

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini. (Mulyana,2007:83).

Salah satu bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan adalah dengan kegiatan periklanan. Berbagai macam perusahaan berlomba-lomba dalam memperkenalkan produk atau jasa yang mereka miliki yaitu salah satu cara yang ditempuh adalah dengan beriklan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal

mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum iklan pesan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud. (Morissan, 2010:17). Menurut (Lee, 2004:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70

persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. (Morissan, 2010:18).

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan dimana mereka hidup (Lee, 2004:108). Jadi yang diutamakan bukan hanya bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat menarik minat konsumen, tapi bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat tepat sasaran dan meningkatkan penjualan.

Umumnya struktur iklan terdiri atas beberapa unsur pokok yang masing-masing mempunyai fungsi tertentu. Unsur utama iklan adalah ilustrasi. Biasanya, ilustrasi dibangun dari potret model atau pemandangannya. Unsur kedua adalah *headline*, berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak. Unsur ketiga adalah *body copy*, yaitu uraian yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu ciri produk, kegunaan dan kelebihan produk, serta mengarahkan tindakan nyata pada khalayaknya. Unsur keempat adalah *signature line*, yang menerakan nama/merek paten (*brand name*) dari produk yang diiklankan. Unsur kelima adalah slogan yaitu, rangkaian kata yang biasanya singkat, padat, penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu menjelaskan khasiat/kegunaan unik dari produk. Dari unsur-unsur yang ada dalam iklan, penggunaan perempuan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi perancang iklan.

Penampilan laki-laki di media massa, termasuk televisi, sudah lama terjadi. Demikian pula halnya dengan perempuan. Bahkan dewasa ini penampilan perempuan juga sudah menjadi fenomena umum. Dalam penampilan perempuan di media televisi tersebut bisa dilihat antara lain sebagai pembawa acara, pewawancara, yang diwawancarai, profil, bagian dari materi berita, informasi, ulasan, dokumenter, pemain fiksi, pemain non fiksi, video klip, pekerja film,

maupun pemain iklan. Khusus dalam iklan, pemakaian perempuan juga sudah cukup lama dilakukan.

Menurut (Herbert Rittlinger dalam Widyatama, 2006;1) fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri. Tidak heran bila manusia jenis kelamin ini menjadi sasaran favorit berbagai pihak dan profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya. Karakter menarik perempuan itu juga disadari oleh para pembuat iklan, termasuk iklan televisi. Dengan menggunakan perempuan, pesan iklan diyakini jadi lebih menarik. Menurut (Nurul Arifin dalam Widyatama, 2006;2), penggunaan perempuan dalam iklan karena perempuan mempunyai seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan.

Perempuan merupakan makhluk lemah lembut dan penuh kasih sayang karena perasaannya yang halus. Secara umum sifat perempuan yaitu keindahan, kelembutan serta rendah hati dan memelihara. Demikianlah gambaran perempuan yang sering terdengar di sekitar kita. Perbedaan secara anatomis dan fisiologis menyebabkan pula perbedaan pada tingkah lakunya, dan timbul juga perbedaan dalam hal kemampuan, selektif terhadap kegiatan-kegiatan intensional yang bertujuan dan terarah dengan kodrat perempuan.

Perempuan berasal dari kata empu yang artinya dihargai. Pergeseran istilah dari wanita ke perempuan. Kata wanita dianggap berasal dari bahasa Sansekerta, dengan dasar kata wan yang berarti nafsu, sehingga kata wanita mempunyai arti yang dinafsui atau

merupakan objek nafsu. Jadi secara simbolik mengubah penggunaan kata wanita ke perempuan adalah mengubah objek menjadi subjek.

Perempuan ditinjau dari segi kekuatan fisik maupun spiritual, mental perempuan lebih lemah dari laki-laki, tetapi perbedaan tersebut tidak menyebabkan adanya perbedaan dalam bakatnya, sedangkan gambaran tentang perempuan yang didasarkan pada kajian medis, psikologis dan sosial, terbagi atas dua faktor fisik dan psikis.

Secara biologis dari segi fisik, perempuan dibedakan atas perempuan lebih kecil dari laki-laki, suaranya lebih halus, perkembangan tubuh perempuan terjadi lebih dini, kekuatan perempuan tidak sekuat laki-laki dan sebagainya.

Penggunaan perempuan dalam iklan adalah agar iklan mampu menjual. Perempuan dipercaya mampu meningkatkan penjualan produk. Bila target *market*-nya perempuan kehadirannya merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri/eksistensinya. Sedemikian penting kehadiran perempuan dalam iklan, sehingga muncul distorsi yang merugikan kaum perempuan. Perempuan diposisikan menjadi obyek iklan yang mengarah pada rangsangan tubuh sehingga terjadi *bad taste advertising*. Bersama laki-laki perempuan ditampilkan dalam iklan televisi cukup menonjol, namun cenderung di representasikan secara bias. (Martandi dalam Widayatama,2006;2). Media menjadikan tubuh dan fragmen tubuh perempuan sebagai penanda yang dikaitkan dengan makna atau pertanda tertentu, yang termanifestasikan secara

kitsch, sesuai dengan tujuan "politik ekonomi libidinal" (Kasiyan dalam Widyatama,2006;6).

Dalam citra bias gender tersebut perempuan umumnya direpresentasikan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara, menekankan pada figur dan pakaian cantik, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, dekat dengan anak, lembut, manja, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah, penakut, digambarkan sebagai obyek seksual, dan sub ordinatif dihadapan laki-laki. Sementara pria digambarkan sebagai sosok agresif, dominan, superior, dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa. Sehingga pekerjaan yang cocok untuk pria adalah di wilayah publik (di luar rumah), mencari nafkah, sebagai kepala rumah tangga dan sebagainya. Representasi bias gender tersebut sangat menonjol dan merupakan penggambaran yang bersifat tradisional.

Saat ini periklanan mulai merambah pada iklan-iklan rokok, dengan menampilkan perempuan dalam iklannya. Pada awalnya, media banyak mengiklankan iklan rokok dengan obyek para laki-laki. Dalam iklan rokok yang ditampilkan oleh media, seringkali laki-laki digambarkan sebagai obyek yang maskulin dan jantan. Karakteristik maskulin selalu lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringar. Secara

sederhana laki-laki dilabeli sifat “macho”. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut dan beraroma wangi, yang seringkali diidentikkan feminis, sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang ‘putri’. Berkaitan dengan sifat feminin dan maskulin yang ditampilkan oleh media, sering kali iklan rokok menampilkan laki-laki yang tangguh, kuat berdasarkan fisiknya,”macho”, serta mapan. Iklan yang telah ditampilkan dalam media akan menimbulkan stereotipe bagi para masyarakat, yang nantinya mereka menganggap bahwa rokok adalah simbol kejantanan laki-laki dan rokok juga sebagai simbol dari keberanian.

Di negara maju, kebiasaan merokok pada wanita di tempat umum jauh lebih banyak ditemukan dibandingkan dengan di negara berkembang. Menurut Nakajima di Asia yang beragama Konhuchu wanita tidak diperbolehkan merokok. Menurut mereka merokok adalah hak dari laki-laki. Sekarang dunia sudah berubah, wanita juga ikut merokok untuk menentang tradisi yang ada.

Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tak terkecuali jumlah perokok usia muda. Berdasarkan data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, perokok aktif mulai dari usia 10 tahun ke atas berjumlah 58.750.592 orang.

Jumlah tersebut terdiri dari 56.860.457 perokok laki-laki dan 1.890.135 perokok perempuan. Hasil penelitian pun menunjukkan, setiap hari ada 616.881.205 batang di Indonesia atau 225.161.640.007

batang rokok dibakar setiap tahunnya. Jika harga 1 batang rokok Rp 1.000, maka uang yang dikeluarkan lebih dari 225 trilyun Rupiah.

Berdasarkan data Balitbangkes yang disadur dari data buku fakta tembakau yang diterbitkan Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (2015), prevalensi konsumsi tembakau cenderung meningkat baik pada laki-laki maupun perempuan.

Peningkatan prevalensi lebih banyak pada perempuan dari 1,7 persen pada tahun 1995 menjadi 2,3 persen pada tahun 2013, sedangkan pada laki-laki dari 53,4 persen pada tahun 1995 menjadi 66 persen pada tahun 2013. Bahkan, hasil Riskesdas 2013 menunjukkan konsumsi rokok rata-rata 10,5 batang per hari (10,7 pada laki dan 5,4 pada perempuan).

Sementara hasil Global Adult Tobacco Survey-Indonesia, 2011 (usia 15 tahun ke atas) yang dikerjakan Balitbangkes bersama WHO dan CDC Atlanta USA menunjukkan prevalensi merokok pria adalah 67,4 persen dan pada wanita 4,5 persen, total 36,1 persen.

Selain itu, saat ini iklan rokok yang ditampilkan di media berbeda, untuk mencapai target dan konsumen yang diinginkan, sering kali perusahaan rokok berpromosi dengan cara yang berlebihan dengan menampilkan perempuan sebagai obyek. Dari beberapa tampilan iklan rokok saat ini seringkali menampilkan perilaku merokok, parahnya pada iklan rokok tersebut kini sudah merambah pangsa pasar perempuan dan anak-anak. Fenomena merokok menjadi begitu

menarik ketika dikaitkan dengan *demonstrative effect*. Mereka yang awalnya tidak merokok, menjadi merokok karena alasan ikut-ikutan, ingin dianggap dewasa dan *lifestyle*. Melalui media pula perilaku ini disebarkan dan dicitrakan kepada masyarakat.

LA Bold adalah salah satu brand rokok yang di produksi oleh PT. Djarum, sebuah perusahaan rokok yang berpusat di Kudus Jawa Tengah. Pada tahun 1951, Oei Wie Gwan seorang pengusaha Tionghoa-Indonesia membeli perusahaan rokok NV Murup yang hampir gulung tikar di Kudus Jawa Tengah. Perusahaan tersebut memiliki merek Djarum Gramafon. Beliau menyingkat menyingkat merk tersebut menjadi Djarum. Lokasi Kerja Djarum tersebar di 76 Lokasi, dengan pembagian 70 lokasi di Kudus, 3 lokasi di Pati, 1 lokasi di Rembang, dan 2 lokasi di Jepara. Kehadiran Djarum di Kudus memberikan kesempatan pada masyarakat utamanya dalam penyediaan lapangan kerja. Karyawan yang dimiliki PT. Djarum berjumlah 74.920 (Januari 2007) karyawan, dan hampir 90% para karyawan adalah masyarakat Kudus.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua produk rokok dari merek yang berbeda, yaitu *LA Bold versi "Stronger Than Life"* dan *GG Mild versi "Style of new Generation"*.

Iklan *LA Bold versi "Stronger Than Life"* yang diiklankan memiliki tampilan yang cukup menarik, menampilkan seorang laki-laki yang berpakaian rapi yang berusaha untuk menolong dengan

melewati berbagai rintangan dan menunjukkan kekuatan seorang laki-laki untuk menolong perempuan yang berada di laut. Iklan yang kedua yaitu iklan rokok *GG Mild* versi "*Style of New Generation*", dalam iklan tersebut menggunakan tiga model yang terdiri dari satu model perempuan, *GG Mild* mengusung ide iklan yang merujuk kepada anak muda. Model yang digunakan diharapkan dapat menarik konsumen tentang produk rokok tersebut. Ditampilkan ke tiga model memiliki gaya yang trendy dan dapat mewakili remaja yang hits pada jaman sekarang. Pakaian yang digunakan juga memiliki warna yang cerah.

Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan perbedaan penggunaan model perempuan dalam konsep iklan yang ditayangkan. Sekilas tidak tampak perbedaan dari penggunaan model perempuan, namun cukup terlihat dari setara atau tidaknya dalam penyampaian iklan antara model laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk menganalisis iklan *LA Bold* versi "*Stronger Than Life*" dan *GG Mild* versi "*Style of new Generation*" tersebut dengan studi semiotik Charles Sanders Peirce yang mengetahui membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan dalam iklan *LA Bold* versi "*Stronger Than Life*" dan rokok *GG Mild* versi "*Style of new Generation*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana Representasi Perempuan Pada Iklan iklan *LA Bold* versi “*Stronger Than Life*” dan rokok *GG Mild* versi “*Style of New Generation*” ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui representasi perempuan pada iklan iklan *LA Bold* versi “*Stronger Than Life*” dan rokok *GG Mild* versi “*Style of new Generation*” secara keseluruhan.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap pihak lain di masa mendatang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan studi ilmu komunikasi mengenai semiotika pada iklan terutama bagi perkembangan dari *cultural studies*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan kepada para praktisi periklanan khususnya bagi para kreator-creator iklan dalam kaitannya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang ditampilkan kepada masyarakat. Selain itu juga memberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang disajikan kepada mereka.