

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menggunakan sosok perempuan untuk melakukan sebuah promosi adalah sebuah hal yang lazim ditemui pada dunia periklanan, bahkan beberapa pekerja kreatif ialah keharusan. Perempuan dan iklan memang tidak bisa dipisahkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual dan mempromosikan sebuah produk yang akan diiklankan.

Kesadaran akan potensi perempuan sebagai objek yang digunakan dalam strategi pemasaran telah dimiliki oleh pelaku pemasaran sejak dulu. Melalui proses pengolahan dan pengaturan komposisi dengan cara yang sederhana, beberapa media promosi berupa etiket, maupun iklan yang dibuat pada awal perkembangan industri rokok menunjukkan keterkaitannya dengan aspek sosial kebudayaan

Perempuan dan iklan memang tidak bisa dipisahkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perempuan memiliki kekuatan atau magnet dalam membantu menjual dan mempromosikan produk yang akan diiklankan. Bila kita simak pembabakan Tamrin A Tomagola (1996) yang dikutip oleh Tinarbuko melalui sebuah artikel online (2011), terdapat lima citra perempuan dalam iklan, yaitu; citra pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan.

Dalam (1) citra pigura, perempuan digambarkan sebagai sosok makhluk yang harus memikat. Oleh sebab itu, ia harus menonjolkan ciri-ciri

biologis. Sedangkan (2) citra pilar, perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Pengertian budaya yang diadopsi yaitu lelaki dan perempuan sederajat, tapi dalam kodratnya berbeda. Dan (3) citra peraduan, berangapan perempuan sebagai objek pemuasan bagi laki-laki. Lain halnya dengan (4) citra pinggan, digambarkan bahwa bagaimana pun pendidikan yang ditekuni oleh perempuan dan sebesar apa pun penghasilannya, tetap kewajiban perempuan ialah berada di dapur. Dan terakhir (5) citra pergaulan, yaitu perempuan digambarkan sebagai seseorang yang dipenuhi rasa kekhawatiran di dalam dirinya yang mana meyakini bahwa, ia tidak memikat atau tidak tampil menawan, sehingga untuk dapat diterima, wanita perlu tampil memikat secara fisik.

Dari kelima citra tersebut memberikan opini bahwa perempuan yang telah dimanfaatkan bersamaan dengan meningkatnya profesionalisme di kalangan industri iklan. Sebab itulah, keberadaan perempuan didalam iklan seolah menjadi acuan terbentuknya ekistensi serta mitos tentang identitas.

Hal ini tidak lepas dari budaya konsumtif, dimana adanya sebuah kecenderungan untuk mengeksploitasi yang mengarah kepada kaum perempuan, terlebih tubuh perempuan tersebut. Tubuh perempuan dibuat dan diolah, semaksimal mungkin untuk dijadikan komoditas sekaligus sebagai penyerap, dan konsumen utama yang bisa kita artikan dengan produk unggul. Konsep mengenai kecantikan didalam budaya konsumtif tersebut telah memberikan berbagai pilihan citra yang semakin berkembang semakin pesat sehingga membuka peluang

adanya kemungkinan yang nyaris tak terbatas dalam membangun identitas baru mengenai eksistensi.

Kita mungkin tidak pernah menduga bahwa perkembangan zaman, memiliki dampak akan potensi wanita dalam strategi promosi. Sejak era kapitalisme dimulai dan budaya konsumtif yang terus berkembang sampai sekarang ini. Tampilan perempuan sebagai pelengkap elemen visual dalam strategi media promosi, bahkan dimulai dari era industri berkembang terkhusus di Indonesia itu sendiri, bahkan untuk skala yang paling kecil seperti industri tradisional maupun industri rumah tangga.

Perempuan menjadi ikon rokok, ternyata memiliki kaitan dengan legenda cerita rakyat. Cerita rakyat Roro Mendut merupakan salah satu cerita yang cukup dikenal di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Legenda Roro Mendut yang menampilkan rokok sebagai obyek dari cerita tersebut membuktikan bahwa adanya keberadaan rokok di tanah Jawa telah dimulai jauh sebelum zaman kesultanan Mataram di abad ke 17.¹ Pada masa itu, Roro Mendut menjadi pilar kecantikan dan kesempurnaan seorang wanita.

Indonesia adalah negara yang sudah sangat lama mengenal rokok, tanaman tembakau ini cukup berumur sudah tua. Rokok diperkirakan baru dikembangkan di Indonesia sekitar tahun 1870 oleh Haji Djamhari, warga Kudus.

¹ Rahina, *Citra Wanita Dalam Media Promosi Rokok di Indonesia* (diakses dari blog.unnes.ac.id, pada tanggal 30 Desember 2018, pada pukul 20.24 WIB) h. 30

Saat itu masyarakat Jawa merokok dengan tembakau yang dibungkus daun atau biasa disebut rokok klobot²

Sejalan dengan perkembangan usaha rokok yang cukup pesat, persaingan antar produsen rokok mulai terjadi. Beberapa perusahaan rokok berskala besar mencoba untuk bersaing dan berupaya untuk menjadi paling unggul melalui pemilihan kegiatan promosi yang tepat. Promosi periklanan rokok mulai berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi mesin cetak oleh surat kabar di Indonesia. Jika dilihat ini adalah sebuah fenomena yang menarik ketika kita mengamati beberapa jenis media promosi rokok pada masa awal berkembangnya metode periklanan di Indonesia.

Strategi promosi iklan berupa pemasangan iklan cetak di beberapa surat kabar lokal yang ada, yaitu strategi beriklan yang tidak langsung dapat kita lihat. Pengenalan kemasan rokok mulai marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan rokok berskala besar yang peduli pada pengenalan merk di kalangan masyarakat.³ Pada masa itu, istilah *branding activation* belum dikenal oleh para produsen rokok, namun mereka cukup sadar akan pentingnya mencuri perhatian masyarakat dan mengikat emosi pembeli dengan merk rokok dagangan mereka. Maka dari itu kegiatan promosi pada tahun 1930-an menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masa berkembangnya industri rokok di Indonesia.

² Kilas Balik, *Sejarah Perkembangan Rokok di Indonesia* (www.literasipublik.com) diakses pada 30 Desember 2018, pukul 19.54 WIB

³ Rahina, *Citra Wanita Dalam Media Promosi Rokok di Indonesia* (diakses dari blog.unnes.ac.id, pada tanggal 30 Desember 2018, pada pukul 20.24 WIB) h. 25

Mengamati perkembangan promosi rokok dari masa ke masa adalah sebuah kajian yang menarik. Pengenalan untuk produk rokok bukan hanya memuat informasi dan upaya penawaran untuk produk, namun juga mengandung unsur yang sangat berkaitan dengan lingkungan sosial, kebudayaan, bahkan mitos yang berkembang pada sebuah masa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan judul : *Citra Perempuan Pada Iklan Produk Rokok Pada Era Tahun 1930-1950 di Indonesia*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana iklan produk rokok membentuk citra perempuan pada tahun 1930-1950 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pembentukan citra dalam perempuan pada produk rokok pada tahun 1930-1950

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam menganalisis melalui semiotika. Serta

diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya

2. Manfaat praktis

- a. Manfaat bagi peneliti yaitu, agar bisa mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama berada di bangku kuliah
- b. Manfaat bagi produsen rokok yaitu, agar membuat iklan menarik tanpa ada unsur eksploitasi tubuh perempuan di dalamnya
- c. Manfaat bagi pembaca yaitu, diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan referensi untuk perumusan konsep komunikasi khusus semiotika.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian yang berjudul : *Citra Perempuan Pada Media Promosi Produk Rokok Pada Era Tahun 1930-1950 di Indonesia*. Penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, di antara lain :

Tabel 1.1 : Tabel Tinjauan Pustaka

NO	PENELITIAN/ TAHUN	JUDUL	SUMBER/ DAN TEORI	HASIL	PERBEDAAN
1.	Dian Suci Novianti/2015	Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Program	www.reposit ory.fisip.uniti rta.ac.id/ Teori Analisis Semoitika	Penelitian ini mengksplorasi tubuh perempuan sebagai	Objek penelitian pada tayangan dangdut

		Tayangan Televisi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Tayangan DMD Show MNCTV)	Roland Barthes	komoditas media, dimana tubuh perempuan sangat jelas di expose pada tayangan televisi	
2	Dede Susanti/2016	Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black	www.repository.iainpurwokerto.ac.id/Teori analisis Komodifikasi	Kemolekan tubuh perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau keuntungan	Tujuan menggunakan tubuh perempuan ialah untuk mendapatkan keuntungan
3	Anita Widyaning Putri/2009	Eksplorasi tubuh perempuan dalam iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi Axe "Call Me" versi "Sauce", "Miss", "Special Need", "Loss")	www.eprints.uns.ac.id/Teori Analisis Wacana Kritis	Eksplorasi tubuh perempuan secara fisik maupun non fisik pada iklan televisi Axe "Call Me" versi "Sauce", "Miss", "Special Need", "Loss"	Tujuan menggunakan tubuh perempuan ialah untuk mendapatkan keuntungan serta mendapatkan konsumen yang banyak dalam menjual produk

Dari ketiga tinjauan pustaka diatas, maka penulis memaknai bahwa perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah :

Penelitian ini berjudul : **Citra Perempuan Pada Produk Rokok Pada Era Tahun 1930-1950 Di Indonesia.** Penelitian ini menggunakan metode/paradigma kualitatif. Latar belakang penelitian ini memiliki kecenderungan pada hal-hal yang terkait pada budaya dan mitos di dalamnya, sehingga peneliti mengambil Analisis Semiotika menurut Teori Roland Barthes, dimana peneliti membaca dengan menggunakan makna denotatif dan konotatif dalam membaca penanda dan petanda yang terdapat pada penelitian, perbedaan inilah yang mencolok pada ketiga penelitian di atas.

Penelitian yang terdapat pada tinjauan pustaka diatas, fokus penelitian mereka di sebuah acara televisi, sedangkan yang peneliti tulis ini, berfokus pada iklan sebuah produk. Serta perbedaan lainnya, penulis mengambil pada era tahun lampau.

F. Kerangka Teori

Tinjauan tentang komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Asal katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan⁴.

4 Verdiansyah, 2004 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ghalia Indonesia : h. 3

2. Unsur - unsur Dasar Komunikasi

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source, encoder*.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreatifitas.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan yang disampaikan juga dapat berupa verbal dan non verbal

c. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.⁵ Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia,

5 Cangara, Hafied, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Grafindo h. 119

maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

d. **Komunikasikan**

Komunikasikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

e. **Efek**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

3. Pesan Verbal dan Non Verbal

Pesan verbal dan non verbal memiliki perbedaan-perbedaan, namun keduanya dibutuhkan untuk berlangsungnya komunikasi yang efektif. Fungsi dari lambang-lambang verbal maupun non verbal adalah untuk memproduksi makna yang komunikatif.

4. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.

Sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai

ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁶ Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani “semeion” yang berarti “tanda” atau “same” yang berarti “penafsiran tanda”.

Alex Sobur sendiri mengartikan semiotika ialah sebuah ilmu atau metode analisa yang mengkaji suatu tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika juga mempelajari apa itu kemanusiaan (*humanity*) dalam memakai hal-hal (*Things*). Memaknai berarti yairu objek-objek bukan hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga dapat mengkonstitusi sistem yang terstruktur atau tersusun dari tanda.⁷

Pendekatan penelitian menggunakan metode analisis semiotika, sepertinya telah cukup akrab dengan peneliti, khususnya bagi program studi ilmu komunikasi. Paham mengenai semiotik atau “ilmu tentang tanda” ini telah menjadi salah satu konsep yang paling bermanfaat di dalam kerja kaum struktualis sejak beberapa dasawarsa lalu. Yaitu dengan pengertian tanda, yakni segala sesuatu yang secara konvensional⁸.

Konsep dasar yang menyatukan semiotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menunjukkan beberapa kondisi lain.

6 Alex Sobur 2004, *Analisis Teks Media*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya h. 95

7 Alex Sobur, 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya h.

18

8 Ibid

Konsep dasar kedua adalah simbol yang biasanya menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus.⁹

Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan diantara tiga hal yaitu, benda (atau yang dituju), manusia (penafsiran), dan tanda. Ferdinand de Saussure, melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah *signifiant* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifier* (petanda) untuk segi maknanya. Sesungguhnya perkara yang ditemukan dalam semua definisi tersebut adalah kata tanda.

5. Model Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure yang tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan *cultural* penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*” mencakup denotasi (makna sebenarnya) dan

⁹ Little John, Stephene W Karen A. Foss, 2009, *Teori Komunikasi (Theories Of Human Comunnication) edisi 9*, Jakarta: Salemba Humanika h.20

konotasi (makna ganda)¹⁰.

Selain itu Roland Barthes menggunakan teori *signifiant - signifier* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual).

Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penanda (*signifier*). Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *significant*) dan *content* (isi, untuk *signifier*).

Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).¹¹ Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

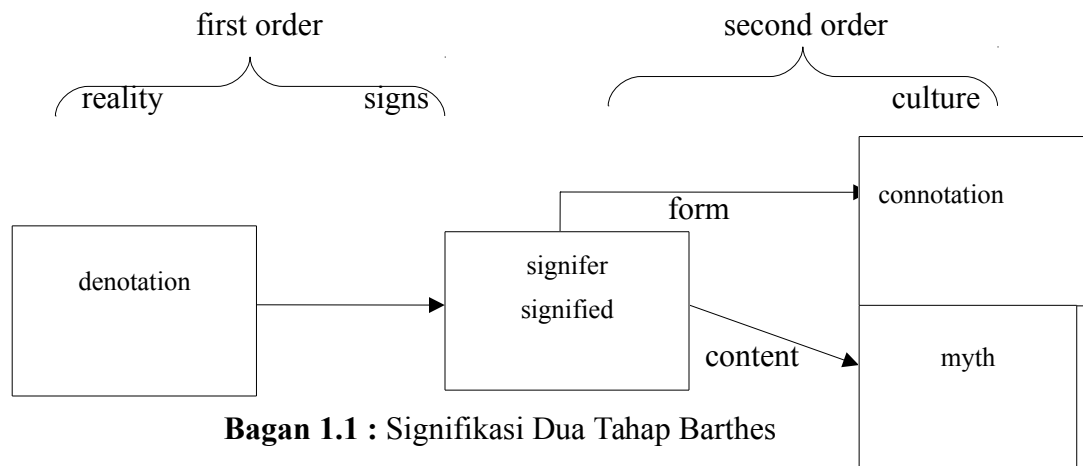
Roland Barthes menyebutkan bahwa semiotika mendalilkan sebuah hubungan yang terjadi di antara dua pola yaitu petanda dan penanda. Perhatian pada hubungan ini berpusat pada objek yang dimiliki oleh kategori-kategori berbeda dan inilah sebabnya semiotika tidak membahas persamaan

10 Rachmat Kriyanto, S.Sos, M.Si, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group h. 29

11 Kurniawan, *Semiotik Roland Barthes*, Magelang : Indonesia Tera, 2001 h. 24

tetapi kesamaan. Barthes mengatakan bahwa petanda juga mengekspresikan penanda, dan dalam sistem semiotika tidak hanya pada dua sisi tetapi tiga. Apa yang diambil bukan satu tanda setelah tanda yang lain tetapi korelasi yang menyatukan semuanya. Oleh sebab itu tidak hanya ada petanda dan penanda tetapi juga terdapat tanda itu sendiri.

Salah seorang pengikut Saussure, Roland Barthes, membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada gambar di bawah ini¹²



Bagan 1.1 : Signifikasi Dua Tahap Barthes

Melalui gambar ini Barthes, seperti dikutip Fiske, menjelaskan: *signifer* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas sebuah eksternal. Barthes menyebutkan sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes menunjukan signifikasi tahap kedua.

12 Alex Sobur 2004, *Analisis Teks Media*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya h. 127

Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya

Konotasi adalah suatu tanda yang berhubungan dengan suatu isi via satu atau lebih fungsi tanda lain. Contohnya fungsi tanda /dog/--<dog> ialah suatu denotasi; suatu konotasi akan menjadi /dog/-<stinky (berbau busuk)>, yang berasal dari hubungan yang lebih rumit: <dog>--/harly (gondrong)/--/smells (berbau)/--<stinky (berbau busuk)>

Konotasi berkerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotasi sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca (misreading).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos

dapat merangakai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.

Roland Barthes dalam bukunya S/Z seperti dikutip Yasraf A. Piliang juga mengelompokkan kode menjadi lima kisi – kisi kode, yakni kode *heurmeneutik* (kode teka – teki), kode *semik* (makna konotatif), kode simbolik, kode *proaretik* (logika tindakan), dan kode *gnomik* atau kode kultural¹³.

Di dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil satu kode saja yaitu kode gnomik. Dari semua fenomena yang ada. Alasannya karena kode gnomik ini memiliki nuansa tradisional, yang mana itu sesuai dengan latar belakang dari awal mula promosi produk rokok yang menghadirkan sosok Roro Mendut.

Dimana seperti yang diketahui, ia adalah seorang pigur perempuan pada masa lampau, serta berpengaruh dengan adanya industri produk rokok di Indonesia, sehingga kode gnomik ini dianggap sangat cocok.

Kode *Gnomik* (Kode Kultural)

Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan pada apa yang telah diketahui. Yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.

13 Alex Sobur, 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya h. 34

Industri rokok sendiri pada awal kemunculan dari rentan waktu 1930-1950. Beberapa iklan rokok melibatkan sosok perempuan. Dari beberapa foto yang ditemukan, salah satu penulis ambil sabagai berikut :



Gambar 1.1 : Foto Iklan Produk Rokok Pada Tahun 1930

Pada gambar, terlihat bahwa potensi wanita dalam menarik perhatian cukup dominan.

Tentu, jika dikaji ulang ada banyak alasan yang didapati kendati mengapa perempuan menjadi sosok figur yang sangat berpengaruh dalam proses perkembangan industri rokok di Indonesia. Ini semua tidak lepas dari keinginan yang mendorong perempuan untuk lebih mandiri serta faktor pendukung yang lainnya.

Indonesia sendiri juga mendapatkan banyak sekali pengaruh dari luar yang berdampak kepada pemikiran masyarakat di Indonesia. Misalnya saja, oleh penguasa asing (Belanda) pada saat menduduki Indonesia selama kurang lebih 50 tahun.

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif, dan penelitian ini menggunakan analisis semiotika menurut Roland Barthes dalam menggambarkan, serta menguraikan pokok permasalahan yang akan di bahas dan kemudian ditarik kesimpulannya

b. Jenis dan Sumber Data

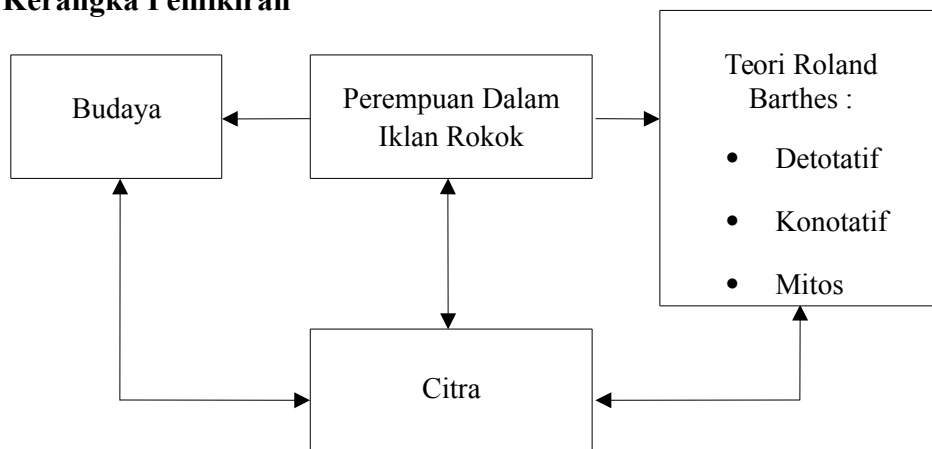
a. Jenis data kualitatif

Peneliti mengambil data berupa yang ada di internet dalam bentuk foto iklan produk rokok pada tahun 1930-1950.

b. Sumber data :

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data berupa gambar/foto. Dan bisa juga data sekunder dari berbagai *literature* dan hasil penelitian orang lain sebelumnya. Dalam klasifikasinya, bisa berupa data kualitatif, maupun data kuantitatif, tergantung pada realitas kebutuhan data yang akan menunjang akurasi data kebutuhan.

c. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.2 : Bagan Kerangka Pemikiran

Deskripsi :

Fokus permasalahan yang ada pada penelitian ini ialah perempuan dalam iklan produk rokok, lalu ditinjau melalui Teori Roland Barthes. Dimana iklan tersebut dilihat/dibaca dengan 2 tahap yaitu denotatif dan konotatif.

Pada pembacaan melalui tahap ini, nantinya penulis akan melihat makna yang terdapat didalam iklan produk rokok. Serta mitos yang terkandung terdapat unsur budaya. Dari sinilah nantinya akan membentuk sebuah citra.

Penjelasan :

- Perempuan dalam iklan rokok :

Fokus permasalahan

- Teori Roland Barthes :

Teori yang digunakan didalam penelitian, yang memiliki :

Makna Denotatif : Makna ini ialah yang dibaca atau dilihat secara nyata oleh penulis. Dalam hal ini pada kerangka berpikir

Makna Konotatif: Makna ini ialah makna yang dibaca atau dilihat yang terdapat di dalam iklan tersebut dan disepakati secara bersama.

Mitos : Komponen yang termasuk didalam budaya

- Citra:

Pembentukan citra yang seperti apa pada perempuan nantinya, di dalam iklan produk rokok

d. Metode Pengumpulan Data

a. Metode observasi

Teknik observasi ini akan dilakukan oleh peneliti dengan mengamati dan menganalisa gambar/foto yang peneliti dapatkan selama masa penelitian

b. Metode dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berkas yang didapat. melalui internet, guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian.

e. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang sudah didapatkan peneliti melalui teknik-teknik tersebut akan peneliti analisis dengan menggunakan pendekatan semiotika menurut Roland Barthes. Setelah menentukan apa yang diteliti, dan pendekatan yang digunakan. Selanjutnya peneliti menngumpulkan data, dalam hal ini gambar/foto yang didapatkan di Internet.

H. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini di latar belakang oleh iklan sebuah produk rokok di era tahun 1930-1950. Pada tahun tersebut, iklan sebuah produk rokok di dominasi oleh perempuan. Hal inilah membuat peneliti merasa tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pembentukan wacana tubuh perempuan pada produk iklan rokok pada tahun 1930-1950

C. Tujuan Penelitian

Mencari tahu seperti apa pembentukan wacana tubuh perempuan pada produk iklan rokok

D. Manfaat Penelitian

- Manfaat teoritis

Yakni manfaat peneliti bagi pengembangan ilmu

- Manfaat Praktis

Dalam manfaat ini memiliki 3 aspek yaitu : manfaat bagi peneliti, manfaat bagi produsen rokok, serta manfaat bagi pembaca.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti mengambil 3 penelitian yang berkaitan yaitu :

- **Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Program Tayangan Televisi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Tayangan DMD Show)** ditulis : Dian Suci Novianti

- **Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black** ditulis : Dede Susanti
- **Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Wacana Kritis Televisi Axe “Call Me” versi “Sause”, “Miss”, “Spesial Need”, “Loss)** ditulis : Anita Widyanting P

Dari ketiga penelitian ini, penulis membuat perbedaan apa yang terdapat untuk dijadikan sebagai pembandingan.

F. Kerangka Teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah Teori Analisis Semiotika Roland Barthes. Dimana peneliti fokus kepada iklan produk untuk membaca makna konotatif dan denotatif yang terdapat di dalam iklan

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan :

Jenis deskriptif kualitatif, dengan metode pendekatan analisis semiotika menurut Roland Barthes

b. Sumber Data :

Peneliti mengambil data di dalam internet berupa foto

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Rokok di Indonesia

Pada bagian ini meliputi : sejarah rokok, perkembangan rokok yang ada di Indonesia

B. Iklan di Indonesia

Pada bagian ini meliputi : awal mula iklan di Indonesia, bentuk-bentuk iklan, dan kemajuan iklan dari masa ke masa.

BAB III PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam pembahasan ini, peneliti membahas bagaimana pembentukan wacana tubuh perempuan di sebuah produk iklan rokok pada tahun 1930-1950. Dalam kurun waktu 3 tahun itu, peneliti membahas 3 buah produk iklan. Artinya, setiap 1 iklan untuk mewakili 10 tahun.

Nantinya, peneliti akan membaca melalui makna denotatif dan konotatif agar bisa membaca petanda/penanda yang ada di produk iklan dengan teori Semiotika Roland Barthes. Setelah itu, barulah muncul citra apa yang akan terbentuk.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penarikan ringkasan yang peneliti ambil pada pembahasan

B. Saran

Diberikan catatan harus membangun, mendidik dan secara objektif

DAFTAR PUSTAKA