

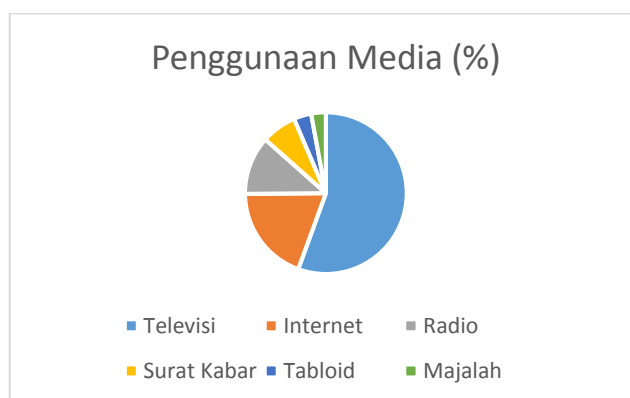
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial, kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari proses komunikasi karena interaksi sosial juga merupakan bagian dari komunikasi. Menurut Lasswell (dalam Effendy, 2009: 10), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Jika dilihat dari jumlah manusia yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, komunikasi dibagi menjadi enam tataran, yaitu (1) komunikasi intrapribadi, (2) komunikasi antarpribadi, (3) komunikasi kelompok, (4) komunikasi organisasi, (5) komunikasi publik, dan (6) komunikasi massa (Daryanto, 2011: 30). Dalam tataran komunikasi tersebut, pesan yang disampaikan oleh seseorang dapat diutarakan melalui beberapa media. Media-media tersebut dapat berupa lambang (*symbol*) atau media massa pada umumnya, seperti televisi, radio, majalah, film, dan lain-lain (Effendy, 2009: 11 & 16).

Gambar 1.1. Penggunaan Media di Indonesia



Sumber: www.nielsen.com

Kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat, akurat, dan faktual menjadikan komunikasi massa sangat berperan penting dalam penyebaran informasi. Walaupun saat ini muncul media baru seperti internet yang mampu

menyaingi kecepatan penyebaran informasi, namun komunikasi massa yang menggunakan media-media seperti televisi, radio, surat kabar, atau majalah sampai saat ini masih menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut didukung oleh hasil temuan Nielsen pada tahun 2014 mengenai pengguna media di kota-kota besar di Indonesia, masyarakat masih banyak yang menggunakan televisi (95%), lalu disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%) (www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html diakses pada 23 Februari 2016 Pukul 12.38 WIB). Hal tersebut menunjukkan bahwa media massa masih memiliki tempat di hati masyarakat.

Selain sebagai media penyebaran informasi, media massa juga memiliki peran sebagai sarana hiburan, peran dalam penafsiran dan juga sebagai sarana penyebaran nilai-nilai yang ada dalam kehidupan sehari-hari (Ardianto, dkk 2007: 16-17). Salah satu konten dalam media massa yang memiliki pengaruh untuk menghibur, dan menyebarkan nilai-nilai adalah iklan. Menurut Tinarbuko (2009: 3), iklan merupakan salah satu perwujudan kebudayaan massa yang tidak hanya bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa tetapi juga turut menyingkap nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Istilah iklan sendiri berasal dari kata Latin pada abad pertengahan, yaitu *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah tersebut menggambarkan tipe atau pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan pesan sosial atau politik (Danesi, 2010: 362). Sedangkan PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) mendefinisikan iklan sebagai berikut:

“Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.”

Gambar 1.2. Belanja Iklan di Indonesia



Sumber: Nielsen Media Research

Menurut Nielsen Media Research (dalam Morissan, 2010: 18), belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun. Berdasarkan data-data tersebut (**Lihat Gambar 1.2.**), dapat dikatakan bahwa iklan melalui media televisi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Walaupun memasang iklan di televisi memakan biaya yang cukup besar, namun hal tersebut masih dianggap sebanding dengan jangkauan khalayak televisi yang luas.

Televisi merupakan media yang ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media audio-visual dan mampu menjangkau masyarakat dari berbagai golongan (Bungin, 2008: 66). Oleh karena itu, televisi dapat digunakan sebagai salah satu media yang memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya secara serentak.

Iklan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini, rekayasa unsur pesan tergantung pada khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan tersebut disampaikan (Tinarbuko, 2009: 2). Oleh karena itu, iklan yang sering muncul di berbagai media baik elektronik maupun cetak dapat dikatakan bersifat simbolik (Tinarbuko, 2009: 3). Sebagai media komunikasi, iklan menggunakan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk tertentu (Danesi, 2010:

24). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tanda-tanda yang terdapat dalam iklan dapat membantu pengiklan untuk menyampaikan pesan atau nilai-nilai yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat. Tanda-tanda tersebut dapat dikaji melalui perspektif semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari dan mengulik tanda-tanda yang selalu ada dalam kehidupan manusia. Tanda-tanda tersebut nantinya akan diurai dan dikaitkan dengan realitas yang ada sehingga dapat menciptakan suatu makna.

Tanda-tanda yang mengandung makna dapat ditemukan pada elemen-elemen yang terdapat dalam iklan televisi. Mengingat televisi merupakan media audio-visual, maka elemen-elemen tersebut adalah suara (kata-kata dan musik), gambar dan gerakan dalam iklan yang biasanya menggunakan model artis dengan gerakan-gerakan tertentu agar terlihat menarik (Tamburaka, 2013: 98). Elemen-elemen tersebut dikelola sedemikian rupa agar nantinya pesan iklan yang ingin disampaikan selaras dengan makna yang ditangkap oleh masyarakat.

Iklan-iklan televisi di Indonesia umumnya menggunakan sosok perempuan untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti produk kebutuhan memasak, sabun mandi, *shampoo*, pembersih rumah, dan lain-lain. Iklan-iklan tersebut juga tidak jarang menampilkan keutuhan keluarga. Menurut Aisyah (2013: 2), keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu dan anak-anak yang belum menikah disebut dengan keluarga batih. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa iklan seringkali ditujukan pada wanita untuk produk-produk ideal yang bersifat domestik dan feminin, serta lebih banyak merupakan konsumsi keluarga sedangkan iklan yang ditujukan kepada laki-laki lebih banyak bersifat maskulin (Bungin, 2008: 83). Namun, ada pula produk rumah tangga yang lebih menonjolkan peran laki-laki dalam iklannya, yaitu iklan produk pasta gigi Pepsodent.

Pepsodent merupakan salah satu produk dari perusahaan Unilever yang pertama kali diluncurkan di Inggris sekitar tahun 1920 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1930-an. Di Indonesia, Pepsodent telah menjadi produk unggulan untuk kategori pasta gigi. Selama empat tahun berturut-turut dari tahun 2012-2015, Pepsodent berhasil memenangkan *Indonesian Customer Satisfaction Award* untuk kategori pasta gigi (Sumber: www.icsa-indo.com diakses pada 18 Januari 2016 pukul 15.46 WIB).

Tabel 1.1. Hasil Survey TOP Brand 2012-2015

| Produk | Tahun | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Pepsodent | 75,0 % | 71,6 % | 73,1 % | 70,8 % |
| Formula | 5,9 % | 7,1 % | 6,1 % | 7,8 % |
| Ciptadent | 7,6 % | 9,1 % | 8,4 % | 7,5 % |
| Close Up | 6,7 % | 7,5 % | 6,4 % | 7,2 % |

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 18 Januari 2016, 15.48 WIB

Selain itu, berdasarkan hasil survey di atas, dapat disimpulkan bahwa Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang konsisten diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan merek pasta gigi lain. Walaupun perolehan persentasenya tidak stabil, namun Pepsodent masih menduduki posisi pertama dalam TOP Brand Award tahun 2012-2015 (Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 18 Januari 2016 pukul 15.48 WIB).

Sebagai produk yang sudah banyak dikenal masyarakat, Pepsodent tidak terlepas dari cara-cara promosi produk yang umum digunakan, seperti iklan, mengadakan *event*, dan lain-lain. Dalam mengiklankan produknya, Pepsodent menggunakan berbagai media salah satunya media televisi. Pada tahun 2015, sebuah aplikasi *media monitoring* khusus iklan-iklan televisi, Adstensity mengkalkulasi 10 merk yang paling banyak melakukan iklan di televisi dan Pepsodent merupakan satu-satunya produk pasta gigi yang termasuk dalam kategori tersebut (**Lihat Tabel 1.2.**).

Tabel 1.2. Merek Pengiklan Terbanyak Versi Adstensity

| No. | Brand | Total Spending (in Million) |
|------------|--------------|------------------------------------|
| 1 | Djarum | Rp 1.005.243 |
| 2 | Sampoerna | Rp 902.974 |
| 3 | Pepsodent | Rp 804.503 |
| 4 | Dettol | Rp 761.855 |
| 5 | Lifebuoy | Rp 730.545 |
| 6 | Frisian Flag | Rp 664.059 |
| 7 | Indomie | Rp 593.498 |
| 8 | Mie Sedaap | Rp 583.400 |
| 9 | Tokopedia | Rp 559.993 |
| 10 | Traveloka | Rp 553.289 |

Sumber: Olahan Peneliti, berdasarkan data dari swa.co.id diakses pada 28 Januari 2016, 10.23 WIB

Berdasarkan hasil kalkulasi diatas peneliti mengamati selama tahun 2015, Pepsodent mengeluarkan beberapa iklan televisi. Di antara iklan-iklan tersebut, peneliti menemukan iklan Pepsodent yang memunculkan peran Ayah secara dominan dalam dialog, yaitu iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”. Peneliti memilih untuk meneliti iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” karena program Sikat Gigi Pagi dan Malam ini merupakan program kesehatan gigi pertama yang dikampanyekan oleh Pepsodent, yaitu pada tahun 2009. Setelah kampanye tersebut muncul, Pepsodent mengeluarkan beberapa versi iklan Sikat Gigi Pagi dan Malam.

Dalam iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi dan Malam 2015” tercantum pernyataan bahwa “79% orang tua tidak selalu sikat gigi malam sebelum tidur”. Kata “orang tua” biasa diartikan dengan sosok ayah dan ibu. Namun, dalam iklan tersebut, anak-anak yang diwawancarai secara dominan menyebutkan kata “Ayah” dibandingkan dengan kata “Ayah dan Ibu”.

Gambar 1.3. Potongan Iklan Pepsodent Versi Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015



Sumber: Data Olahan Peneliti

Peneliti tertarik untuk menganalisa iklan Pepsodent tersebut karena menurut pengamatan peneliti sejauh ini, sebagai produk sehari-hari Pepsodent beberapa kali menggunakan peran seorang Ayah sebagai sosok yang memperhatikan kesehatan gigi, mengurus anak, dan memiliki kedekatan dengan anak yang ditunjukkan dengan kepedulian anak kepada ayahnya. Pada umumnya iklan-iklan televisi menggambarkan hal-hal tersebut adalah tugas seorang Ibu. Menurut penelitian Gayle Kaufman dalam jurnal *“The Potrayal of Men’s Family Roles in Television Commercials”* yang dilakukan pada 944 iklan televisi di Amerika yang tayang saat *prime time*, laki-laki selalu ditampilkan jauh dari rumah dan sangat jarang tampil di rumah dibandingkan dengan perempuan (Andayani, 2015: 2).

Dalam penelitian *“The Potrayal of Men’s Family Roles in Television Commercials”*, disebutkan bahwa (1) Dalam iklan, jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih memiliki keterikatan dengan anak-anak terutama dalam tugas perawatan anak, (2) Laki-laki lebih terlihat bermain dengan anak-anak dibanding merawat mereka, (3) Laki-laki lebih terlihat memiliki keterikatan dengan anak laki-laki, dibandingkan dengan anak perempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh iklan-iklan produk kebutuhan sehari-hari di Indonesia yang umumnya menampilkan sosok Ibu atau keluarga secara utuh. Dalam **Gambar 1.4.** terdapat potongan iklan produk *shampoo* Lifebuoy, sabun mandi Lifebuoy, dan pasta gigi Pepsodent.

Gambar 1.4. Potongan Iklan Produk Kebutuhan Sehari-hari



Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peran Ibu lebih dominan ditampilkan dalam iklan produk sehari-hari, dan lebih terlihat keterikatannya dengan seorang anak. Sedangkan sebagai iklan produk sehari-hari, iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” tidak seperti iklan-iklan dalam **Gambar 1.4.** yang dominan menampilkan peran Ibu atau keluarga secara utuh. Iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” ini menonjolkan peran Ayah secara dominan melalui dialog anak-anak.

Dalam penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui mengapa anak-anak dalam iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” lebih dominan menyebutkan kata Ayah dan bagaimana makna peran seorang Ayah dan hubungannya dengan anak-anak sehingga peneliti berasumsi bahwa seorang Ayah dalam iklan tersebut memiliki peran yang lebih dibandingkan dengan peran Ibu. Selain itu, peneliti memilih iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” karena iklan tersebut merupakan iklan baru karena iklan tersebut tayang di tahun 2015 dan belum ada iklan yang memperbarui iklan tersebut.

