

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini mendeskripsikan mengenai penggambaran peran pria pada iklan obat penurun panas milik Tempra Syrup Versi 3 Varian (2019) , penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana penggambaran peran seorang pria pada iklan tersebut , dikarenakan adanya penggambaran peran seorang pria yang tidak seperti pada iklan obat biasanya seperti mengurus urusan di sektor domestik.

Pada jaman perkembangan teknologi informatika sekarang mendorong berbagai industri atau perusahaan dalam memasarkan produk-produknya untuk menarik minat masyarakat melalui berbagai macam media, salah satunya adalah iklan. Suatu bentuk penyampaian informasi mengenai barang baik produk dan atau merek kepada khalayak umum terutama sasarannya, agar khalayak umum memberikan sebuah tanggapan atau *feedback* yang sesuai dengan tujuan dari pemasangan iklan oleh pengiklan disebut dengan istilah Iklan(Dewan Periklanan Indonesia, 2014: 16). Salah satu manfaat dari sebuah pemasangan iklan adalah menyampaikan pesan yang ingin diinformasikan oleh produsen ke masyarakat umum atau audiens lebih biasa dikenal dengan istilah Publikasi

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2014: 17) dalam perkembangannya iklan dibagi dalam bermacam-macam salah satunya adalah Iklan Televisi Komersial, Iklan televisi komersial adalah suatu komunikasi dalam

bentuk penyampaian pesan melalui televisi yang mempunyai tujuan secara komersil atau ekonomi bisnis antara pihak pengiklan atau penaja dengan stasiun TV terkait. Pada kategori ini iklan televisi komersial atau iklan niaga dalam berbagai bentuk dan durasi, seperti spot lepasan penajaanm waktu-blokiran (*blocking-time*), dan Imbo. Menurut Devi Kartini (2015: 174) dalam Jurnalnya mengatakan bahwa: mendefinisikan Iklan sebagai suatu alat untuk mengkonstruksikan sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang. Jadi disini iklan adalah sebuah alat komunikasi atau propaganda yang dapat membantu membentuk, mempengaruhi persepsi dan mengkontruksi gaya hidup dan penampilan sosok baik pria maupun perempuan sedemikian rupa dan efektif. Menurut Bovee (1995: 14) dalam Bungin (2008: 108) mendeskripsikan iklan sebagai salah satu proses komunikasi, dimana terdapat beberapa poin yang Pertama orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan. Yang kedua media digunakan sebagai medium dalam menyampaikan iklan atau pesan dan Yang ketiga poin yang terpenting adalah adanya *audiens*.

Menurut Audika Ardhanjaya dalam Jurnalnya (2015: 2) mengatakan jika Dalam sebuah iklan selalu di bintanginya atau diisi dengan aktor-aktor yang digunakan untuk membantu menyampaikan sebuah pesan berupa produk/jasa kepada masyarakat. Iklan di Indonesia sendiri tidak lepas dari peran seorang laki-laki maupun perempuan, untuk peran seorang laki-laki sendiri lebih identik

atau dikenal dengan istilah Maskulin dan perempuan dikenal dengan istilah Feminin.

Menurut Sugihastuti dan Sastriani (2007: 149) sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap pria disebut sebagai Maskulinitas. Maskulinitas sendiri merupakan sebuah kejantanan seorang pria yang seringkali dihubungkan dengan konteks kualitas seksual. Menurut Syulhajji (2017: 2) dalam Jurnalnya mengatakan bahwa Maskulinitas merupakan sebuah konsep yang hadir karena adanya konstruksi sosial terhadap laki-laki begitupula sebaliknya untuk perempuan.

Konsumen atau khalayak penerima pesan iklan terkadang membeli barang tersebut akibat terpaan dari iklan yang ditayangkan. Bahkan menurut Luckman (1990) dalam Widyatama (2005: 150) mengatakan bahwa iklan dapat mendorong secara tidak langsung kesadaran simbolik, yang nantinya kesadaran ini akan memicu munculnya kesadaran konsumtif, dan melalui kesadaran konsumtif ini akan menggiring perilaku Konsumen.

