BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyajian iklan televisi yang informatif dan persuasif serta dikemas secara menarik dengan menampilkan gambar yang spektakuler hasil perekayasaan gambar dengan sentuhan teknologi audio visual telah mengantar keinginan kita untuk memiliki produk yang ditawarkan tersebut. Berbagai macam produk kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer demi kelangsungan hidup sehari-hari sampai dengan kebutuhan mewah demi naiknya identitas diri di mata masyarakat, telah membayang-bayangi dan mencuci otak kita agar ikut larut dalam buaian ceritanya dan berakhir dengan tindakan membeli produk yang ditawarkan dalam iklan.

Setiap hari dan menitnya mata kita disuguhi oleh ratusan iklan. Sehingga tanpa disadari kita telah terbius oleh bujuk rayu dan tipuan menggoda untuk mendorong kita membeli produk yang di iklankan. Dunia iklan di televisi dipenuhi dengan beraneka ragam bentuk gambaran kehidupan masyarakat dari yang sangat realistis hingga gambaran tentang mimpi-mimpi imajinatif. Ukuran modernitas, kemewahan, dan kecantikan dirujuk dari penampilan iklan di media massa.

Kekuatan inilah yang digunakan oleh oleh produsen barang dan jasa untuk menampilkan pesan komunikasinya untuk menjangkau kesan maupun rangsangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produknya sehingga membentuk realitas semu. Budaya massa yang tercipta menyebabkan pembuat iklan produk seakan sengaja menonjolkan sesuatu hal yang dapat menarik perhatian salah satunya adalah perempuan, agar dapat mendongkrak jumlah penjualan produk, dan membuat masyarakat menjadi semakin tertarik dengan iklan tersebut.

Berbagai iklan yang ditampilkan dengan perempuan sebagai modelnya, tentu saja akan menimbulkan citra perempuan yang berbeda pula sesuai dengan produk yang diiklankan, serta pesan iklan yang ingin disampaikan. Keindahan yang dimiliki perempuan dalam kesehariannya, membentuk stereotipe dan membawa mereka kepada sifat-sifat disekitar keindahan itu.

Hampir semua tampilan iklan di media massa memakai perempuan sebagai obyek. Perempuan identik dengan kecantikan dan keindahan di mana hal tersebut sangat efektif dalam upaya merebut perhatian khalayak sasaran. Hal ini seperti yang dimuat dalam penelitian salah seorang mahasiswi FISIP Ardiyanti "Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Hal tersebut didasari oleh dua faktor, yaitu : pertama, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produksi diciptakan bagi perempuan. Kedua, adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Rendra Widyatama & Siswanto, 1997:14)".

Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh memesona, di mana keseluruhan bagian tubuh tersebut sering di jadikan sebagai obyek iklan. Salah satu bagian tubuh perempuan yang sering dijadikan obyek iklan adalah rambut. Rambut bagi perempuan memiliki peran penting dalam penampilan, karena rambut adalah mahkota bagi perempuan. Rambut dapat mengubah penampilan perempuan dalam seketika. Melahirkan rasa bahagia, percaya diri, dan yakin dalam pergaulan di lingkungannya.

Contoh nyata iklan yang menggunakan rambut sebagai obyek iklannya adalah iklan untuk produk shampoo. Tampilan iklan dalam sebuah produk shampoo biasanya menggunakan model perempuan yang memiliki rambut indah, panjang, hitam, dan berkilau. Model-model tersebut adalah contoh manusia hasil dari penggunaan produk yang ditawarkan. Dalam iklan shampoo Black shine ini menyajikan bahwa dengan menggunakan produk ini maka konsumen merasa

segar dan percaya diri dalam situasi apapun dan dalam waktu yang lama, sehingga dapat menunjang penampilan dan pergaulan dalam beraktifitas.

Dalam iklan shampoo khususnya shampoo Sunsilk banyak mempresentasikan perempuan pada keindahan rambutnya. Namun banyak masyarakat tidak mengetahui bagian mana perempuan dijadikan sebagai obyek iklan, di lihat pada iklan shampoo Sunsilk Black Shine versi Karina Salim yang didalamnya mengatakan bahwa dengan menggunakan shampoo Sunsilk Black Shine versi Karina Salim ini dapat membuat rambut hitam berkilau sehingga si pemakai bisa percaya diri dalam situasi dan lingkungan apapun. Selain itu masih banyak kontruksi citra perempuan dalam iklan shampo Sunsilk Black Shine, sehingga perlu diteliti dan dibahas.

Pada iklan shampoo Sunsilk Black Shine versi Karina Salim dipilih untuk dijadikan objek penenelitian karena pada iklan ini terdapat muatan yang mencakup berbagai situasi yakni disaat berkarir, bersama teman, dan keluarga, pada ketiga situasi ini shampo Sunsilk Black Shine mempresentasikan disetiap situasi yang ketiga tersebut dengan menggunakan shampoo Sunsilk Black Shine maka akan tetap berkilau dan penuh semangat. Penelitian ini berusaha untuk meneliti bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan shampoo Sunsilk Black Shine.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat mengindentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Iklan dapat mengeksploitasi diri seseorang secara spesifik.
2. Dalam iklan shampoo banyak di dominasi oleh bintang iklan perempuan.
3. Citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan shampoo berpengaruh pada masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan di teliti lebih mendalam, yaitu:

Bagaimana citra perempuan dalam iklan shampoo Sunsilk Black Shine?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui citra perempuan dikonstruksi dalam iklan shampoo Sunsilk Black Shine.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Bahwa dengan adanya penelitian ini, peneliti bisa memperoleh wawasan serta pengetahuan baru mengenai karya tulis ilmiah yang juga merupakan tanggung jawab akademi sebagai mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi pemikiran bagi pribadi, penulis, mahasiswa, serta masyarakat umum.