

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa seperti contohnya iklan merupakan bentuk sarana penyampaian komunikasi dan informasi biasa secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Televisi merupakan cara salah satu media komunikasi massa yang sampai saat ini paling diminati oleh masyarakat dari berbagai bentuk kalangan komunikasi untuk menacapai berbagai efek. Hal ini dikarenakan televisi mampu menyentuh kepentingan dan kebutuhan masyarakat melalui tayangan-tayangannya yang menghibur khayalak. Televisi tidak menjadi sebuah barang yang mahal dan prestise lagi. Hampir setiap rumah memiliki televisi sebagai sarana informasi, hiburan dan pembelajaran masyarakat Indonesia. (Mulyana, 2011: 20)

Televisi adalah suatu sistem elektronik yang dapat mengirimkan gambar hidup dan gambar diam serta dengan ada nya suara melalui ruang atau kabel. Di dalam sistem ini menggunakan peralatan yang dapat mengubah suara dan cahaya ke dalam gelombang elektronik serta dapat mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya juga dapat didengar. (Sumartono, 2002 dalam Morissan, 2010: 20)

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan

dari dukungan dana yang besar. Salah satu sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut adalah iklan. Simbiosis mutualisme, kata ini sangat cocok untuk menggambarkan hubungan antara dunia pertelevisian dan periklanan yang saling menguntungkan.

Televisi dijadikan sebagai salah satu media untuk mengiklankan berbagai macam bentuk produk sesuai kebutuhan manusia, baik kebutuhan primer maupun sekunder (sandang, pangan, papan). Para pembuat iklan menampilkan figure wanita sebagai model iklan pada produk yang akan mereka iklankan. Menciptakan konsep sosok ideal mengenai wanita cantik dengan berbagai ciri – ciri sehingga produk yang diiklankan dapat di tawarkan dan terjual habis dimasyarakat. Dengan bentuk kreativitas para pembuat iklan yang mengikutkan banyak elemen, misalnya menyatukan kebudayaan dan kecantikan baik kecantikan dari dalam maupun dari luar.

Menurut Piliang (2001 : 228) bahwa realitas social, kebudayaan atau politik kini dibangun berlandaskan model – model (peta) fantasi yang di tawarkan iklan televise, bintang – bintang layar perak atau tokoh – tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra – citra , nilai – nilai dan makna – makna dalam kehidupan social, kebudayaan dan politik. Piliang (Winarni, 2009 : 1) mengemukakan bahwa iklan sebagai represntasi citraan, mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok – kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang social yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Dengan demikian iklan merupakan salah satu alat untuk

mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat konstruktif dalam mempengaruhi persepsi orang.

Melainkan iklan menjadi salah satu keutamaan dalam televisi, dalam hal ini iklan memberi kita miniatur dari model proses dasar komunikasi. Iklan dikodekan untuk media spesifik. Iklan menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi yang spesifik. Iklan sering menjadikan komunikasi yang dikonstruksi dengan cara yang sangat baik (dan mungkin efektif) karena orang - orang yang menciptakan iklan telah menginvestasikan modal yang sangat banyak, waktu dan uang untuk mengetahui bagaimana pesan – pesan dipresentasikan dengan cara terbaik untuk memilih efek. Penekanan pada ceita iklan juga menciptakan pandang – pandangan semu yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens.

Media televisi memiliki informasi persuasif yang lebih sempurna dibandingkan dengan media komunikasi lain karena media ini mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada kedua panca indra (penglihatan dan pendengaran) sekaligus dan dapat dengan mudah menjangkau semua kalangan masyarakat. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu tercipta di televisi. Jadi, sangat tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui dan diakses secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru dan produk-produk yang menjadi unggulan dan andalan. (Widyatama, 2008:16)

Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan melauai televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Agar efektif iklan televisi

harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik. (Kotler, 2008 dalam Suhandang, 2010: 19)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi persuasif yang bersifat komersial yang merupakan media promosi dari para produsen untuk produk yang mereka hasilkan. Iklan komersial memiliki bentuk yaitu semata-mata ditujukan untuk kepentingan komersial dengan harapan bila iklan tersebut ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial. Isi pesan komersial, secara umum dimasukkan dalam dua kategori, yaitu cenderung bias gender dan tidak bias gender. Iklan bias gender adalah iklan yang menampilkan perempuan dan laki-laki secara stereotip, direpresentasikan dalam penampilan yang tidak berubah-ubah, menetap namun seringkali klise, timpang, dan seringkali tidak benar. (Widyatama, 2007: 28).

Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan). Iklan tidak hanya terdapat pada televisi, iklan juga menyelip dalam gelombang radio yang saat ini dapat didengarkan di mana saja. Iklan juga menghiasi halaman – halaman surat kabar, bahkan siap memecah konsentrasi saat berkendara di jalan raya lewat billboard, spanduk, atau baliho yg bertebaran.

Banyaknya iklan di kehidupan manusia ini memacu para kreator iklan dan perusahaan pemasang iklan untuk lebih kreatif, yang mana cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut harus unik dan menarik. Dengan penyampaian pesan dalam iklan tersebut harus unik dan menarik. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga menjual nilai – nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Iklan berdasar kategori sifat tujuan dibagi dalam dua jenis yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain – lain. Bias gender adalah pembagian posisi dan peran yang tidak adil antara laki-laki dan perempuan.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan memengaruhi persepsi orang telah membawa berbagai macam perubahan gaya hidup dan budaya. Standar kecantikan wanita sendiri merupakan salah satu bagian yang telah berhasil dirubah oleh iklan. Kecantikan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan wanita. Setiap wanita berlomba – lomba untuk mendapatkan taraf kecantikan yang dianggap ideal. Sejak munculnya paham patriarki yang menempatkan wanita pada posisi yang lebih rendah daripada pria, wanita dituntut untuk selalu tampil cantik agar tidak mempermalukan nama baik keluarga ataupun pasangannya.

Konsep cantik setiap tahunnya terus berubah – ubah dari waktu ke waktu , bahkan setiap Negara memiliki konsep cantik yang berbeda – beda. Indonesia sendiri sudah mulai berubah yang dahulunya seseorang wanita dikatakan cantik apabila memiliki kulit sawa matang atau kuning langsung dan rambut bergelombang. Perubahan tersebut tidak lain hasil konstruksi oleh iklan yang membawa konsep – konsep baru seiring perkembangan zaman dengan menampilkan sosok wanita yang memiliki kulit putih, bentuk tubuh langsing dan berambut lurus.

Perempuan dengan sifat feminisnya dipandang layak berperan di sektor domestik, sebaliknya laki-laki yang maskulin sudah sepatutnya berperan di sektor publik. Hal inilah yang banyak ditemukan dalam iklan media massa selama ini dimana perempuan seringkali ditampilkan hanya sebatas pada ibu rumah tangga yang bekerja dirumah, menyiapkan makan untuk keluarganya. Seperti pada iklan sabun cuci piring, peran perempuan hanya sebatas didapur, memasak dan mencuci piring. (*women image*) yang kini sedang marak-maraknya dalam iklan ditengah air bisa memberikan landasan untuk menjelaskan representasi bias gender perempuan dalam media umumnya. Dalam kehidupan sehari-hari, sering kali terlihat ratusan tampilan iklan dengan menggunakan sosok perempuan sebagai model utama di televisi. Keterlibatan sosok perempuan sebagai model utama ini didasarkan oleh dua faktor utama yaitu: pertama, perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri periklanan dan kedua, perempuan secara luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Menurut Mulyana (2010) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa Kontroversi, Teori dan Aplikasi* mengatakan bahwa diperkirakan 90% periklanan di Indonesia telah memanfaatkan wanita sebagai

model iklannya. Hal ini diperkuat dengan fakta sebagian produk industri periklanan diciptakan bagi manusia jenis kelamin perempuan (Widyatama, 2007: 41).

Faktor pertama yaitu perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri periklanan sejalan dengan hasil penemuan *survey research* Indonesia (SRI), yang menunjukkan bahwa kecenderungan produk komersial yang diiklankan televisi adalah alat-alat perlengkapan kecantikan seperti kosmetik, sabun, shampo, pasta gigi, *deodorant* dan lain-lain. Sudah tentu semua produk tersebut tidak dibutuhkan laki-laki. (Mulyana, 2010).

Faktor kedua adalah bahwa perempuan dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan element iklan mempunyai unsur daya jual karna mampu sebagai unsur yang menjual sehingga menghasilkan keuntungan. Bagi kaum laki-laki kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemapanan. Perempuan merupakan element agar iklan mempunyai unsur menjual. (Widyatama, 2007: 42)

Berbagai macam iklan ditayangkan di televisi dengan menjadikan perempuan sebagai model iklannya, salah satunya adalah iklan “Shampoo Sariayu Versi Alyssa Soebandono Sejuk Segar Sehari”. Iklan ini menampilkan figur perempuan yang berbeda dari *stereotype* masyarakat patriarkat. Figur perempuan pada iklan ini dapat melakukan berbagai aktivitas baik yang biasanya diidentikan dengan pekerjaan perempuan maupun laki-laki.

Perempuan dalam iklan televisi sering ditampilkan mengacu pada *stereotype* tertentu, misalnya sosok perempuan sebagai ibu rumah tangga atau sebagai sosok yang lemah, pasif, dianggap remeh dan selalu dinomorduakan

dalam segala hal. Berbeda dengan iklan “Shampo Sariayu Versi Alyssa Soebandono Di Televisi” Secara visual, iklan televisi ini menampilkan perempuan sebagai perempuan yang aktif, mandiri dan kuat dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Dapat dikatakan perempuan yang ada pada iklan televisi dapat melakukan aktivitas ‘apa saja’, baik aktivitas yang biasanya identik dilakukan oleh perempuan atau laki-laki.