Aktor ataupun bintang film dengan jenis kelamin pria terkadang dilibatkan dalam proses pembuatan sebuah iklan suatu produk bukan karena sebuah kebetulan belaka melainkan sudah direncanakan secara matang untuk menjadi penyampai pesan atau tujuan tertentu yang sesuai dengan kehendak pengiklan atau perusahaan dimana produk tersebut di produksi. Seringkali aktor

atau bintang film pria ditampilkan pada iklan-iklan produk di Indonesia, mulai dari iklan minuman berenergi, iklan rokok, iklan parfum bahkan hingga iklan keperluan rumah tangga. Dalam penelitian terdahulu milik Audika Ardhan Sudaryoto (2015: 2-3) Penampilan aktor pria maupun perempuan tersebut sengaja ditampilkan berbeda dengan kepribadian aktor tersebut di dunia nyata, hal ini bertujuan untuk produsen dari sebuah produk yang diiklankan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas sesuai dengan ciri produk yang diinginkan.

Hal ini juga didukung oleh Irra Chrisyanti Dewi dalam jurnalnya (2015: 97) yang mengatakan bahwa psikologi pada penonton atau audiens adalah kemampuan untuk memanipulasi kesan bagi konsumen dan pengambilan sebuah keputusan menjadi sebuah kunci keberhasilan.

Gambar 1.1

Iklan Mama Lemon edisi Choky



Gambar 1.2

Iklan Mama Lemon edisi Choky



Gambar 1.3

Iklan Mama Lemon edisi Choky



Sumber: www.youtube.com

Pembedaan peran antara gender pria dengan perempuan tersebut dibedakan karena adanya pembedaan antara peran pekerjaan antara feminin dengan maskulin yang dikonstruksikan dalam masyarakat. Dari hasil konstruksi tersebut menghasilkan perbedaan peran kerja antara pria dan perempuan yang dikenal dengan istilah Sektor Domestik dan Sektor Publik . Penggambaran peran seorang pria yang ikut turut andil dalam sektor domestik juga menjadi sebuah fenomena di Indonesia, salah satunya adalah pada salah satu iklan produk sabun cuci piring Mama Lemon yang dibintangi oleh Choky Sitohang.

Pada iklan ini menunjukkan jika sosok pria yang digambarkan melalui aktor Choky Sitohang tersebut melakukan kegiatan atau peran yang biasa atau identik dengan peran perempuan atau feminin dimana ia melakukan aktivitas di dapur berupa mencuci piring yang identik dengan pekerjaan perempuan (feminin) atau di sektor Domestik.

Menurut Mansour Fakih (2013: 21) mengatakan jika semua pekerjaan domestik rumah tangga menjadi tanggung jawab perempuan karena adanya anggapan jika kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin berakibat dengan konsekuensi banyak kaum perempuan yang harus bekerja keras dan lama untuk menjaga kebersihan, mulai dari membersihkan dan mengepel lantai, memasak, mencuci, mencari air untuk mandi hingga memelihara anak atau pekerjaan feminin lainnya.

Dari iklan diatas juga bisa dilihat jika penggambaran peran seorang pria maskulin yang memiliki sisi feminin atau sisi kelembutan layaknya perempuan. Menurut Devi Kartini (2015: 175) dalam jurnalnya mengatakan bahwa Nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat

Dari hal ini memunculkan istilah bias gender yang mengakibatkan beban kerja baik antara pria dan perempuan diperkuat dan disebabkan karena adanya pandangan atau keyakinan di masyarakat bahwa pekerjaan yang dianggap masyarakat sebagai jenis pekerjaan perempuan atau semua pekerjaan domestik dianggap dan dinilai lebih rendah dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang dianggap sebagai pekerjaan pria. Dan dengan adanya anggapan gender ini sejak dini kita disosialisasikan untuk menekuni peran gender (Fakih Mansour, 2013: 21).

Penggambaran mengenai peran seorang pria bahkan pria maskulin sekalipun ini terus menerus berubah mengikuti perkembangan zaman sampai sekarang konsep maskulinitas pada pria, pria bisa dikatakan benar-benar pria apabila berada diluar sektor Domestik seperti bekerja kantoran dan lain-lainnya, bahkan menurut Argyo Dermatoto (2010 :4) jika ditarik kebelakang pada sejarahnya perkembangan Rekontruksi Maskulinitas terbagi dalam tiga jaman, yaitu maskulinitas sebelum tahun 1980-an, Maskulin tahun 1980-an, Maskulin tahun 1990-an dan Maskulin tahun 2000-an. Pada tiap-tiap jaman tersebut

rekontruksi mengenai pengertian dari Maskulinitas sendiri cukup bervariasi. Penggambaran tersebut dapat terjadi secara berbeda-beda dan karena setiap kelompok masyarakat memiliki arti tersendiri pada kontruksi maskulinitas. Dengan menampilkan sosok pria sebagai sosok model atau aktor dalam iklan yang ditampilkan dapat kita ketahui jika peran seorang pria dalam media televisi sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap bagaimana cara pandang masyarakat mengenai penggambaran peran sosok pria.

Sama halnya dengan iklan obat penurun panas Tempra Syrup 3 Varian (2019) yang penulis sekarang teliti

Gambar 1.4

Iklan Tempra Syrup



Sumber: www.youtube.com

Dalam iklan Tempra Syrup 3 Varian (2019), sosok pria digambarkan sebagai seseorang pria yang memiliki sisi feminin sama halnya pada iklan sabun

Cuci Piring Mama Lemon yang dibintangi oleh Choky Sitohang dimana pria dalam iklan tersebut digambarkan memiliki sisi kelembutan sebagai seorang bapak yang tampak dalam mengurus anak, dan perannya yang cukup signifikan dalam sektor Domestik .

Dan dengan adanya iklan ini secara tidak langsung menampilkan penggambaran mengenai peran pria yang maskulin adalah pria yang juga sebelumnya bekerja di ranah sektor publik juga memiliki rasa keibuan, mempunyai kelembutan, ikut andil serta dominan dalam urusan rumah tangga (domestik) hal ini menimbulkan sebuah konstruksi peran gender pada seorang pria dalam masyarakat yang telah berubah secara signifikan.

Untuk sebagai pembandingan dengan iklan yang akan peneliti teliti, maka disini peneliti akan mengambil iklan dari produk rumah tangga yakni Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima kasih Kecap ABC (2018)”. Pada iklan tersebut diceritakan sebuah keluarga yang terdiri dari Seorang Ayah, Ibu dengan Seorang anak perempuan kecil. Dalam iklan ini diceritakan jika pasangan Suami istri tersebut merupakan seorang pekerja, yang lalu kembali pulang sehabis bekerja. Disaat itu Istri yang sehabis pulang bekerja langsung melaksanakan kewajibannya sebagai seorang ibu Rumah tangga dengan menyiapkan makan malam. Kemudian di sela-sela istri menyiapkan makan malam, Suami yang juga pekerja kantoran juga kembali pulang. Ia pun kemudian menyapa putrinya yang sedang menggambar di ruang Keluarga. Disana ayah menanyakan sedang

menggambar apa dan putrinya berkata jika ia sedang menggambar “Super Bunda”, Ayahpun kembali menanyakan kekuatan “Super Bunda” yang kemudian di balas oleh putrinya dengan kekuatan bangun pagi, kerja kantoran, memasak makanan. Kemudian ayah pun menanyakan perihal kekuatan super yang dimilikinya kepada putrinya, Putri tersebut membalas hanya Bekerja Kantoran saja.

Tidak berhenti di situ saja, putri tersebut juga tampak menunjuk ibunya yang sudah bekerja kantoran tetapi juga harus menyiapkan masakan makan untuk sekeluarga. Disaat itulah suami yang merasa “terpukul” dengan jawaban putrinya langsung meminta maaf kepada Istrinya yang sedang memasak dan menggantikan peran istrinya untuk menyiapkan masakan makan malam.

