

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan selalu berusaha memenuhi ekspektasi sasaran dalam suatu usaha pemasaran. Perusahaan membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya. Iklan merupakan salah satu cara agar produk suatu perusahaan dapat menarik bagi konsumen dan berujung pada niat beli konsumen akan berniat untuk menggunakan produk yang diiklankan. Terlebih lagi iklan merupakan media pengenalan suatu produk. Karnanya iklan mempunyai fungsi penting untuk mengikat merek suatu produk ke pemikiran konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Rozak dkk yaitu “pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan zaman yang memberikan pengaruh terhadap dunia bisnis yaitu menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen, sehingga memungkinkan produsen untuk melakukan kegiatan periklanan atas barang atau jasa atas bisnis mereka, hal tersebut dilakukan agar barang atau jasa yang mereka produksi dapat diketahui oleh setiap masyarakat dari informasi melalui periklanan produk.” (Rozak, 2009: 3)

Rozak dkk (2009, h 16-17) menambahkan bahwa “Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan periklanan tidak hanya berisi tentang kegiatan pemasaran namun berupaya memberikan informasi kepada khalayak”. Realitanya saat ini penyampaian informasi dalam bentuk iklan sekarang juga beragam, mulai dari iklan cetak, iklan di radio, iklan di media massa seperti televisi.

Seperti yang dikatakan oleh Kuswandi dalam (Jayanthi, 2013: 1) bahwa “Televisi merupakan sarana yang dipercaya sebagai media massa dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya. Perbedaannya terletak pada sifat *audio visualnya* yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangan iklan biasanya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas.

Jangkauan tidak terbatas tersebut didukung dengan adanya berbagai macam model audio visual yang dimiliki oleh media massa, misalnya televisi. Sehingga penayangan siaran-siaran dengan tujuan untuk memberikan pesan-pesan yang dilakukan melalui media televisi menjadi sarana yang efektif dan komunikatif. Televisi sebagai media memiliki tujuan untuk membentuk sikap, perilaku, dan pola pikir”

Media televisi menjadi media massa yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Seperti informasi yang didapat melalui laman Nielsen.com yang berjudul “konsumsi media lebih tinggi di luar Jawa” menuliskan bahwa “Secara keseluruhan, di Indonesia konsumsi media di kota-kota baik di Pulau Jawa maupun Luar Pulau Jawa menunjukkan bahwa sekitar 95% masyarakat Indonesia menggunakan media Televisi untuk mendapatkan sebuah informasi, yang kedua 33% masyarakat menggunakan Internet, 20% melalui radio, 12% melalui surat kabar, 6% melalui tabloid dan 5% melalui majalah.”

Mengutip dari Vera dalam (Oktrina, 2015:15) mengatakan bahwa “Iklan televisi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi untuk melakukan persuasif atau ajakan bagi penontonya atau dijadikan sebagai sarana untuk melakukan promosi dengan menawarkan barang dan jasa saja, melainkan kegiatan periklanan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi sebuah instrument atau alat untuk memberikan suatu pesan atas makna dari simbol yang diperlihatkan melalui bahasa dan visualisasi dari iklan yang dilakukan. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi memiliki keutamaan dalam membangun komunikasi persuasif, hal tersebut dilakukan agar dapat menarik simpatik dan minat setiap khalayak yang menjadi sasaran atas iklan produk yang ditayangkan.”

