BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman seperti ini, sekarang iklan dapat dijumpai dimana saja. Banyak iklan yang kita lihat pada saat ini lebih kreatif dan lebih menarik dibanding zaman dulu, sehingga menciptakan ketertarikan masyarakat untuk mau berminat atas produk atau jasa yang diiklankan bahkan kita dapat mengunjungi situs yang diiklankan tersebut.

Periklanan dapat diartikan juga pesan yang meberikan tawaran berupa produk yang ditunjukkan kepada khalayak umum lewat sebuah perangkat yang ada seperti media. Perbedaan antara iklan dengan pengumuman biasa adalah iklan lebih ditujukkan untuk orang terbujuk supaya membeli. Dengan kata lain periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang lebih mengarah persuasif yang ditujukkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang cukup murah.

Pada saat ini iklan mulai tumbuh ditengah persaingan bisnis jasa periklanan dan industri media. Bahkan sering terekspos secara mondial sesuai perkembangan modernitas zaman dan tingkat gaya hidup masyarakat (Tasruddin, 2015).

Iklan adalah alat promosi yang sangat berpengaruh untuk mempengaruhi calon pembeli. Maka iklan merupakan media promosi yang seperti dikatakan Djaslim dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.7 No.3 2018 *advertising* merupakan alat promosi, yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif

kepada pembeli yaitu masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. (Ngguna et al., 2018)

Iklan dapat dikatakan sebagai informasi yang dikemas dengan proses komunikasi untuk memengaruhi dan menarik minat seseorang, sebuah kelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual. Pengiklan dituntut untuk kreatif dalam menyampaikan pesan-pesan yang dimaksud dengan tujuan khalayak dapat menerima dan tertarik dengan produk yang diiklankan. Titik terkuat iklan terdapat pada kemampuan pengiklan dalam merumuskan pesan-pesan yang menarik perhatian dan mampu membuat pemaknaan antara pengirim pesan iklan dengan khalayak (Octavani & Paramita, 2019).

Seiring berkembangnya teknologi, banyak media yang dapat dimanfaatkan untuk beriklan. Selain itu kehidupan sehari-hari masyarakat dalam menjalankan aktivitas turut terbantu dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Ditambah lagi seiring berkembangnya teknologi *handphone*, komputer, laptop hingga *notebook*. Hal tersebut dapat dikatakan sangat erat kaitannya dengan masyarakat, karena hampir semua kalangan masyarakat bergantung dengan teknologi.

Perkembangan dunia teknologi dan informasi akhir-akhir ini juga semakin pesat, dan membuat internet jadi alat komunikasi yang banyak digemari oleh masyarakat dunia hal inilah yang membentuk latar belakang perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital (Ammarie et al., 2018)

Perkembangan media juga berperan dalam menyebarkan informasi khususnya dalam periklanan. Media online atau internet menjadi media yang paling sering digunakan sebagai alat untuk beriklan dengan tujuan untuk mempromosikan produk. Dengan adanya media online membuat perusahaan menjadi mudah untuk mempromosikan suatu produk.

Saat ini terdapat media baru atau yang sering disebut *new media*. Salah satu *new media* yang menayangkan iklan di dalamnya adalah *youtube*. Iklan yang terdapat di *youtube* semakin kreatif dan inovatif, hal ini disebabkan agar khalayak dapat terpengaruh dari produk yang di iklankan tersebut. Tapi, tidak sedikit iklan yang ada di *youtube* memiliki alur cerita tidak pas dengan produk atau jasa yang di iklankannya. Terdapat makna dari mulai warna, tanda, simbol dan pesan yang harus dikaji lebih mendalam agar dapat lebih di pahami maksud dari pesan iklan tersebut.

Seiring berjalannya waktu iklan sudah mampu memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat dan memberikan dampak seperti perubahan nilai sosial serta budaya yang cukup signifikan tetapi tidak dirasakan oleh setiap individu. Pada hakikatnya manusia memiliki *need*, *wan*, dan *buy* yang hampir sama. Itu membuat periklanan semakin banyak digunakan sebagai alat yang bagus bagi setiap agensi yang akan mengiklankan produk atau jasanya, sehingga mampu menciptakan pengaruh yang besar untuk masyarakat periklanan (Kurniadi, 2007, hal. 103)

Pada dasarnya iklan ditujukkan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak bagaimana nilai dan manfaat dari produk tersebut. Pada perkembangannya iklan dewasa, lebih banyak representasi dari kultural iklan

daripada kualitas produnya. Seperti pada iklan sabun GIV yang diperankan oleh Sophia Latjuba atau iklan sabun LUX yang diperankan oleh Tamara Bleszinsky. Hal tersebut menciptakan citra konsep kecantikan melalui warna kulit yang cerah, lekuk tubuh seksi dan wajah yang indo. Bovee (1976) mengatakan, bahwa iklan yang baik itu berpacu pada sisi daya tarik bagi iklan yang terdiri atas; daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat, dan berikut daya tarik, yaitu penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu (Kurniadi, 2007, hal. 104).

Daya tarik fisik yang mengedepankan penampilan luar menjadikan satu hal penting pada sebuah iklan. Dengan kata lain, beberapa pembuat dan pemasang iklan berlomba-lomba semakin ketat dalam urusan daya tarik fisik. Wanita seringkali dijadikan model iklan dengan tujuan menunjukkan daya tarik fisik tersebut atau menonjolkan keseksiannya yang dimiliki pada tubuhnya (Kurniadi, 2007, hal. 103).