Pada iklan perbandingan ini dapat kita lihat jika ada sosok Pria (Suami) yang memiliki peran maskulin dengan bekerja di kantor (luar sektor Domestik) tetapi juga ikut turut andil dalam melakukan aktivitas di Sektor Domestik (memasak). Tidak hanya itu saja tetapi disini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai penggambaran peran pria dalam Iklan obat penurun panas Tempra Syrup Versi 3 Varian 30s (2019) dikarenakan iklan ini merupakan iklan keluaran terbaru daripada iklan-iklan terdahulu. Dan juga dalam iklan Tempra yang akan peneliti teliti ini mengalami pergeseran dominasi peran di dalamnya, yang semula dilakukan dan dikuasai oleh perempuan namun pada iklan terbaru ini dilakukan oleh sosok Pria.

Gambar 1.5

**Iklan Kecap ABC versi “Suami
Sejati Mau Masak, Terima Kasih
ABC (2018)**



Sumber: www.youtube.com

Disini peneliti akhirnya meneliti iklan Tempra dengan membandingkannya dengan Iklan ABC karena menurut Peneliti dalam iklan Tempra yang akan peneliti teliti, peran seorang pria dapat digambarkan atau dianalisis secara Semiotika dan iklan tersebut juga menggambarkan bagaimana peran seorang pria yang berbeda dari iklan-iklan terdahulu bahkan sebelumnya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan komunikasi secara kualitatif dengan menggunakan metode Semiotika untuk melihat berbagai tanda-tanda dan lambang pada iklan yang menggambarkan maskulinitas. Pendekatan

kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya, dan disini fenomena yang diteliti tidak perlu membutuhkan data *sampling* layaknya metode penelitian Kuantitatif (Kriyantono, 2006; 56). Menurut Eco (1979) dalam Alex Sobur (2018: 95) mengatakan bahwa Semiotika adalah ilmu ikhtiar yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai suatu tanda.

Untuk metode semiotika pada penelitian ini sendiri akan menggunakan metode Semiotika dari Semiotika Charles Sanders Peirce atau yang biasa dikenal dengan Semiotika Peirce, disini peneliti sendiri akan menggunakan model *triangle of meaning* atau yang biasa dikenal dengan nama teori segitiga makna yang secara sederhana akan dijelaskan sebagai berikut: (Vera Nawiroh, 2014:21) Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan kepada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda yang merujuk pada seseorang, itu mendorong terciptanya gambaran di benak orang tersebut mengenai suatu tanda yang setara, atau juga bisa tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakan tersebut biasa dikenal dengan istilah Interpretant dari tanda yang pertama. Tanda itu menggambarkan mengenai sesuatu, yakni Objeknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang akan digunakan adalah: Bagaimana penggambaran Peran seorang pria dalam Iklan *Tempra Syrup* 3 varian (2019) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah untuk menjabarkan bagaimana penggambaran peran pria dalam Iklan *Tempra Syrup* 3 varian (2019) ini.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang tidak sesuai dan melenceng dari batasnya atau meluas, maka peneliti membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan-batasan masalah inilah yang akan digunakan agar penelitian ini dibahas secara mendalam dan lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Peneliti akan berfokus pada Iklan *Tempra Syrup* 3 varian (2019) sebagai Subjek dari penelitian ini.
2. Peneliti juga akan berfokus pada penggambaran peran pria dalam iklan sebagai Objek dari penelitian ini
3. Pembahasan ini akan menggunakan metode dari teori semiotika Pierce.
4. Dan penelitian ini lebih akan berfokus pada tanda non-verbal.

1.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Dengan adanya penelitian ini peneliti harapkan akan menambah pengetahuan bagaiman cara menganalisa menggunakan Semiotika.
2. Memperkaya Kajian Komunikasi terutama dalam pemaknaan sebuah tanda dan lambang dalam iklan dengan menggunakan metode Semiotika.

I.5.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan atau pengiklan dalam pembuatan iklan agar dapat diterima oleh publik. Dan temuan baru dalam menggunakan penggambaran peran didalam iklannya yang terkadang tidak disadari secara langsung