

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, media sosial, dan lain-lain.

Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Apa faktor yang mendasari kredibilitas sumber? Tiga kredibilitas sumber yang paling sering adalah keahlian, kepercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya (Kohler dan Keller, 2009:181).

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk

visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006). Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen dengan kuat, sehingga konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan di televisi daripada media lain. Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen, sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut.

Menurut Agustrijanto (2001:7), iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembelian dan mempromosikan produk yang berupa barang atau jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan oleh Lavidge *and* Gary Steiner yang dikutip oleh John S. Wright dalam bukunya “Advertising”, dikemukakan bahwa pesan iklan yang telah disampaikan kepada pembaca saat itu juga komunikasi periklanan secara tidak langsung membentuk perilaku pembaca sesuai dengan yang diharapkan dan membentuk perilaku merupakan efek atau akibat penyampaian pesan dalam bentuk komunikasi periklanan.

Sebuah iklan nampak paling sederhana sekalipun, sesungguhnya mengandung makna yang berlapis. Iklan tidak bebas nilai, sebaliknya dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak-pihak tertentu. Dengan potensi ini, iklan dapat hadir sebagai sebuah persoalan (Prabasmoro, 2006 : 57).

Menurut penulis bahwasannya iklan televisi lebih menarik perhatian dibandingkan dengan iklan media lainya. Dikarenakan televisi dan lebih digemari oleh masyarakat, hampir setiap rumah memiliki televisi dan hampir setiap harinya masyarakat melihat atau menonton siaran televisi. Karena televisi menampilkan unsur audio, visual, dan gerak yang membuat tampilan media itu digemari oleh banyak kalangan. Seperti yang kita ketahui media televisi banyak memunculkan iklan-iklan dengan strategi yang sangat mengesankan. Banyak produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan strategi promosi iklan yang menarik. Pengiklan mencoba menarik khalayak untuk membeli produk iklan tersebut. Sebaik-baiknya pengiklan, haruslah menampilkan produk sesuai dengan kapasitasnya, sesuai dengan keadaannya, sesuai dengan kualitasnya. Jangan melebih-lebihkan produk apalagi sampai membohongi publik demi menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Adalah hal yang sangat disayangkan jika ada pengiklan yang melakukan hal seperti itu.

Didalam Iklan terkadang bersifat bohong, iklan biasanya merefleksikan kehidupan manusia, namun tidak jarang penggambaran tersebut bersifat mendistorsi. Iklan tidak mencerminkan realitas sepenuhnya dan tidak bersifat jujur. Dalam istilah Marchand disebut sebagai *a mirror on the wall*, yang lebih menampilkan tipuan halus dan bersifat terapeutik daripada menampilkan refleksi realitas sosial (*a hall of distorting mirrors*). Distorsi dalam iklan kadang tampak jelas, sehingga jauh dari representasi realitas, namun disisi lain tidak pula membangun dunia yang benar-benar fiktif. Atas keadaan seperti inilah yang disebut oleh Schudson sebagai *capitalist realism*. (Widyatama, 2006 : 18-19)

Representasi adalah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan bahasa akan disampaikan/diungkapkan kembali. Singkatnya, representasi adalah proses pemaknaan kembali sebuah objek/fenomena/realitas yang maknanya akan tergantung bagaimana seseorang itu mengungkapkannya melalui bahasa. Representasi juga sangat bergantung dengan bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan representasi tersebut. Melalui representasi, ide-ide ideologis dan abstrak mendapat bentuk abstraknya. Representasi juga sebuah konsep yang digunakan dalam proses pemaknaan sosial melalui sistem penandaan yang tersedia : dialog, tulisan, video, film fotografi dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. (Iskandar Sabil, 2016 : 18-19)

Tidak hanya perempuan, sektor publik dan domestik juga digunakan para pengiklan untuk mempresentasikan laki-laki. Namun representasi laki-laki di sektor publik oleh pengiklan cenderung digunakan untuk menegaskan konstruksi stereotip maskulinistik. Laki-laki lebih kuat dibanding perempuan : pintar, rasional, berkuasa dan lebih dominan dibanding perempuan. Dengan kata lain, wilayah publik merupakan wilayah 'kekuasaan' pria. (Widyatama, 2006 : 111)

Menurut penulis, pengiklan membentuk suatu gambaran gender dalam iklan selalu digambarkan dengan pria yang gagah, berotot, tinggi, pemberani. Sering kali masyarakat melihat pria itu disebut maskulin dari penampilan dan sikap, penampilan yang menunjukkan laki-laki jantan dan tidak kewanitaan dan sikap yang menunjukkan tegas. Jarang adanya pengiklan menayangkan pria dalam gambaran maskulin yang pendek, kurus atau gemuk, penakut dan melakukan

pekerjaan wanita . Tetapi banyak juga pengiklan yang menampilkan sosok pria yang biasa saja untuk menjadi model iklannya tapi bukan termasuk dalam gambaran pria maskulin.

Hubungan gender dengan seks (jenis kelamin) adalah sebagai hubungan sosial antara laki-laki dengan perempuan yang bersifat saling membantu atau sebaliknya malah merugikan, serta memiliki banyak perbedaan dan ketidaksetaraan. Hubungan gender berbeda dari waktu ke waktu, antara masyarakat satu dengan masyarakat lain, akibat perbedaan suku, agama, status sosial maupun nilai tradisi dan norma yang dianut.

