

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media massa sudah menjadi bagian hidup bagi semua orang. Tidak dikalangan masyarakat atas saja media massa bisa diakses, akan tetapi di berbagai kalangan masyarakat atas sampai bawah bisa menerima informasi melalui media massa. Negara Indonesia di masa yang lampau sebelum masa kemerdekaan media massa belum bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Minimnya peralatan dan pengetahuan masyarakat sebelum masa kemerdekaan membuat masyarakat menengah ke bawah tidak bisa menerima pengetahuan baru dari media massa.

Pada saat inilah seluruh masyarakat Indonesia sudah mampu mengakses informasi media massa dari berbagai media yang sudah ada. Dengan adanya berbagai media massa yang banyak menampilkan beragam program acara serta informasi telah mengubah pola pikir perkembangan zaman dahulu menuju zaman modernisasi. Banyak macam-macam media massa yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat antara lain yaitu: media massa elektronik serta media massa cetak. Media massa elektronik meliputi internet, radio, televisi, dan lain-lain. Untuk media massa cetak yaitu koran, majalah, dan lain-lain.

Melalui media massa tidak sedikit pula para perempuan selalu mengikuti perkembangan zaman. Citra tubuh menjadi salah satu bahan pembicaraan yang sering dibincangkan di kalangan perempuan. Perkembangan zaman menuntut para perempuan secara tidak langsung melalui media untuk mengikuti berbagai gaya hidup baru. Penampilan pada masa sekarang menjadi patokan sebagai gaya hidup yang trend pada masa kini. Kebiasaan pada kebanyakan orang untuk selalu memperhatikan penampilan setiap hari merupakan hal biasa di kalangan masyarakat kita. Seluruh perubahan gaya hidup perempuan pada saat ini terkait pada pencitraan diri pribadi pada setiap individu. Pencitraan diri pribadi pada perempuan sering kali kita temukan melalui media massa. Media massa yang sering di akses oleh masyarakat adalah televisi.

Banyak sekali informasi yang bisa kita lihat melalui media televisi ini. Mulai dari berita, tayangan edukasi, hingga iklan-iklan produk. Kebiasaan melihat televisi sudah menjadi bagian dari gaya hidup orang masa kini. Tanpa disadari banyak orang, iklan-iklan yang sering kita lihat di media televisi ternyata sangat berpengaruh terhadap cara berpikir dan bertindak kita, media dapat membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber berbagai ide dan opini terutama wanita.

Representasi wanita cenderung selalu meniru gaya hidup kebanyakan dari *public figure* (tokoh umum) di media massa. Untuk melakukan proses meniru gaya hidup tersebut wanita sampai melakukan perawatan untuk bisa membentuk tubuh. Para wanita ini melakukan

perawatan dengan tujuan ingin mempercantik diri. Di lain sisi wanita selalu mengikuti perkembangan zaman yang modern dengan menonjolkan gaya hidup. *Fashion*, pakaian, busana sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend, penampilan keseharian. Sebagai fenomena budaya dan komunikasi, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya

Tampilan *fashion* perempuan Indonesia yang dimaknai bahwa terjadi transformasi fashion dari jaman ke jaman. Ini ditunjukkan melalui konsep busana yang tidak biasa yang dilekatkan pada tubuh perempuan tersebut. Yaitu cenderung melakukan inovasi dalam cara berpakaian. Misalnya, kaos tanpa lengan, mini dress yang jelas-jelas menunjukkan lekuk tubuh si wanita dalam iklan tersebut. Selain itu, ini bentuk dari sebuah modernitas dari segi fashion. *Fashion* merupakan ciri penting modernitas yang ditafsirkan sebagai suatu era sejarah yang ditandai oleh inovasi terus-menerus.

Salah satu media massa elektronik yaitu, iklan televisi yang menarik perhatian akhir-akhir ini adalah iklan es krim Magnum. Magnum adalah sebuah brand es krim milik PT.Unilever.Tbk, dan dijual sebagai salah satu produk dari merek Heartbrand yakni Wall's.

Media yang digunakan es krim Magnum dalam mempromosikan produknya saat ini, berupa iklan es krim Magnum versi "*Taste The Classic*" menggunakan media audio-visual yakni televisi. Iklan tersebut

menampilkan Davika Hoorne sebagai bintang dalam iklan Magnum. Davika Hoorne adalah seorang aktris yang lahir di Thailand, yang berdarah blasteran Belgia (ayah), dan Thailand (ibu). Sosok Davika diketahui adalah seorang peragawati, pemain film, pemain serial TV dan bintang iklan kenamaan asal Thailand.

Dalam iklan tersebut digambarkan seorang perempuan cantik berambut hitam dan kulit berwarna putih sedang mendengarkan musik dari piringan hitam, lalu sambil menari-nari perempuan itu mengangkat gaunnya yang dibuka dari sebuah kotak hadiah ke hadapan cermin dan memakai gaun cantik itu sambil masih menari dan memakan sebatang es krim Magnum. Keesokan harinya perempuan itu pergi minum kopi dengan gaun merah, saat perempuan itu sedang minum kopinya seorang diri, kedua temannya datang bergabung. Selanjutnya saat malam perempuan itu mengganti gaunnya dengan warna hijau gold, dengan kedua temannya untuk menonton film hitam putih. Iklan es krim Magnum telah banyak ditayangkan di berbagai stasiun televisi di Indonesia, dimulai sejak tahun 2011. Pada tahun 2016 magnum mengusung tema iklan magnum vaersi "*taste the classic*".

Guna mengetahui perilaku wanita modern, yang terdapat dalam iklan ini, peneliti menggunakan analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.

Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006:263).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti iklan televisi es krim Magnum dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce untuk melihat lebih dalam upaya menggambarkan hubungan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, pesan yang tidak pernah netral serta mencari makna yang terdapat dibalik iklan es krim Magnum versi "*Taste the Classic*" hingga pada tingkat mitos dan ideologi.

Peneliti berusaha mencari sistem tanda yang ada dalam iklan ini, sistem tanda ini akan diteliti lewat cuplikan video yang telah dipilah menjadi potongan-potongan gambar. Video es krim Magnum versi "*Taste the Classic*" berdurasi 54 detik dan memiliki 21 *scene*. Ini dilakukan karena hanya beberapa gambar yang berpotensi menjadi bahan untuk diteliti. Ini bertujuan untuk membuat penelitian lebih maksimal dan efisien. Pada akhirnya gambar yang memiliki kekuatan makna yang dijadikan sebagai objek penelitian tetap. Selain itu, peneliti juga akan

melihat narasi dan *Jingle* (musik) pada iklan yang mengiringi gambar untuk merepresentasikan sistem signifikansi iklan tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi upaya mengembangkan pemahaman masyarakat terhadap kesetaraan, keadilan, sensitivitas, dan responsivitas. Karena selama ini, masih terdapat pandangan di masyarakat bahwa wanita dianggap sebagai warga kelas kedua (*the second class*).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti iklan televisi es krim Magnum dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce untuk melihat lebih dalam upaya menggambarkan hubungan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, pesan yang tidak pernah netral serta mencari makna yang terdapat dibalik iklan es krim Magnum versi "*Taste the Classic*" hingga pada tingkat mitos dan ideologi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat disimpulkan fokus masalah sebagai berikut: Representasi Wanita Modern dalam Iklan Es Krim: Analisis Semiotika Terhadap Brand Magnum Versi "*Taste the Classic*"

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Sistem tanda yang melingkupi pemaknaan dan bahasa visual yang terdapat dalam iklan es krim Magnum versi “*taste the classic*”
2. Bentuk perilaku wanita modern yang terdapat dalam visualisasi iklan es krim Magnum versi “*taste the classic*”

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Secara Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang berkaitan dengan kajian analisis semiotika .
- Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu hubungan masyarakat dan dapat dijadikan sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya
- Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori yang sudah ada tentang semiotika

### **1.4.2 Secara Praktis**

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin mempelajari semiotika. Khususnya mahasiswa komunikasi, untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun masukan
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi masyarakat.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk bidang periklanan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang permasalahan, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas landasan teori yang digunakan peneliti dalam penyusunan laporan meliputi tinjauan pustaka , definisi dan oprasionalisasi konsep dan kerangka pemikiran.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, kategori sampel dan kriteria, unit analisis, teknik analisa, Analisis Data dan Interpretasi, serta Teknik Pengumpulan Data

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Mencakup objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan

**BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran