

ANTITESIS NILAI-NILAI PROFETIK DALAM IKLAN
(Analisis Semiotika Iklan Kecantikan
dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

SAFARUDIN

NIM: 08730105

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2013





SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Safarudin
Nomor Induk : 08730105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Februari 2013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yang menyatakan,

Safarudin
NIM. 08730105



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada : Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Safarudin
NIM : 08730105
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : IKLAN SEBAGAI ANTITESIS NILAI-NILAI PROFETIK
(Analisis Semiotika Iklan Kecantikan dalam Majalah Sekar
Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam siding munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Februari 2013

Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, M.Si

NIP. 19750307 200604 2 001

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : ANTITESIS NILAI-NILAI PROFETIK DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Iklan Kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Safarudin
NIM : 08730105

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin , tanggal: 11 Februari 2013
dengan nilai : **A**

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang



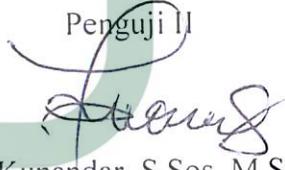
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I



Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II



Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010



MOTTO

Laut yang tenang tidak akan melahirkan
pelaut yang handal



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai bahan kajian
dalam merumuskan “Kiblat Pengetahuan”**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR



Demi waktu sesungguhnya semua orang dalam keadaan merugi

Segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan semesta alam, suatu Dzat Yang Maha Memberi nikmat -yang nikmatNya tiada habis tertulis jika seumpama seluruh pepohonan dan daratan terhampar sebagai kertasnya serta seluruh lautan adalah tintanya.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahlimpahkan ke pangkuan Muhammad SAW. Manusia paling manusia yang senantiasa memberikan teladan kemanusiaan agar semua manusia memanusiaakan manusia.

Penulis sadar sesadar-sadarnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun paling tidak penulis berharap skripsi ini mampu menjadi pemantik kesadaran guna mendiskusikan *ihwal etika profetik*. Sehingga pada muaranya wacana profetik bisa menjadi kiblat pengetahuan di tengah perkembangan teknologi yang semakin mencerabut manusia dari akar kemanusiaan.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak H. Andy Dermawan, M.Ag. selaku PD III Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang selalu memberikan arahan dalam hal kemahasiswaan.

3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan jalan studi penulis dari awal kuliah sampai selesai.
5. Ibu dan Bapak yang selalu memeras keringat tanpa henti demi menuruti mimpi putera kedua ini. Peluh air matamu tiada pernah mengering dalam sujud lima waktumu agar anakmu tidak merasakan jerat derita *struktural* yang selama ini Bapak-Ibu rasakan. Maka, saat ini dan esok keinginanku hanya satu, agar Tuhan mengasihi keduanya sebagaimana keduanya mengasihiku.
6. Mbah Dawijah, Kau adalah ibu dari ibuku sekaligus ibuku. Suatu saat tentu kita akan bertemu kembali di suatu perkampungan yang dibawahnya mengalir bengawan keabadian.
7. Tiga saudara, sedarah, sesusu, dan seibuku yang menjadi lawan di pagi hari, kawan di siang hari, dan yang akan berbagi selimut di malam nanti.
8. Mawaddah Warohmah perempuan yang kelak atas nama Tuhan akan menjadi Ibu dari puteri-puteraku.
9. Sahabat-sahabat PMII “Humaniora Park” Korp RI (Mas Zam, Jo, Erwin, Sarjono dkk.) Korp Palang (Mas Zen, Duo Kiki, Ipul, Asep, Ayenk, Darno dkk.) Korp Semar (Alim, Fikar, Khalid, Fathol, Rasyid dkk.) Korp Karpit (Najib, Bagus, Zami, Amel, Windha, Valent, Aman, Hasan, dkk.) Korp Pandhawa (Imam, Alex, Handini, Khalim, Wendy, dkk.) Korp Arimaja (Muiz,

Zuhri, Resar, Luthfi-Uchu, Gatit, Khaliq dkk.) Korp Gareng (Hafiz-Arif dkk dan Memed-Fuad-Egy-Temon dkk.) Korp Blangkon (Yanto-Hibban dkk.) serta generasi setelah kita nanti.

10. Sahabat-sahabat UKM KORDISKA khususnya Korp Gibraltar; Arif, Awan, Ainun, Umi, Fath dkk.
11. Anggota Senat Mahasiswa Fakultas FISHUM Masa Khidmat 2011-2012 beserta jajaran pengurus LKM FISHUM 2011-2012.
12. Pengurus BEM PS Ilmu Komunikasi Masa Bakti 2010-2011
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki.

Tiada gading yang tak retak.

Wallahul muwaffiq ila aqwamitthariq....

Yogyakarta, 1 Februari 2013

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Safarudin
NIM. 08730105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Landasan Teori	15
1. Teori, Tradisi, dan Praktik Komunikasi.....	15
a. Tradisi Semiotika.....	16
b. Iklan sebagai Praktik Komunikasi Komersial.....	21
2. Antitesis.....	27
3. Nilai-nilai Profetik.....	29
F. Metode Penelitian	39
1. Jenis Penelitian	39
2. Objek Penelitian.....	40
3. Sumber Data	40
4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
5. Metode Analisis Data.....	42
6. Metode Keabsahan Data	43

BAB II GAMBARAN UMUM	47
A. Sejarah Singkat Majalah Indonesia.....	47
B. Majalah Sekar	49
1. Alamat Redaksi	49
2. Susunan Redaksi	50
3. Daftar Isi Majalah Sekar Edisi 90/12	52
4. Iklan Kecantikan dalam Majalah Sekar	53
C. Iklan <i>Mirabella New Moistfull lipstick</i>	54
1. Sekilas tentang Produk <i>Mirabella</i>	54
2. Deskripsi Iklan	55
D. Iklan <i>European Slimming Centre</i>	56
1. Sekilas tentang <i>European Slimming Centre</i>	56
2. Deskripsi Iklan.....	57
E. Iklan Sariayu Martha Tilaar “Cantik dengan 5 Langkah Mudah”	59
1. Sekilas tentang Produk Sariayu Martha Tilaar	59
2. Deskripsi Iklan.....	60
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Makna Pesan Denotasi dan Konotasi Iklan <i>Mirabella New Moistfull Lipstick</i>	63
1. Interpretasi terhadap Pesan Verbal (Teks).....	63
a. <i>Headline</i>	63
b. <i>Subheadline</i>	64
c. <i>Bodycopy</i>	65
d. Jargon.....	66
2. Interpretasi terhadap Pesan Nonverbal (Visual)	68
a. Warna.....	68
b. Gambar atau Foto.....	69
B. Makna Pesan Denotasi dan Konotasi Iklan <i>European Slimming Centre</i>	71
1. Interpretasi terhadap Pesan Verbal (Teks).....	71
a. <i>Headline</i>	71

b. <i>Bodycopy</i>	73
2. Interpretasi terhadap Pesan Nonverbal (Visual).....	78
a. Warna.....	78
b. Gambar atau Foto.....	79
C. Makna Pesan Denotasi dan Konotasi Iklan Sariayu Martha Tilaar Versi “Cantik dengan 5 Langkah Mudah”.....	82
1. Interpretasi terhadap Pesan Verbal (Teks).....	82
a. <i>Headline</i>	82
b. <i>Subheadline</i>	85
2. Interpretasi terhadap Pesan Nonverbal (Visual).....	86
a. Warna.....	86
b. Gambar atau Foto.....	87
D. Makna Pesan yang Menjadi Antitesis Nilai-nilai Profetik.....	89
1. Dehumanisasi.....	89
a. Eksploitasi Tubuh.....	90
b. Penyeragaman Standar Kecantikan.....	91
2. Deliberasi.....	92
a. Praktik <i>Soft-imperialisme</i>	93
b. Pesan Manipulatif Konstruktif.....	94
c. Pemiskinan <i>Local Imagination</i>	96
3. Detransendensi.....	97
a. Pentuhanan Tubuh.....	98
b. Pergeseran Makna Tubuh.....	100
BAB IV PENUTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	102
1. Kepentingan Akademik.....	101
2. Kepentingan Praksis.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Peta Tanda Roland Barthes..... 42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan <i>Mirabella New Moistfull Lipstick</i>	63
Gambar 2. Iklan <i>European Slimming Centre</i>	71
Gambar 3. Iklan Sariayu Martha Tilaar.....	82



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rate of development of advertising is increasingly dehumanizing human beings. The progress of advertising is not counterbalanced by human responsibility. Advertising only relies on profit and loss proposition. As the agent of capital interest commercialization, advertisement is intended to gain as much profit as possible by excluding human dignity. This fact barges in prophetic values that should be used as way of life anytime, anywhere.

This research is under a major theme of Advertisement as Anti-thesis of Prophetic Values with qualitative method. The ads as the subjects of this research are beauty ads contained on Sekar Magazine 90/12 edition issued on August 22nd – September 5th, 2012. Those ads are Mirabella New Moistfull Lipstick, European Slimming Centre, and Sariayu Martha Tilaar.

The method used to this research is Roland Barthes's Semiotics. Verbal and non-verbal messages on these printed ads are entirely analyzed according to dennotative and connotative meanings contained therein. Those meanings is then contextualized with prophetic ethics and taken some of the meanings as the anti-thesis of prophetic values.

The results found in this research is that there is sacrilege of prophetic values on the beauty ads. First, the process of dehumanization through exploitation practices of body and standardization of beauty. Second, the process of seliberation through message manipulation, soft-imperialism practices, and impoverishment of local imagination. Third, detranscendence by shifting toward theology of flesh and body. So, the conclusion of this research is that the ads turn to be anti-thesis of prophetic values.

Keywords: Prophetic, Anti-thesis, Semiotics, Beauty Ads.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Modernisasi telah mencerabut manusia dari akar kemanusiaan. Laju modernitas membuat manusia tidak lagi memahami hakikat manusia sebagai manusia. Modernisasi juga telah meruntuhkan nilai-nilai kehidupan masyarakat tradisional. Salah satu sebab utama adalah semakin suburnya fenomena globalisasi.

Daniel Bell dan Alan Tourine dalam Ratna Batara Murti (2005:16) berpendapat bahwa salah satu ciri dari *globalisasi* adalah terbentuknya *information society* atau *knowledge society*. Hal ini dikarenakan sistem informasi atau pengetahuanlah yang menjadi utama dan menjadi basis dari sistem produksi masyarakat saat ini. Juga istilah *service society* untuk menunjuk pekerjaan pelayanan –terutama *jasa informasi* – menjadi lebih penting dan hampir menggantikan kerja buruh di pabrik-pabrik sekarang (Giddens 2001 :526). Selain itu juga muncul apa yang disebut Giddens sebagai modernitas *refleksif* (*reflexive modernity*), yakni suatu komponen *esensial* dari proses *globalisasi* yang dicirikan dengan meningkatnya arus informasi, imaji-imaji, simbol-simbol dan identitas-identitas *lifestyle*.

Iklan adalah sedikit dari sekian banyak buah *globalisasi*. Dalam dunia iklan kita akan menemukan seperangkat informasi yang diimajikan dalam simbol-simbol audio dan atau visual. Iklan dapat membuat orang

terkesima dan menontonnya, atau bahkan membuat orang kaget. Iklan juga dapat membuat orang tertawa atau meneteskan air mata. Iklan dapat mengilhami orang untuk membaca suatu produk baru atau mengingat merek favorit saat orang-orang berjalan di mall. Iklan juga mampu membuat seseorang menggantikan acara televisi atau membuka-buka lembaran majalah tanpa menggubris iklan tersebut (Sandra Mariorty dkk, 2011 :VII)

Iklan sesungguhnya sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Bentuk-bentuk paling awal adalah gambar sederhana pada tembok dan toko yang ditemukan di Babylonia, Mesir, Yunani, dan Romawi Kuno. Istilah *advertisement* atau periklanan muncul pada 1655, dan pada 1660 para penerbit sering menggunakan istilah tersebut sebagai judul koran untuk rubrik informasi komersial. Iklan-iklan koran di AS pada era kolonial memberi informasi komersial untuk publik. Iklan-iklan ini tampil mirip *handbill* atau yang sekarang kita kenal dengan nama *classified ads* (Sandra Mariorty dkk 2011 :8).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang sangat pesat sejak akhir 1700an dengan datangnya revolusi industri, *iklan* juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Bahkan hari ini iklan telah menjadi bagian keseharian kita dan menjadi salah satu industri bernilai jutaan bahkan miliaran rupiah. Hal ini tentunya menjadi salah satu profesi yang sangat menjanjikan di era teknologi dan informasi yang terus berkembang pesat.

Hari ini iklan telah menjadi media yang ampuh dalam mempromosikan barang produksi, khususnya dalam sebuah masyarakat konsumsi. Lebih jauh dari itu, iklan juga telah menjadi sarana reproduksi wacana sosial-budaya dalam peradaban suatu bangsa. Iklan melalui simbol-simbolnya mampu merepresentasikan sebuah gambaran ideal kehidupan masyarakat dan mengkonstruksi satu masyarakat lain untuk menirunya. Dalam konteks inilah terjadi *hegemoni* –suatu proses dominasi wacana mayoritas terhadap wacana minoritas.

Disadari atau tidak sebagian besar iklan yang hadir dalam kehidupan sehari-hari kita telah mengusung nilai-nilai yang bertolak belakang dengan spirit profetik. Iklan telah menjadi agen *dehumanisasi*, suatu proses pelemahan atas harkat dan martabat manusia. Iklan juga telah menjadi sarana *deliberasi*, sebuah pengukuhan atas segala bentuk penindasan. Pada muarannya iklan telah menjadi sarana dalam mematikan kesadaran *transendental*. Sebuah proses memanifestasikan keberadaan Tuhan kapanpun, dimanapun, dan dengan siapapun.

Satu contoh yang hampir setiap hari kita lihat adalah penggunaan tubuh perempuan sebagai model iklan. Perempuan dengan balutan *make up* yang overdosis, pakaian yang serba vulgar, serta dibumbui dengan gerakan sedikit erotis dirasa cukup ampuh dalam menarik minat konsumen. Hal ini hampir terjadi di setiap iklan suatu produk yang sebenarnya tidak identik dengan perempuan (contoh; iklan-iklan produk elektronik). Sehingga orang membeli televisi bukan lagi atas pertimbangan

keunggulan fitur, harga, maupun tingkat kebutuhan, melainkan karena perempuan yang menyampaikan segala sesuatu tentang televisi tersebut dalam iklan.

Dalam konteks tersebut sungguh telah terjadi sebuah penistaan akan harkat dan martabat perempuan (baca; manusia). Perempuan sebagai manusia telah dieksploitasi untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya bagi kepentingan modal. Perempuan -sebagai manusia yang pada telapak kakinya surga Tuhan digantungkan- telah dijadikan sebagai barang komodifikasi kepentingan kapital. Proses ini terjadi secara halus (*soft imperialisme*) melalui alam bawah sadar kita. Sehingga proses *pentidakmanusiaan* perempuan (*dehumanisasi*) sering kali tidak disadari. Proses penindasan derajat perempuan (*deliberasi*) akan segala kehormatannya sebagai manusia sering kali dikesampingkan.

Dehumanisasi dan *deliberasi* tidak hanya menimpa terhadap manusia berjenis kelamin perempuan. Laki-laki dalam dunia periklanan juga sering menjadi objek 'penindasan'. Sebagaimana kita ketahui bagaimana iklan dalam merumuskan gambaran laki-laki ideal. Laki-laki ideal versi iklan selalu identik dengan tubuh tegap, tinggi, kulit terang, wangi, berpakaian rapi dan sebagainya. Dengan menghilangkan keberagaman sudut pandang akan standar laki-laki ideal. Kemudian hampir semua masyarakat di belahan bumi manapun mengamini dan mengimani ukuran tersebut. Dalam kasus ini terjadilah sebuah

penyeragaman standar, dengan menutup segala keberagaman corak berpikir yang menjadi salah satu ciri dari manusia sebagai ciptaan Tuhan.

Ketika proses humanisasi (memanusiakan manusia) dan liberasi (membebaskan manusia dari ketertindasan) telah dilanggar, maka runtuhlah bangunan kesadaran *transendental*. Kesadaran *transendental* merupakan akumulasi dari humanisasi dan liberasi, keduanya ibarat dua kaki bagi mahkota proses *transendensi*.

Majalah Sekar merupakan majalah wanita yang cukup berpengaruh dalam dunia wanita Indonesia (Briliyantini, editor in chief Majalah Sekar). Secara umum majalah Sekar memuat seputar dunia keperempuanan, seperti contoh; fashion, kuliner, tips-tips kecantikan, hobi perempuan, bisnis perempuan dan lain sebagainya. Sehingga hampir seluruh pesan yang dimuat majalah Sekar menjadi rujukan bagi perempuan Indonesia, khususnya usia dewasa. Kondisi ini membuat majalah Sekar menjadi media yang efektif untuk dijadikan sebagai media dalam beriklan produk kecantikan.

Ada beberapa hal yang secara umum membuat Majalah Sekar menarik untuk dikaji. *Pertama*, usia majalah yang merupakan kelompok dari Kompas Gramedia ini masih relatif muda jika dibandingkan majalah wanita yang lebih dulu ada, semisal *Femina* dan *Kartini*. Sehingga bisa dijadikan sebagai rujukan dalam melihat bagaimana proses *eksekusi* periklanan majalah-majalah wanita yang sedang dalam tahap berkembang di Indonesia. Apakah ia akan merujuk pada majalah-majalah yang sudah

mapan atau membuat alternatif lain khususnya dalam konteks *space* iklan. *Kedua*, *space* iklan relatif lebih sedikit dibanding majalah-majalah wanita lainnya. Hal ini membuat tingkat penyampaian pesan iklan lebih efektif, karena pembaca tidak dibingungkan dengan berjubelnya informasi periklanan. Dari total 132 halaman hanya terdapat 8 halaman untuk *space* iklan (kurang dari 10%). Ketika efektifitas pesan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula pengaruh pesan tersebut terhadap pembaca. *Ketiga*, rubrik yang disajikan sangat variatif, yang meliputi berita hangat, gaya, cantik, feature, dapur sekar, fiksi (cerita teladan), resensi, liputan khusus dan sebagainya. Kondisi ini membuat pembaca tidak jenuh dalam membaca majalah *Sekar*. Selain itu, rubrik-rubrik tersebut juga bisa merangkul remaja dan wanita dewasa sehingga pangsa pasar jauh lebih luas.

Setidaknya terdapat beberapa iklan kecantikan dalam majalah *Sekar* edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012, diantaranya Iklan Sariayu Putih Langsung, Mirabella *Moistfull Lipstick*, *Madame Korner*, Zap *Permanent Hair Removal*, dan Sariayu Martha Tilaar Cantik Alami dengan lima langkah mudah. Iklan-iklan tersebut sangat menarik untuk diteliti, khususnya dalam hal; *Pertama*, bagaimana iklan-iklan kecantikan tersebut melakukan proses *simbolisasi* makna dalam setiap pesan yang disampaikan. Seperti apa makna pesan yang tersurat (*eksplisit*) maupun tersirat (*implisit*) dalam iklan-iklan kecantikan tersebut. Lalu bagaimana makna pesan iklan-iklan tersebut ketika dikontekstualisasikan dengan

nilai-nilai profetik. *Kedua*, letak iklan (khususnya; Sariayu) sangat strategis, karena terletak pada halaman depan bagian dalam dan halaman belakang bagian luar. Sehingga akan jauh lebih tinggi berdampak terhadap pembaca.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengajukan penelitian berjudul “Iklan sebagai Antitesis Nilai-nilai Profetik (Analisis Semiotika Iklan Kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012)”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana analisis semiotika model Roland Barthes dalam iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012?
2. Bagaimana makna simbol-simbol iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 menjadi antitesis nilai-nilai profetik?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana analisis semiotika model Roland Barthes dalam iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012.

- b. Untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana makna simbol-simbol iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 menjadi antitesis nilai-nilai profetik.

2. Manfaat

a. Manfaat akademik :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan studi *Kajian Semiotika Iklan*. Serta mampu memperkaya khazanah Ilmu Sosial Profetik sebagai solusi dalam merespons arus *globalisasi*.

b. Manfaat praktis :

1. Menjadi pemantik pentingnya kesadaran profetik bagi praktisi periklanan dalam rangka tanggungjawab kemanusiaan.
2. Sebagai otokritik terhadap perkembangan periklanan Indonesia yang semakin menceraiberaut anak bangsa dari nilai-nilai kemanusiaan, kebebasan, serta ketuhanan.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti mengajukan proposal skripsi, sudah ada beberapa hasil penelitian tentang iklan. Oleh karena itu untuk mengetahui persamaan serta perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya dirasa penting untuk memaparkan beberapa hasil penelitian sebelumnya.

Idris (2011) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan

judul Iklan dalam Perspektif Humanisme (Analisis Semiotika Iklan Aqua English “Satu untuk Sepuluh”). Dalam penelitian tersebut, Idris mengusung nilai-nilai humanisme sebagai bahan kajian. Iklan Aqua versi Satu untuk Sepuluh menjadi objek penelitian dengan analisis semiotika sebagai alat pembedahnya.

Spirit untuk saling berbagi kepada sesama menjadi inti dari nilai humanisme yang diusung melalui teks, *ikon*, serta simbol-simbol dalam iklan aqua tersebut. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut mengurai sisi-sisi kemanusiaan yang dikampanyekan produk Aqua.

Persamaan penelitian Idris dengan penelitian yang akan dilakukan adalah; *Pertama*, sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian. *Kedua*, menggunakan analisis semiotika sebagai pisau analisis. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut. *Pertama*, Idris melakukan analisis iklan Aqua dalam konteks iklan sebagai ruang transformasi nilai-nilai humanisme, sedangkan peneliti akan lebih berfokus terhadap iklan sebagai antitesis nilai-nilai profetik. *Kedua*, iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian Idris adalah Iklan Aqua versi Satu untuk Sepuluh, sedangkan peneliti akan mengambil objek penelitian iklan-iklan kecantikan yang dimuat dalam majalah Sekar edisi 90/12 22Agustus-05 September 2012.

Eki Rinaningputri (2012) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS dengan judul skripsi Eksploitasi

perempuan dalam iklan (Studi Semiotika Visualisasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Produk Guess pada Majalah Cleo dan Elle di Indonesia). Eksplorasi penelitian ini dilakukan dengan mengangkat iklan produk *Guess* pada Majalah *Cleo* dan *Elle* sebagai objek penelitian dan pisau bedahnya digunakan ilmu semiotika.

Penelitian meliputi visualisasi melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut. Lebih lanjut penelitian ini memfokuskan penggunaan *brand ambassador* perempuan dalam iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana perempuan dijadikan sebagai objek komodifikasi dalam iklan produk *Guess* pada Majalah *Cleo* dan *Elle*. Betapa fenomena eksploitasi perempuan dalam media massa sangat marak seiring berkembangnya teknologi informasi khususnya dalam industri media massa.

Persamaan penelitian Eki dengan penelitian yang akan dilakukan adalah; *Pertama*, sama-sama menggunakan iklan media cetak sebagai objek penelitian. *Kedua*, menggunakan analisis semiotika sebagai pisau analisis. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut. *Pertama*, Eki melakukan analisis iklan produk *Guess* pada Majalah *Cleo* dan *Elle* yang didalamnya sarat akan eksploitasi terhadap tubuh perempuan, sedangkan peneliti akan lebih berfokus terhadap iklan sebagai antitesis nilai-nilai profetik. *Kedua*, iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian Eki adalah Iklan produk *Guess* pada Majalah *Cleo* dan *Elle*, sedangkan peneliti akan mengambil

objek penelitian iklan-iklan kecantikan yang dimuat dalam majalah Sekar edisi 90/12 22Agustus-05 September 2012.

Yunita Eka Rini (2010) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS dengan judul Representasi Maskulinitas Kaum Termajinakan dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima *Ener-g* Versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II). Hampir sama dengan penelitian sebelumnya, namun Yunita memfokuskan bagaimana iklan mencitrakan maskulinitas dalam industri media massa. Objek penelitian ini adalah iklan televisi Kuku Bima *Ener-g* Versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II. Yunita juga menggunakan analisis semiotika untuk membedah fenomena sosial.

Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana iklan disadari atau tanpa disadari melalui *visualisasi* objeknya telah melakukan standarisasi citra maskulin. Sehingga lelaki ideal adalah lelaki yang sebagaimana digambarkan oleh iklan tersebut. Lelaki ideal adalah yang bertubuh gagap, six pack, dan mereka yang secara rutin mengkonsumsi Kuku Bima *Ener-g*. Tanpa mengkonsumsi Kuku Bima *Ener-g* seakan *muhal* untuk menjadi lelaki ideal idaman perempuan. Hal ini lebih lanjut membuat lelaki yang tidak sesuai dengan gambaran iklan tersebut termarginalkan.

Persamaan penelitian Yunita dengan penelitian yang akan dilakukan adalah; *Pertama*, sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian. *Kedua*, menggunakan analisis semiotika sebagai pisau

analisis. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut. *Pertama*, Yunita melakukan analisis iklan televisi Kuku Bima *Ener-g* Versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II dengan mengeksplorasi fenomena representasi citra maskulin dalam iklan, sedangkan peneliti akan lebih berfokus terhadap iklan sebagai antitesis nilai-nilai profetik. *Kedua*, iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian Yunita adalah Iklan televisi Kuku Bima *Ener-g* Versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II (iklan *audio-visual*), sedangkan peneliti akan mengambil objek penelitian iklan-iklan kecantikan dalam media cetak (*visual*) yang dimuat dalam majalah Sekar edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012.

Penelitian yang dilakukan Naomi Srie Kusumastutie dan Faturachman dalam Jurnal Psikologi 2004 No. 2 halaman 130-141 yang berjudul Analisis Gender Pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika sebagai pisau pembedah rumusan masalah. Objek penelitian dalam penelitian tersebut adalah iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai televisi swasta (RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Lativi, TV 7, dan Metro TV) dan dalam berbagai waktu tayang (pagi, siang, sore, maupun malam hari di minggu pertama bulan Juli 2002 (tanggal 7-13).

Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah iklan televisi sarat dengan ideologi *patriarkhi* dan sering mendiskreditkan posisi perempuan. Perempuan seakan hanya menjadi manusia kelas dua yang

dalam industri periklanan senantiasa digunakan sebagai objek untuk menarik ketertarikan konsumen. Sehingga posisi perempuan dalam iklan melalui pesan gambar dan teks seakan digunakan untuk menutupi atau mengelabui informasi produk iklan yang dalam beberapa hal sebenarnya memiliki kelemahan.

Persamaan penelitian Naomi dan Fathurachman dengan penelitian yang akan dilakukan adalah; *Pertama*, sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian. *Kedua*, menggunakan analisis semiotika sebagai pisau analisis. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut. *Pertama*, Naomie dan Fathurachman melakukan analisis iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai televisi swasta (RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Lativi, TV 7, dan Metro TV) dengan mengeksplorasi fenomena bias gender dalam iklan televisi, sedangkan peneliti akan lebih berfokus terhadap iklan sebagai antitesis nilai-nilai profetik. *Kedua*, iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian Naomi dan Fathurachman adalah iklan *audio-visual* yaitu iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai televisi swasta (RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Lativi, TV 7, dan Metro TV), sedangkan peneliti akan mengambil objek penelitian iklan-iklan kecantikan dalam media cetak (*visual*) yang dimuat dalam majalah Sekar edisi 90/12 22Agustus-05 September 2012.

Hasil penelitian Rajiyem dan Widodo Agus Setianto (2004) dalam jurnal *Humaniora* volume 16 dengan judul *Konstruksi Budaya dalam*

Iklan: Analisis Semiotika Konstruksi Budaya dalam Iklan “Viva Mangir Beauty Lotion”. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, iklan ini mengambil fokus iklan media cetak sebagai objeknya. Penelitian ini mengambil Iklan *Viva Mangir Beauty Lotion* sebagai objek penelitiannya. Analisis semiotika digunakan sebagai pisau pembedah dalam mengurai rumusan masalah dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini mengeksplorasi struktur iklan media cetak dengan simbol-simbolnya yang secara langsung ataupun tidak langsung mengkonstruksi kesadaran khalayak. Iklan *Viva Mangir Beauty Lotion* mengangkat nilai-nilai budaya kraton sebagai alat untuk mengkonstruksi kesadaran perempuan. Citra perempuan kraton yang identik dengan lemah lembut, berkulit halus, terawat, dan selalu dimanjakan menjadi nilai-nilai yang ditawarkan *Viva Mangir Beauty Lotion*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah; *Pertama*, sama-sama menggunakan iklan media cetak sebagai objek penelitian. *Kedua*, menggunakan analisis semiotika sebagai pisau analisis. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut. *Pertama*, Rajiyem dan Widodo melakukan analisis iklan produk *Viva Mangir Beauty Lotion* yang secara *konotatif* mengkonstruksi khalayak dengan nilai-nilai budaya perempuan keraton, sedangkan peneliti akan lebih berfokus terhadap iklan sebagai antitesis nilai-nilai profetik. *Kedua*, iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian Rajiyem dan Widodo adalah Iklan

Iklan: Analisis Semiotika Konstruksi Budaya dalam Iklan “Viva Mangir Beauty Lotion”. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, iklan ini mengambil fokus iklan media cetak sebagai objeknya. Penelitian ini mengambil Iklan *Viva Mangir Beauty Lotion* sebagai objek penelitiannya. Analisis semiotika digunakan sebagai pisau pembedah dalam mengurai rumusan masalah dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini mengeksplorasi struktur iklan media cetak dengan simbol-simbolnya yang secara langsung ataupun tidak langsung mengkonstruksi kesadaran khalayak. Iklan *Viva Mangir Beauty Lotion* mengangkat nilai-nilai budaya kraton sebagai alat untuk mengkonstruksi kesadaran perempuan. Citra perempuan kraton yang identik dengan lemah lembut, berkulit halus, terawat, dan selalu dimanjakan menjadi nilai-nilai yang ditawarkan *Viva Mangir Beauty Lotion*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah; *Pertama*, sama-sama menggunakan iklan media cetak sebagai objek penelitian. *Kedua*, menggunakan analisis semiotika sebagai pisau analisis. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut. *Pertama*, Rajiyem dan Widodo melakukan analisis iklan produk *Viva Mangir Beauty Lotion* yang secara *konotatif* mengkonstruksi khalayak dengan nilai-nilai budaya perempuan keraton, sedangkan peneliti akan lebih berfokus terhadap iklan sebagai antitesis nilai-nilai profetik. *Kedua*, iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian Rajiyem dan Widodo adalah Iklan

Viva Mangir Beauty Lotion, sedangkan peneliti akan mengambil objek penelitian iklan-iklan kecantikan yang dimuat dalam majalah Sekar edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012.

Secara garis besar persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah: *Pertama*, objek penelitian adalah sama-sama iklan. Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Iklan Kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012. *Kedua*, metode yang digunakan sama-sama menggunakan analisis semiotika. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. *Ketiga*, nilai-nilai profetik yang akan dijadikan ruh dalam penelitian ini merupakan gagasan baru yang sebelumnya belum pernah dijadikan sebagai kiblat dalam koreksi kajian tanda riset periklanan.

E. Landasan Teori

1. Teori, Tradisi, dan Praktik Komunikasi

Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi menjadi sangat penting untuk dikaji. Lasswell dalam Zamroni (2009: 5) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa (*who says what in which channel to whom with what effect*). seiring berkembangnya kajian komunikasi muuncullah beragam definisi tentang komunikasi, beragam diskusi dengan

berbagai bentuk argumentasi, beragam teori dengan berbagai dimensi. Bahkan pada tahun 1976 Dance dan Larson mengumpulkan 126 definisi komunikasi. Meski kemudian keduanya mengidentifikasi tiga dimensi konseptual penting yang mendasari 126 definisi yang mereka temukan, yakni; tingkat observasi atau derajat keabstrakannya; tingkat kesengajaannya; dan tingkat keberhasilannya (Littlejohn 2009: 52).

Craig (Littlejohn 2009: 53) membagi kajian komunikasi dalam tujuh tradisi pemikiran, yaitu: tradisi semiotik, fenomenologis, sibernetika, sosiopsikologis, sosiokultural, kritis, dan retorik. Beberapa tradisi tersebut memiliki pertentangan dalam beberapa hal. Perbedaan kelompok tradisi komunikasi justru menjadi komplementer satu tradisi dengan tradisi lainnya. Peneliti akan memfokuskan penelitian dalam tradisi semiotika.

a. Tradisi Semiotika

Semiotika adalah kajian tentang tanda (Budiman 2004:3 , Noth 1990:3, Sudjiman 1992:vii). Kata *semiotik* telah digunakan pertama kalinya oleh ahli filsafat Jerman Lambert pada abad XVIII (Sudjiman dan Zoest, 1992:2). Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Winfried Noth sebagaimana dikutip Freddy H. Istanto (2000: 115) menguraikan asal-usul kata semiotika; secara etimologi semiotika dihubungkan dengan kata Yunani $\sigma\upsilon\nu$ = *sign* dan

σῆμαλ = *signal, sign*. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998:262).

Teori semiotika pada intinya adalah teori tentang bahasa, tentang tanda. Dalam perkembangannya terdapat dua istilah yaitu semiologi (*semiology*) dan Semiotika (*Semiotics*) yang dikenal umum sebagai ilmu tentang tanda (*The Science of Sign*).

Secara prinsip kedua istilah yang mengacu pada ilmu ini tidak ada perbedaan prinsip, kecuali orientasi semiologi pada Saussure dan orientasi Semiotika pada Pierce (Indriani Triandjodjo, 2008).

C.S. Pierce dalam Berger (2010: 1-2) menyebut tanda sebagai suatu pegangan seseorang akibat keterkaitan dengan tanggapan atau kapasitasnya. Tanda adalah sesuatu yang terdiri dari sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk

mengartikan sesuatu hal lainnya. Sedangkan menurut Saussure tanda-tanda itu ibarat lembaran kertas. Satu sisi adalah penanda dan sisi yang lain menjadi petanda dan kertas itu sendiri adalah tanda.

Van Zoest dalam Indriani (2008) menerangkan bahwa tanda adalah sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain. Tanda bisa berupa nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan, dan bisa berada dimana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, dengan demikian berarti tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi.

Tanda adalah sesuatu yang selalu memiliki penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Piliang, 2003: 43-44).

Penanda (*Signifier*) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda (*signified*) menurut Saussure (dalam Bertens, 1985: 385) adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep (aspek mental dari bahasa).

Roland Barthes salah seorang pengikut Saussure sebagaimana dikutip Rajiyem dan Widodo (2004: 159-160) mengembangkan gagasannya mengenai hubungan penanda dan

petanda yakni arbitrer, ikonik, motivasi, dan ketidakleluasaan serta hubungan hal-hal tersebut sangat dekat.

- a. *Arbitrer* atau kesemena-menaan artinya sebuah tanda merupakan inti dari bahasa manusia. Dalam hal ini bahasa tidak perlu hubungan antara penanda dan petanda. Hubungan ditentukan oleh konvensi atau aturan kesepakatan dari penggunaannya.
- b. *Ikonik* atau tanda ikon adalah bentuk penanda yang ditentukan oleh petanda kedalam beberapa tingkatan.
- c. Motivasi dan ketidakleluasaan digunakan untuk menggambarkan tempat penanda menentukan tingkat petanda dan dapat dipertukarkan. Ikonik merupakan tanda yang paling termotivasi tinggi. Ketika tanda semakin termotivasi penanda semakin tidak leluasa oleh petandanya.

Lebih lanjut Barthes mengembangkan wacana semiotika dengan gagasannya tentang mitos. Mitos adalah wacana berkonotasi, wacana yang memasuki lapisan konotasi dalam proses signifikasinya. Proses signifikasi dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual tentang denotasi dan konotasi.

Denotasi merupakan makna yang eksplisit atau langsung dan pasti, merupakan tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan

ujukannya pada realitas. Konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda. Makna yang beroperasi di sini adalah makna yang tidak eksplisit, tidak langsung atau tersembunyi dan tidak pasti. Aspek-aspek psikologis misalnya perasaan, emosi atau keyakinan yang dikaitkan dengan penanda bisa mempengaruhi penciptaan makna yang disebut makna lapis kedua (Piliang, 2004: 10).

Lebih lanjut Barthes dalam Sobur (2004: 128) menjelaskan bahwa mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi. Denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap suatu objek, tahap ini disebut tahapan signifikasi tingkat pertama. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya sering tidak disadari. Konotasi adalah signifikasi tahap kedua. Tahap ini menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi (subjektivitas) dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Jika denotasi merupakan makna objektif kata, maka konotasi merupakan makna emosional (subjektif) dari kata tersebut (De Vito dalam Sobur, 2004 : 99)

b. Iklan sebagai Praktik Komunikasi Komersial

Secara etimologi, *kata iklan* berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan* yang berarti 'pemberitahuan' dan 'advertensi' (Nababan dalam Nidya, 2011: 3). Dapat dikatakan bahwa iklan memuat aneka tanda, baik berupa bahasa verbal maupun bahasa nonverbal yang berisi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada khalayak ramai.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright dalam Liliweri 1992: 20). Klepper sebagaimana dikutip oleh Liliweri menjelaskan bahwa iklan yang dalam bahasa Inggris adalah *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang mempunyai arti 'mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain'.

Menurut Madjadikara (2005: 17) iklan adalah sarana komunikasi yang bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dan sekaligus menawarkannya kepada konsumen. Sedangkan menurut Sigit (1982: 50) iklan merupakan cara penyajian lewat cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang produk atau jasa yang dilakukan oleh

lembaga dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh dukungan, suara, atau pendapat.

Senada dengan hal tersebut Pengertian iklan menurut Shadaly (1992: 1376) adalah pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas (seperti buku telepon, buku-buku pameran dan sebagainya) atas dasar kontrak pembayaran.

Intinya iklan merupakan proses penyampaian pesan dari pihak pengiklan (barang atau jasa) melalui media tertentu kepada khalayak dengan tujuan persuasif. Media yang digunakan bisa menggunakan media cetak maupun elektronik.

Menurut Bovee (dalam Liliweri 1992: 47) iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan. Misalnya iklan memberikan pelajaran tentang bagaimana seseorang melindungi diri dari ancaman pencemaran

lingkungan, banjir maupun cara pencegahan suatu penyakit. Dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen dapat mengetahui barang apa yang ada di pasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun yang terjauh.

Tujuan utama iklan menurut Swastha (2000: 252) adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Selain itu, iklan juga mempunyai tujuan

1. mendukung program "*personal selling*" dan kegiatan promosi.
2. mencapai khalayak yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesmen* dalam jangka waktu tertentu
3. mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. memasuki wilayah pemasaran baru atau menarik langganan baru
5. memperkenalkan produk baru
6. mencegah barang-tiruan
7. meningkatkan penjualan
8. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Iklan baik cetak ataupun elektronik, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan dalam media cetak lebih

mudah diamati (Kasali, 1995: 82). Kebanyakan struktur yang ditampilkan dengan urutan judul, subjudul, tubuh iklan dan slogan.

Judul dalam iklan media cetak adalah bagian terpenting, meskipun letaknya tidak selalu di awal tulisan. Judul harus dibuat semenarik mungkin untuk membangkitkan rasa ketertarikan dari pembaca. Subjudul dibuat untuk menjelaskan dan memudahkan memahami judul. Tubuh iklan merupakan penjelasan detail tentang produk (Riyanto, 2000: 22). Slogan dipakai untuk lebih menyakinkan dan memperkuat ketertarikan audiens.

Menurut Masduki (2001: 69) struktur iklan yang lazim digunakan terdiri dari sebagai berikut:

1. *Attention getter*, berupa sentuhan menarik diawal kalimat atau dalam konteks iklan elektronik bisa juga dengan menggunakan musik.
2. Musik atau kalimat yang menghibur yang mampu membawa audiens kedalam suasana tertentu yang berkaitan dengan pesan yang hendak disampaikan pembuat iklan.
3. Memunculkan simbol kesenian daerah, ungkapan bahasa humor komikal, atau ucapan public figure.
4. *Attention getter*, sentuhan akhir yang membuat dramatis atau semakin membuat penasaran audiens terhadap muatan pesan iklan.

Sedangkan Soemarno sebagaimana dikutip Rajiyem dan Setianto (2004: 157) lebih lanjut menjelaskan bahwa struktur iklan terdiri dari headline, subheadline, bodycopy, caption, banner atau splash, logotype atau brand, ilustrasi, spot, slogan, dan closing.

1. *Headline*

Headline adalah judul atau kata-kata utama atau sering disebut kepala berita. *Headline* biasanya terdiri dari kata-kata yang singkat, menarik, mudah dimengerti, dan huruf dicetak dengan ukuran yang lebih besar daripada huruf lainnya.

2. *Subheadline*

Subheadline merupakan kalimat yang merupakan penjabaran dari suatu headline atau bisa dalam bentuk headline kedua yang biasanya ditulis dibawah *headline* utama. Berfungsi untuk menjelaskan suatu headline. Ukuran hurufnya lebih kecil dari ukuran huruf pada headline utama namun lebih besar daripada ukuran huruf pada *bodycopy*.

3. *Bodycopy*

Bodycopy merupakan teks batang tubuh dari suatu iklan. *Bodycopy* berfungsi untuk menjabarkan maksud dari *headline* dan *subheadline* dengan penjelasan yang sangat detail. Hal ini untuk meyakinkan audiens dan membuat audiens semakin tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan.

4. *Caption*

Caption adalah teks yang menjelaskan ilustrasi suatu iklan. *Caption* berisi tentang karakteristik produk atau keterangan mengenai detail produk seperti yang digambarkan dalam ilustrasi atau penjelasan mengenai cara pemakaian produk.

5. *Banner* atau *splash*

Banner bertujuan untuk menonjolkan informasi dari suatu produk. Biasanya berisi tentang kelebihan atau ciri khas dari suatu produk. *Banner* biasanya dibuat terpisah dari headline dalam bentuk lingkaran atau dalam dengan bentuk kesan letusan.

6. *Logotype* atau *brand*

Logotype atau *brand* merupakan bagian dari teks yang merupakan identitas dari suatu produk, merek, atau produsen secara khusus dan memiliki ciri tersendiri.

7. Ilustrasi

Ilustrasi adalah bagian dari gambar atau visualisasi dalam sebuah iklan, dapat berupa foto, video, grafik, diagram, dan tanda-tanda lainnya. Ilustrasi berfungsi untuk mengarahkan imajinasi audiens dan semakin mendekatkan produk dengan realitas audiens.

8. *Spot*

Spot adalah bagian dari ilustrasi yang berfungsi untuk memberikan gambaran lebih detail produk. Selain itu juga

4. *Caption*

Caption adalah teks yang menjelaskan ilustrasi suatu iklan. *Caption* berisi tentang karakteristik produk atau keterangan mengenai detail produk seperti yang digambarkan dalam ilustrasi atau penjelasan mengenai cara pemakaian produk.

5. *Banner* atau *splash*

Banner bertujuan untuk menonjolkan informasi dari suatu produk. Biasanya berisi tentang kelebihan atau ciri khas dari suatu produk. *Banner* biasanya dibuat terpisah dari headline dalam bentuk lingkaran atau dalam dengan bentuk kesan letusan.

6. *Logotype* atau *brand*

Logotype atau *brand* merupakan bagian dari teks yang merupakan identitas dari suatu produk, merek, atau produsen secara khusus dan memiliki ciri tersendiri.

7. Ilustrasi

Ilustrasi adalah bagian dari gambar atau visualisasi dalam sebuah iklan, dapat berupa foto, video, grafik, diagram, dan tanda-tanda lainnya. Ilustrasi berfungsi untuk mengarahkan imajinasi audiens dan semakin mendekatkan produk dengan realitas audiens.

8. *Spot*

Spot adalah bagian dari ilustrasi yang berfungsi untuk memberikan gambaran lebih detail produk. Selain itu juga

berfungsi untuk melengkapi detail produk yang tidak termuat dalam ilustrasi utama dan detail tersebut penting untuk disampaikan kepada audiens.

9. Slogan

Slogan merupakan pesan singkat atau jargon dari suatu produk yang merepresentasikan segala hal yang berkaitan dengan produk iklan. Slogan biasanya terdiri dari dua sampai enam kata dengan diksi yang mudah diingat oleh audiens.

10. *Closing*

Closing adalah akhir sekaligus penutup dari iklan. Dalam iklan media cetak *closing* biasanya diletakkan di bagian paling bawah. *Closing* bisa berupa informasi tambahan atau penegasan terhadap informasi yang ingin disampaikan dalam iklan.

2. Antitesis

Pius dan Dahlan dalam Kamus Ilmiah Populer (1994: 37) memberikan beberapa pengertian tentang *antitesis* yaitu pertentangan yang menyolok; pernyataan tentang dengan menggunakan kata-kata yang sangat berlawanan artinya (*antitese*). Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *antitesis* berarti pertentangan yg benar-benar; pengungkapan gagasan yang bertentangan dalam susunan kata yang sejajar.

Antitesis berasal dari bahasa Yunani yang berarti pengaturan yang berlawanan. Berasal dari *ἀντί* yang berarti melawan

dan θέσις yang berarti posisi. *Antitesis* adalah counter proposisi dan menunjukkan sebuah kontras dengan proposisi asli. Dalam menetapkan sebaliknya, seseorang membawa sebuah kontras dalam makna (misalnya, definisi, interpretasi, atau semantik) oleh kontras jelas dalam ekspresi (<http://id.shvoong.com/humanities/linguistics>).

Konsep antitesis dalam penelitian ini berkiblat pada pemikiran filsuf Jerman George Wilheim Friederich Hegel tentang teori *dialektika sosial* atau lebih sering disebut dengan istilah *dialektika Hegel*. Hegel (2001: 5) berpendapat bahwa dalam proses kehidupan sosial akan berlaku *Thesis*, *Antithesis* dan *Sintesis*. Lebih kongkrit bahwa dalam dinamika kehidupan masyarakat akan muncul *Pro (thesis)*, *kontra (antithesis)* dan solusi (*sintesis*).

Dialektika Hegel menjadikan akhir sesuatu menjadi awal kembali, seperti sebuah siklus. Tiga prinsip utamanya; *thesis*, *antithesis*, dan *synthesis*. *Thesis* merupakan perwujudan atas pandangan tertentu. *Antithesis* menempatkan dirinya sebagai oposisi, serta *synthesis* merupakan hasil *rekonsiliasi* atas pertentangan sebelumnya yang kemudian akan menjadi sebuah *thesis* baru dan begitu seterusnya. Sehingga ketiganya merupakan pertentangan yang kelak menjadi kesatuan utuh dalam realitas.

Dalam konteks penelitian ini, nilai-nilai profetik merupakan *thesis*. Etika kenabian merupakan suatu nilai yang seharusnya dijadikan sebagai kiblat dalam berfikir maupun bergerak dalam

proses kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam dunia periklanan. Namun, realitas iklan yang ada hari ini justru sebaliknya, iklan sangat gersang akan nilai-nilai kenabian. Sehingga pesan-pesan yang terdapat dalam iklan di media cetak justru menjadi *antithesis* dari nilai-nilai profetik. Melihat fenomena yang seperti itu, sangat *urgen* untuk segera dirumuskan solusi (*sinthesis*).

3. Nilai-nilai Profetik

Terma profetik berasal dari kata *prophet* yang artinya nabi (Michael Philip dalam Waryani 2011: 61). Kata *prophetic* kemudian dalam bahasa Indonesia menjadi profetik yang artinya kenabian.

Nilai-nilai profetik dalam penelitian ini merujuk pada gagasan Ilmu Sosial Profetik yang diusung oleh Kuntowijoyo. Kuntowijoyo sebagaimana dijelaskan Syahputra (2007: 122) mengaku bahwa ide ilmu sosial profetik bersumber dari berbagai tulisan Muhammad Iqbal dan Roger Geraudy. Kuntowijoyo mengambil spirit realitas kenabian (*prophetic reality*) yang diusung kedua tokoh tersebut. Dari Iqbal, Kuntowijoyo belajar tentang *etika profetik*, sedangkan dari Geraudy, ia belajar tentang *filsafat profetik*.

Lebih lanjut Syahputra menjelaskan bahwa, Iqbal mengutip Abdul Quddus mengatakan bahwa Nabi Muhammad telah memberikan kesadaran kreatif (*creative consciousness*) dalam menciptakan suatu ide baru (Islam) menghadapi kekuatan-kekuatan sejarah. Sedangkan Geraudy berpendapat bahwa, filsafat Barat

memiliki banyak kelemahan. Untuk mengisi kelemahan tersebut Islam harus mengambil filsafat kenabian.

Setidaknya ada empat hal mendasar yang dipaparkan Kuntowijoyo (2006: 81-82) ketika merumuskan gagasan Ilmu Sosial Profetik;

Pertama, tentang tujuan akhir paradigma Islam. Kuntowijoyo mengutip James L. Peacock dan Thomas A. Kirsch bahwa ilmu sekular meramalkan transformasi kemanusiaan akan menuju ke arah masyarakat sekular. Dalam hal ini Kuntowijoyo berpendapat keabadian Islam berarti perubahan yang permanen. Permanensi tersebut harus disertai dengan *a sense of goal*, yaitu semakin dekatnya manusia kepada Yang Maha Abadi, transformasi menuju transendensi.

Kedua, tentang keterlibatan umat (paradigma Islam) dalam sejarah. Kuntowijoyo menegaskan;

....untuk keperluan keterlibatan itu umat harus berjuang penuh dalam sejarah kemanusiaan, yaitu humanisasi (memanusiakan orang), liberasi (membebaskan manusia dari penindasan), dan transendensi (membawa manusia beriman kepada Tuhan).

Ketiga, *methodological objectivisme*. Paradigma Islam tidak akan seperti ilmu sekular yang banyak merugikan Islam atas nama objektivitas ilmu. Dalam bahasa lain, paradigma Islam bukan gerakan balas dendam yang hendak meruntuhkan hasil kinerja peradaban ilmu sekular.

Keempat, sikap paradigma Islam terhadap ilmu-ilmu sekular. Pada tahap ini merupakan tahap penegasan bahwa paradigma Islam tidak akan secara apriori menolak ilmu sekular. Paradigma Islam tidak berniat merobohkan hasil kerja keras kemanusiaan (barat) selama berabad-abad.

Dari penjelasan tersebut jelas bahwa Kuntowijoyo melalui gagasan ilmu sosial profetiknya hendak mencari jalan tengah antara proses keilmuan di Barat yang terlalu *antrophosentris* (manusia pusat segala proses peradaban) dengan dinamika timur yang terlalu *theosentris* (Tuhan sebagai pusat segala kehidupan dengan menafikan manusia sebagai *khalifah fil ardlhi*). Ilmu sosial profetik hendak mencari titik temu antara diskursus agama yang terlanjur dianggap alamiah dan ilmu yang terlanjur diklaim ilmiah.

Lebih lanjut Kuntowijoyo (2006: 83-88) menegaskan bahwa ilmu sosial profetik tidak sekadar mengubah demi perubahan, tetapi mengubah berdasarkan cita-cita etik dan profetik. Suatu cita-cita yang diderivasikan dari misi historis Islam sebagaimana terkandung dalam QS. Ali Imran ayat 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

artinya: engkau adalah umat terbaik yang diturunkan di tengah manusia untuk menegakkan kebaikan, mencegah kemungkaran (kejahatan), dan beriman kepada Allah.

Dalam konteks inilah, maka seharusnya iklan sebagai hasil peradaban manusia harus selalu mengusung nilai-nilai profetik. *Mafhum mukhalafah* dari hal tersebut adalah iklan tidak boleh menerabas batasan nilai-nilai profetik, yaitu;

a. Humanisasi (*ta'muruuna bil ma'ruf*)

Humanisasi adalah suatu proses memanusiakan manusia. Suatu tindakan memperlakukan manusia sesuai hak dan martabatnya sebagai manusia. Salah satu wujud materialisasi dari humanisasi adalah dengan selalu menyeru pada kebaikan (*ta'muruuna bil ma'ruf*) kapanpun dan dimanapun.

"...kita tahu bahwa kita sekarang mengalami proses dehumanisasi karena masyarakat kita menjadikan kita sebagai bagian dari masyarakat abstrak tanpa wajah kemanusiaan. Kita mengalami objektivasi ketika berada di tengah-tengah mesin politik dan mesin-mesin pasar (Kuntowijoyo, 2006:100).

Iklan sebagai media *transformasi* kesadaran menjadi sangat *urgen* dalam proses tersebut.

b. Liberasi (*tanhauna 'anil munkar*)

Liberasi adalah suatu proses membebaskan manusia dari segala bentuk penindasan. Suatu perjuangan untuk mengangkat martabat manusia dari kubangan penindasan melalui pencegahan pada kemungkaran (*tanhauna 'anil munkar*).

"...tujuan dari transendensi adalah pembebasan dari kekejaman kemiskinan struktural, keangkuhan teknologi, dan pemerasan kelimpahan. Kita menyatu rasa dengan mereka yang miskin, mereka yang terperangkap dalam kesadaran teknokratis, dan mereka yang tergusur oleh ekonomi raksasa.

Kita ingin bersama-sama membebaskan diri dari belenggu-belenggu yang kita bangun sendiri (Kuntowijoyo, 2006:103)

Iklan sebagai corong *komersialisasi* tentu tidak boleh hanya bersandar pada *dalil* untung-rugi dengan menistakan manusia sebagai manusia.

c. Transendensi (*tu' minuuna billahi*)

Transendensi merupakan muara dari *humanisasi* dan *liberasi*. Suatu proses mentuhankan Tuhan dengan tanpa menghapus peran manusia sebagai *khalifah fil'ardlhi*. Tujuan dari *transendensi* adalah menambahkan dimensi *transendental* dalam kebudayaan. Sebagaimana ditegaskan Kuntowijoyo (2006:106)

"...kita sudah banyak menyerah kepada arus hedonisme, materialisme, dan budaya yang dekaden. Kita percaya bahwa sesuatu harus dilakukan, yaitu membersihkan diri dengan mengingatkan kembali dimensi transendental yang menjadi bagian sah dari fitrah kemanusiaan. Kita ingin merasakan kembali dunia ini sebagai rahmat Tuhan.

Iklan sebagai anak kandung yang lahir dari rahim industri media tentu harus senantiasa menyelipkan substansi dari nilai-nilai ketuhanan di tengah-tengah musim kemanusiaan yang gersang akan mata air wahyu ketuhanan.

Merujuk kepada pendapat ulama klasik Syaikh Nawawi Ibnu Umar Al-Jawi dalam karyanya yang berjudul *Fathu al-Majid* (1235 H: 41-45) bahwa Nabi Muhammad memiliki empat sifat wajib, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Lebih lanjut Waryani (2011: 329) merumuskan empat sifat wajib tersebut dengan

istilah *fairness (shidiq)*, *accuracy (amanah)*, *responsibility (tabligh)*, dan *criticism (fathonah)*.

a. *Shidiq (Fairness)*

Shidiq (fairness) berarti benar segala yang diucapkan (*asshidiqu fi jami'i aqwalihim*) Rasulullah dalam setiap ajarannya. *Shidiq* adalah kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dikerjakan, khususnya dalam proses pewahyuan. Tidak ada pereduksian pesan secara substansial. Ketika Tuhan menyeru untuk berbuat adil kepada sesama, maka Rasulullah menyeru kepada umatnya untuk berbuat adil kepada sesama. Hal ini bisa dilihat dalam QS. Az-Zumar ayat: 33

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾

artinya: dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka Itulah orang-orang yang bertaqwa.

Antitesis dari *shidiq* (benar) adalah *kidzib* (bohong). Dalam konteks iklan, *shidiq* adalah kesesuaian antara isi pesan dengan barang atau jasa yang diiklankan. Sedangkan *kidzib* adalah ketidaksesuaian antara isi pesan dengan barang atau jasa yang diiklankan (*manipulasi*).

Iklan seringkali melakukan proses manipulasi pesan (*kidzib*) untuk menarik perhatian pelanggan. Barang atau jasa

dalam iklan seringkali dilebih-lebihkan dengan sekian keunggulan yang terkadang *absurd* dan tidak realistis.

b. *Amanah (Accuracy)*

Amanah merupakan proses perpanjangan dari sifat *shidiq* (benar). Rasulullah pada usia remaja oleh suku *Quraisy* pernah diberi gelar *al-amin* (dapat dipercaya). Segala hal yang diamanahkan kepada Rasulullah selalu ditunaikan dengan proporsional. Segala kepercayaan (dari Tuhan dan masyarakat) dia jalankan sesuai porsi hak dan kewajiban dengan tanpa disertai keberpihakan kepada salah satu golongan. Sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Mu'minuun ayat 8 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

artinya: dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Antitesis dari sifat *amanah* adalah *khianat (berkhianat)*. Dalam konteks iklan, *amanah* merupakan tingkat seberapa besar substansi iklan bisa dipercaya oleh khalayak sedangkan *khianat* adalah kondisi ketika isi pesan yang disampaikan tidak sanggup untuk dipertanggungjawabkan kepada khalayak. Semakin *shidiq* isi iklan maka semakin bisa dipercaya oleh khalayak, sebaliknya semakin *kidzib* suatu iklan maka semakin tidak bisa dipercaya oleh khalayak.

c. *Tabligh (Responsibility)*

Nabi Muhammad SAW adalah seorang *muballigh* (penyampai) pesan-pesan ketuhanan. Nabi secara harfiah berasal dari mufradat *naba'a* yang berarti berita. Nabi adalah *isim fa'il* dari kata *naba'a* yang berarti pembawa berita. *Tabligh* adalah proses penyampaian pesan nilai-nilai ketuhanan kepada ummat. Dalam QS. al-Maidah ayat 99 Tuhan berfirman:

مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ

artinya: kewajiban Rasul tidak lain hanyalah menyampaikan, dan Allah mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan.