Dari peran ataupun tingkah laku yang diproses pembentukannya di masyarakat itu terjadi pembentukan yang “mengharuskan” misalnya perempuan itu harus lemah lembut, emosional, cantik, sabar, penyayang, sebagai pengasuh anak, pengurus rumah dll. Sedangkan laki-laki harus kuat, rasional, wibawa, perkasa (*macho*), pencari nafkah dll. Maka terjadilah ketidakadilan dalam kesetaraan peran ini.

Proses pembentukan yang diajarkan secara turun-temurun oleh orang tua kita, masyarakat, bahkan lembaga pendidikan yang ada dengan sengaja atau tanpa sengaja memberikan peran (perilaku) yang sehingga membuat kita berpikir bahwa memang demikianlah adanya peran-peran yang harus kita jalankan.

Dari kecil kita telah diajarkan, laki-laki akan diberikan mainan yang memperlihatkan kedinamisan, tantangan, dan kekuatan, seperti mobil-mobilan dan pedang-pedangan. Sedangkan perempuan diberikan mainan boneka, setrikaan, alat memasak, dan lainnya. Sehingga ketika ada laki-laki memasak maka akan

memunculkan pemikiran masyarakat bahwa pekerjaan itu bukanlah pekerjaan laki-laki dan tidak layak dilakukan oleh kaum pria.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai representasi peran suami pada iklan Ramayana versi “Warna Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta” yang tayang dari tanggal 19 April 2018. Peneliti memilih iklan tersebut karena iklan tersebut termasuk dalam iklan yang baru, iklan tersebut di publikasikan pada tahun 2018 serta iklan dalam versi yang tersebut sesuai dengan kriteria penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan pemeran pria yang berperan serta menjalankan aktifitas layaknya wanita.

Fokus riset ini ialah hendak mengeksplorasi gambaran peran suami dalam iklan Ramayana versi “Warna Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta”, identitas pria dalam iklan tersebut digambarkan berbeda dari tampilan pria dalam iklan lain. Dalam iklan Ramayana versi “Warna Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta”, digambarkan seorang pria sedang menyiapkan perlengkapan sekolah anaknya mulai dari baju hingga sepatu. Tidak hanya itu, dalam iklan tersebut juga menggambarkan seorang pria yang memasak dan menyeterika baju. Biasanya kegiatan menyiapkan perlengkapan sekolah, memasak dan menyeterika seperti itu dikerjakan oleh kaum wanita tetapi pengiklan memberikan gambaran maskulin yang berbeda. Berbeda dengan gambaran iklan peran suami yang biasanya kita lihat di media massa, seringkali kita temui gambaran peran suami atau laki-laki dengan kegiatan yang biasanya dikerjakan oleh laki-laki yang memperlihatkan pria itu maskulin. Seperti mencuci mobil, olahragawan, petinju, sepakbola, berlari atau balap motor/mobil dll. Iklan Ramayana versi “Warna

Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta” memberi gambaran baru mengenai gambaran peran suami. Dalam iklan Ramayana versi “Warna Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta” ini menerangkan bahwa pekerjaan seperti menyiapkan perlengkapan sekolah, memasak dan menyeterika tidak hanya bisa dilakukan oleh wanita melainkan pria juga bisa melakukan itu semua.

Laki-laki pada umumnya mewarisi sifat maskulin, namun pandangan terhadap sifat maskulin tersebut sudah menjadi sebuah budaya, jadi terciptalah pergeseran peran gender. Pada zaman dahulu, kewajiban seorang istri adalah melayani suami dengan memasak, mengurus rumah, dan lain-lain, namun semakin menuju zaman modern seperti saat ini peranan-peranan tersebut sudah bergeser. Memasak dan mengurus rumah bukan lagi kewajiban bagi seorang wanita, sesuai dengan perkembangan zaman yang sudah modern dan ilmu pengetahuan yang sudah berkembang sangat pesat, memasak saat ini juga sebagai profesi dan pada akhirnya laki-laki juga ikut andil dalam hal memasak.

Laki-laki yang melakukan kegiatan memasak bukan berarti dia banci atau kemayu karena melakukan pekerjaan wanita, justru sifat maskulin saat ini tidak harus terlihat *macho* dan melakukan pekerjaan kasar, namun maskulin juga bisa dilihat dari kegiatan atau peran yang dilakukan, seperti memasak, mengurus anak, membantu wanita mengerjakan pekerjaan rumah, mengurus orang tua dan lain-lain.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mengetahui tentang bagaimana representasi peran suami dalam iklan Ramayana versi “Warna Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi peran suami dalam iklan Ramayana versi “Warna Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta”

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang nantinya akan menjadi sumber informasi untuk peneliti-peneliti selanjutnya sebagai bahan akademis metodologi fenomenologi dalam hal bagaimana representasi peran suami dalam iklan Ramayana versi “Warna Kebahagiaan Series Ramayana-Tulusnya Cinta”

Diharapkan juga menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti sendiri maupun pihak-pihak tertentu yang tertarik dengan penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka kesadaran bagi laki-laki untuk melakukan pekerjaan, berpenampilan, berperilaku dan beraktivitas sesuai dengan kodrat dan perannya sebagai laki-laki yaitu menjadi seorang pemimpin dan pencari nafkah untuk keluarga.