

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang paling dominan dalam membentuk dan merefleksikan norma-norma sosial dan budaya. Melalui iklan, pesan-pesan yang mengandung nilai, sikap, dan keyakinan disebarluaskan kepada masyarakat luas, baik ditingkat lokal maupun global (Mitrin & Putra, 2024). Iklan adalah suatu hal yang utama dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk yang disampaikan melalui berbagai macam media massa agar dapat diterima oleh masyarakat. Fungsi iklan pada dasarnya adalah bagaimana usaha sebuah perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat untuk memperhatikan sesuatu yang menjadi tujuan perusahaan tersebut (Solihin, 2015).

Iklan merupakan salah satu produk dari media massa yang kehadirannya sangat dekat dengan masyarakat, seiring dengan perkembangan zaman iklan juga mengalami perubahan mulai dari tujuan iklan dibuat sampai dengan cara pengemasan iklan tersebut, hal ini dilakukan untuk menciptakan iklan yang inovatif untuk menarik perhatian khalayak. Terlepas dari itu semua alasan utama iklan dibuat ialah untuk menyampaikan pesan yang didalamnya terdapat informasi tentang produk. Menurut Kotler dan kawan-kawan dalam jurnal Azhar dan kawan-kawan tahun 2023, tujuan dari iklan adalah memberikan informasi tentang sebuah produk baru, atau membujuk serta memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan pembeli tentang suatu produk.

Di era globalisasi informasi iklan harus disampaikan dengan sedemikian rupa agar pesan yang terkandung di dalamnya dapat dipahami dan dicerna, serta menarik hati

konsumen. Meskipun terkadang iklan tidak secara langsung berpengaruh kepada pembeli, namun iklan berpartisipasi dalam membangun branding suatu produk semakin kuat. Kegiatan promosi melalui iklan tidak lepas dari penggunaan media promosi untuk menyebarkan iklan. Setiap media yang digunakan pengiklan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Oleh karena itu, untuk mempublikasikan iklan mereka pengiklan harus cermat dalam memilih media untuk beriklan.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pengiklan dalam mengiklankan produknya adalah perkembangan teknologi. Di era digital, penyampaian promosi iklan semakin dimudahkan, bukan hanya melalui media elektronik dan cetak, promosi juga dapat disebarkan melalui media internet. Namun, dibalik kemudahan penyampaiannya, persaingan suatu produk juga semakin terbuka. Penyebaran informasi yang semakin luas dan terbukanya akses media digital seperti internet membuat pintu promosi iklan begitu banyak. Seiring dengan perkembangan teknologi dan majunya internet, promosi iklan mulai meluas ke jejaring internet atau *social networking* seperti Youtube.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan meningkatnya konektivitas global, iklan kini tidak lagi terbatas pada satu wilayah geografis atau satu budaya tertentu. Iklan-iklan global sering kali dirancang untuk menjangkau audiens yang beragam diberbagai negara, dengan beragam latar belakang budaya (Mitrin & Putra, 2024).

Periklanan terus berkembang di bidang industri dan perekonomian dunia setiap tahunnya. Tidak heran jika saat ini media massa banyak didominasi oleh iklan baik produk maupun jasa. Menurut Tinarbuko, periklanan adalah metode yang menyoroti keuntungan dan prediksi jangka panjang, mencoba mempengaruhi kelompok atau masyarakat dengan cara tertentu (Tinarbuko, 2009). Menurut Suyanto dalam jurnal Firmansyah tahun 2019 periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh pengiklan

untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Dalam periklanan di Indonesia pada awalnya disebut dengan advertensi dan reklame. Dua kata tersebut diadopsi dari bahasa Belanda. Hal ini sangatlah lumrah dimana Indonesia memiliki sejarah panjang dengan negara tersebut yang mengakibatkan banyak kata-kata bahasa Indonesia yang berasal dari serapan bahasa Belanda. Kata advertensi berasal dari kata advertenties, sementara reklame berasal dari kata reclame (Hendriana, 2015).

Pi Liang dalam jurnal Winarni tahun 2010 meyakini bahwa periklanan sebagai representasi dari citra mengkonstruksi masyarakat sebagai kelompok gaya hidup yang gaya hidupnya diatur menurut tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Kemampuan periklanan untuk membangun realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat telah menyebabkan perubahan nilai sosial dan budaya.

Dalam iklan yang menyangkut tokoh perempuan biasanya direpresentasikan sangat terbatas, ter subordinasi di wilayah domestik. Sering kali juga peran perempuan yang direpresentasikan didalam iklan adalah suatu kondisi dimana perempuan melaksanakan tugas domestik. Hal ini ditampilkan dalam iklan dengan penggambaran perempuan yang selalu sedang melakukan pekerjaan rumah tangga, mengurus keluarga, dan mengurus anak sebagaimana dia memerankan peran perempuan dimata public (Siswati, 2014).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi sendiri merupakan suatu perbuatan mewakili, keadaan mewakili, apa yang mewakili, perwakilan. Stuart Hall mengemukakan bahwa representasi bisa juga dipahami sebagai suatu proses pertukaran makna antara manusia atau antar budaya yang menggunakan gambar, simbol dan bahasa. Proses produksi meliputi pemaknaan suatu tanda, pengetahuan, gagasan,

kode sosial, atau bisa juga merupakan sebuah proses dimana kita mengkonstruksi dunia sekitar seperti moral, cultural, ekonomis dan spiritual (Mufida & Riyanti, 2022).