Lawan kata dari *tabligh* (menyampaikan) adalah *Khitman* (menyembunyikan). *Tabligh* dalam iklan berarti menyampaikan segala kebenaran barang atau jasa dengan tanpa berusaha melebihi kondisi objek melalui tindakan manipulatif. Sedangkan *Khitman* adalah suatu tindakan yang dengan sengaja menyembunyikan atau menutup-nutupi kelemahan dari barang atau jasa yang pada akhirnya menimbulkan *kemadlaratan* bagi khalayak.

Khitman (menyembunyikan) sangat marak terjadi di dunia iklan hari ini. Efek samping (dampak negatif) dari suatu produk hampir tidak pernah disampaikan dalam iklan. Hal ini tentu

merupakan pengaruh dari dunia industri hari ini yang terlalu bersandar pada dalil untung rugi. Sehingga produsen seakan 'takut' ketika efek samping dari produknya diketahui oleh khalayak akan semakin berkurang tingkat ketertarikan khalayak untuk mengkonsumsi produk tersebut.

d. *Fathonah (Critisism)*

Rasulullah adalah sosok yang memiliki kecerdasan (*fathonah*) yang sangat tinggi. Bukan hanya kecerdasan intelegensi, tapi juga juga kecerdasan emosi dalam membaca situasi dan kondisi sosial masyarakatnya. Dalam menyampaikan pesan ketuhanan, beliau sangat mengerti akan situasi sosiologis masyarakat arab pada saat itu. Sehingga bungkusannya dari pesan ketuhanan yang beliau sampaikan mampu menarik perhatian masyarakat.

Dalam mendakwahkan nilai-nilai ketuhanan Rasulullah tidak secara frontal membenturkan ajarannya dengan budaya masyarakat Arab. Beliau berusaha mengakomodir kebudayaan Arab pada saat itu dengan menyelipkan nafas keIslaman. Rasulullah juga dikenal sebagai pribadi yang cerdas menempatkan posisi ketika *vis a vis* dengan musuhnya. Kebesarannya tidak dibangun dengan mengkerdulkan (*black campaign*) musuh-musuhnya. Bahkan ketika Abu Jahal seteru abadinya meninggal, beliau masih menghormati dalam kapasitas

Abu Jahal sebagai manusia. Sifat *Fathonah* didasarkan pada QS.

Taha ayat 128 yang berbunyi:

أَفَلَمْ يَهْدِ لَهُمْ كَمْ أَهْلَكْنَا قَبْلَهُمْ مِنَ الْقُرُونِ يَمْشُونَ فِي مَسْجِدِهِمْ
إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّأُولِي النُّهَىٰ

Artinya: Maka tidakkah menjadi petunjuk bagi mereka (kaum musyrikin) berapa banyaknya Kami membinasakan umat-umat sebelum mereka, Padahal mereka berjalan (di bekas-bekas) tempat tinggal umat-umat itu? Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal.

Fathonah (cerdas) dalam konteks iklan berarti *kreatif* dan *inovatif* dalam mengekskusi iklan atau mengemas produk dalam iklan. Selain itu pengiklan juga harus cerdas dalam melakukan analisis sosial (khalayak) dan cerdas dalam menyusun strategi kreatif yang sesuai dengan karakter (sosial-budaya) khalayak. Sehingga isi pesan yang disampaikan efektif dan efisien.

Antitesis dari *Fathonah* (cerdas) adalah *baladah* (bodoh). *Baladah* (bodoh) dalam dunia iklan adalah tidak kreatif dan bahkan dalam kondisi tertentu melakukan proses *plagiasi* ide orang lain. *Baladah* dalam hal ini juga berarti melakukan *black campaign*, menjatuhkan produsen lain demi mencapai kebesaran. Selain itu juga beberapa iklan di media yang beredar hari ini minim melakukan proses identifikasi kondisi sosiologis masyarakat. Sehingga strategi dan taktik yang diambil sering bersebrangan dengan kehendak khalayak.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan inti pokok dalam sebuah karya ilmiah. Melalui metode penelitianlah tingkat keilmiahannya suatu penelitian ditentukan. Selain itu juga disebabkan oleh keterkaitannya dengan tingkat keabsahan suatu penelitian. Djajasudarma (2006: 5) mendefinisikan metode sebagai “suatu cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan atau penelitian agar tercapai tujuan yang ditetapkan”.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hal ini berdasarkan pada data dari penelitian ini yang tidak berupa angka-angka tetapi berupa kualitas bentuk verbal dan visual yang berupa teks dan gambar.

Arikunto dalam Indriyani (2008: 70) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan katakata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan. Berdasarkan hal tersebut maka, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang analisis semiotika iklan kecantikan Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012.

Menurut Djajasudarma (2006: 16) deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data secara akurat sesuai dengan sifat alamiah data itu sendiri.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012. Pemilihan Majalah Sekar edisi 90/12 22 Agustus- 05 September 2012 sebagai objek penelitian dikarenakan Majalah Sekar merupakan majalah yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap dunia keperempuanan di Indonesia. Majalah Sekar juga memiliki pembaca yang relatif mapan secara ekonomi sehingga efektifitas iklan yang dimuat didalamnya sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembacanya. yaitu;

- a. Iklan *Mirabella Moistfull Lipstick* (halaman 7)
- b. Iklan *European Slimming Centre* (halaman 29)
- c. Iklan *Sariayu Martha Tilaar* versi Cantik dengan 5 Langkah Mudah (halaman 132, sampul belakang bagian luar)

3. Sumber Data

Data dibedakan menjadi dua macam data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Aswar (1999: 91), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui

pihak lain atau data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti

Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari hasil pengumpulan penulis berupa dokumentasi iklan kecantikan yang diambil dari Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012.

Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen iklan kecantikan Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 dan tidak dilakukan wawancara dengan pihak terkait karena dalam semiotika dokumen hasil karya iklanlah yang dianalisis

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Indriyani mengutip pendapat Arikunto (2008: 71) ada banyak metode dalam pengumpulan data, yaitu tes, interview, observasi, skala bertingkat dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan data-data yang diambil dari dokumen yang berupa iklan produk kecantikan yang didapat dari Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012. Oleh sebab itu metode yang digunakan adalah metode dokumentasi. Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pencatatan dan teknik pengamatan atau dokumentasi.

Tenik pencatatan dilakukan dengan mencatat kata-kata dan kalimat serta gambar-gambar yang ada dalam iklan kecantikan Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012.

Teknik yang kedua adalah teknik pengamatan dan observasi. Setelah data-data (kata-kata, kalimat dan gambar-gambar) yang sudah dicatat kemudian diamati dan dipilih berdasarkan pemilahan tertentu. Kriteria pemilihan data mencakup persamaan dan perbedaan adanya penanda dan petanda, konotasi dan denotasi, dari data-data yang telah dicatat.

5. Metode Analisis Data

Data yang telah dicatat dan diamati kemudian dianalisa dengan landasan teori yang telah ditentukan sebelumnya. Karena objek penelitian merupakan Iklan media cetak yang terdiri teks dan gambar maka peneliti akan menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes.

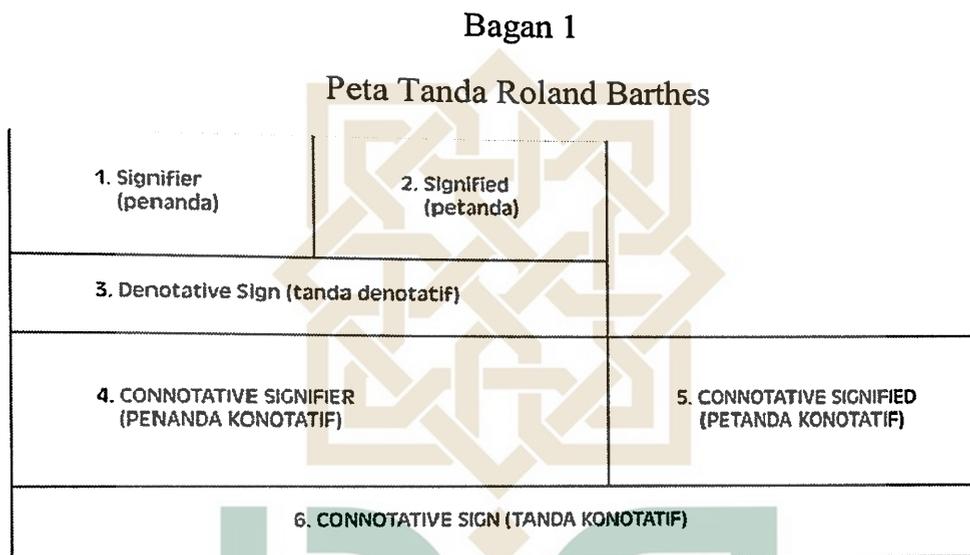
Menurut Barthes ketika kita melihat iklan, maka iklan harus dilihat sebagai komposisi campuran yang terdiri dari gambar fotografi (*photographic image*) dan teks linguistik (Listyaningtyas, 2007:45). Lebih lanjut Barthes dalam Sobur (2005:119) mengelompokkan pesan iklan kedalam tiga kategori;

- a. pesan linguistik yakni semua kata dan kalimat dalam iklan.
- b. pesan ikonik yang terkodekan yaitu *konotasi* yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi bilamana

dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat.

c. pesan ikonik tak terkodekan yaitu makna denotasi dalam iklan.

Berikut adalah peta tanda Roland Barthes:



(Sumber: Paul Cobley dan Litza Jansz dalam Sobur, Semiotika Komunikasi, 2005:69)

6. Metode Keabsahan Data

Keabsahan atau validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh secara akurat mewakili realitas yang diteliti (Pawito, 2008:97). Oleh karena itu untuk meningkatkan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang

berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, dalam Fauzan, 2011: 35).

