BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Saat ini, iklan telah menjadi aspek lengkap dalam kehidupan masyarakat, disadari atau tidak. Iklan produk atau layanan yang tersedia untuk umum mudah dijumpai dan tidak mungkin dihindari. Iklan disebarluaskan melalui beberapa saluran media, antara lain media cetak, televisi, angkutan umum, dan warung-warung kecil yang dekat dengan aktivitas masyarakat sehari-hari. Televisi dianggap sebagai salah satu media yang efisien untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa. Iklan televisi harus dapat dipahami dengan jelas oleh masyarakat.

Menurut Arens, periklanan mengacu pada penyebaran informasi non-pribadi yang dibuat dan dirancang dengan cermat untuk membujuk konsumen tentang suatu produk atau layanan, dengan dukungan sponsor, menggunakan beberapa bentuk media (Kartikawati, 2014). Periklanan adalah hasil usaha tekun dan inspirasi kreatif, serta konsekuensi kognisi rasional dan jernih. Iklan seharusnya menjadi sarana yang sempurna untuk menyampaikan informasi sebuah produk kepada masyarakat, bukan untuk ajang bersaing dengan kompetitor (Fathoni & Fadillah, 2021).

Fenomena ini terjadi ketika informasi tentang suatu produk atau jasa dikomunikasikan melalui media audio visual dengan cara yang menarik dan memikat masyarakat. Pesan yang disampaikan melalui media audio visual secara menyeluruh dianggap lebih mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020a). Namun, hal ini bergantung pada cara iklan tersebut dikemas dan disajikan, serta pendekatan yang digunakan oleh pengiklan dan produser ataupun tim kreatif.

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau khalayak luas melalui presentasi visual dan audio yang menarik. Iklan seringkali menggunakan tanda dan simbol untuk melambangkan dan membentuk

Analisis Resepsi.., Anindya Fika Alzira, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

perkembangan kebudayaan nasional. Periklanan memiliki peran penting dalam masyarakat dengan memfasilitasi penciptaan makna, transmisi budaya, dan pembentukan serta pelestarian ideologi atau gagasan bersama (Ashikah & Handayani, 2024).

Periklanan berfungsi sebagai cerminan realitas sosial dan secara efektif menggunakan wacana gender untuk menarik perhatian pelanggan. Diskusi mengenai gender berdampak pada konsep kreatif para profesional periklanan saat mengembangkan kampanye komunikasi. Periklanan memiliki kemampuan untuk berperan sebagai agen propaganda yang memengaruhi dan membentuk gaya hidup masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menampilkan dirinya sebagai cerminan gaya hidup tertentu. Setiap kelompok gaya hidup membentuk lingkungan sosial tempat terbentuknya gaya hidup (Candra & Alfatih, 2019). Dalam kegiatan tersebut, media massa memegang fungsi penting dan strategis sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menjangkau khalayak sasaran dan membujuk mereka agar mengkonsumsi produk yang dijual.

Tidak dapat dihindari bahwa produk-produk dari berbagai kategori membutuhkan media massa dalam berbagai macam bentuk, seperti poster, iklan cetak, dan gadget (Dewi, 2013). Iklan tidak hanya menawarkan produk tetapi juga mengundang tanggapan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Resepsi audiens, yang merupakan proses bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan merespons pesan iklan, menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye iklan.

Iklan Femmy Fiber yang dibintangi Dita Karang dan Dita Kerang, misalnya, memanfaatkan figur publik untuk mempromosikan produk sekaligus menyampaikan citra perempuan ideal. Citra ini menggambarkan perempuan yang aktif, sehat, dan mandiri, didukung dengan elemen visual seperti warna merah muda yang feminin dan narasi yang menguatkan gaya hidup sehat. Tetapi, resepsi audiens terhadap citra tersebut tidak selalu seragam. Pada era digital, media sosial seperti Instagram menyediakan ruang di mana audiens dapat secara langsung menyampaikan pandangan, kritik, atau dukungan terhadap pesan yang dihadirkan dalam iklan.

Resepsi audiens terhadap iklan mencerminkan bagaimana pesan dan citra yang disampaikan diterima oleh masyarakat. Beberapa audiens mungkin merasa terinspirasi oleh pesan gaya hidup sehat yang dipromosikan, sementara yang lain dapat mengkritik standar kecantikan atau kesuksesan yang dianggap terlalu ideal dan sulit dicapai. Komentar-komentar ini tidak hanya menunjukkan penerimaan atau penolakan tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana norma sosial dan budaya terkait *gender* serta citra perempuan ideal direspon oleh masyarakat (Irena, 2023).