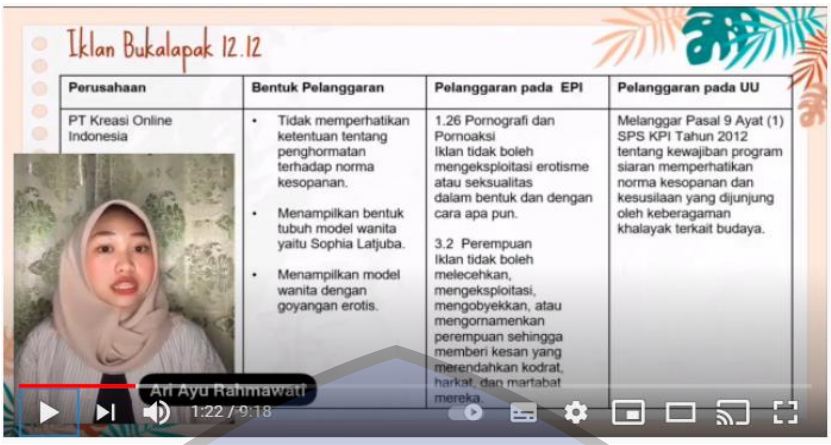
Kata seksi mungkin sudah menjadi kata yang mudah dipahami oleh banyak orang, serta banyak juga yang mengartikan kata tersebut dengan pemikiran masing-masing. Seksi tidak hanya suatu kata untuk kaum wanita saja, kata tersebut juga bisa digunakan untuk kaum pria, seperti banyak kita lihat di cover majalah yang memperlihatkan model pria yang seksi. Seksi juga bisa disebut menampilkan lekuk tubuh, atau memaknai pakaian yang pendek, bisa juga dengan memperlihatkan ekspresi wajah (Hum et al., 2019)

Dapat kita ketahui ada beberapa iklan yang menggunakan perempuan untuk menarik perhatian masyarakat. Contohnya pada iklan Bukalapak yang menggadeng Sophia Latjuba sebagai model iklan tersebut ditemani oleh Ariel Noah kw. Bukalapak berkeinginan agar *marketplace* mereka lebih dinikmati dan diminati

oleh masyarakat, terutama bagi pengguna baru atau yang sama sekali belum menggunakan aplikasi dari Bukalapak itu sendiri.

Bukalapak sendiri itu merupakan sarana tempat jual-beli online yang mudah dan terpercaya, yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak. Bukalapak menggandeng Sophia Latjuba dalam iklan Bukalapak versi "12.12 Halubolnas" dengan harapan dapat menarik minat masyarakat khususnya kalangan wanita yang mengidolakan artis berbakat seperti Sophia Latjuba. Selain cantik dan pintar berperan pada iklan Bukalapak versi "12.12 Halubolnas" Sophia Latjuba terlihat seksi dengan pakaian yang digunakan dan *make up* yang cukup menarik, dan itu diharapkan dapat membuat kalangan masyarakat terutama kaum hawa dapat menggunakan aplikasi Bukalapak dalam berbelanja online.

Iklan Bukalapak versi "12.12 Halubolnas" adalah contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai model pada iklannya. Iklan yang beberapa kali tayang di media *platform youtube* ini ternyata menuai kontroversi. Karena iklan ini mengandung unsur sensualitas dan terkesan kurang sopan sehingga dinilai mengandung unsur pornografi. Hal ini jelas melanggar dari Etika Pariwara Indonesia (EPI).



Gambar 1.

Sumber : *youtube* Ari Ayu Rahmawati

Menurut akun *youtube* Ari Ayu Rahmawati, iklan bukalapak versi "Halubolnas 12.12" telah melanggar aturan dari Etika Pariwara Iklan itu sendiri atau yang biasa disingkat dengan EPI. Menurut Ari iklan tersebut tidak memperhatikan ketentuan tentang penghormatan terhadap norma kesopanan, menampilkan bentuk tubuh model wanita yang terlohat seksi, menampilkan adegan model laki-laki yang sedang mandi. Iklan ini dianggap mengandung unsur pornografi yang dapat membuat pemikiran orang yang melihat iklan ini menjadi negatif.

Meskipun begitu, iklan ini telah banyak menarik perhatian dari kalangan pengguna aplikasi maupun yang belum menggunakan aplikasi tersebut. Pada awal muncul iklan ini langsung membuat gempar dunia maya terutama pengguna *youtube* dan yang mengenal sosok dari Sophia Latjuba. Jika dilihat dengan detail, Bukalapak mempunyai cara tersendiri untuk melakukan kegiatan iklan pada produknya. Salah satunya dengan menggunakan perempuan sebagai objek untuk

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

menarik perhatian dari kaum adam agar mau menggunakan aplikasi jual-beli online yaitu Bukalapak.

Oleh karena itu, penulis mencoba untuk menganalisa makna sosial dan bahasa yang dituangkan dalam iklan tersebut, baik yang berwujud verbal maupun non verbal. Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian tentang Representasi Sensualitas Perempuan pada iklan Bukalapak versi "12.12 Halubolnas".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka muncul pertanyaan peneliti. Bagaimana representasi sensualitas perempuan pada iklan Bukalapak versi "12.12 Halubolnas" ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi sensualitas perempuan yang ada pada iklan Bukalapak versi "12.12 Halubolnas".

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat, dan dapat menambah ilmu untuk pembaca dan dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya di dalam ilmu komunikasi yang ingin meneliti representasi pada iklan yang mungkin muncul di televisi atau media lain serta memberikan sumbangsih

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

bagi pengetahuan ilmu komunikasi terutama terkait dengan representasi, khususnya pada studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran atau masukan bagi masyarakat, agar dapat memaknai pesan yang terdapat dalam sebuah iklan yang ditayangkan pada media massa dalam bentuk *audio visual*. Selain itu dapat dijadikan referensi selanjutnya dalam penelitian terkait dengan representasi dan dapat dikembangkan oleh masyarakat khususnya yang tertarik dengan ilmu komunikasi.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA