

Persepsi khalayak perempuan terhadap iklan sabun kecantikan

Silalahi, Aster, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96954&lokasi=lokal>

Abstrak

Representasi gender dalam iklan ikut memiliki andil dalam memperkuat persepsi masyarakat tentang konsep perempuan yang cantik. Tontonan iklan mengagungkan kecantikan perempuan lewat wajah cantik, kulit putih dan halus. Iklan di televisi cenderung menjual mimpi dan imajinasi yang melambung tinggi. Media mengkonstruksi sebuah realitas semu dari realitas sosial yang terjadi. Pasar perempuan merupakan pasar potensial yang selalu dieksplorasi oleh pemasar karena perempuan merupakan pengambil keputusan dalam pembelian barang kebutuhan sehari-hari. Dari sini, peran kreativitas periklanan dalam mengadu rayuan menjadi sangat penting. Perempuan akhirnya menjadi sasaran utama dari iklan sebuah produk. Mereka menjadi incaran utama dari sebuah pemasaran produk. Melalui interaksi simbolik, persepsi khalayak perempuan dibangun sedemikian rupa sehingga terbentuk suatu konstruksi realitas mengenai perempuan cantik yang mendorong perempuan untuk menjadi serupa dengan perempuan cantik tersebut.

Penelitian ini membahas mengenai persepsi perempuan terhadap iklan sabun kecantikan dalam kaitannya dengan konstruksi realitas mengenai kecantikan yang terbentuk di dalam masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Peneliti menggunakan teknik wawancara terhadap 9 informan perempuan yang adalah wanita pekerja, ibu rumah tangga dan mahasiswa. Kerangka konsep yang digunakan adalah proses persepsi yang melalui 4 tahapan, yaitu Attention, Interest, Memory dan Impact (Moriarty, 1991). Melalui proses kreatif iklan mampu membangun suatu realitas sosial yang sering disebut sebagai kesadaran palsu (Berger, 1990) Ditinjau dari persepsi informan, mereka menggunakan sabun kecantikan karena keinginan mereka menjadi perempuan yang sesuai dengan iklan tersebut. Hal ini membuat iklan sabun kecantikan mengutamakan keindahan, kecantikan dan mengkonstruksi wanita sebagai mahiuk yang harus cantik dan mendorong khalayak untuk mencontoh dan berpola pikir sesuai dengan apa yang dipesankan di dalam iklan. Pemasar dengan sengaja membuat suatu konstruksi realitas sosial mengenai pola pikir ataupun gaya hidup masyarakat melalui iklan televisi yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas. Konstruksi realitas sosial ini membuat wanita selalu ingin mengungguli sesama wanita dengan berpatokan pada suatu bentuk ideal yang sebenarnya adalah semu. Realitas semu ini dibentuk dari interaksi simbolik yang muncul pada saat menonton iklan. Melalui penelitian ini membantu pemahaman terhadap konstruksi realitas sosial yang terjadi di masyarakat mengenai bentuk ideal seorang perempuan dan persepsi perempuan terhadap suatu produk. Hal ini dapat digunakan oleh pengiklan dalam membuat kreatif iklan untuk menarik minat khalayak perempuan. Sebaliknya penelitian ini juga membantu konsumen agar tidak serta merta memilih produk. Di satu sisi akan menguntungkan produsen dalam memperkenalkan produknya melalui iklan, di sisi lain konsumen harus dapat menyikapi sikap konsumtif dan mengikuti konstruksi iklan yang dibangun oleh produsen agar tidak terjadi pembodohan terstruktur.

Gender representation in advertising contributes a big part in constructing audience perception regarding 'beauty' concept. Advertisements mostly highlight 'beauty' concept with using female star which have a beautiful face, white and smooth skin. The TV ad usually sells unreal reality and high expectations.

Media construct this unreal reality from social reality which already occurred. Women segmentation always becomes potential segment which always explore by marketers due to women are the decision maker in buying daily need. From this point of view, creativity in making an ad especially for women is very important. Women finally the main target from the marketers and from the ad itself. Women perception is build using symbolic interaction in the ad and it construct a social reality regarding `beautiful' women and insist them to become those `beautiful' women by using their products.

This research explains women perception regarding a beauty soap TV ad from the reality social construction about `beautiful' women. Method that being used in this research is qualitative method. Researcher interviewed 9 (nine) women, who is professionals, housewives and students to know their perception. Researcher used perception process which has 4 steps which is attention, interest, memory and impact (Moriarty, 1991). The ad creative process can construct social reality which sometimes said as an unconsciously awareness (Berger, 1990). From informants perception can conclude that they using a beauty soap because they want to be the same with the women in the ads. This make soap ad always using beautiful women and always stress on beauty, smooth skin and these construct women's idea about `beautiful' women and encourage them to duplicate the ad. Marketers construct a social reality regarding beauty by using TV ad which can reach a big number of people. This social reality construction make women always want to be perfect which means the same as the social construction which already exist. This research hopefully can help audience understanding regarding the social construction about `beautiful' women and their perception about soap ad, which can used by advertising in making attractive ad for women. Also help consumers in selecting product from advertisement.</i>