Iklan “Shampoo Sariayu Versi Alyssa Soebandono ” selain menampilkan sosok perempuan aktif, iklan tersebut juga memberikan daya tarik yang tidak hanya menunjukkan keunggulan produk tapi juga daya tarik lainnya seperti kutipan narasi yang dapat memotivasi kaum perempuan untuk menjalani kehidupannya dengan banyak aktivitas, serta mendapatkan rasa simpatik dari khalayak laki-laki yang menyaksikan tayangan iklan karena perempuan tidak hanya pasif, lemah dan hanya melakukan kegiatan domestik namun juga dapat melakukan berbagai aktifitas.

Pemilihan iklan “Shampoo Sariayu Versi Alyssa Soebandono Versi Sejuk Segar Sehari” sebagai bahan penelitian dikarenakan dalam tayangan iklan ini ditampilkan bahwa perempuan berhijab tidak pasif dan hanya melakukan kegiatannya di sektor domestik saja namun perempuan berhijab juga mampu bergerak aktif sehari, melalui iklan ini pula khalayak diajak untuk menerima data, fakta, pandangan, dan pikiran dalam kemasan realita sebuah iklan namun realita yang di representasikan dalam iklan merupakan realita yang di konstruksikan sebelumnya menggunakan gaya tertentu, sedangkan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia stereotipe perempuan berhijab masih mengacu pada peran domestik dan lekat pada *home maker* bukan *decision maker*, selain itu

stereotipe perempuan berhijab yang diinginkan masyarakat adalah berperan lemah lembut, anggun, penurut, dan hanya tertarik pada pernikahan dan membina rumah tangga, perempuan berhijab juga cenderung dipandang negatif apabila tidak sesuai dengan stereotipe yang sudah diharapkan masyarakat (Shelina, 2017: 262). Jagat periklanan baik lewat media cetak , elektronik,maupun media luar yang selalu dimarakkan oleh kaum hawa . Pengiklanan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen .

Dikalangan pekerja kreatif fenomena tersebut ditanggapi dengan memunculkan beberapa alasan tentang dipilihnya perempuan sebagai bintang iklan yang menjadi juru bicara bagi keberadaan sebuah produk. Mereka beranggapan ,perempuan lebih elektif dalam upaya merebut perhatian dari khalayak sasaran, banyak produk yang ditujukan pada khalayak sasaran perempuan , baik pria maupun perempuan pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun ,santun , dan cantik. Sedangkan sebagian pria menyukai penampilan perempuan yang seksi.

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan menganalisis perempuan dalam tayangan iklan “Shampoo Sariayu Versi Alyssa Soebandono” di media televisi. Penelitian ini merujuk pada model semiotika John Fiske, yakni membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotik. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat mengkomunikasikan makna. (Sobur, 2013: 12)

Bagi produk – produk tertentu yang sudah memiliki nama atau membentuk kesadaran brand pada public biasanya lebih leluasa untuk melakukan kreasi iklan baik secara visual ataupun konten audionya. Dalam hal ini untuk mendukung kekuatan visualisasi dan audio juga termasuk menempatkan talent untuk penggambaran sosok tokoh dalam bahkan sampai mengedepankan sosok yang dijadikan sebagai sosok utama pada iklan.

Namun iklan mengundang tanggapan positif maupun negatif dari khalayak. ketika konstruksi pesan ini kemudian menggambarkan sisi realitas yang fakta atau menyimpang, terkadang publik bisa menanggapi penggambaran cerita iklan sebagai sesuatu yang benar atau sebagai pesan yang mensugesti pikiran publik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa iklan berwajah simbolis . Iklan simbolis menggunakan bahasa simbol – simbol tertentu , dan menggunakan makna – makna tertentu ,yang di maknai secara bebas.

Keberadaan perempuan pada iklan kerap dijadikan sebagai penghias untuk menarik perhatian audiens ketika melihat iklan. Penggunaan talent perempuan pada iklan ini sering menampilkan wajah – wajah baru. Lain halnya dengan iklan – iklan lama yang biasanya sering menggunakan actor dan artis ternama untuk ditampilkan ditelevisi. Keberadaan perempuan dalam iklan seringkali bagian ikon pada produk. Sehingga posisi perempuan pun ikut terlibat menjadi barang komoditas yang ikut mendukung keberhasilan promosi produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah representasi perempuan dalam iklan sariayu versi hijab shampoo di media televisi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti atau mengkaji bagaimanakah representasi perempuan dalam iklan sariayu versi hijab shampo di media televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan atau wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian peran iklan dalam mengubah pola pikir dan perilaku yang positif agar dapat diaplikasikan kepada mahasiswa sehingga dapat membangun perkembangan ilmu komunikasi yang lebih baik lagi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam membangun pola pikir serta perilaku masyarakat yang positif