Lebih lanjut untuk kredibilitas dan validitas penelitian peneliti akan menangkap, mencatat, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi yang terkait dengan iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012. Maka dari itu, terdapat tiga hal yang menjadi pusat perhatian peneliti di antaranya adalah reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan dan pengujian kesimpulan (Pawito, 2008:104).

1) Reduksi Data

Menurut Pawito, reduksi data bukan asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data. Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data (Pawito, 2008:104).

Pada tahap ini peneliti berusaha mengelompokkan data dan meringkas data. Dalam hal ini adalah meliputi data penelitian yang diperoleh tentang iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 yang masih mentah akan dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sekiranya dapat dikaitkan dengan fokus penelitian.

Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatancatatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data (Pawito, 2008:104). Terkait dengan penelitian ini adalah data yang telah diproses dari langkah pertama akan diberikan catatan yang disesuaikan dengan tema penelitian.

Tahap ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito, 2008:105). Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, tahap ketiga ini mencoba untuk menyusun konsep data dari catatan-catatan yang telah dibuat ditahap kedua.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

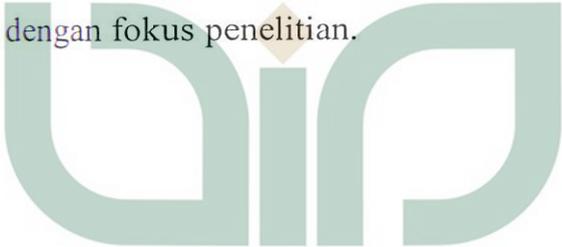
Pawito berpendapat bahwa penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, menjalin data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beranekaragam dimensi dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu dalam proses analisis (Pawito, 2008:105-106).

Dalam penelitian ini, data-data tentang iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 yang sudah direduksi kemudian diorganisir kembali agar sesuai dengan yang dibutuhkan.

3) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pada tahap terakhir ini, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari display data (Pawito, 2008:106).

Dalam hal ini, peneliti mempertimbangkan seluruh pola-pola data dari iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 yang dapat direlasikan dengan fokus penelitian.


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam penelitian ini, data-data tentang iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 yang sudah direduksi kemudian diorganisir kembali agar sesuai dengan yang dibutuhkan.

3) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pada tahap terakhir ini, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari display data (Pawito, 2008:106).

Dalam hal ini, peneliti mempertimbangkan seluruh pola-pola data dari iklan kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012 yang dapat direlasikan dengan fokus penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan-iklan kecantikan Majalah Sekar edisi 90/12 menjadi antitesis nilai-nilai profetik. Etika profetik yang berpijak pada Al Quran Surat Ali Imran ayat 110 dengan spirit *humanisasi*, *liberasi*, dan *transendensi* telah diruntuhkan dengan adanya praktik *dehumanisasi*, *deliberasi*, dan *detransendensi*. Makna-makna tersebut hadir secara implisit dalam setiap simbol iklan kecantikan Maajalah Sekar edisi 90/12.

Proses antitesis nilai-nilai profetik dalam iklan kecantikan Majalah Sekar edisi 90/12 termaktub secara implisit melalui kode verbal dan nonverbal. Makna-makna tersebut meliputi penyeragaman kecantikan, eksploitasi tubuh perempuan, pesan yang bersifat *manipulatif-konstruktif*, pemiskinan *local imagination*, praktik *soft imperialisme*, pentuhanan tubuh, dan *teologi* daging.

B. Saran

1. Kepentingan Akademik

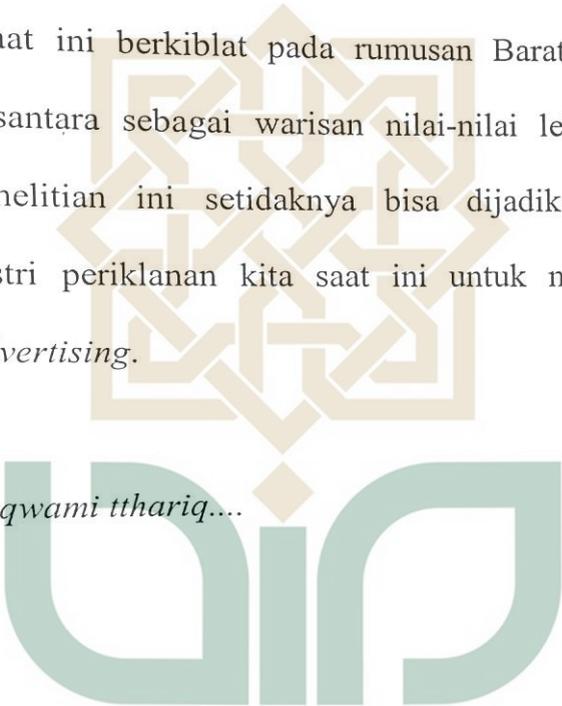
Kajian profetik melalui pendekatan *integrasi-interkoneksi* merupakan kajian baru. Kajian tersebut belum begitu populer dalam wacana ilmiah. Sebagai sebuah kajian baru dibutuhkan konsentrasi rumusan yang masif. Urgensi dari kajian tersebut adalah dalam rangka menawarkan langkah alternatif di tengah-tengah dinamika keilmuan barat yang terlanjur *antrophosentris* serta dinamika keilmuan barat yang terlalu *teosentris*.

Langkah konkrit yang harus diambil Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, khususnya Prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi *advertising* adalah melalui pematangan kurikulum, penegasan jargon profetik sebagai kiblat pengetahuan, serta meramaikan forum-forum diskusi ilmiah dengan tema profetik.

2. Kepentingan Praksis

Dunia industri kita saat ini berkiblat pada rumusan Barat. Sehingga *khazanah* budaya Nusantara sebagai warisan nilai-nilai leluhur telah terlupakan. Hasil penelitian ini setidaknya bisa dijadikan sebagai pemantik dunia industri periklanan kita saat ini untuk merumuskan konsep baru praktik *advertising*.

Wallahulmuwaffiq ila aqwami tthariq....



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran dan Terjemahannya. 2006. Kudus: Menara Kudus.
- Amaliyatul Janah. 2007. "Citra Perempuan dalam Radio: Analisis Semiotika Iklan Srongpas Ginseng dan Pasama". Skripsi. Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Azwar, Syaifuddin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barthes, Roland. 2010. *Mitologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean P. 2009. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bertens, K. 1985. *Filsafat Barat kontemporer Prancis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Djajasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan kajian*. Bandung: PT. Eresco.
- Fauzan Jamaludin. 2011. Lokalitas Daerah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Korporat Suara Merdeka tentang Lokalitas Jawa Tengah yang direpresentasikan dalam Majalah SWA Selama Tahun 2009). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hegel, GWF. 2001. *Filsafat Sejarah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Idy Subandi (ed.). 2010. *Lifestyle Ecstasy*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idy Subandi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Indriani Triandjojo. 2008. "Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia". Tesis. Magister Linguistik UNDIP Semarang.
- Istanto, Freddy H.. 2000. "Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Oklan Long Beach". *Jurnal Nirmana* Vol. 2 No. 2 halaman 113-127

- Junaedhie, Kurniawan. (1995). *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kuntowijoyo. 1991. *Paradigma Islam, Interpretasi untuk Aksi*. Bandung: Mizan.
- Kuntowijoyo. 2006. *Islam sebagai Ilmu*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Listyaningtyas, Agnes Sawitri. 2007. "Identitas Orang Muda dalam Iklan (Analisis Semiologi terhadap Iklan Surat Kabar Kompas Versi Lintas Generasi)". Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme dan Penyiar*. LKIS: Yogyakarta.
- Murti, Ratna Batara. 2006. *Demokrasi Keintiman*. Yogyakarta: LKIS.
- Naomi Srie Kusumastutie dan Faturachman. 2004. "Analisis Gender pada Iklan Televisi". *Jurnal psikologi* 2004 No. 2. Halaman 130-141.
- Nawawi Ibnu Umar Al-Jawi. 1435 H. *Fatkhul-Majid*. Semarang: Maktabah al-'Alawiyah.
- Nidya Fitri. 2011. "Eksplorasi dan signifikansi tanda dalam iklan rokok A mild". Skripsi. Program Studi Linguistik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas Padang.
- Partanto, Pius A dan M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Pokja Akademik. 2004. *Kerangka Dasar Keilmuan dan Pengembangan Kurikulum UIN Sunan Kalijaga*. Yogyakarta: Suka Pers.
- Rajiyem dan Widodo Agus Setianto. 2004. "Konstruksi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotika Konstruksi Budaya dalam Iklan Viva Mangir Beauty Lotion". *Jurnal Humaniora* Volume 16 No. 2 Halaman 155-167.

- Rivers, William L. (1983). *Magazine Editing in the 80's: Text and Exercises*. California: Wadsworth Publishing Company
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Widyaparwa*. Yogyakarta: Tarawang.
- Riyanto, Waryani Fajar. 2012. *Alquran 1; Perspektif Komunikasi Linguistik*. Yogyakarta: Integrasi-Interkoneksi Press.
- Riyanto, Waryani Fajar. 2011. *Metakomunikasi Islam*. Yogyakarta: Integrasi-Interkoneksi Press.
- Shadaly, Hasan. 1992. *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Ichtiar Baru- Van Hoeve dan Eksevier Publishing Projects.
- Shrum, L.J. (ed). 2010. *Psikologi Media Entertainment*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Soehardi, Sigit. 1982. *Marketing Practice*. Yogyakarta: Armurrita.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada: Jakarta. Cetakan ke-22
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik*. Simbiosis: Bandung.
- Van Zoest, Aart. 1996. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Walker, John A.. 2010. *Desain, Sejarah, Budaya*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Majalah Sekar "Sahabat Wanita Indonesia" Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012.
<http://id.shvoong.com/humanities/linguistics>
<http://kbbi.web.id/>