Melalui analisis komentar di Instagram, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana iklan Femmy Fiber diterima oleh audiens. Resepsi audiens terhadap iklan ini dapat mencakup tanggapan positif, seperti dorongan untuk mengadopsi gaya hidup sehat, hingga tanggapan kritis yang mempertanyakan relevansi atau dampak sosial dari citra perempuan yang dihadirkan. Studi ini penting untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten iklan dan bagaimana iklan berkontribusi dalam pembentukan atau penolakan norma sosial tentang perempuan ideal (Maulana et al., 2024).

Instagram dipilih sebagai *platform* penelitian karena memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens melalui fitur komentar. Dengan pengguna aktif yang besar, Instagram menjadi media utama dalam mempromosikan produk sekaligus menyediakan data yang kaya untuk memahami resepsi audiens. Dalam iklan Femmy Fiber, *platform* ini menawarkan wawasan tentang bagaimana audiens merespons iklan tersebut, baik dalam bentuk dukungan terhadap pesan yang disampaikan maupun kritik terhadap penggambaran perempuan ideal.

Instagram, dengan karakteristik interaktifnya, menjadi *platform* yang relevan pada penelitian ini. Fitur seperti kolom komentar memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens, sehingga memberikan wawasan yang kaya tentang pandangan publik. Selain itu, sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pengguna terbesar, Instagram menyediakan ruang untuk meneliti bagaimana representasi perempuan dalam iklan diterima oleh masyarakat luas. Studi ini penting untuk memahami bagaimana norma sosial dan budaya terkait *gender*

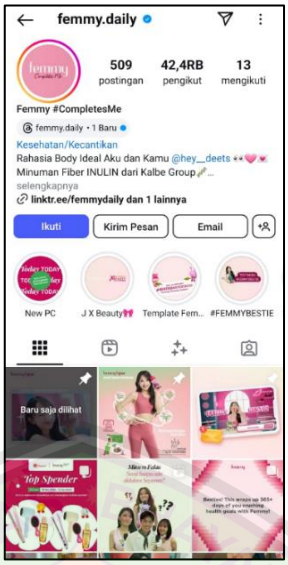
dibentuk, dipertahankan, atau ditantang melalui media iklan (Nurunnisha et al., 2023).

Perempuan ideal sering kali menjadi topik yang dibahas dalam berbagai dimensi kehidupan, seperti sosial, budaya, dan psikologi. Istilah ini mengacu pada gambaran atau citra tentang perempuan yang dianggap memiliki berbagai karakteristik dan kualitas tertentu yang dipandang sempurna atau patut dicontoh oleh masyarakat. Citra perempuan ideal sering kali dibentuk oleh norma-norma budaya, tradisi, bahkan oleh media massa yang berperan besar dalam menentukan standar kecantikan dan peran sosial perempuan. Perempuan ideal sering digambarkan dengan ciri-ciri seperti lemah lembut, penyayang, cantik, dan mampu mengelola rumah tangga dengan baik.

Perempuan ideal dalam iklan juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mandiri, sukses, dan peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraannya dirinya sendiri. Hal ini tercermin dari gambaran perempuan yang aktif, energik, dan mampu mengatasi permasalahan sehari-hari. Memahami tentang konsep perempuan ideal dalam iklan ini memungkinkan kita untuk lebih memahami bagaimana budaya populer dan media massa membentuk resepsi terhadap *gender*, daya tarik, kesehatan, dan peran sosial dalam masyarakat (Sari, 2020).

Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram telah berkembang menjadi sarana penting bagi khalayak untuk menyampaikan pendapat dan pandangan mereka. Keterlibatan dalam media sosial membantu kita memahami bagaimana orang melihat dan bereaksi terhadap berbagai jenis konten, termasuk iklan.

Banyak iklan masih menggunakan stereotip *gender* konvensional, menekankan bahwa lebih banyak inklusi diperlukan dan gambaran yang adil yang secara akurat menangkap beragam dan keragaman perempuan masa kini. Dengan penampilan Dita Karang dan Dita Kerang di iklan Femmy Fiber, ada kesempatan untuk mendiskusikan apakah iklan tersebut mempertahankan atau mempertanyakan stereotip *gender*. Meneliti tentang komentar publik Instagram dapat memberikan umpan balik khusus dan memberikan gambaran tentang penerimaan iklan.



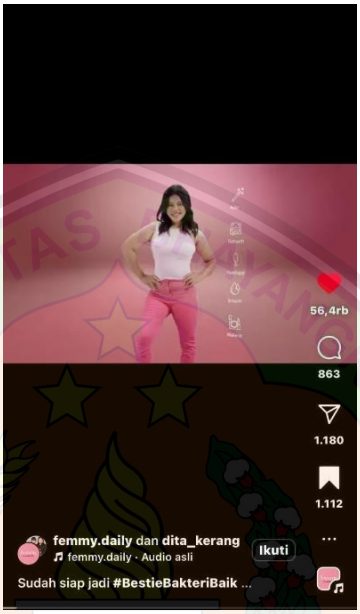
Gambar 1. 1 Akun Femmy Daily

Sumber: akun Instagram @femmy.daily

Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari profil Instagram dengan nama pengguna @femmy.daily, yang merupakan akun resmi untuk mempromosikan produk kesehatan dan kecantikan, khususnya minuman fiber Femmy Fiber dari Kalbe *Group*. Akun ini memiliki lebih dari 42.000 pengikut dan telah mengunggah 509 postingan, yang menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi serta popularitas di kalangan pengguna Instagram. Dalam deskripsi bio, akun ini menjelaskan fokusnya pada tema kesehatan dan kecantikan, sambil menonjolkan kolaborasi dengan figur publik @hey_deets, yang kemungkinan menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Iklan ini menggunakan pendekatan kolaborasi yang sangat menarik, dengan menekankan elemen kejutan yang sukses memikat perhatian audiens, di mana Dita Karang, seorang sosok yang telah dikenal luas di dunia hiburan, akhirnya bertemu dengan Dita Kerang, sebuah karakter yang unik dan menggemaskan, untuk melakukan kolaborasi yang sangat ditunggu-tunggu. Momen ini tidak hanya memberikan kejutan, tetapi juga menambah daya tarik dan hiburan yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Selain itu, promosi produk minuman serat yang identik dengan gaya hidup sehat semakin memperkuat pesan yang ingin disampaikan, yaitu bahwa perempuan yang ideal adalah mereka yang

tidak hanya memiliki kepribadian yang kuat, tetapi juga menjaga kesehatan tubuhnya melalui produk-produk berkualitas seperti minuman serat ini, yang mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Hal ini menjadikan iklan tersebut tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga sebuah pesan yang relevan dan menarik bagi audiens.



Gambar 1. 2 Iklan Femmy Fyber

Sumber: akun Instagram @femmy.daily

Gambar di atas merupakan unggahan dari akun Instagram @femmy.daily yang menampilkan Dita Karang dalam promosi produk minuman serat fiber dari Femmy Fiber. Iklan ini menonjolkan Dita Karang yang merupakan selebriti terkenal, diatur dalam latar berwarna merah muda yang memberikan kesan feminin dan menarik perhatian. Dita Karang digambarkan dengan ekspresi percaya diri, yang mencerminkan citra perempuan ideal yang aktif, sehat, dan mandiri.

Iklan Femmy Fiber menampilkan Dita Karang dan Dita Kerang sebagai simbol perempuan ideal, dengan fokus pada penampilan fisik, gaya hidup sehat, dan kesuksesan pribadi. Representasi ini mencerminkan pandangan bahwa perempuan ideal harus tidak hanya cantik dan menarik, tetapi juga aktif, sehat, dan mandiri. Dita Karang, sebagai anggota grup idola K-pop, digambarkan dalam iklan dengan elemen yang menekankan keberhasilan dan energi positif, seperti berolahraga dan

mengonsumsi produk minuman serat yang mendukung gaya hidup sehat. Ini menciptakan citra perempuan yang seimbang antara kecantikan fisik dan kesehatan yang menyeluruh. Di sisi lain, Dita Kerang memberikan pendekatan yang lebih relaks dan autentik, menawarkan alternatif representasi yang tidak terlalu terfokus pada pencapaian idealistik tetapi lebih pada keseharian yang lebih realistis dan dapat dijangkau.

Iklan ini juga mengajak audiens untuk mengikuti perjalanan dua karakter, Fema dan Myla, dalam menjadi #BestieBakteriBaik, yang memperlihatkan pendekatan naratif untuk melibatkan audiens secara emosional. Hal ini menunjukkan upaya untuk mengasosiasikan produk dengan gaya hidup sehat dan persahabatan yang positif.



