

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain.<sup>1</sup>

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Sebagian informasi bukan didapat dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.<sup>2</sup>

Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*the extension of man*). Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang yang tidak kita alami secara langsung. Media massa datang untuk menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial politik. Realitas yang disampaikan media adalah realitas yang sudah diseleksi, yang disebut realitas tangan kedua (*second hand reality*). Karena khalayak tidak dapat dan tidak sempat mengecek apa yang disampaikan oleh media massa, maka khalayak cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan apa yang dilaporkan oleh media massa.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Morisan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa*, (Ciawi-Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010), Hlm. 1

<sup>2</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 18

<sup>3</sup> Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm.114

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi, dan intinya adalah makna. Dengan kata lain, mempelajari media adalah mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah ia memasuki materi media, dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri.<sup>4</sup>

Di era modern, iklan bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat. Secara sederhana iklan merupakan sebuah bentuk promosi atau penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Iklan telah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk yang diproduksi oleh para pengiklan. Iklan biasanya disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat dikenal, diterima dan disukai oleh masyarakat. Salah satu media yang memuat iklan adalah televisi.<sup>5</sup>

Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Dan iklan juga bisa diartikan dengan dapat membangun dan menciptakan citra merek itu sebabnya iklan dapat dikemas dan di udara serta ditayangkan dengan berbagai ragam kemasan, ucapan, gaya yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sarannya.<sup>6</sup>

Iklan terutama iklan televisi, adalah sebuah aktifitas yang berada didalam dunia komuniaksi, akan tetapi kinerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Iklan televisi merupakan media untuk mengkonsumsikan individu (masyarakat pemirsa) dengan materi yang diiklankan. Dan untuk membangkitkan citra produk iklan yang diiklankan, maka perlu digunakan simbol-simbol untuk membangun citra, makna, serta kesadaran terhadap

<sup>4</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdaya, 2003), hlm. 110.

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 18.

<sup>6</sup> Eva Arifin, *Broadcasting TO Be Broadcaster*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 78

sebuah realitas sosial. Salah satu simbol-simbol itu adalah citra atau image, yang dapat disajikan dalam bentuk verbal maupun non verbal.<sup>7</sup>

Pengiklan menawarkan pembetulan ide yang berlapis-lapis dan terintegrasi yang mencakup upaya menginterpretasikan dan memproyeksi citra produk dan citra dari perusahaan. Aspek fungsional yang termanifestasikan melalui tanda dan makna yang digunakan sesungguhnya membawa bendera ideologi pengiklan. Berbagai ideologi dikemas melalui penada dan petanda tertentu yang dinilai mengena bagi khalayak.

Ide kreatif iklan yang keluar dari arus utama iklan pada umumnya dapat dilihat dalam iklan *Fair and Lovely* versi Nikah atau S2. Secara sepintas iklan ini menawarkan tema tentang Nikah atau S2. Tema seputar pentingnya pernikahan dan pendidikan menjadikan iklan ini keluar dari mainstream iklan produk kecantikan lainnya. Jika dalam produk iklan kecantikan yang lainnya menggunakan tentang manfaat produk yaitu menjadikan wajah tampil menarik dari segi fisik, *Fair and Lovely* berusaha mengkonstruksikan sebuah pemahaman baru bahwa tampil menarik tidak hanya dilihat dari segi fisik saja akan tetapi juga dilihat dari segi intelektual. Hal itu ditunjukkan dalam iklan *Fair and Lovely* alur ceritanya memuat tentang rencana pernikahan melalui cara perjodohan yang akan dilakukan oleh orang tua kepada anaknya akan tetapi sang anak berkeinginan untuk melanjutkan pendidikannya terlebih dahulu.