Representasi digunakan sebagai penggambaran atas realitas sosial yang ada pada masyarakat yang berarti realitas sendiri tersebut merupakan hasil dari ciptaan manusia kreatif melalui konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya. Iklan tidak hanya merefleksikan realitas mengenai produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan terpendam dibalik penciptanya (Sensia Ari Wibowo et al., 2016).

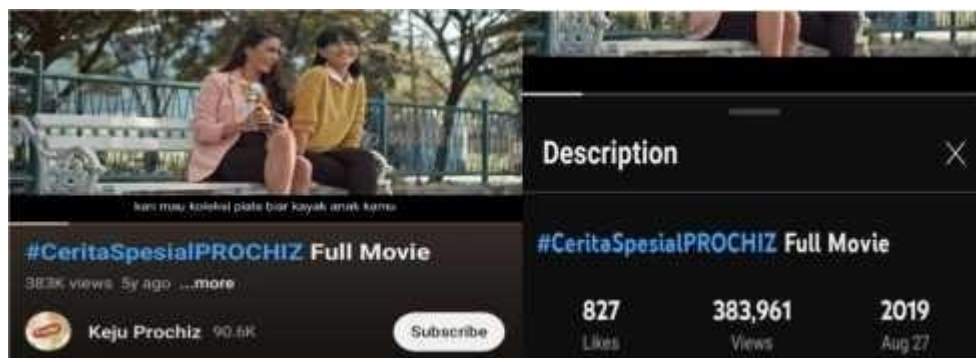
Perempuan dalam iklan sebenarnya sudah menjadi hal yang sering kita temukan dan tidak menjadi konsumsi yang baru lagi di masyarakat, perempuan dan media selalu menjadi topik yang tidak pernah habis untuk dibahas, kehadiran perempuan diperiklanan sangatlah menarik perhatian pembeli khalayak. Gambaran perempuan yang ditampilkan media merupakan hasil dari yang dilekatkan oleh masyarakat kepada perempuan.

Dengan adanya representasi terciptalah nilai dedikasi dalam iklan prochiz. Asal usul dedikasi berasal dari bahasa Latin; *dedicatio*; menyatakan, mengumumkan. Tatkala seseorang menenggelamkan diri (*immerse one self*) dalam suatu sikap yang tulus pada satu objek yang dianggap baik dengan kondisi hikmat. “Bila ada orang yang serius mengurus organisasi, dan semua orang tahu bahwa ia *nothing to loose*, maka orang itu telah menunjukkan pengabdian yang luar biasa. Ia setia pada pekerjaan dan almamaternya” Harian Umum Pelita (2016).

Dedikasi dalam bahasa Inggris, “*dedicate*” memiliki arti mempersembahkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:244) dijelaskan bahwa “Dedikasi adalah pengabdian bersifat pengorbanan tenaga, pikiran, dan waktu untuk keberhasilan yang bertujuan mulia”. Dedikasi ini bisa juga berarti pengabdian untuk melaksanakan cita-cita yang luhur dan diperlukan adanya sebuah keyakinan yang teguh”. “Dedikasi adalah kontribusi gagasan dan tenaga yang diberikan oleh karyawan dengan tulus kepada

perusahaan. Semakin tinggi dedikasi karyawan kepada perusahaan maka semakin tinggi loyalitas karyawan” (Willianto, 2019).

Diantara banyaknya iklan yang menghadirkan representasi nilai dedikasi ialah ada pada Iklan Prochiz yang bertajuk ‘#CeritaSpesialPROCHIZ Full Movie’. Iklan ini merupakan salah satu iklan yang diunggah oleh kanal Youtube Keju Prochiz pada 27 Agustus 2019. Telah ditonton sebanyak 383.000 kali dengan total 827 *likes*, 108 komentar, dengan durasi 3 menit 12 detik pada 18 Desember 2024. Iklan ini merupakan satu-satunya iklan yang bertajuk Full Movie di kanal Youtube Keju Prochiz dengan mengangkat isu peran gender perempuan. Sejak tahun 2014, Keju Prochiz secara konsisten mengunggah berbagai video iklan yang mengkampanyekan resep makanan menggunakan Keju Prochiz, keluarga bahagia, hingga mengkampanyekan peran ibu bekerja dan ibu rumah tangga. Dan salah satu iklan yang menuai banyak tanggapan dari penonton adalah iklan CeritaSpesialPROCHIZ Full Movie.



Gambar 1. 1 Iklan Keju Prochiz versi Cerita Special PROCHIZ Full Movie

Sumber: youtube.com/@keju_prochiz



Gambar 1. 2 Respon Penonton Terhadap Iklan

Sumber: Youtube.com

Jumlah viewers yang hampir mencapai 400 ribu penonton tersebut merupakan angka yang terbilang banyak untuk sebuah iklan Youtube versi Full Movie, mengingat bahwa *Youtubeads* sendiri biasanya ditentukan oleh minat dari target (penonton) yang cenderung menyukai beberapa hal dalam kategori kuliner, musik, olahraga, pariwisata, film, dan lain sebagainya (Monica, 2023). Data tersebut cukup menjelaskan bahwa iklan ini berhasil menjangkau khalayak secara luas sekaligus mengindikasikan tingginya ketertarikan *audience* terhadap isu peran perempuan yang diangkat dalam iklan Keju Prochiz daripada iklan-iklan lainnya.

Iklan Prochiz yang menampilkan ide kreatifitas dan secara meyakinkan, konsep kreatif ini tidak mungkin jauh dari struktur dan nilai estetika yang berpengaruh khalayak sasaran, iklan menggunakan strategi kreatifnya sendiri memberikan daya tarik unik untuk memengaruhi pendengarnya, maka setiap iklan mempunyai makna estetika yang berbeda. Begitu pula dengan iklan Prochiz tentunya memiliki nilai struktur yang mengandung komposisi gambar dan suara yang baik, sehingga produknya mempunyai daya tarik sendiri.

Tingginya ketertarikan khalayak terhadap suatu isu sosial yang terjadi di sekitarnya sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan dan media itu sendiri sebagai pihak yang memangku berbagai kepentingan. Karena pada akhirnya tujuan iklan digunakan untuk memengaruhi khalayak agar membeli suatu produk, maka sangat penting untuk menyesuaikan konten iklan yang akan ditayangkan dengan minat penonton. Melalui konsep iklan Keju Prochiz yang dirancang sebagai bentuk kampanye representasi nilai dedikasi pada ibu bekerja dan ibu rumah tangga, konsumen seakan dipengaruhi untuk bergabung dalam aksi tersebut. Misalnya, konsumen dapat merasakan menjadi bagian dalam gerakan sebagai ibu bekerja dan ibu rumah tangga dalam iklan Keju Prochiz tersebut.

Dengan kata lain, setiap iklan memiliki cara tersendiri dalam merekonstruksi makna yang coba disalurkan kepada konsumen dengan tujuan akhir diharapkan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Realitas yang ditampilkan dalam iklan seringkali tidak sejalan dengan apa yang sebenarnya terjadi di kehidupan sosial. Media dapat melakukan penggambaran ulang mengenai konsep peran ibu dengan cara-cara tertentu tergantung kepentingan media itu sendiri.

Untuk itu, perlu dianalisis lebih lanjut apakah iklan Keju Prochiz Cerita Special Prochiz Full Movie yang diluncurkan oleh Brand Keju Prochiz tersebut merupakan murni sebagai bentuk representasi nilai dedikasi yang ada pada dua peran ibu yaitu ibu bekerja dan ibu rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, ditetapkan fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana menggambarkan nilai dedikasi ibu rumah tangga dan ibu bekerja dalam iklan Keju Prochiz merepresentasikan peran perempuan diranah domestik melalui iklan yang ditayangkan di Youtube serta adakah pesan yang ingin disampaikan melalui tayangan tersebut. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Nilai Dedikasi Dalam Iklan Prochiz Versi “Ibu Bekerja Atau Ibu Rumah Tangga”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah pokok dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Bagaimana iklan Prochiz menggambarkan nilai dedikasi pada ibu bekerja dan ibu rumah tangga?

1.3 Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian merupakan batasan penelitian agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Oleh karena itu pada penelitian ini, memfokuskan penelitian pada Representasi Nilai Dedikasi Dalam Iklan Prochiz Versi “Ibu Bekerja Atau Ibu Rumah Tangga”.
2. Penelitian juga berfokus pada representasi nilai oleh Stuart Hall.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk : Menganalisis bagaimana iklan Prochiz menggambarkan nilai dedikasi pada ibu bekerja atau ibu rumah tangga

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai bagaimana representasi nilai dedikasi yang tergambar dalam iklan. Berguna sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi akademisi, penonton atau pengiklan dalam memahami nilai dedikasi yang direkonstruksi dalam iklan dimedia massa maupun media sosial sehingga dapat memahami makna apa yang coba disampaikan melalui suatu iklan.

2. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan kajian dibidang ilmu komunikasi, serta dapat bermanfaat literature untuk penelitian mendatang dengan topic sejenis. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah bahan diskusi dan wawasan mengenai komunikasi periklanan yang ditinjau dari segi representasi realitas dalam iklan.