

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Makna di masyarakat terdiri dari berbagai macam dan tingkatan, makna juga berstrata antara makna individu, makna kelompok, makna masyarakat dan makna sistem dunia.<sup>1</sup> Makna merupakan hasil konstruksi dan seringkali bersifat subjektif. Suatu makna dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring dengan realitas sosial yang terkonstruksi oleh individu. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan mengkonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.<sup>2</sup> Sehingga pada akhirnya terbentuk sistem makna yang dapat berlaku pada individu, kelompok, masyarakat dan dunia.

Sistem makna ini tentunya tidak terlepas dari peranan media dan teknologi yang berkembang dalam masyarakat. Menurut Jaques Ellul dalam bukunya *The Technological System*, dipaparkan bahwa gambaran realitas pada masyarakat berteknologi merupakan penggambaran sebuah perubahan. Dimana teknologi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pola pemikiran masyarakat. Media massa merupakan cerminan suatu perkembangan teknologi. Dengan dukungan teknologi, media massa kini dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Media massa dipandang mempunyai kedudukan strategis untuk melakukan perubahan dalam masyarakat. Dengan begitu media massa merupakan instrumen fungsi pragmatis dari pihak di luar media massa ataupun bagi pemilik media massa sendiri dalam menghadapi masyarakat.<sup>3</sup> Peran media massa sebagai salah satu agen sosialisasi, nampaknya semakin memiliki pengaruh dalam membangun sebuah sistem makna dan interpretasi dalam masyarakat.

---

<sup>1</sup> Burhan Bungin, 2009, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana), hlm. 105.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 82-83.

<sup>3</sup> Ashadi Siregar, "Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia yang Pluralistik", *Makalah disampaikan pada Konvensi Nasional Kesehatan Jiwa II "Our Nation at Risk – Kesehatan Jiwa Masyarakat, Kesehatan Jiwa Bangsa"*, Jakarta 9-11 Oktober 2003, hlm. 1.

Dalam membahas media massa dewasa ini, kita tidak mungkin mengingkari kehadiran iklan yang begitu merasuk kedalam sosio-kultur kita sejak Indonesia melakukan politik pintu terbuka bagi investasi asing di akhir tahun 1960-an. Dengan diberinya ijin pada pihak swasta untuk menyelenggarakan siaran televisi dan radio komersial, dampak iklan semakin terbuka luas untuk pengkajian yang mendalam.<sup>4</sup>

Apalagi kini industri periklanan di Indonesia nampaknya terus mengalami perkembangan. Ini terlihat dari tingginya nilai bisnis industri periklanan yang terus meningkat setiap tahunnya. Seperti dijelaskan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) memprediksi bisnis periklanan akan tumbuh antara 12 % dan 15% pada tahun 2010 karena besarnya permintaan pasar saat itu. Ketua Umum PPPI Harris Thajeb menjelaskan, selama 2009 ini nilai transaksi periklanan mencapai Rp53 triliun. "Hal tersebut menguatkan keyakinan kami bahwa kondisi ekonomi 2010 stabil. Untuk itu, estimasi transaksi iklan 2010 akan naik menjadi Rp63 triliun," katanya, dalam Seminar Strategi Periklanan 2010, di Surabaya, Kamis (17/12).<sup>5</sup>

Mengenai media mendominasi penyerapan iklan, ia mengaku, selama 2009 televisi masih menjadi media penyumbang belanja iklan utama baik oleh kalangan lembaga pemerintah, swasta, maupun perorangan. "Komposisinya 63 persen belanja iklan terserap di televisi, 31 persen terserap di media cetak utamanya koran, dan sisanya media lain seperti radio, majalah, dan media outdoor," katanya.<sup>6</sup> Ini mengindikasikan bahwa media televisi masih menjadi favorit para pengiklan untuk memasarkan barang atau jasa.

Iklan televisi sendiri dianggap mampu menguasai jalan pikiran masyarakat, karena televisi mampu menguasai pikiran-pikiran manusia dengan membangun teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*), sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi.<sup>7</sup> Karena pada umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak

---

<sup>4</sup> Debra H. Yatim, "Penampilan Perempuan dalam Media Massa: Cerminan atau Realitas?", *Kumpulan Makalah Nasional Media Massa Dan Wanita dipublikasikan oleh Proyek Studi Gender dan Pembangunan Fisip UI Depok*, 1992, hlm.10.

<sup>5</sup> "Bisnis iklan 2010 naik 15%", [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com), (22 April 2010, pukul 20.48).

<sup>6</sup> [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com). *Loc.Cit.*

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 97.

jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan.<sup>8</sup>

Dalam hubungannya dengan objek iklan, perempuan seringkali digunakan sebagai objek. Ini melingkupi iklan produk kewanitaan maupun produk yang tidak ada hubungannya dengan wanita sama sekali. Penggunaan perempuan sebagai objek dianggap mampu untuk menarik perhatian khalayak. Sehingga pada akhirnya perempuan memiliki pencitraan tersendiri sebagai objek dalam iklan.

Menurut Tomagola, citra perempuan dalam iklan digambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan, citra peraduan dan citra pergaulan. Walaupun citra semacam ini ditemukan dalam iklan-iklan media cetak, namun citra perempuan yang dijelaskan Tomagola ini juga terdapat dalam iklan televisi.<sup>9</sup> Pada iklan dengan penggambaran citra pigura terjadi penekanan terdapat pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis.<sup>10</sup> Dalam perjuangan mereka agar tetap memikat, para perempuan dikesankan selalu dikejar momok utama: umur mereka dan kegemukan.<sup>11</sup> Pencitraan perempuan dengan dengan citra pigura semacam ini ditekankan dengan menebar isu natural anomy, bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan.<sup>12</sup>

Konstruksi citra perempuan dalam iklan yang muncul di televisi secara simultan dan berkepanjangan mengakibatkan terbentuknya realitas dalam diri perempuan mengenai konsep kecantikan yang abadi. Dimana “awet muda” menjadi suatu hal yang patut untuk dijaga, sehingga perempuan akan terlihat selalu memikat berkat kecantikannya.

Hal ini tentunya secara tidak langsung menkonsepsikan bahwa perempuan memiliki tuntutan baru untuk menjaga kecantikan yang dimilikinya, agar tetap terlihat “awet muda”. Menurut seorang sosilog AS, Wendy Chapkis mengatakan bahwa pada kenyataannya tubuh perempuan memang selalu mengalami perubahan. Ini dimulai dari tumbuhnya bagian payudara pada masa remaja,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 100.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 100.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 100.

<sup>11</sup> Debra H. Yatim, *Loc.Cit.* hlm. 8.

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 100.

membesarnya perut disaat kehamilan, lekukan tubuh yang semakin terlihat, dan timbulnya kerutan yang semakin nyata pada usia tua.<sup>13</sup> Tentunya proses penuaan akan terus berlanjut sementara tuntutan terhadap “awet muda” untuk perempuan terus dikonstruksikan di dalam iklan.

Kondisi ini kemudian menjadi pasar yang sempurna bagi industri kecantikan, khususnya kosmetik *anti-aging*. Kosmetik *anti-aging* merupakan kosmetik yang dianggap mampu memperlambat proses penuaan pada kulit, khususnya pada kulit wajah. Sehingga muncul asumsi bahwa dengan penggunaan kosmetik ini seseorang akan tampak “awet muda”. Dalam hal ini “awet muda” yang dimaksud ialah kulit wajah tanpa kerut.

Kosmetik *anti-aging* banyak berada dipasaran dengan kisaran harga yang relatif tinggi. Bermunculannya kosmetik jenis ini dengan harga yang relatif terjangkau tentunya disambut baik para perempuan yang memang sangat peduli dengan pencegahan penuaan dini pada kulit. Kosmetik *anti-aging* dengan *medium price* sebenarnya telah tersedia dipasaran sejak lama, namun mulai terasa keberadaannya di media pada tahun 2005 dengan munculnya Olay Total Effects, yang diikuti dengan Pond’s Age Miracle dan merek kosmetik lainnya. Industri kosmetik *anti-aging* kemudian terus tumbuh dan masih berkembang sampai saat ini. Faktor cuaca dan iklim tropis di Indonesia yang dipercaya dapat mempercepat proses penuaan dini pada kulit, membuat industri ini tidak ragu melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk.

Hal ini dapat dilihat dari biaya komunikasi pemasaran yang dikeluarkan untuk produk-produk tersebut tidak sedikit, Berdasarkan data Nielsen Media Research, sepanjang 2005 P & G menghabiskan Rp 74,68 miliar untuk mengomunikasikan Olay (semua varian) di berbagai media. Kendati jauh lebih besar dibanding tahun 2004 yang hanya Rp 5,3 miliar, tetap saja tidak ada apa-apanya dibanding Pond’s. Tahun 2005, belanja iklan Pond’s (semua varian) mencapai Rp 377,46 miliar, meningkat cukup signifikan dibanding tahun 2004, Rp 267,21 miliar.<sup>14</sup> Setiap tahunnya Pond’s dan Olay terus meningkatkan biaya

---

<sup>13</sup> Vicci Bentley, 2002, *Forever Young*, (London: Carlton Books), hlm. 32.

<sup>14</sup> Taufik Hidayat, “Babak Baru Pertempuran Dua Raksasa”, *Majalah SWA* edisi 04/2006, (23 Februari 2006) melalui <http://taufiek.wordpress.com/2007/06/20/babak-baru-pertempuran-dua-raksasa/> (25 Februari 2010, pukul 00.31).

promosi untuk memperluas pasar sasaran. Ini tentunya berlaku untuk produk kosmetik *anti-aging* dari *brand* yang sama yaitu, Pond's Age Miracle dan Olay Total Effects yang pada belakangan ini gencar bersaing melalui iklan-iklannya.

Salah satu citra yang digambarkan dalam iklan-iklan ini ialah citra manfaat. Dimana faktor manfaat sebagai hal utama dalam sikap memilih, karena 'manfaat' menjadi nilai dalam keputusan seseorang.<sup>15</sup> Citra ini juga dapat memberi penilaian yang lebih positif terhadap suatu produk sehingga dapat menciptakan kebutuhan orang terhadap objek iklan, padahal sebelumnya ia tidak membutuhkan objek iklan tersebut.<sup>16</sup>

Dalam hal pencitraan pada iklan televisi, pada umumnya sebuah iklan jarang tampil dengan citra tunggal, terbanyak iklan televisi tampil dengan citra ganda. Maksudnya iklan televisi melakukan citra ganda pada produk.<sup>17</sup> Selain memasukan konstruksi citra perempuan, iklan-iklan kosmetik *anti-aging* tersebut juga memasukan citra manfaat, seperti yang dilakukan oleh Pond's Age Miracle. Kini Pond's Age Miracle tidak hanya menggunakan citra manfaat sebagai pendekatan *rational* dalam rangkaian iklannya. Namun juga menggunakan citra perempuan dengan peran istri sebagai pendekatan *emotional* yang memang sengaja dibangun berkaitan kampanye periklanan "*Faboulous 30*" yang digunakan sebagai tema komunikasi pemasaran.

Pond's Age Miracle menggunakan berbagai pasangan selebriti yang memiliki *image* sebagai keluarga harmonis, seperti Memes & Adi Ms, Becky Tumewu & Irwan, Safina & Ferdi Hasan dan Donna Agnesia & Darius Sinatria. Iklan-iklan ini dibuat dalam bentuk rangkaian periklanan dengan versi yang berbeda namun dengan menggunakan konsep "awet muda" dengan daya tarik dan pendekatan yang sama dalam melakukan penetrasi pesan, yaitu menggunakan *testimonial* suami mengenai istrinya yang menggunakan Pond's Age Miracle dan gambaran implikasi pada pernikahan mereka.

Penetrasi pesan dengan penggunaan pendekatan *emotional* yang jarang dilakukan pada iklan kosmetik sebelumnya tentunya tidak sia-sia, terbukti dengan

---

<sup>15</sup> Burhan Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 102.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 102.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 103.

banyak diraihnya penghargaan untuk Pond's Age Miracle sebagai kosmetik *anti-aging* terbaik. Selain dinobatkan sebagai *best anti-aging* berdasarkan pemilih pembaca majalah Harper's Bazaar Indonesia selama 3 tahun berturut-turut (2008, 2009, 2010)<sup>18</sup>, Pond's Age Miracle juga dinyatakan sebagai TOP BRAND *anti-aging* 2010 versi Majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Pond's Age Miracle menduduki posisi pertama dengan perolehan presentase sebesar 60,2 % yang tentunya jauh lebih tinggi diantara para kompetitornya.

ANTI AGING		
2010		
MERЕК	TBI	
Pond's	60.2%	TOP
Olay Total Effect	13.0%	TOP
Sariayu	9.5%	
Mustika Ratu	4.3%	
Garnier	3.8%	
Revlon	3.1%	
L'Oreal	2.3%	

**Gambar. 1.1 Top Brand Award 2010 Versi Majalah Marketing**

Sumber: Majalah Marketing Edisi Februari 2010

Ini mengindikasikan bahwa penggunaan pendekatan *emotional* dalam strategi penetrasi pesan iklan yang digunakan dalam iklan-iklan Pond's Age Miracle menciptakan dampak positif bagi pemasaran produk tersebut. Dalam Buku Marketing in Venus diungkapkan bahwa "*pelanggan di Venus adalah*

---

<sup>18</sup>Disebutkan dan dicantumkan dalam iklan televisi Pond's Age Miracle bersama Harper's Bazaar Indonesia yang ditayangkan pada 23 Mei 2010.

*pelanggan yang emosional, yang lebih mengandalkan feeling mereka dalam mengambil keputusan.*” Dalam hal ini yang dimaksud pelanggan di venus merupakan kaum perempuan.

Dilihat dari fungsinya iklan berperan sebagai mediasi/representasi pesan melalui persuasi, dan pencitraan pada awalnya relatif masih bersifat human (intersubjektif). Namun kemudian terjadi pergeseran luar biasa, terutama setelah munculnya abad informasi dan etika bisnis global.<sup>19</sup> Pengaruh teknologi informasi, kepentingan ekonomi, telah menimbulkan pergeseran makna dan fungsi iklan. Iklan juga dianggap berperan besar dalam menciptakan masyarakat *consumer* dewasa ini.<sup>20</sup>

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa keberadaan fungsi iklan dalam masyarakat sudah mengalami perubahan. Iklan sering kali dianggap berperan dalam perkembangan nilai sosial-budaya pada masyarakat kontemporer. Iklan kini dapat diposisikan sebagai agen sosial yang memiliki pengaruh dalam membentuk sistem nilai, gaya hidup, serta pola pikir masyarakat tertentu.

Dalam kaitannya dengan pembentukan makna dan realitas yang dibangun oleh seseorang tentunya konstruksi realitas pada iklan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konstruksi pemaknaan pada khalayak. Kekuatan ini dapat dilihat dari banyaknya realitas pencitraan pada perempuan dalam iklan menjadi sebuah hegemoni, dimana realitas tersebut kini diadopsi dalam kehidupan nyata dan dianggap sebagai sesuatu yang biasa.

Konstruksi realitas dalam iklan dibangun dalam berbagai cara, salah satu diantaranya ialah pada penggunaan strategi penetrasi pesan. Penggunaan pendekatan *emotional* dalam strategi penetrasi pesan iklan tentunya mampu membentuk realitas baru dalam benak perempuan. Nilai “awet muda” yang selama ini selalu digambarkan dalam pendekatan *rational* dengan kulit wajah yang bebas dari kerutan dalam iklan kosmetik tentunya dapat mengalami pergeseran posisi. Namun apakah nantinya realitas yang terkonstruksi tersebut

---

<sup>19</sup><http://webdev.ui.ac.id/post/promosi-doktor-thomas-noach-peeaid.html?UI=69f81d2345e43eba5baf2600e9db5574> (9 April 2010, pukul 14.35).

<sup>20</sup><http://webdev.ui.ac.id/post/promosi-doktor-thomas-noach-peeaid.html?UI=69f81d2345e43eba5baf2600e9db5574>, *Loc. Cit.*

mampu menggeser nilai “awet muda” yang sudah ada dalam benak khalayak perempuan.

Penelitian ini mengangkat bagaimana khalayak perempuan memaknai nilai “awet muda” yang terdapat dalam iklan kosmetik *anti-aging*. Dimana, nilai “awet muda” sebenarnya tidak dapat digeneralisasi secara umum dan memiliki persepsi berbeda tergantung dari sudut pandang yang digunakan. Hal ini menjadi menarik karena banyaknya kosmetik *anti-aging* yang melakukan kegiatan periklanan dalam media televisi dengan menggunakan “awet muda” sebagai konsep utama.

Iklan televisi Pond’s Age Miracle dipilih sebagai objek studi pada penelitian ini karena memiliki pendekatan yang berbeda pada strategi penetrasi pesan iklan dibandingkan dengan para pesaingnya. Pesaing utama dari Pond’s Age Miracle, yaitu Olay Total Effects menggunakan “awet muda” sebagai konsep utama dan pendekatan *rational* sebagai strategi penetrasi pesan yang digunakan dalam iklan-iklan mereka. Dalam pendekatan ini, penggambaran akan kegunaan “senyawa” yang terkandung pada produk menjadi hal utama yang ditawarkan dalam setiap iklan-iklannya. Sementara itu, kini Pond’s Age Miracle tidak hanya menggunakan pendekatan *rational* namun juga pendekatan *emotional* dalam rangkaian kegiatan periklanan. Penelitian ini memfokuskan pada salah satu iklan televisi Pond’s Age Miracle, yaitu versi “Donna-Darius”. Selain merupakan salah satu iklan yang menggunakan pendekatan *emotional*, iklan ini juga dirasakan unik karena menggunakan pasangan selebriti yang usia istrinya lebih tua dari suaminya sebagai *endorser* dalam iklan tersebut.

Penelitian ini ingin melihat proses pemaknaan yang dilakukan khalayak perempuan terhadap nilai “awet muda” yang terdapat di dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”. Dimana penelitian pemaknaan dilakukan untuk mencari *insight* dari khalayak perempuan dari iklan tersebut. *Insight* khalayak merupakan salah satu *core* terpenting dalam membuat iklan yang efektif. Hal ini mengacu pada kajian perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai proses dan aktivitas konsumen ketika mencari, memilih, melakukan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengganti sebuah produk dan jasa

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>21</sup> Dalam hal ini pemasar harus mempelajari bagaimana khalayak menerima informasi dari sekian banyak alternatif dan menggunakan informasi tersebut untuk memilih dari beberapa merek yang bersaing.<sup>22</sup> Penelitian pemaknaan oleh khalayak terhadap suatu pesan iklan digunakan untuk melihat kesukaan atau ketidaksukaan khalayak terhadap iklan tersebut, bagaimana mereka meresponnya, dan apakah iklan itu mampu mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau tidak. Ini dapat digunakan untuk mengevaluasi sebuah iklan atau merencanakan sebuah ide untuk iklan yang disesuaikan dengan keinginan khalayak. Sehingga nantinya pesan dalam iklan dapat dimaknai secara penuh oleh khalayak dan tidak mengalami resistensi.

Dalam dunia akademis sendiri, telah banyak penelitian periklanan yang dilakukan untuk iklan-iklan dari *brand* Pond's. Penelitian ini memilih Pond's karena *brand* ini merupakan salah satu *brand* kosmetik yang sukses dan bahkan banyak tercatat sebagai *brand* kosmetik terpopuler di Indonesia. Tentunya berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan menjadi salah satu kunci kesuksesan tersebut. Khususnya strategi kreatif dalam iklan televisi seperti yang sudah dijelaskan di atas. Kesuksesan ini yang menjadi dasar acuan bahwa bentuk komunikasi pemasaran Pond's Age Miracle perlu diperhatikan dan dipelajari lebih jauh, khususnya pada penggunaan strategi penetrasi pesan pada iklan televisi.

### **Sekilas tentang Produk Pond's**

Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond mengambil saripati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Pada tahun 1886, Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi *brand* menjadi lambang (ikon) kecantikan.<sup>23</sup>

Kini produk-produk Pond's semakin berkembang dari mulai Pond's Perfect Matte (untuk kulit berminyak), Pond's Clear Solution (untuk kulit berjerawat),

---

<sup>21</sup>George E. Belch & Michael A. Belch, 2001, *An Integrated Marketing Communication Perspective*, 6th ed., (North America: McGraw Hill Companies), hlm. 105.

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 105.

<sup>23</sup>[www.unilever.com](http://www.unilever.com), (25 Februari 2010, pukul 01.00).

Pond's White Beauty (untuk kulit remaja agar lebih putih), Pond's Flawless White (untuk kulit perempuan usia 20-an agar lebih putih) dan Pond's Age Miracle (untuk kulit perempuan usia 30-an untuk mencegah tanda-tanda penuaan dini).

## 1.2 Permasalahan

Dalam pembuatan sebuah pesan iklan, komunikator harus memikirkan bagaimana pesan tersebut akan dimaknai oleh khalayak dan memiliki asumsi akan reaksi terhadap pesan tersebut. Pemaknaan pada pesan iklan oleh khalayak terbentuk dari pemaknaan setiap individu yang menerimanya, yang seringkali memiliki keterkaitan dengan pengalaman yang kaya akan berbagai macam interpretasi, termasuk adanya realitas pencitraan yang dikonstruksi dalam iklan.

Dalam hal ini penggunaan pendekatan *emotional* pada strategi penetrasi pesan yang dilakukan Pond's Age Miracle khususnya pada iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius" tentunya dapat mempengaruhi nilai "awet muda" yang selama ini hadir dalam benak perempuan.

Dari permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

***Bagaimana khalayak perempuan memaknai nilai "awet muda" dalam iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius"?***

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam pemaknaan terhadap nilai "awet muda" dalam iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius" oleh khalayak perempuan.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### 1.4.1 Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada kajian studi ilmu komunikasi dalam ruang lingkup periklanan, mengenai studi pemaknaan oleh khalayak perempuan terhadap sebuah konsep yang digunakan dalam iklan. Penelitian ini melihat dari perspektif relasi gender dan keterkaitannya

dengan konstruksi realitas dalam iklan pada penggunaan strategi penetrasi pesan dengan pendekatan *emotional*.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada penggunaan praktis strategi penetrasi pesan dalam iklan kosmetik *anti-aging*, khususnya dalam melakukan penggambaran sebuah nilai dalam pesan dan pendekatan yang dilakukan secara *emotional*.