Tidak jarang para seniman mengapresiasi ide-ide cerita tema berupa karya seputar permasalahan pentingnya pernikahan dan pendidikan melalui media seperti pada iklan *Fair and Lovely* yang disajikan oleh PT. Uniliver yaitu produk kosmetik *Fair and Lovely* versi Nikah atau S2. Dalam iklan tersebut menyampaikan sebuah pesan bahwa dimana seorang perempuan dalam mengambil keputusan antara menikah atau melanjutkan pendidikannya. Berbicara tentang pendidikan dari beberapa perempuan itu menjadi sangat penting, akan tetapi pernikahan adalah tujuan utama yang ingin dicapai untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<sup>7</sup> Namiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm, 43.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masa depan yang akan datang. Melalui iklan ini digambarkan bawah pernikahan dan pendidikan menjadi hal yang sama pentingnya. Iklan tersebut menggambarkan pula bagaimana seorang perempuan yang tidak mau kalah dengan lelaki yang ingin berlomba-lomba untuk mengejar karirnya hingga pendidikan yang lebih tinggi.

Fenomena iklan dengan tema nikah atau S2 yang yang disajikan pada Iklan *Fair and Lovely* dianggap menarik bagi peneliti karena tema tersebut menggambarkan bagaimana seorang perempuan dalam pengambilan keputusan memilih Nikah atau S2, yang pada akhirnya dia memilih untuk melanjutkan pendidikan, upaya dalam memperoleh pendidikan setinggi-tingginya masih diperjuangkan oleh perempuan, walau pada akhirnya ia akan menjalani kewajiban menjadi seorang istri melalui pernikahan.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apa makna pesan yang terkandung dalam Iklan *Fair and Lovely* versi “Nikah atau S2” dalam hal ini peneliti mengambil judul

### **Analisis Semiotika Tentang pengambilan keputusan dalam Iklan *Fair and Lovely* versi “Nikah atau S2”.**

#### **B. Penegasan Istilah**

Untuk lebih memahami penelitian ini, maka penulis perlu menjabarkan beberapa istilah sebagai pedoman penelitian dan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang sedang diteliti.

##### 1. Analisis Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsi hubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimnya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2006), hlm, 265.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi.<sup>9</sup>

## 3. Iklan

Iklan adalah salah satu cara yang sering digunakan produsen untuk memasarkan suatu produk.<sup>10</sup>

## 4. *Fair and Lovely*

*Fair and Lovely* merupakan sebuah brand pelopor perawatan kulit wajah wanita di dunia yang telah berhasil menemukan dan mempatenkan kekuatan dari vitamin B3 di tahun 1975.<sup>11</sup>

## C. Permasalahan

### 1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, pesan ikonik tak terkodekan dalam iklan *fair and lovely* versi “Nikah atau S2”.
- b. Untuk mengetahui bagaimana makna pengambilan keputusan yang di tampilkan dalam iklan *fair and lovely* versi “Nikah atau S2”.

### 2. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas begitu luas, maka penulis membatasi masalah yaitu makna pesan yang terkandung dalam pengambilan keputusan iklan *Fair and Lovely* versi “Nikah atau S2”.

### 3. Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini adalah bagaimana makna pesan yang terkandung dalam pengambilan keputusan pada Iklan *Fair and Lovely* versi “Nikah atau S2”?

<sup>9</sup> Kusnadi, dkk, *Pengantar Manajemen: Konseptual & Perilaku*, (Malang: Unibraw, 2005), hlm.396.

<sup>10</sup> Namiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm, 43

<sup>11</sup> *Unilever Indonesia* <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/fair-and-lovely.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam pengambilan keputusan pada iklan *Fair and Lovely* versi “Nikah atau S2”.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah komunikasi khususnya bidang konsentrasi *Broadcasting* yang berminat untuk meneliti bahan yang sama dan sebagai bahan perbandingan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa bahwa setiap tayangan iklan di televisi memiliki pengaruh yang cukup kuat dan terserap masing-masing individu itu untuk meresponnya seperti apa.
- c. Berguna bagi penulis dalam rangka mengembangkan cakrawala berpikir sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa di perpustakaan UIN Suska Riau.
- d. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S1 di jurusan komunikasi UIN Suska Riau.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis membagi enam bab bahasan yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang akan diuraikan dengan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori, Semiotika Iklan, Iklan, Visual Komunikasi, Pengambilan Keputusan, kajian terdahulu dan kerangka pikir

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, Sumber data, teknik pengumpulan data. Teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Gambaran Umum

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan implikasi penelitian dan saran-saran penulis yang ditarik berdasarkan kesimpulan yang diperoleh yang diharapkan akan dapat member sedikit masukan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN**