

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri periklanan adalah industri yang dapat dikatakan berkembang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari total belanja iklan terus meningkat dari tahun ke tahun. Iklan itu sendiri, menurut Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2009: 15), merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa karena proses penyampaiannya dilakukan melalui media massa. Diantara berbagai jenis media massa yang ada, televisi dianggap merupakan salah satu media yang efektif dalam pemasangan iklan dibandingkan media massa lainnya. Televisi merupakan media yang memiliki khalayak yang luas karena hampir setiap orang dapat menikmati tayangan televisi. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2009: 91).

Berkembangnya industri periklanan membuat produsen iklan berlomba-lomba dalam mengemas pesan ke dalam bentuk yang menarik. Mereka dituntut untuk memahami tren, karakter dan minat khalayak serta memperhatikan segala unsur dalam iklannya agar pesan dapat menarik perhatian dan isinya akan tersampaikan dengan baik. Ada berbagai tema yang diangkat dalam sebuah iklan dan yang sering kita jumpai adalah iklan bertemakan gaya hidup. Gaya hidup sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah jika digunakan dalam memengaruhi pikiran khalayak. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup (Suyanto, 2013: 138).

Gaya hidup adalah bagian dari ciri masyarakat modern, terlebih masyarakat post-modern. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Gaya hidup bukan hanya monopoli kaum perempuan, tetapi juga menjadi kebutuhan kaum laki-laki (Suyanto, 2013: 147). Kaum perempuan banyak tergoda dengan iklan yang berkaitan dengan kecantikan, seperti krim wajah, *make up*, minuman pelangsing, dan masih banyak lagi. Iklan-iklan produk tersebut membentuk definisi cantik pada pemikiran khalayak. Cantik itu seperti apa yang ada pada iklan yakni perempuan yang memiliki kulit cerah, wajah mulus, rambut hitam panjang, badan langsing, dan sebagainya. Iklan-iklan tersebut membentuk pemikiran jika Anda ingin cantik, pakailah produk pada iklan-iklan tersebut. Sehingga seringkali seseorang membeli produk yang sebenarnya tidak ia butuhkan tetapi telah terbentuk di pikiran mereka bahwa

produk seperti itu perlu dimiliki. Sedangkan untuk kaum laki-laki, saat ini telah banyak muncul iklan yang menjual produk khusus untuk laki-laki, salah satunya adalah pembersih wajah. Iklan produk khusus untuk laki-laki tersebut mengiklankan produknya dengan memanfaatkan citra maskulin, hidup santai dan asik, atau yang berkaitan dengan hobi, seperti olahraga dan musik. Iklan-iklan tersebut umumnya memberikan penggambaran mengenai laki-laki yang maskulin, bergaya, dan membanggakan.

Banyaknya iklan bertemakan gaya hidup, baik produk untuk perempuan maupun laki-laki, membuat penulis ingin meneliti beberapa iklan televisi. Oleh karena itu, setelah melakukan pengamatan sederhana penulis menentukan beberapa iklan untuk diteliti dan memisahkannya menjadi dua kategori, yaitu iklan produk khusus untuk laki-laki (iklan Garnier Men Acno Fight, Rexona Men Invisible Dry, L-Men Gain Mass) dan iklan produk khusus untuk perempuan (iklan Garnier Pure Active, Rexona Women Invisible Dry, WRP Limited Edition). Penulis menganalisis bagaimana gaya hidup laki-laki dan perempuan pada iklan-iklan tersebut.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2014: 43). Iklan merupakan bagian dari suatu kebudayaan, yakni kebudayaan sebagai salah satu jenis tanda. Iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, yakni kelompok tertentu dalam masyarakat (Hoed, 2014: 270). Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk

keaktivitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut (Vera, 2014: 44).

Umberto Eco mengungkapkan (dalam Wibowo, 2013: 24) bahwa semiotika adalah teori dusta. Pada prinsipnya (semiotika) adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta. Iklan menampilkan realitas semu di mana produk digambarkan sedemikian rupa dengan kesan dahsyat namun seolah tetap realistis. Pada akhirnya, konsumen akan percaya terhadap kehebatan produk yang diiklankan. Iklan yang merupakan seperangkat tanda dapat dimaknai melalui semiotika. Oleh karena itu, digunakan teori dan metode semiotika Roland Barthes pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gaya hidup laki-laki pada iklan Garnier Men Acno Fight, Rexona Men Invisible Dry, L-Men Gain Mass dan gaya hidup perempuan pada iklan Garnier Pure Active, Rexona Women Invisible Dry, dan WRP Limited Edition.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup laki-laki pada iklan Garnier Men Acno Fight, Rexona Men Invisible Dry, dan L-Men Gain Mass?
2. Bagaimana gaya hidup perempuan pada iklan Garnier Pure Active, Rexona Women Invisible Dry, dan WRP Limited Edition?
3. Bagaimana proses konstruksi gaya hidup dalam iklan televisi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup laki-laki pada iklan Garnier Men Acno Fight, Rexona Men Invisible Dry, dan L-Men Gain Mass.
2. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup perempuan pada iklan Garnier Pure Active, Rexona Women Invisible Dry, dan WRP Limited Edition.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses konstruksi gaya hidup dalam iklan televisi.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan tambahan referensi dalam penelitian, khususnya penelitian mengenai semiotika iklan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu:

- a) Untuk menjadi bahan masukan yang berharga bagi mahasiswa untuk lebih memahami semiotika, makna tanda dalam suatu iklan, dan realitas sosial yang dibentuk oleh iklan.
- b) Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.