

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang pesat, termasuk dalam media komunikasi. Media komunikasi itu sendiri berkembang dalam berbagai bentuk yang terintegrasi untuk menunjang maksud dan tujuan dari pesan yang diolah didalamnya. Untuk menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan tersebut, komunikator bisa menggunakan beragam media diantaranya adalah iklan.

Iklan telah menjadi salah satu media yang cukup populer dikalangan masyarakat. Perusahaan memanfaatkan iklan sebagai media yang komunikatif untuk memperkenalkan produk-produk yang telah diproduksi. Iklan sendiri merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan keseluruhan proses diantaranya meliputi persiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2007: 16). Pada dasarnya iklan diproduksi untuk mempengaruhi pola pikir, perasaan, dan tindakan seseorang agar melakukan apa yang diharapkan oleh para produsen iklan.

Ada beragam media massa yang dapat menjadi saluran untuk beriklan, diantaranya koran, majalah, radio, dan televisi. Namun dari beberapa media tersebut, televisi merupakan media yang memiliki kelebihan secara audio - visual untuk menarik perhatian masyarakat dan menjangkau khalayak secara *massive*. Hal ini dibuktikan berdasarkan lembaga riset *Nielsen* pada tahun 2014 bahwa konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%).(<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>, diakses pada 26 Oktober 2015 pukul 11.20 WIB), serta adanya peningkatan signifikan dari presentase angka belanja iklan pada kuartal pertama tahun 2013 dan 2014. Tercatat total iklan sebesar Rp 23,3 triliun pada tahun 2013 dan Rp 26,7 triliun

pada kuartal pertama 2014 yang berarti mengalami pertumbuhan sebesar 15%. Artinya di kuartal pertama tahun 2014 belanja iklan televisi tumbuh sebesar 19% dibandingkan dengan tahun 2013. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>, diakses pada 26 Oktober 2015 pukul 11.25 WIB). Pada akhirnya data ini menunjukkan bahwa beriklan di televisi memiliki peluang untuk menarik perhatian masyarakat, dan industri di Indonesia masih memiliki keyakinan yang tinggi terhadap produksi periklanan, khususnya iklan televisi.

Dalam proses produksinya iklan tidak sekedar menawarkan dan mempengaruhi konsumen tetapi juga membedah nilai atau makna tertentu di dalamnya. Oleh karena itu, iklan dapat dikatakan bersifat simbolik (Tinarbuko, 2009:3). Pada dasarnya iklan menggunakan bahasa (*language*) dan tanda (*sign*) sebagai instrumennya. Dengan adanya kolaborasi instrumen iklan tersebut, iklan televisi diharapkan dapat lebih mudah dipahami dan dipersepsi dengan baik oleh masyarakat.

Dari segala bentuk produk yang di iklankan di televisi, iklan minuman isotonik adalah salah satu iklan yang marak memenuhi layar kaca. Apalagi dengan adanya persaingan ketat diantara para produsen minuman isotonik yang kemudian menuntut mereka untuk dapat terus mampu menciptakan iklan dengan ide kreatif dan inovatif. Iklan disampaikan dalam bentuk persuasi dan bertujuan mempengaruhi khalayak, maka iklan juga sering diluncurkan sesuai dengan momen yang sedang ataupun akan menarik perhatian khalayak ramai. Seiring hal tersebut para perusahaan produsen minuman isotonik biasanya melihat momen bulan Ramadan menjadi momentum bagi mereka untuk mempromosikan produknya dan memposisikan diri sebagai minuman pengganti ion tubuh selama menjalani ibadah puasa seharian.

