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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan Suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut.

Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang di tawarkan di pasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci.[1]

Budiman hakim dalam bukunya lanturan tapi relevan menyatakan bahwa industri periklanan dewasa ini akan terus bersinar, bahkan membuat orang yang

[1] Tinarbuko,sumbo.2009.*semiotika komunikasi visual*. Hal :2.yogyakarta : jalasutra

tidak berkecimpung di dunia periklanan pun tiba-tiba merasa perlu untuk banting setir ke bidang periklanan. Mereka datang dari latar pendidikan yang beragam. Ada yang dari Antropologi, Arkeologi, Psikologi, Ekonomi, Teknik, Pertanian, tidak sedikit dari mereka yang datang dari bidang yang tidak ada hubungannya dengan disiplin ilmu periklanan.

Adanya pernyataan-pernyataan seperti itu dapat disimpulkan bahwa dunia periklanan tidak memandang dari mana asal ataupun latar pendidikan mereka, asalkan ada niat untuk terjun di dalam dunia kreatif iklan semua orang bisa menjadi orang iklan. Ide-ide iklan dari berbagai sudut pandang insan periklanan yang berbeda, contohnya strategi kreatif sebagai salah satu metode yang digunakan oleh para pembuat iklan agar pesan bisa sampai kepada pemirsa dengan baik, salah satunya dengan penggunaan model iklan. Para artis biasanya digunakan sebagai model iklan, terutama artis wanita yang berparas cantik dan memiliki tubuh yang elegan nan seksi.[2]

Banyak iklan yang menampilkan wanita dengan memperlihatkan keseksiannya, aurat/ bagian berharga di tubuhnya. Secara sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan kemudian diharapkan membeli produk iklan. Secara tidak langsung berpengaruh terhadap sebuah hubungan sosial. Keadaan ini dapat merusak moral dan etika masyarakat Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja.

[2] Hakim budiman. 2006. *Lanturan tapi relevan*. Hal : 10. Yogyakarta : galang press.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Banyak visual baik perempuan maupun sensualitasnya kerap kali digunakan sebagai salah satu media promosinya dan juga sebagai strategi marketing untuk menjual produk maupun merknya (Brand). Iklan yang baik ialah iklan yang menampilkan pesannya baik pula bagi permirsanya.

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya tetapi juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya.[3]

Tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Pada sisi lain, perempuan dilihat karena fungsi reproduksinya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntutan sikap kasih sayang dan kelembutan.

Disisi lain tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki.

[3] Widyatama,rendra. 2005. *Pengantar periklanan*. Hal : 54 . Jakarta : buana pustaka indonesia

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kata "*sensualitas*" itu berasal dari kata "*sense*" yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi "*rasa*" (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu) Sensualitas ini berkaitan langsung dengan inderawi. Wanita erat kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesori, maupun produk kecantikan yang digunakan.

Karena khalayak terus menerus disuguhi tayangan-tayangan yang merepresentasikan wanita sebagai 'pelengkap' laki-laki bukannya yang bisa berdiri sendiri. Wanita dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelegensinya. Sehingga terbentuk suatu konstruksi sosial yang menganggap pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum, salah satu konstruksi sosial yang menganggap pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum, salah satu kontruksi yang dibentuk melalui iklan komersial.

Iklan sabun mandi hampir selalu diidentikkan dengan wanita untuk menggambarkan kehalusan, yang divisualkan dengan penampakan bagian-bagian tubuh wanita yang hampir semuanya mempunyai nilai *fetis* (Kesenangan yang selalu menimbulkan fantasi bagi laki-laki) terhadap selera patriaki. Dalam hal ini jelas bahwa perempuan yang dimanfaatkan karena masyarakat beranggapan bahwa wanita memiliki unsur dekoratif yang sedap dipandang dan wanita memang untuk melayani, sebaliknya pria memiliki unsur otoritatif, yang memiliki dan menikmati. Unsur dekoratif ini nyata bila ingin membandingkan antara iklan

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang hanya memuat gambar benda yang ditawarkan dengan iklan yang menampilkan wanita cantik.[4]

Salah satu iklan yang menggunakan wanita sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesannya yaitu iklan sabun Lux versi Bunga Citra Lestari dengan Ashraf Sinclair yang berdurasi 00:00:30 detik dan dipublikasikan pada tanggal 13 Agustus 2015 di TV Channel seperti siaran RCTI. Sekilas mengenai iklan tersebut adalah pasangan suami istri yang datang pada sebuah pesta. Mereka selalu menunjukkan kemesraannya dalam pesta tersebut.

