

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, atau perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang di tunjukan kepada khalayak. Kata Iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Biasanya iklan di pasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang baik itu media offline maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, majalah, tabloid, televisi, situs berita, blog, media sosial, mesin pencari dan tempat-tempat umum.

Iklan berbentuk informasi non personal mengenai sebuah produk atau jasa perusahaan, merek, dan lainnya, dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan begitu iklan mempunyai tujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan bagi pembuat iklan.

Iklan adalah pesan atau berita yang akan mendorong masyarakat untuk dapat tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan akan membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat atau konsumen, iklan juga mempunyai peranan penting dalam *brand* suatu produk kedalam pemikiran masyarakat atau konsumen. Sehingga konsumen atau masyarakat dapat terpengaruh oleh iklan tersebut dan menimbulkan adanya suatu ketertarikan untuk menggunakan produk atau jasa yang di iklankan.

Sejarahnya, manusia melakukan kegiatan ekonominya dengan menggunakan alat untuk ditulis pada suatu wadah, maupun itu batu, kain, tulang dan atau kertas. Lalu ada beberapa wadah yang dapat membuat iklan yaitu poster, *pamphlet*. Dan dibarengi dengan perkembangan dengan adanya printer muncul wadah baru untuk iklan, iklan di muat dalam surat kabar, koran, majalah, baliho ataupun papan-papan besar yang sering ada di pinggir jalan.

Seiring berjalannya waktu media penyiaran terus menerus berkembang, iklan dimunculkan dalam media radio dimana konsumen dapat mendengarkan iklan hanya melalui audio saja. Lalu adanya televisi, dengan adanya televisi iklan dapat dinikmati oleh konsumen secara visual dan dibarengi dengan audio sehingga konsumen menjadi lebih tertarik pada produk yang di iklankan.

Televisi adalah salah satu media massa yang berpengaruh pada zaman sekarang dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil, dalam menyampaikan pesan, informasi, pelajaran, ilmu, hiburan, dan juga mempromosikan suatu produk atau jasa melalui iklan televisi secara audio visual lebih mudah diingat daripada yang hanya ditulis dan di baca.

Pada saat kita menonton televisi sudah pasti kita akan melihat iklan, baik iklan komersial maupun iklan non komersial. Dunia pertelevisian ini sudah sangat mengambil alih karena dengan adanya televisi mempermudah perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada khalayak atau masyarakat dengan

efektif dalam penyampaian informasinya dalam bentuk visual dan audio yang dibuat lebih menarik dari pada iklan yang lainnya.

Iklan sudah menjadi sarana promosi yang banyak digunakan perusahaan produk atau jasa, banyak sekali iklan-iklan yang ada di televisi. Dengan menggunakan media televisi dapat membantu produk atau jasa menjadi lebih terkenal di masyarakat dengan cepat dibandingkan dengan media cetak, dan juga meningkatkan *brand awareness* mereknya di masyarakat sehingga masyarakat atau khalayak dapat dengan mudah mengidentifikasi produknya.

Dalam iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight” ini memberikan pesan dan kesan yang baik bagi masyarakat, bagaimana masyarakat harus jujur kepada orang lain tentang hal-hal yang penting apalagi menyangkut diri sendiri, dan menghilangkan segala keraguan yang ada dalam diri sendiri untuk kepentingan diri sendiri pula. Sehingga hal tersebut kemudian akan menjadi model perilaku yang baik untuk masyarakat melalui tayangan iklan tersebut yang ditonton di televisi. Dalam iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight” ini menyajikan iklan yang menampilkan seorang anak yang memiliki cita cita untuk menjadi petinju, pada awalnya anak tersebut tidak ingin jujur kepada ibunya karena rasa ragu yang sangat besar tetapi dia merasa jika itu salah dan akhirnya dia melawan keraguan yang ada di dirinya lalu jujur kepada ibunya.

Dalam hidup kita harus jujur terhadap segala hal, agar suatu hal dapat berjalan dengan baik kedepannya. Pada tayangan iklan ini menjelaskan suatu keresahan

atau keraguan seorang anak perempuan yang takut ibunya tidak mendukung dan khawatir kepadanya terhadap kegiatan yang sedang dia jalani sebagai seorang petinju.

Ponds sebagai salah satu produk kosmetik di Indonesia yang ingin memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia, dengan membuat iklan yang bertemakan seorang wanita yang memiliki cita-cita sebagai seorang petinju. Bagaimana Ponds dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan cara memberikan promosi pemasaran kepada masyarakat dengan tayangan yang memiliki pesan moral.

Dari berbagai media, televisi adalah media yang paling diminati orang-orang dan memberikan pengaruh yang besar kepada khalayak, karena televisi menyuguhkan gambar yang hidup dan bergerak juga di barengi dengan suara yang membuat khalayak lebih tertarik untuk menontonnya.

Berdasarkan pada hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada iklan Pond's Petinju dengan judul “ **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PONDS WHITE BEAUTY – BERSIHKAN RAGUMU “HIJAB FIGHT”** ”.

1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan berdasarkan judul di atas peneliti memfokuskan penelitian ini pada :

**“BAGAIMANA ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PONDS WHITE
BEAUTY – BERSIHKAN RAGUMU “HIJAB FIGHT”
MENGUNAKAN SEMIOTIKA JOHN FISKE?”**

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka dapat di simpulkan permasalahan dalam penelitian itu sebagai berikut :

1. Bagaimana level Realitas iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”?
2. Bagaimana level Representasi iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”?
3. Bagaimana level Ideologis iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”?
4. Bagaimana Konstruksi Realitas Sosial dari iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”?
5. Bagaimana makna perempuan dari iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus di cari jawabannya. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui level Realitas iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”.
2. Mengetahui level Representasi iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”.
3. Mengetahui level Ideologi iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”.
4. Mengetahui Konstruksi Realitas Sosial dari iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”?
5. Mengetahui makna perempuan dari iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu kedepannya. Sesuai judul yang di angkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi dalam dua kegunaan yaitu :

1.3.2.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menjadi bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan FISIP Universitas Pasundan Bandung khususnya Prodi Ilmu Komunikasi.

1.3.2.2 Kegunaan praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai Analisis Semiotika Iklan.
2. Menjadi bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan objek yang sama yaitu Iklan dan menggunakan Analisis Semiotika.