

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini media massa merupakan sarana komunikasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat. Media massa yang pada awalnya asing bagi masyarakat, seiring perkembangan zaman mulai eksis dikalangan masyarakat dan juga menjadi salah satu kebutuhan di masyarakat. Kini media massa telah berkembang banyak dan juga ada banyak jenisnya, mulai dari media massa cetak, media massa konvensional, serta yang belakangan ini muncul yaitu media baru atau *New Media* . Salah satu hal yang selalu kita lihat ada pada setiap media massa adalah iklan. Para produsen produk menggunakan media massa sebagai wadah promosinya, maka dari itu kita dapat melihat iklan di berbagai media, seperti didalam koran, majalah, televisi, sosial media, dll.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk dan disusun untuk menimbulkan perasaan menyenangkan yang mengubah pikiran untuk melakukan pembelian dan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan. , produsen harus menyajikan informasi yang menarik bagi publik untuk melihat dan mempertimbangkan penawaran.

Dalam semiotika, iklan dilihat bukan hanya dari bahasa sebagai perwakilan dari penyampaian pesan, melainkan juga gambar, warna dan bunyi. Terkadang banyak hal yang kita lewatkan ketika kita melihat sebuah iklan hanya dengan sekilas saja. Banyak makna dan tanda-tanda yang mungkin tidak kita sadari ada pada iklan sebagai wujud dan cara produsen iklan untuk memvisualisasikan

tujuannya. Semiotika dalam iklan memiliki pengaruh yang cukup besar. Apa yang diperagakan, diperlihatkan, dan diucapkan oleh para model iklan mengandung maksud dan tujuan .

Iklan memiliki misi tertentu yaitu menemukan cara agar sebuah produk diperkenalkan dan dijual ke masyarakat dan juga ada beberapa iklan yang memiliki konsumen ataupun target pada kelompok tertentu. Iklan juga menjadi ‘senjata’ bagi media massa untuk mengonstruksi realitas sosial. Contohnya beberapa iklan shampo yang memiliki target konsumen wanita secara berkala membentuk stigma dimasyarakat mengenai kecantikan dan keindahan wanita sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh pengiklan. Wanita kerap kali menjadi sasaran oleh para pengiklan khususnya dalam hal produk-produk yang menawarkan kecantikan dan keindahan, terlebih lagi produk shampo wanita yang sangat banyak bersaing dipasaran.

Salah satu iklan yang menarik perhatian peneliti adalah iklan shampo, biasanya iklan shampo yang ditayangkan di televisi menampilkan keindahan rambut para model iklan yang biasanya berwarna hitam, berkilau, lurus dan panjang. Sehingga dengan pengaruh iklan-iklan yang ditayangkan tersebut menjadi membentuk stereotip dimasyarakat bahwasannya rambut wanita yang “seharusnya” itu adalah rambut yang hitam berkilau, lurus, dan panjang.

Menurut pengamatan awal dari peneliti pada iklan shampo khusus wanita merk *Dove* versi “Rambutku Makotaku” tahun 2022 yang berdurasi 60 detik ini merupakan iklan yang tidak hanya berfokus kepada keunggulan dan kegunaan shampo atau produk yang mereka miliki ataupun berisi hal-hal yang berkaitan mengenai tipe rambut wanita yang ideal seperti stereotip yang terbentuk di

masyarakat umum, melainkan berisi pesan yang mewakili perasaan beberapa perempuan mengenai komentar-komentar negatif orang lain terhadap rambut mereka. Dalam hal ini peneliti melihat iklan shampo *Dove* Versi “Rambutku Mahkotaku” pada tahun 2022 mencoba menunjukkan hal yang berbeda dari konsep iklan shampo pada umumnya.

Peneliti melihat iklan shampo *Dove* mencoba menjadi wadah bagi para wanita-wanita yang memiliki bentuk rambut yang berbeda dengan bentuk rambut wanita yang dianggap yang seharusnya di masyarakat. Pada iklan shampo khusus wanita merk *Dove* versi “Rambutku Mahkotaku” tahun 2022 menayangkan cerita Dian Sastrowardoyo yang merupakan seorang Aktris dan beberapa peraga lain dengan gaya dan bentuk rambut berbeda-beda yang merasa sering di “ejek” oleh orang-orang di sekitar mereka akibat adanya stereotip di masyarakat mengenai rambut yang “seharusnya” yang berbeda dengan rambut-rambut yang dimiliki oleh para peraga dalam iklan tersebut.

Maka berdasarkan latar belakang yang ada diatas dengan menampilkan tayangan iklan tersebut tentunya ada sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh pihak produsen iklan shampo *Dove* tersebut kepada penontonnya. Peneliti tertarik untuk melihat pesan mengenai *hair-bullying* yang terkandung lebih dalam dari tayangan iklan televisi shampo *Dove* versi “Rambutku Mahkotaku” tahun 2022 secara ilmiah dengan menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes. Semiotika adalah sebuah kajian mengenai tanda. Dengan menggunakan teori semiotika peneliti akan menganalisis tanda-tanda yang terdapat baik terlihat maupun yang tersirat pada tayangan iklan tersebut. Peneliti akan menganalisis pesan terkait *hair-bullying* yang terkandung dalam iklan tersebut menggunakan semiotika dengan

pendekatan Roland Barthes yaitu dengan mencari makna sebenarnya atau secara realitas (makna Denotasi) dan juga makna yang terbentuk oleh faktor-faktor tertentu seperti sosial, budaya, dll (Konotasi).

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk membatasi ruang lingkup aspek dan topik permasalahan penelitian, diperlukan adanya fokus penelitian. Adapun hal yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah menganalisis pesan terkait *hair-bullying* akibat stereotip yang terbentuk dimasyarakat mengenai rambut wanita ideal yang terkandung dalam Iklan shampo *Dove* versi “Rambutku Mahkotaku” tahun 2022 menggunakan pendekatan konotasi dan denotasi oleh Roland Barthes dengan menganalisis pesan verbal berupa lisan dan tulisan yang terdapat pada tayangan iklan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pesan terkait *hair-bullying* akibat stereotip yang terbentuk dimasyarakat mengenai rambut wanita ideal yang terkandung dalam Iklan televisi shampo *Dove* versi “Rambutku Mahkotaku” tahun 2022?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan terkait *hair-bullying* akibat stereotip yang terbentuk dimasyarakat mengenai rambut wanita ideal yang terkandung dalam Iklan televisi shampo *Dove* versi “Rambutku Mahkotaku” tahun 2022.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan kelak dapat menjadi tambahan bahan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya terutama bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh dan juga bagi mahasiswa-mahasiswa lain yang meneliti tentang pemaknaan iklan, semiotika, dan penggunaan semiotika Roland Barthes pada analisis pesan Iklan televisi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi perluasan dan tambahan wawasan mengenai pesan dan makna sebenarnya pada tayangan iklan shampo *Dove* versi “Rambutku Mahkotaku” tahun 2022 yang ingin disampaikan kepada penontonnya.