. Mitos tersebut dipercaya bahwa wanita selalu menyukai pria-pria dengan wangi tubuh yang khas. Anggapan tersebut akhirnya memberi peluang bagi pebisnis dengan memunculkan produk pengharum tubuh atau yang dikenal dengan parfum. Mitos tersebut semakin kuat dengan banyaknya iklan-iklan mengenai parfum yang merepresentasikan realitas bagi pria yang ingin memikat wanita harus menggunakan parfum. Seperti iklan pengharum tubuh AXE. Pada iklan

tersebut digambarkan beberapa bidadari yang terjatuh dari langit menuju kamar seorang pria setelah memakai produk tersebut. Iklan-iklan pengharum tubuh biasanya juga menanamkan citraan-citraan seperti, meningkatnya kepercayaan diri, maskulinitas, dan sebagainya, bagi pria yang memakai parfum dari produk tersebut.

Yang menjadi perhatian peneliti di sini adalah munculnya sebuah produk yang memberikan "sentuhan" berbeda dalam konstruksi iklan yang disajikan, terutama dalam signifikasi pada teks verbal iklan tersebut. Produk tersebut adalah ROMANO. Salah satu produk ROMANO, yaitu sampo, yang menjadi pilihan bagi peneliti, karena pada teks verbal yang dipakai, "Bikin Cewek Tertarik Dengan Wangi Maskulin", adalah sebuah kalimat yang mempunyai daya "sihir" cukup kuat mempengaruhi alam sadar khalayak dengan menambah perspektif baru terhadap mitos mengenai cara untuk memikat wanita. *Tagline* ROMANO ini, menambah kesadaran sosial baru yang semula untuk membuat wanita tertarik cukup dengan membuat tubuh wangi, ia menambahkan seolah-olah tidak hanya dengan wangi tubuh saja yang bisa memikat wanita, wangi rambut pun juga mampu menarik perhatian wanita.

Dalam iklan ini, semua hal yang "tertanam" berhubungan erat dengan pemaknaan dari tanda-tanda, citraan, dan simbol yang melekat dengan strategis. Dan peneliti menetapkan semiotika Roland Barthes yang cocok untuk mengupas iklan ROMANO. Mulai dari tanda-tanda, citraan, dan simbol yang dimaknai secara langsung (denotatif), lalu bagaimana signifikasi dalam iklan memiliki makna yang tersembunyi, hingga akhirnya menjadi sebuah mitos. Setelah itu, peneliti menjabarkan bagaimana tanda-tanda yang dimanipulasi dalam menambah atau menggantikan realitas baru yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan realitas yang sudah ada melalui perspektif *simulacra* dan hiper-realitas, dari Jean Baudrillard.

1.2 Fokus penelitian

Bedasarkan uraian latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis ingin memfokuskan kajian untuk menganalisis makna simulakra dalam teks pada *tagline* iklan ROMANO "Bikin Cewek Tertarik Dengan Wangi Maskulin!". Berdasarkan hal tersebutlah penulis memilih fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana *tagline* iklan ROMANO versi "Bikin Cewek Tertarik Dengan Wangi Maskulin" mengkonstruksi makna hingga menciptakan hiper-realitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *tagline* iklan yang dibuat oleh ROMANO. Pertama, dengan semiotika dari Roland Barthes, peneliti ingin mengetahui makna denotasi, konotasi, hingga mitos yang terdapat dalam *tagline*. Hasil data yang didapatkan dari semiotika nanti, dibedah lagi dan akan dikaitkan menggunakan teori simulakra Jean Baudrillard, untuk melihat lebih jelas apakah *tagline* tersebut menciptakan sebuah dunias simulakra. Berdasarkan hal di atas, maka penelitian ini berjudul **“Hiper-realitas Dalam Iklan Sampo ROMANO Versi *Tagline* “Bikin Cewek Tertarik Dengan Wangi Maskulin!” (Analisis Semiotika Roland Barthes).**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi bidang komunikasi pemasaran untuk memahami masalah yang ditimbulkan dalam teks pada iklan.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa calon *copywriter* mengenai simulakra dan hiper-realitas yang diciptakan sebuah iklan.