Iklan yang dilakukan oleh produsen atas produksi barang atau jasanya, agar dapat dikenal, disukai, dan khalayak dapat mencari produk tersebut, atas informasi yang didapat melalui iklan. Iklan memiliki keutamaan pada output yang dihasilkan berupa pembentukan opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi media untuk mengenalkan sebuah keyakinan kepada masyarakat. Iklan dapat dikatakan berhasil, apabila menambah sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk

mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, karena melalui periklanan, informasi produk dapat secara masif menjangkau setiap sasaran. Dalam hal ini khalayak yang paling tepat sasaran dalam sebuah industri cetak maupun elektronik adalah perempuan (Riswandi, 2009;3)

PT. Mustika Ratu membuat iklan guna memasarkan produknya. Produk Minyak Zaitun Mustika Ratu menampilkan iklan yang berisi informasi manfaat dalam menggunakan Minyak Zaitun yang diperankan Amanda Manopo versi “*Love Yourself- Mustika Ratu Loving You*”. Konsep dalam iklan ini memberikan gambaran umum mengenai pemaknaan perempuan di Indonesia yang erat hubungannya dengan tugas, tanggung jawab, tingkat pendidikan dan pekerjaan yang biasanya disematkan pada perempuan Indonesia.

Iklan ini merefleksikan peran perempuan sebagai individu yang ingin mandiri merubah *stereotype*, yang biasa disematkan pada perempuan di Indonesia. hal ini terlihat dari kesungguhan PT. Mustika Ratu dalam mengangkat tema perempuan. Beberapa hal yang disinggung dalam iklan ini antara lain; perempuan yang tidak perlu bekerja, tingkat pendidikan yang tidak perlu tinggi dan sebaiknya di rumah mengurus rumah tangga. Representasi dari perempuan sebagai ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan terlihat lumrah hal inilah yang menjadi ide pembuat iklan dalam merepresentasikan perempuan.

Konsep iklan yang sama dengan konsep menayangkan seorang Ibu sedang bekerja di rumahnya, diperlihatkan oleh iklan produk detergen Easy versi “Ibuku Cantik Saat Mencuci”. Iklan ini merefleksikan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap keluarga. Dengan kata lain perihal permasalahan yang terjadi, dapat dikatakan sebagai fenomena sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia, dan selalu menjadi pembahasan bagi kesetaraan gender di tanah air. Perpektif gender ini akan terus digunakan sebagai subjek, maupun objek itu sendiri, bahkan bisa dikatakan perempuan saat ini telah menjadi objek komoditi yang dapat dikomersialkan (Suasana, 2001:1).

Dengan adanya fenomena sosial ini, guna menyadarkan masyarakat berbagai program telah dirancang dan dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk sosialisasi mengenai arti penting Pengarusutamaan Gender (PUG) termasuk

melalui media massa. Menurut Kementerian Keuangan dalam websitenya kemenkeu.go.id memberikan penjelasan bahwa Pengarusutamaan Gender menjadi salah satu strategi dalam proses pembangunan nasional dengan tujuan agar keadilan dan kesetaraan dapat tercapai, hal tersebut merujuk dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2000 tentang Pengarusutamaan Gender dalam pembangunan nasional. Hal ini dikarenakan masih banyaknya beragam *stereotype* terhadap perempuan dan laki-laki yang berkembang dimasyarakat seperti laki-laki diidentikkan dengan lebih memiliki pikiran yang rasional, kuat dan tegas sedangkan perempuan diidentikkan dengan memiliki sifat yang emosional, lemah, sensitif dan pandai merayu.

Seperti halnya yang direflesikan pada iklan Iklan Frestea Green My Body versi Aura Kasih memperlihatkan seorang perempuan yang sedang mengenakan pakaian seksi dan telah berhasil daya tarik laki-laki di sekitarnya. Aura Kasih selaku aktris berhasil memerankan perannya dikarenakan tubuh eksotis yang dimilikinya menggambarkan *stereotype* yang disematkan pada perempuan selama ini, yakni seksi, memikat dan pandai merayu. Dengan menggunakan baju ketat dan rok mini iklan ini telah mencuri perhatian mata laki-laki yang melihatnya. Berbeda dengan iklan Mustika Ratu dan Easy yang telah disebutkan sebelumnya, iklan ini bertolak belakang dengan konsep PUG.