Terdapat banyak komunikasi simbolik atau secara nonverbal yang terjadi pada komunikasi sepasang suami istri itu. seperti beberapa adegan pada iklan tersebut saat Bunga memalingkan wajah melihat kearah Ashraf hingga terjadi kontak mata seolah-olah memandang penuh hasrat. Dan pada shot lain terlihat tangan Ashraf menyentuh lengan Bunga, Bunga meletakkan kedua tanggannya pada punggung Ashraf dengan wajah yang berhadapan dan mata yang bertatapan saling tersenyum. Dalam iklan Lux digambarkan model utama yaitu Bunga Citra Lestari (BCL) adalah tokoh dominan yang selalu mengirimkan simbol-simbol atau bahasa nonverbal pada pemeran pria atau Ashraf Sinclair.

B. Alasan Pemilihan Judul

Alasan pemilihan judul dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis mengambil judul ini karena iklan sabun lux's versi Bunga Citra Lestari dengan Asraf Sinclair mengandung beberapa adegan sensualitas sehingga membuat penulis sangat tertarik untuk meneliti iklan sabun lux.

[4] Lelyfandia. " *Konten Pornografi dalam Iklan dan Regulasi yang Mengatur*" https://lelyfandia.wordpress.com/2014/06/18/konten-pornografi-dalam-iklan-dan-regulasi-yang-mengatur/di akses tanggal 09 February 2016 20:35 WIB

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Penulis menganggap judul tersebut sangat menarik, karena penulis beranggapan bahwa iklan sabun lux versi Bunga Citra Lestari dengan Asraf Sinclair banyak menampilkan adegan yang mengeksploitasi tubuh wanita demi mendapatkan uang dan menjadi konsumsi publik dalam iklan tersebut.

C. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan guna mempermudah pemahaman dan menghindari kesalah pahaman:

1. Iklan

   Iklan merupakan Suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut.

2. Sensualitas

   sensualitas secara umum artinya bisa berbentuk perilaku, atau *image* yang terkait dengan memberikan kesan yang menunjukkan keindahan, terutama secara fisik.

3. Analisis Isi

   Analisis isi (Content Analysis) adalah tekhnik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (replicable), dan sahih data dengan memperhatikan konteksnya.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Sabun Lux

Lux adalah sebuah produk kecantikan yang memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa semua orang bisa cantik bak bintang. Sabun lux pertama kali diperkenalkan didunia pada tahun 1925 oleh lever bersaudara. Dalam bahasa latin “lux” berasal dari kata “luxury” yang berarti kemewahan.

D. Permasalahan

1. Identifikasi masalah

Melihat banyaknya sudut yang bisa dikaji dalam iklan sabun lux versi Bunga Citra Lestari dengan Asraf Sinclair, maka penulis menelaah tentang adegan sensualitas yang ada dalam iklan sabun Lux yang dianalisis dengan analisis isi Bereslon Bernard.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana Sensualitas dalam iklan sabun Lux versi “Bunga Citra Lestari & Ashraf Sinclair”?

3. Batasan masalah

Dengan banyaknya kajian yang bisa diambil dalam iklan sabun lux versi Bunga Citra Lestari dengan Asraf Sinclair, maka penulis hanya membahas tentang adegan sensualitas yang ada pada iklan tersebut.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sensualitas dalam iklan sabun *Lux Soft Touch* versi *love* "Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair" menggunakan model analisis isi Bereslon Bernard.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dengan analisis kritis yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan *(advertising).*

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : Kajian Teori Dan Kerangka Berpikir Pada bab ini akan diuraikan tentang kajian teori,kajian terdahulu,dan kerangka pikir.

BAB III : Metodologi Penelitian Merupakan bab yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian,lokasi dan waktu penelitian,sumber data,teknik pengumpulan data,dan teknik analisa data

BAB IV : Pada bab penyajian data ini,peneliti menyajikan data iklan sabun lux soft touch versi bunga citra lestari dengan ashraf sinclair

BAB V : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

BAB VI : Kesimpulan Dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU