

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam periklanan, pemilihan target pasar atau segmentasi yang spesifik berperan penting untuk dapat membidik calon pembeli dengan tepat dan efisien. Armstrong dan Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Perilaku atau Tingkah Laku. Segmentasi merupakan keharusan dan dibutuhkan strategi khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Iklan yang baik dibuat dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan dirancang sedekat mungkin dengan target pasar untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Salah satu contohnya jika sebuah pengiklan hendak mengiklankan produk jaringan internet stabil untuk bermain *game* seharga Rp100rb, maka segmentasi yang dipilih adalah daerah perkotaan dengan akses internet dan infrastruktur yang mendukung, tingkat ekonomi menengah ke atas, kebiasaan dan perilaku masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi khususnya ponsel pintar dan juga ditargetkan kepada konsumen laki-laki dan perempuan dengan usia 18-25 atau audiens yang aktif bermain *game*. Berbeda halnya jika produk yang diiklankan merupakan pakaian hangat dewasa dengan harga mulai dari Rp50rb, maka segmentasi yang dipilih adalah daerah geografis dataran tinggi, tingkat ekonomi menengah ke bawah, masyarakat usia 25 tahun ke atas yang berkegiatan di luar ruangan, menggunakan sepeda motor sebagai transportasi sehari-hari. Kemudian, pemilihan segmentasi pasar juga dituangkan ke dalam perancangan iklan yang dapat mencerminkan keadaan pada target yang dituju agar audiens merasa terhubung dan terwakili sehingga membeli produk tersebut.

Selain menentukan segmentasi pasar, citra merek atau *brand image* berperan penting dalam keberhasilan sebuah iklan, citra merek dari perusahaan harus dapat tersampaikan dengan baik dalam iklan. Kotler dan Keller (2012:274) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Selanjutnya, Tjiptono (2011) berpendapat bahwa *brand image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Setiap perusahaan memiliki citra merek menjadi pembeda dari pesaingnya sekaligus sebagai nilai tambah di mata konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Edris (2009) bahwa aspek pemasaran tidak hanya fokus pada fungsi produk, tetapi akan lebih fokus pada pertarungan merek. Dengan kata lain, fungsi dan nilai guna dari sebuah produk bukan merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran. Setiap merek berlomba-lomba menyuguhkan citra merek yang berbeda dan kuat sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen yang kemudian menumbuhkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

Terlepas dari citra merek yang dimiliki oleh masing-masing brand, terdapat citra umum yang juga melekat pada benak audiens terhadap kategori merek. Jika berbicara mengenai kategori produk kecantikan, maka citra yang melekat adalah feminin. Lain halnya dengan otomotif yang memiliki citra maskulin dan identic dengan laki-laki, baik dari produk otomotif maupun produk pendukung otomotif lainnya seperti bahan bakar minyak atau BBM. Di Indonesia sendiri, terdapat beragam perusahaan yang menawarkan berbagai jenis BBM dengan harga dan kualitas yang juga berbeda. Seperti Pertamina, pelopor perusahaan gas dan minyak bumi terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1968 silam, memiliki citra yang erat dengan nasionalisme dan maskulin. Seperti pada produk otomotif lainnya, Pertamina memanfaatkan citra maskulin dalam iklan yang diluncurkannya. Seperti iklan yang berjudul Energi pada tahun 2022, yang mengangkat sosok seorang laki-laki yang bertualang menggunakan motor besar atau *moge*. Iklan Energi mengandung pesan ketangguhan produk BBM Pertamina yang dibalut dengan citra maskulin dengan menganalogikannya terhadap ketangguhan seorang pria yang berkendara seorang diri melalui berbagai rintangan kondisi berkendara.



Gambar 1.1 Adegan iklan Pertamina Energi

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Gambar 1.2 Adegan iklan Pertamina Energi  
Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Selain Pertamina, terdapat juga perusahaan gas dan minyak alam yang beroperasi di Indonesia yaitu Shell, sebagai sebuah merek internasional yang dikenal dengan produsen bahan bakar minyak berkualitas tinggi dan produk otomotif lainnya. Walaupun konsumen Shell terdiri dari laki-laki dan perempuan, namun iklan yang diluncurkannya cenderung menampilkan sosok pria tangguh dengan pemilihan elemen visual yang maskulin. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa iklan yang telah diluncurkan oleh Shell seperti iklan Libas Tantangan Kita yang dibintangi oleh Rio Dewanto untuk produk oli motor Shell Advance.



Gambar 1.3 Adegan iklan Shell Libas Tantangan  
Sumber: [Shell.co.id](http://Shell.co.id)

Pada iklan Libas Tantangan Kita, Rio mengapresiasi seorang tokoh masyarakat, Mansetus Bawalawa yang berasal dari Lantuka. Mansetus memiliki kekhawatiran akan tingginya angka kematian ibu dan anak di Lantuka yang diakibatkan oleh sulitnya akses Kesehatan khususnya persalinan. Dengan kegigihannya, Mansetus menaklukkan tantangan alam yang terkenal ekstrem di Lantuka demi memperbaiki akses kesehatan dan persalinan di

kampung halamannya. Kegigihan dan ketangguhan Mansetus inilah yang menginspirasi Rio Dewanto untuk membagikannya dan mengajak orang-orang untuk memiliki semangat yang sama yaitu pantang menyerah dalam menaklukkan tantangan. Pada iklan videonya, Rio diperlihatkan berjuang melewati berbagai medan ekstrem di Larantuka untuk bertemu Mansetus dan melihat langsung perjuangannya sehari-hari. Pesan ‘ketangguhan’ yang terkandung dalam iklan ini disampaikan secara harfiah saat Rio berdiri di atas kapal dengan gagah dan juga saat ia mengendarai sepeda motor melewati perbukitan. Pesan ‘ketangguhan’ juga disampaikan secara analogi yaitu bagaimana Rio dan Mansetus memiliki prinsip yang teguh dalam menggapai sesuatu.



Gambar 1.4 Adegan Iklan Shell Libas Tantangan

Sumber: Shell.co.id

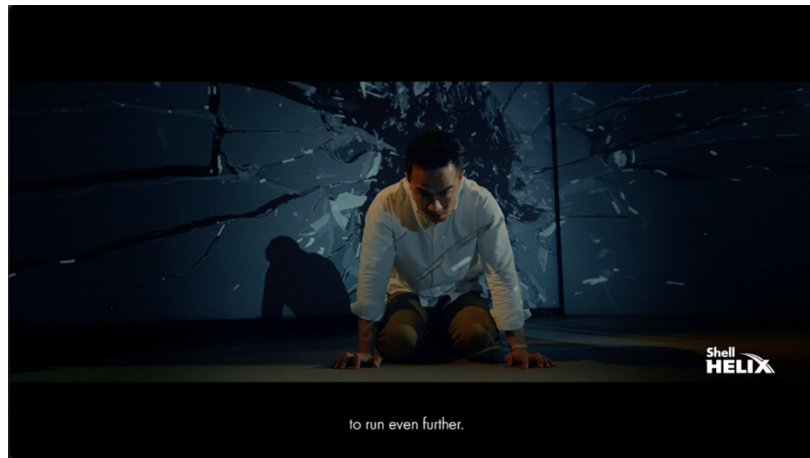


Gambar 1.5 Adegan iklan Shell Libas Tantangan Kita

Sumber: Shell.co.id

Selain iklan Libas Tantangan Kita, Shell juga pernah meluncurkan iklan bertajuk Berani Melaju Ambil Kesempatan yang dibintangi oleh Joe Taslim. Iklan ini diluncurkan di

tengah pandemi COVID19 di mana banyak orang yang patah semangat dan kehilangan kesempatan dalam hidupnya

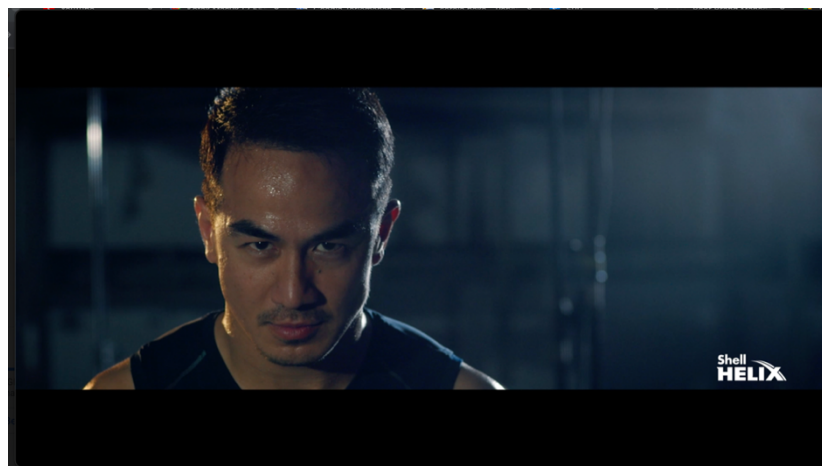


Gambar 1.6 Adegan iklan Shell Berani Melaju Ambil Kesempatan  
Sumber: Shell.co.id

Iklan Berani Melaju Ambil Kesempatan mengajak kita untuk terus bersemangat mengambil setiap kesempatan yang ada di hadapan kita, sekecil apapun itu. Iklan ini menceritakan tentang perjalanan karir Joe Taslim yang bermula sebagai atlet nasional judo. Setelah mimpinya menjadi atlet profesional pupus dikarenakan cedera fatal, Joe tetap melanjutkan langkahnya dengan mencari setiap kesempatan hingga akhirnya mendapat tawaran bermain di layer kaca. Sisi maskulin sangat kental tergambarkan dalam iklan ini karena keseluruhan adegan yang dimainkan oleh Joe adalah olahraga dan bela diri. Pesan maskulinitas juga semakin terlihat saat Joe tengah berlatih bela diri dan menggunakan pakaian yang mengekspos ototnya. Pesan 'ketangguhan' pada iklan Berani Melaju Ambil Kesempatan digambarkan secara harfiah baik dari script maupun pengambilan gambar yang memperlihatkan sisi maskulinitas Joe Taslim.



Gambar 1.7 Adegan iklan Shell Berani Melaju Ambil Kesempatan  
Sumber: Shell.co.id



Gambar 1.8 Adegan iklan Shell Berani Melaju Ambil Kesempatan  
Sumber: Shell.co.id

Pada tahun 2019, Shell meluncurkan sebuah iklan bertajuk Semangat Jalan yang merupakan perpanjangan kampanye global Shell Go Well untuk Shell Indonesia. Terdapat hal yang menarik dari iklan Semangat Jalan karena sosok yang diangkat adalah seorang perempuan. Sebagai perusahaan dunia yang telah memiliki reputasi dan citra yang kuat, keputusan pemilihan sosok perempuan sebagai tokoh utama yang mewakili perusahaan dalam iklannya cukup kontras dengan beberapa iklan yang telah diluncurkan oleh Shell sebelumnya.



Gambar 1.9 Adegan iklan Shell Semangat Jalan

Sumber: Shell.co.id

Shell menyadari bahwa terdapat banyak konsumennya juga terdiri dari perempuan yang memiliki mobilitas tinggi, sehingga menjadikannya kesempatan yang tepat untuk berkomunikasi kepada konsumen perempuan dengan menggunakan tokoh perempuan yang berlawanan dengan citra maskulin. Lebih lanjut lagi, sosok perempuan yang digambarkan dalam iklan ini cukup berbeda dari penggambaran tokoh perempuan dalam iklan pada umumnya yang kerap diperlihatkan hanya pada ranah domestik dalam sistem patriarki seperti yang dijelaskan oleh Munti (2005) sebagai sistem otoritas laki-laki yang menindas perempuan melalui institusi sosial, politik dan ekonomi.

Perempuan kerap digunakan sebagai objek iklan dari produk yang hanya diperuntukkan bagi perempuan seperti pada iklan kosmetik yang kemudian dikaji oleh Wirasari (2017) bahwa perempuan digunakan sebagai objek yang dituntut untuk memenuhi standar kecantikan yang terdapat pada masyarakat. Tuntutan tersebut menjadi sebuah validasi dari bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya. Menurut Bhasin (1996) ada beberapa aspek dalam kehidupan perempuan yang dikendalikan oleh laki-laki pada sistem patriarki, mulai dari kekuatan produktif dan tenaga kerja perempuan, reproduksi perempuan, kontrol atas seksualitas perempuan, pergerakan perempuan dan harta benda dan sumber daya ekonomi perempuan. Video iklan Shell Semangat Jalan menantang aspek pertama tentang daya produktif dan tenaga kerja perempuan sebagai karakter utama perempuan yang ditunjukkan memiliki hak untuk memilih jalan hidupnya untuk bekerja dan mengejar mimpinya sendiri tanpa berada di bawah kendali laki-laki. Penggambaran tokoh perempuan dalam iklan ini tidak lagi berfokus pada kecantikan melainkan memperlihatkan semangat dan kegigihan seseorang

tanpa harus memperlihatkan aktivitas berat yang mengandalkan fisik seperti iklan Shell lainnya.

Selain penggunaan perempuan sebagai tokoh utamanya, pemilihan lokasi peluncuran iklan juga menjadi sorotan karena sebagai perusahaan internasional yang beroperasi di lebih dari 70 negara, Shell memilih Indonesia untuk menjadi lokasi peluncuran iklan yang mengangkat perempuan sebagai tokoh utamanya. Keputusan ini cukup menarik perhatian karena jika dilihat dari kondisi masyarakat Indonesia dan juga pendapat beberapa ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, masyarakat Indonesia masih menganut sistem patriarki yang menempatkan perempuan pada ranah domestik sehingga menyulitkan perempuan untuk berekspresi atau bahkan mengejar karir.

Iklan Shell Semangat Jalan menggunakan format video dengan durasi 30 detik yang memungkinkannya menyampaikan pesan dengan lebih baik baik secara tersirat, maupun tersirat seperti yang dikemukakan oleh Ilhamsyah (2021), bahwa secara umum iklan audio visual, keberadaan citra visual memiliki potensi untuk mengomunikasikan lebih banyak informasi dengan cara yang lebih cepat dan berkesan. Peletakan pesan terbagi ke dalam beberapa medium seperti audio yang dapat berupa musik, efek suara, maupun narasi, visual berupa gambar, gerakan hingga tulisan. Untuk menemukan makna yang terkandung dalam iklan audio visual, diperlukan instrumen yang dapat menafsirkan makna dalam berbagai tingkatan dan medium. Semiotika teks merupakan metode yang mampu menganalisis makna dalam iklan audio visual karena seperti yang dikemukakan oleh Chandler (2017), semiotika teks mengkaji tanda dalam unit terkecilnya yaitu teks dalam kegiatan pertukaran bahasa.

Peneliti bertujuan mengkaji tokoh perempuan sebagai strategi kreatif yang digunakan pada iklan Shell Semangat Jalan dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Urgensi penelitian ini adalah untuk melihat makna di balik tokoh perempuan sebagai strategi kreatif yang memiliki 2 tujuan mencakup kepentingan bisnis atau *business wise* dan dampak sosial atau *social cause*. Dari sisi bisnis, Shell bertujuan untuk memperluas target pasar dan menarik konsumen perempuan karena selama ini, Shell dianggap sebagai produk yang erat kaitannya dengan maskulinitas laki-laki. Sedangkan tujuan sosial dari iklan Semangat jalan adalah sebagai bentuk dukungan terhadap pemberdayaan perempuan dan menentang citra perempuan yang selama ini diperlihatkan dalam iklan hanya memiliki kecantikan semata. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi dokumentasi untuk menggali pikiran seseorang yang tertuang di dalam sebuah objek.



## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi perempuan yang terdapat dalam iklan Shell Semangat Jalan?
2. Bagaimana strategi kreatif dalam pemilihan tokoh perempuan dalam iklan Shell Semangat Jalan?
3. Bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan iklan yang akan mengangkat perempuan sebagai tokoh utamanya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui makna semiotika yang terdapat dalam iklan Shell Semangat jalan
2. Mengetahui desain dalam pemilihan tokoh perempuan dalam iklan Shell Semangat Jalan
3. Mengetahui strategi kreatif dalam pembuatan iklan dengan menggunakan perempuan sebagai tokoh utama.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat secara keilmuan maupun praktisi khususnya dalam dunia periklanan sebagai berikut:

### **Manfaat Akademis**

1. Dapat menambah informasi dan wawasan kepada pihak yang memiliki kepentingan terhadap kajian serupa.
2. Dapat menjadi referensi dan acuan untuk penelitian yang akan datang dengan objek penelitian yang serupa.

### **Manfaat Praktis**

1. Menjadi bahan pertimbangan kepada para pengiklan dalam penggunaan strategi kreatif untuk memaksimalkan komunikasi produk dalam iklan.
2. Memberikan sudut pandang baru kepada pembuat iklan dalam perancangan strategi kreatif.
3. Memberikan metode strategi kreatif penggambaran perempuan dalam iklan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang penelitian, mengidentifikasi masalah hingga mendapat rumusan masalahnya. Lalu memetakan tujuan dari penelitian serta manfaat dari penelitian baik bagi akademis maupun praktis.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian mulai dari teori strategi periklanan, *brand identity* dan semiotika. Teori mengenai perempuan dalam iklan juga diuraikan dalam bab ini serta kaitannya dengan budaya masyarakat Indonesia yang masih menganut erat sistem patriarki. iklan. Beberapa penelitian terdahulu juga digunakan sebagai acuan dan dituangkan ke dalam kerangka pemikiran. Selanjutnya, dilakukan penarikan asumsi atau hipotesis awal terhadap penelitian dan menjabarkan ruang lingkup penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan rencana peneliti dalam memulai langkah penelitian dari menentukan karakteristik penelitian, objek dan subjek penelitian, rencana pengumpulan data, uji validitas dan teknik analisis data yang telah didapatkan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari uraian hasil penelitian yang didapat dari analisis semiotika teks terhadap iklan Shell Semangat Jalan dan diambil kesimpulan dari tiga tingkatan makna. Selanjutnya penulis membahas hasil wawancara terhadap informan kunci yang merupakan pembuat iklan Shell Semangat Jalan untuk menggali strategi kreatif yang digunakan dalam iklan tersebut. Lalu, peneliti membahas hasil *Focus Group Discussion* di mana hasil dari analisis semiotika teks dan wawancara disajikan sebagai bahan diskusi. Hasil dari *Focus Group Discussion* tersebut diolah dan disusun menjadi kesimpulan yang berupa rekomendasi metode strategi iklan untuk menampilkan perempuan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian masukan dan saran berkaitan dengan manfaat penelitian yang diharapkan dapat menjadi model atau acuan dalam pembuatan iklan yang akan mengangkat tokoh perempuan di masa yang akan datang.