PT. Danone Aqua adalah salah satu di antara produsen minuman isotonik yang meluncurkan produk terbaru dari varian Mizone edisi Ramadan dan menggunakan iklan televisi sebagai media promosinya. Mizone merupakan kategori minuman bernutrisi yang terbentuk dari komposisi air mineral Aqua dengan sari buah alami yang dikristalisasi, diluncurkan pertama kali pada 27 September 2005 dengan rasa *orange lime* yang menyegarkan, rasa *passion fruit*

yang memanjakan selera, dan pada Juni 2008 meluncurkan varian rasa *lychee lemon* yang sensasional, serta di iringi dengan rasa *Apple Guava*, hingga produk terbaru mereka hadir pada bulan April 2014 yaitu Mizone Fres'in yang terdiri dari *Fres'in Juicy Strawberry* dan *Fres'in Crispy Apple*.

Mizone juga merupakan salah satu jenis minuman ringan yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam segmen pasar minuman isotonik. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan pada volume penawaran minuman isotonik di Indonesia tiap tahunnya, dengan rata-rata pertumbuhan penawaran sebesar 13,5% per tahun (Badan Pusat Statistik dalam Julianingsih, 2006). Dengan banyaknya produk minuman isotonik yang beredar di pasaran dengan berbagai *brand* atau merek, Mizone yang diproduksi oleh Danone-Aqua bisa langsung mendapat perhatian dari masyarakat. Hal ini didukung dengan adanya Indeks Merek Terkenal (Top Brand Index) minuman isotonik di Indonesia yang menunjukkan bahwa Mizone menduduki peringkat kedua dengan nilai sebesar 33,7%, setelah Pocari Sweat (58,3%).

Gambar 1.1

Survey Top Brand Index Minuman Isotonik Indonesia 2015

MINUMAN SARIBUAH SERBUK			MINUMAN SARIBUAH DALAM KEMASAN SIAP MINUM			MINUMAN ISOTONIK		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Nutrisari	77.0%	TOP	Buavita	39.9%	TOP	Pocari Sweat	58.3%	TOP
Marimas	16.7%	TOP	Ale-ale	19.6%	TOP	Mizone	33.7%	TOP
Jasjus	4.5%		ABC	16.5%	TOP	Vita Zone	2.0%	
			Frutang	5.0%		Fatigon - Hydro	1.5%	
			Minute Maid Pulpy Orange	3.1%		100 Plus	1.0%	
			Sunkist	2.9%				
			Florida's Natural	2.1%				

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada 24 Desember 2015 pukul

02.51 WIB

Pada bulan Ramadan 2015 Mizone Fres'in hadir mempromosikan varian mereka tersebut dengan iklan baru edisi khusus bulan Ramadan. Namun di momen bulan Ramadan itu, tidak sedikit produsen iklan yang mempunyai konsep ide cerita yang memproyeksikan perilaku budi luhur dan amal kebaikan dalam iklannya. Bila bermain dengan amal kebaikan dan budi luhur tentu saja tidak lepas dari kemunculan tokoh pahlawan ataupun berjiwa kesatria dengan tindakan kepahlawanan sebagai bintang utama dalam memerankan karakternya di jalan cerita iklan tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesatria adalah orang (prajurit, perwira) yang gagah berani, pemberani. Didukung dengan adanya stereotip di masyarakat bahwa sosok kesatria identik dengan perawakan lelaki yang gagah perkasa sedangkan sosok perempuan cenderung identik dengan kelemah-lembutan yang lebih banyak diposisikan sebagai pihak yang baik namun rentan untuk ditolong. Tidak jarang alur cerita didalam iklan, menampilkan kehidupan nyata yang didominasi peran simbolik bagi wanita baik ialah yang merawat keluarga, mendidik anak dengan sikap keibuannya dan sebagai istri berpenghuni rumah. Tetapi berbeda bagi pemeran lelaki, yang kebanyakan mengisi peran protagonis dengan tindakan kesatria di hampir setiap iklan di bulan Ramadan 2015.

Diantara beberapa iklan yang menonjolkan dominasi lelaki didalam alur cerita iklannya ialah *Djarum* edisi Hikmah puasa Ramadan 2015, yang sangat dominan menonjolkan peran para kaum lelaki sebagai sosok penolong di tiap adegannya. Lalu iklan dari *McDonald's Curry Beef Delight* edisi Ramadan 2015, yang juga menampilkan sesosok lelaki muda dengan pengorbanan materi maupun tenaga dan menolong seorang bapak yang kesusahan hingga pengorbanannya berakhir dengan hikmah. Tetapi cukup berbeda dengan iklan *Pocari Sweat* di bulan Ramadan 2015 yang notabenehnya merupakan kompetitor utama Mizone, yang bermain aman untuk menampilkan iklan edisi alien biru dengan sosok perempuan sebagai seorang ibu rumah tangga yang sibuk dengan aktifitasnya dirumah.

Ironisnya, pada Iklan terbaru varian rasa Mizone yang diluncurkan pada bulan Ramadan di tahun yang sama tersebut hadir dengan *tagline* iklan Kesatria

Semangat edisi bulan Ramadan 2015, yang menyita perhatian peneliti dengan idenya dalam menampilkan perempuan sebagai sosok kesatria semangat, yang secara tidak langsung mempersepsikan seseorang pahlawan yang penuh semangat untuk menolong sesama sebagai wujud tindakan positif demi amal kebaikan, khususnya pada bulan suci yang penuh hikmat yaitu bulan Ramadan. Meskipun, di iklan tersebut terdapat sosok lelaki di beberapa adegan gambarnya, namun yang menjadi tokoh utama kesatria semangat adalah seorang perempuan muda.

Berdasarkan pemahaman di atas peneliti menemukan ketidaksesuaian pandangan sosok kesatria di masyarakat dengan kesatria yang divisualkan dalam iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat versi bulan Ramadan 2015. Danesi (2010:3) mengatakan di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Hal tersebut yang peneliti rasakan coba di konstruksikan oleh pihak Mizone, yang berusaha merepresentasikan sosok kesatria semangat melalui figur perempuan feminis yang tidak gagah namun bisa menjadi seorang penolong bagi sesamanya layaknya kesatria.

Gambar1.2



Cuplikan Iklan Mizone Fres'in edisi Ramadan 2015

Sumber : www.youtube.com/Mizone

Feminisme berasal dari kata latin *femina* yang berarti memiliki sifat keperempuanan. Feminisme itu sendiri ialah adanya upaya pemberontakan kaum perempuan mengenai posisi mereka bukanlah karena *sex*, melainkan didasarkan pada konstruksi sosial kaum lelaki. Untuk itulah kaum feminis berupaya menunjukkan adanya emansipasi perempuan, atau kesetaraan posisi kaum perempuan di ruang publik. Perempuan merasa memiliki kemampuan, keahlian,

dan kedudukan yang setara dengan lelaki sehingga dirasa mampu melakukan ataupun menunjukkan kapabilitasnya secara optimal melalui beragam hal tanpa adanya ketimpangan hak perempuan dan lelaki, sesuai potensi mereka sebagai seorang manusia.

Feminisme sebagai filsafat dan gerakan yang pada awalnya dapat dipahami dalam sejarah dunia yang menunjukkan realita bahwa kaum perempuan (feminis) merasa dirugikan dalam semua bidang dan di nomor dua kan oleh kaum lelaki (maskulin) khususnya dalam masyarakat yang bersifat patriarki. Dalam segala bidang kehidupan, kaum wanita cenderung lebih inferior dibandingkan kaum lelaki apalagi dalam masyarakat tradisional, yang menempatkan lelaki sebagai kelompok terdepan dan mengesampingkan kedudukan kaum perempuan.

Sejauh ini, ada sejumlah aliran besar feminisme, diantaranya feminisme liberal, feminisme radikal, feminisme marxis, dan feminisme sosialis. Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada feminisme liberal. Feminisme liberal seperti yang disampaikan Umar (dalam Ardianto, 2014:187) merupakan kelompok yang paling moderat karena membenarkan perempuan bekerja bersama laki-laki di dalam semua peran termasuk bekerja di luar rumah tanpa ada kelompok jenis kelamin yang lebih dominan. Hal tersebut bisa dilihat telah banyaknya gerakan-gerakan kaum feminis liberal yang terlibat dalam berbagai aspek kehidupan sebagai *icon* ataupun peran penting di dalam beberapa bidang, seperti industri periklanan, perfilman, serta politik dan bidang lainnya. Sebagai contoh diantaranya dalam film *Wonder Woman* yang menampilkan sosok pahlawan seorang perempuan sebagai bintang utamanya. Dalam bidang politik kaum feminis menuntut hak untuk memilih dan dipilih, seperti terpilihnya sosok Angela Merkel sebagai Perdana Menteri Jerman perempuan pertama tahun 2005 hingga kini. Dalam industri periklanan sendiri telah banyak menyoroti isu feminisme, kebanyakan diantaranya yang malah berakhir menjadi objek eksploitasi media periklanan.

Iklan ini sendiri menceritakan tentang sosok perempuan yang menemukan seorang lelaki memegang sandal bagian kiri yang berhiaskan batu akik yang mengkilap dengan inisial pemilik sandal Ayu T. Tanpa sungkan sang perempuan menanyakan apa yang sedang lelaki itu lakukan, lelaki itu terkejut dan

menjawab dengan tergegas menemukan sandal serta tidak mengetahui secara pasti siapa pemiliknya dengan inisial Ayu T. yang dimaksud. Dengan penuh inisiatif perempuan tersebut berniat untuk menemukan sang pemilik sandal, tetapi dia menemukan kendala yaitu terdapat 300.001 alamat atas nama Ayu T yang ditemukannya melalui internet. Oleh sebab itu untuk lebih membangkitkan semangatnya ia meminum Mizone Fres'in yang penuh vitamin dengan kandungan *white tea extract* dan itu menjadikan dia sosok Kesatria Semangat. Perjalanannya dimulai dengan mengunjungi berbagai alamat diantaranya Ayu Tongsis, Ayu Tenan, Ayu Tebak, Ayu Tomboy, Ayu Tempel tetapi selalu gagal dan salah alamat hingga pada akhirnya ia menemukan sang pemilik sandal ketika berjalan menuju masjid, tanpa ia duga orang yang dicari-carinya tersebut merupakan artis papan atas Indonesia, yaitu Ayu Ting Ting yang membuatnya takjub seolah itu menjadi berkah di bulan Ramadan atas usahanya. Iklan berdurasi 30 detik ini terkesan sederhana namun peneliti banyak menangkap kemunculan makna tanda feminisme yang dikemas di dalamnya, apalagi dengan divisualkannya sosok perempuan sebagai tokoh utama dari iklan Kesatria Semangat.

Makna tanda dalam iklan tersebut disusun secara tersirat untuk dapat membentuk opini tersendiri di masyarakat, sehingga hal itu dapat menciptakan interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable* bagi pengiklan. Berger (2010:1) mengatakan "Tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apa pun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya". Sesuai dengan pernyataan Berger, suatu tanda perlu diartikan memakai apapun yang dapat dipakai untuk dapat memperoleh arti lainnya untuk dimengerti khalayak. Disinilah perlunya peneliti menggunakan metode penelitian semiotika untuk menyingkap makna dibalik tanda - tanda yang dipakai iklan tersebut.

Semiotika sendiri merupakan studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam "teks" media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (John Fiske, 2007 : 282). Oleh sebab-sebab yang telah dijabarkan di atas maka peneliti merasa tepat memilih metode penelitian semiotika untuk dapat menganalisis iklan tersebut.

Semiotika John Fiske peneliti pilih dikarenakan penelitian ini lebih condong terhadap audio visual budaya populer, yang sesuai dengan teori yang dikemukakan Fiske di dalam kode-kode televisi tiga level yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi unsur feminisme yang ada di dalam iklan tersebut, sehingga dapat membantu peneliti dalam menelaah dan mengungkapkan makna yang ada di dalamnya. Tiga level fiske yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Pada level realitas *appearance, dress, expression* dan *gesture* dipilih pada adegan dikarenakan peneliti melihat adanya unsur-unsur pada *scene-scene* yang mampu mengidentifikasi feminisme didalam iklan ini, dan juga pada level representasinya unsur yang digunakan adalah teknik pengambilan kamera (sinematografi). Unsur-unsur tersebut dipilih karena peneliti anggap mampu mempresentasikan secara komprehensif nilai-nilai feminisme pada iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria semangat edisi bulan Ramadan 2015.

Melalui latar belakang tersebut penulis memilih objek kajian dalam penelitian ini yaitu iklan minuman isotonik yang berjudul "*Representasi Feminisme pada Iklan televisi (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat Edisi Bulan Ramadan 2015)*".

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemaknaan pada level realitas ditampilkan dalam adegan (*appearance, dress, gesture, sound* dan ekspresi) iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015 ?
2. Bagaimana pemaknaan pada level representasi ditampilkan dalam adegan (teknik pengambilan kamera dan dialog) dalam iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015 ?
3. Bagaimana pemaknaan pada level ideologi dari yang dibangun dalam iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015 ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pemaknaan pada level realitas ditampilkan dalam adegan (*appearance, dress, gesture, sound* dan ekspresi) iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015.
2. Mengetahui pemaknaan pada level representasi dalam adegan (teknik pengambilan kamera dan dialog) dalam iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015.
3. Mengetahui pemaknaan pada level ideologi dari dalam iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

1. Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang periklanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian semiotika yang diterapkan untuk mencari makna atau pesan yang menjadi tujuan pembuatan suatu iklan.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan studi banding atau referensi untuk menambah wawasan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

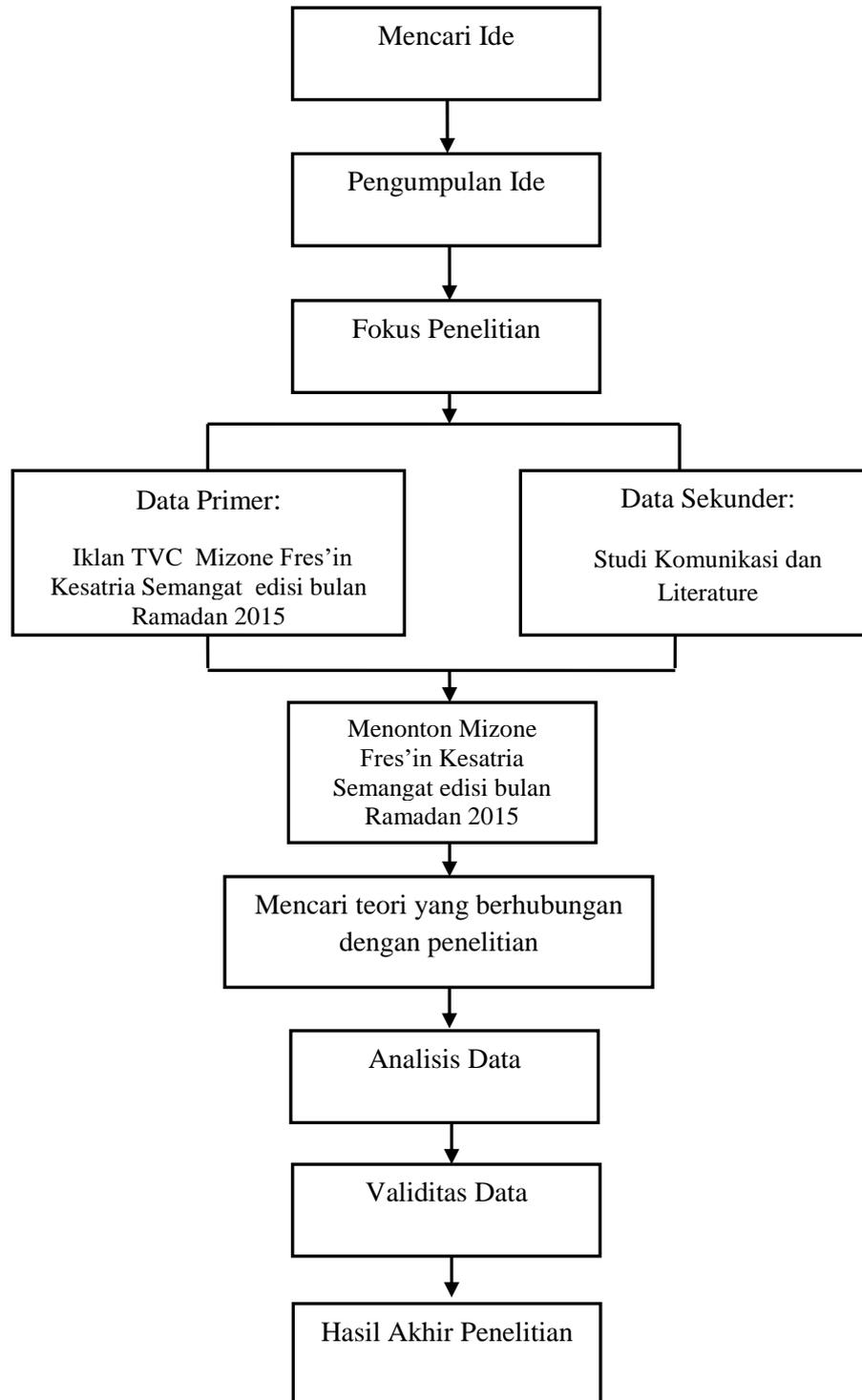
1.4.2. Aspek Praktis

1. Memberikan pemahaman mengenai identitas feminisme yang ada pada iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kajian semiotik secara menyeluruh dan juga mudah untuk dipahami dalam bidang iklan.
3. Memberikan kesadaran tentang identitas feminisme yang ada pada media massa saat ini.

1.5. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti harus melakukannya secara terstruktur demi mendapatkan hasil yang baik pula. Untuk itu, penulis melakukan beberapa tahapan dalam penelitian dan menyusun tahapan tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat edisi bulan Ramadan 2015 Sebagai objek penelitian untuk menganalisis unsur feminisme dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis kemudian mencari teori-teori dan literatur yang berkaitan untuk mendukung penelitian agar terdapat keabsahan agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Teori yang digunakan penulis untuk penelitian ini berfokus pada analisis semiotika untuk menganalisis unsur-unsur feminisme yang terkandung dalam film ini. Setelah penelitian ini dilakukan maka penulis akan mendapatkan hasil akhir dan menyimpulkan bagaimana identitas dari feminisme yang ditampilkan di dalam iklan ini.

Gambar 1.3.
Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2015

1.6 . Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Penelitian dilakukan dimana saja karena fokus penelitian analisis semiotika pada media elektronik (iklan) tidak terkait dengan tempat penelitian.
2. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2015. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan											
		Agustus 2015 - Januari 2016				Februari 2016 – Desember 2016				Januari 2017- Februari 2017			
1.	Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai Bab III												
2.	Pengumpulan data berupa observasi dan pengamatan data primer. Peneliti mendapatkan data primer penelitian dari print out atau hasil capturing dari <i>TVC Mizone Fres'in</i> yang berdurasi kurang lebih sekitar 30 detik yang didapatkan dari situs www.youtube.com .												

3.	Pengumpulan data secara sekunder diperoleh dari literatur dan sumber bacaan yang dapat mendukung data primer, seperti informasi dari buku, jurnal dan sebagainya.																
4.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran																

Sumber : Olahan Peneliti