Elemen-elemen dalam iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” ini nantinya akan dianalisa menggunakan teknik analisis data semiotika. Menurut (Tamaka & Susanto, 2013: 34), analisis semiotika akan memberikan peluang besar bagi siapa pun untuk lebih memahami berbagai macam objek dan keterkaitan di antara objek tersebut sebagai sarana komunikasi yang dapat

diinterpretasikan. Analisis semiotika merupakan bentuk perangkat analisis yang memberikan peluang besar bagi siapa saja untuk dapat memahami berbagai macam objek dalam iklan dan keterkaitannya dengan tujuan dari penggunaan objek tersebut. Roland Barthes memiliki konsep *Two Order Significations* yang mengulik tanda melalui tiga tahap, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Makna denotasi merupakan makna yang paling nyata dari sebuah tanda (Wibowo: 2013: 21). Sedangkan konotasi adalah makna yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya serta nilai-nilai kebudayaannya (Wibowo, 2013: 21). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi (Wibowo, 2013: 22).

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, peneliti memfokuskan penelitian pada makna peran Ayah yang terbentuk dari iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”. Dari fokus penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana makna peran Ayah pada tataran denotasi yang terbentuk dari iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”?
2. Bagaimana makna peran Ayah pada tataran konotasi yang terbentuk dari iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”?
3. Bagaimana mitos yang terbentuk dari iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui makna peran Ayah pada tataran denotasi yang terbentuk dari iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”.

2. Mengetahui makna peran Ayah pada tataran konotasi yang terbentuk dari iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”.
3. Mengetahui mitos yang terbentuk dari iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terutama penelitian semiotika.

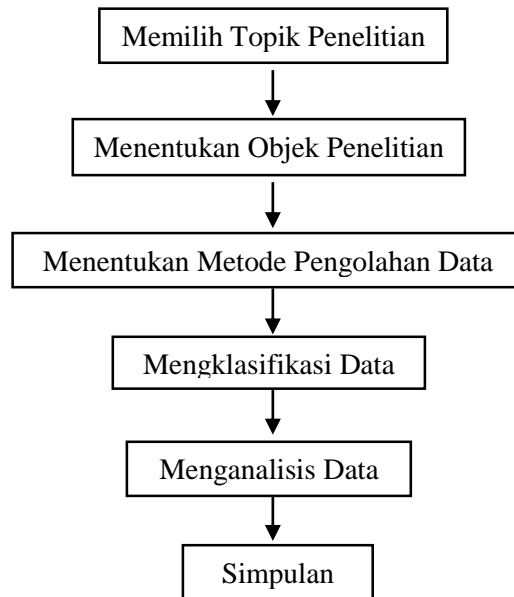
1.4.2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau saran bagi perusahaan yang akan menggunakan peran laki-laki secara dominan dalam iklannya agar hal tersebut dapat diterapkan dalam iklan yang memang sesuai dengan tujuannya dan agar penggunaan peran laki-laki secara dominan dalam iklan dapat mendukung pesan iklan untuk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

1.5. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya tahap-tahap yang dilakukan dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti menyusun tahap penelitian yang sistematis agar diperoleh hasil yang juga sistematis pula. Berikut adalah tahapan penelitian secara umum yang menjadi pedoman peneliti.

Gambar 1.5. Tahapan Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk pencarian data primer (Iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”) adalah di kampus Universitas Telkom. Untuk data sekunder (buku, literatur, dan pencarian di *website* tertentu) adalah di perpustakaan Universitas Telkom.

1.6.2. Waktu Penelitian

Tabel 1.3. Waktu Penelitian

| Kegiatan | Bulan | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Dec '15 | Jan '16 | Feb '16 | Mar '16 | Apr '16 | Mei '16 | Jun '16 |
| Menentukan Topik Penelitian | | | | | | | |
| Mengumpulkan Data | | | | | | | |
| Pra Penelitian | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | |
| Pendaftaran Sidang Proposal | | | | | | | |
| Pelaksanaan Sidang Proposal | | | | | | | |
| Penelitian | | | | | | | |
| Pendaftaran Sidang Skripsi | | | | | | | |
| Pelaksanaan Sidang Skripsi | | | | | | | |

Sumber: Data Olahan Peneliti