Program PUG sebenarnya membahas permasalahan ini. Semua terbagi menjadi lima bidang, Yaitu: bidang kesehatan, pendidikan, ketenagakerjaan, keterwakilan dan penegak hukum. Dalam penelitian ini melihat bahwa iklan Mustika Ratu menekankan sosialisasi PUG dalam bidang pendidikan dan Ketenagakerjaan. *Stereotype* kepada perempuan yang disampaikan dalam iklan Mustika Ratu yaitu; perempuan yang dikenal dengan mengurus rumah tangga tanpa bekerja menghasilkan uang, tidak memerlukan pendidikan yang tinggi, dan percaya akan kecantikan alami tanpa harus merawatnya.

Amanda Manopo selaku aktris pada iklan Mustika Ratu menjelaskan di dalam scene-sceneynya bahwa terdapat enam *stereotype* yakni, pertama perempuan itu harus memiliki pendidikan yang tinggi bahkan sampai mendapatkan gelar doktor sekalipun, kedua perempuan harus bisa menghasilkan uang dengan memanfaatkan hobinya dan ketiga perempuan harus bisa menjaga kecantikannya.

Dalam penjelasan ini peneliti menyadari bahwa terdapat pesan-pesan PUG yang ingin disampaikan perempuan dalam mengubah *stereotype* yang ada berdasarkan *stereotype* negatif yang menempel pada perempuan Indonesia yang ada pada scene, pertama perempuan lebih baik dirumah mengurus rumah tangga, kedua perempuan tidak memerlukan pendidikan yang tinggi dan ketiga kecantikan itu awet muda tidak perlu dirawat.

Pemberdayaan perempuan sebagai pemeran dalam industri periklanan, yaitu memiliki peran lain dengan maksud dijadikan sebagai praktisi dan sebagai target konsumen dari iklan yang ditayangkan. Terlebih lagi dalam iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu menampilkan artis Amanda Manopo yang menarasikan bahwa perempuan harus bisa menghasilkan uang dalam upayanya mencapai kehidupan lebih baik, memperoleh pendidikan yang tinggi dan tetap bisa menjaga kecantikan sampai tua merupakan nilai-nilai yang coba disampaikan kepada masyarakat Indonesia.

Komunikasi yang dilakukan melalui periklanan merupakan bentuk dari sistem komunikasi massa, dalam penggunaannya menjadi barometer atau implementasi wacana gender yang memperlihatkan adanya bias-bias ketidakadilan gender. Perempuan saat ini digunakan sebagai bentuk representasi dari suatu budaya atau kebiasaan masyarakat, digunakan dan dikomersialkan dalam mencapai pemasaran suatu produk dan jasa. Merujuk dalam (Anne, Anastasi, 1989:439) memberikan penjelasan bahwa konsep dari periklanan untuk mengkomunikasikan dan kerap kali menayangkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi atas kenyataan sosial yang terjadi dilingkungan, serta kode-kode yang ditayangkan seperti halnya *stereotype*, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di lingkungan masyarakat, kerap kali diadopsi dalam sebuah iklan.

Pada setiap scene-sence iklan tentunya memiliki sebuah makna, baik itu untuk kepentingan pemasaran atau representasi dari suatu kondisi sosial. Hal ini menandakan bahwa iklan merupakan suatu cara penyampaian informasi mengenai suatu produk untuk menarik minat dan daya beli penonton untuk menggunakan produk serupa yang ditawarkan pada iklan. Peneliti tertarik melakukan penelitian analisis semiotika dalam menjawab suatu permasalahan yang timbul dan

merepresentasikan mitos di dalam iklan yang berhubungan dengan pengarusutamaan gender dari iklan Mustika Ratu yang di publikasikan versi minyak zaitun Amanda Manopo. Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintakstis yang mengatur arti teks yang ada, tersirat, dan memiliki makna. Hal ini kemudian menimbulkan daya tarik pada arti tambahan (*connotative*) dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda.

Semiotik sebagai teori atau ilmu dalam kepustakaan memiliki tujuan untuk menggali maksud yang berasal dari tanda-tanda atau simbol-simbol yang diperlihatkan dalam sebuah iklan, kedalam sebuah kaidah Bahasa agar dapat memberikan tafsiran dari makna yang akan disampaikan. Sehingga memberikan daya tarik atas arti tambahan dari maksud yang diinginkan melalui penggunaan simbol-simbol. Seperti yang dikatakan oleh (Bertens, 2001;180) menjelaskan tanda merupakan suatu kesatuan dari penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Penanda tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan makna tertentu yaitu dapat berupa bunyi maupun coretan. Dengan demikian peneliti dapat memahami bahwasannya penanda menjadi aspek material dari bahasayang memiliki sebuah makna yaitu dari setiap apa yang akan dikatakan atau didengar dan apa yang akan ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda memberikan penjelasan mengenai gambaran mental, pikiran, atau konsep. Peneliti memahami hal tersebut yaitu sebagai aspek mental dari bahasa.

Roland Barthes merupakan salah satu pakar mengenai semiotika yang berfokus pada pembahasan dalam tanda (*sign*) yang bermakna sangat luas, dapat berupa bahasa non verbal. Merujuk dengan hal itu bahwa Barthes membagi dua tahap signifikasi gagasan, yaitu signifikasi tahap pertama, antara penanda (Signifier) dan petanda (signified) memiliki hubungan di dalam sebuah tanda terhadap kenyataan eksterna atau kita dapat mengenalnya dengan istilah denotasi, yang diartikan sebagai makna paling nyata atau bersifat umum dari sebuah tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua adalah konotasi yang memberikan penjelasan mengenai setiap tanda yang diwarnai dengan emosi dari penonton dan terdapat nilai-nilai kebudayaan. Dengan kata lain pengertian denotasi dan konotasi memiliki makna yang berbeda, namun saling melengkapi satu sama lain dalam

ilmu Bahasa yaitu denotasi berkaitan dengan pemaknaan tentang apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya atau mendiskripsikan sebuah tanda.

Kode-kode sosial yang direpresentasikan kedalam simbol-simbol tertentu menjadi referensi dalam menginterpretasikan realitas sosial dalam sebuah iklan. Hal tersebut diperlihatkan dari adanya gambaran yang menyiratkan ideologi karakter perempuan yang dijadikan sebagai referensi dari penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengarutamaan Gender dalam Iklan Mustika Ratu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana makna Pengarutamaan Gender dalam Iklan Mustika Ratu edisi Iklan Minyak Zaitun versi Amanda Manopo?
2. Apa saja simbol-simbol dalam paradigma perempuan Indonesia yang dominan muncul dalam iklan Minyak Zaitun versi Amanda Manopo?

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi masalah pada makna pengarutamaan Gender dalam Iklan Mustika Ratu edisi Iklan Minyak Zaitun versi Amanda Manopo yang dipublikasikan di Televisi yang dikaji dalam ilmu Komunikasi melalui kajian semiotika Roland Barthes. Peneliti memahami bahwa paradigma yang terbentuk pada perempuan di Indonesia perlu disadarkan bahwa nilai seorang perempuan lebih dari apa yang disematkan selama ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui makna Pengarus Utamaan Gender dalam Iklan Mustika Ratu edisi Iklan Minyak Zaitun versi Amanda Manopo.
2. Untuk mengetahui simbol-simbol dalam paradigma perempuan Indonesia yang dominan muncul dalam iklan Minyak Zaitun versi Amanda Manopo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk teman teman mahasiswa untuk memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai analisis tayangan iklan di televisi.
2. Sebagai rujukan akademik untuk peneliti yang akan meneliti hal yang sama dalam menganalisa tentang iklan produk melalui media televisi dengan pendekatan analisis semiotika.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.