Gambar 1. 3 Komen Instagram

Sumber: akun Instagram @femmy.daily

Analisis komentar Instagram pada iklan ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana audiens menanggapi representasi perempuan ideal yang ditampilkan. Komentar-komentar tersebut dapat dianalisis untuk memahami resepsi audiens terhadap citra perempuan yang diusung oleh iklan ini, apakah mereka merasa terinspirasi, setuju, atau bahkan kritis terhadap representasi tersebut. Melalui analisis ini, penelitian dapat menggali lebih dalam bagaimana representasi

perempuan ideal dibentuk dan diterima oleh masyarakat dalam konteks iklan minuman serat.

Analisis komentar Instagram untuk iklan ini menunjukkan bagaimana audiens menerima dan bereaksi terhadap representasi *gender*. Audiens mungkin menanggapi dengan berbagai cara, mulai dari menganggap Dita Karang sebagai inspirasi dan inspirasi untuk menjalani gaya hidup sehat, hingga mengkritik standar kecantikan yang dianggap terlalu ideal dan sulit dicapai. Komentar positif dapat menunjukkan bahwa iklan ini menginspirasi banyak perempuan untuk menjaga kesehatannya, dan komentar negatif dapat menunjukkan bahwa tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan dan kesuksesan yang mungkin tidak realistis bagi sebagian besar perempuan. Oleh karena itu, analisis komentar ini tidak hanya menunjukkan apakah representasi tersebut diterima atau tidak, tetapi juga menunjukkan bagaimana norma dan stereotip *gender* membentuk masyarakat.

Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena *platform* ini memiliki karakteristik unik yang mendukung studi tentang representasi perempuan dan tanggapan audiens. Sebagai salah satu media sosial dengan pengguna aktif terbesar di dunia, Instagram menjadi ruang utama bagi merek untuk mempromosikan produk mereka melalui konten visual dan kolaborasi dengan figur publik. Fitur utama Instagram, seperti foto, video, dan kolom komentar, memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens, sehingga menciptakan ruang diskusi tentang konten iklan yang diunggah.

Dalam iklan Femmy Fiber, penggunaan Instagram relevan karena *platform* ini sering menjadi media promosi yang menonjolkan estetika visual, termasuk representasi figur perempuan ideal. Komentar yang diberikan oleh pengguna Instagram dapat menggambarkan pandangan audiens terhadap nilai-nilai atau stereotip yang dihadirkan dalam iklan tersebut menjadikannya pilihan strategis dalam penelitian ini.

Gafallo (2022) melakukan penelitian serupa dengan judul ”Resepsi Audiens Pada Iklan Televisi Komersial”. Hasil penelitian tersebut mengungkap melalui wawancara mendalam bahwa partisipan penelitian menempati posisi negosiasi.

Keempat informan tidak sepenuhnya setuju dengan penggambaran figur Indonesia dalam representasi Chelsea Islan dalam kampanye Oppo F5 *Capture the Real You*. Namun, mereka setuju dengan budaya Indonesia, sebagaimana dibuktikan dalam bahasa dan ekspresi wajah yang halus.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Resepsi Audiens Pada Perempuan Ideal Dalam Konten Iklan Minuman Fiber (Studi Analisis Komentar Instagram Pada Iklan Femmy Fiber Dita Karang Dan Dita Kerang)".**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada materi yang akan di kaji berdasarkan tujuan penelitian. Fokus pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis Resepsi Audiens Pada Perempuan Ideal Dalam Konten Iklan Minuman Fiber.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis resepsi audiens pada perempuan ideal yang ditampilkan dalam iklan Femmy Fiber Dita Karang dan Dita Kerang berdasarkan analisis komenentar Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan iklan melalui resepsi tentang bagaimana perempuan ideal yang ditampilkan dalam iklan Femmy Fiber Dita Karang dan Dita Kerang berdasarkan analisis komentar Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam melihat komentar Instagram untuk memberikan wawasan mengenai keterlibatan dan respons audiens pada sebuah iklan, serta resepsi mereka dalam penggambaran perempuan dalam iklan tersebut. Hal ini memperkuat hipotesis mengenai interaksi pengguna di media sosial dan dinamika diskusi *online*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti akan memiliki keahlian langsung dalam mengevaluasi data dari media sosial, khususnya Instagram, sebuah media yang terkenal dengan sifatnya yang dinamis dan sangat interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemahiran dalam memanfaatkan alat dan pendekatan untuk menganalisis media sosial.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat menjadi lebih terinformasi dan tercerahkan, mungkin terdapat tuntutan yang lebih kuat untuk kesetaraan gender yang lebih besar dan berkurangnya stereotip dalam penggambaran media tentang perempuan, khususnya dalam periklanan.