

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam periklanan di Indonesia pada awalnya disebut dengan advertensi dan reklame. Dua kata tersebut di adopsi 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). Periklanan adalah alat komunikasi antar produsen dan konsumen. Dalam periklanan, produsen dapat mendeskripsikan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, periklanan tidak hanya menyangkut pada penyediaan informasi tentang produk, tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap maupun pemikiran agar mau membeli ataupun menggunakan produk yang dipromosikan.

Iklan adalah hasil dari kerja keras dan inspirasi, serta produk dari pemikiran yang logis dan jelas. Strategi persuasif dalam iklan tidak hanya sekedar mengiklankan suatu produk, tetapi juga mengarah pada citra atau nilai produk. Biasanya, iklan bertujuan untuk mengangkat fenomena sosial yang sedang marak di masyarakat sebagai topik iklan untuk kemudian ditampilkan secara eksplisit (Mabruri, 2013).

Salah satu media yang paling sering digunakan pengiklanan adalah televisi. Iklan televisi memiliki dua segmen dasar yaitu visual dan audio. Pada periklanan, bentuk visual ditampilkan seperti adegan talent dan gambar grafis serta audio seperti *background*, musik dan suara (Aditia dalam Sitanggang, 2019). Selain itu, untuk lebih menarik perhatian, iklan dibuat agar mampu mewakili perasaan penonton. Serta mampu mengilustrasikan kejadian yang pernah dialami oleh seseorang maupun mengilustrasikan sebuah kehidupan atau fakta yang terjadi (Mabruri, 2013).

Berkaitan dengan itu, sosok perempuan menjadi salah satu hal yang direpresentasikan dalam sebuah iklan. Tampilnya perempuan yang lebih sering

sebagai objek visual dalam sebuah iklan disebabkan oleh pandangan rendah terhadap posisi perempuan dalam masyarakat. Iklan membuat standar tubuh perempuan ideal sesuai dengan fantasi laki-laki tentang “perempuan cantik dan seksi”. Hal ini tentu membuat perempuan pada posisi yang dirugikan. Selain tubuh yang ideal, perempuan biasanya juga dikonstruksikan sebagai sosok penyangga rumah tangga, objek seksual, identik dengan dapur dan sebagainya (Muwarni, 2010).

Di masyarakat Indonesia saat ini, kelaziman terhadap pola asuh yang diterapkan oleh seorang ibu terbentuk dari hasil konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat. Menurut Wulansari (2009), peran adalah suatu konsep mengenai apa yang harus dilakukan oleh individu dalam masyarakat serta meliputi tuntutan-tuntutan perilaku dari masyarakat yang akan diemban dan dipertanggungjawabkan. Apabila seseorang dapat melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya, maka dapat dikatakan bahwa ia telah menjalankan perannya. Salah satu contoh peran ibu yang mempresentasikan dalam iklan adalah pada iklan XL Axiata.

XL Axiata sudah melakukan periklanan, mulai dari media cetak hingga media digital. Iklan XL Axiata cenderung menggunakan tema kekeluargaan disetiap iklan dengan tujuan membuat masyarakat menjadi antusias untuk membuktikan XL Axiata dapat menyasar semua kalangan termasuk lingkup keluarga. Hal ini dapat dilihat dari salah satu iklan yang diluncurkan yaitu iklan yang berjudul “Terimakasih Ibu, Untuk Yang Selalu Ada Hadirkan Kehangatan”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi peran ibu dalam iklan XL Axiata yang mana ditampilkan bahwa yang berperan mengurus anak adalah perempuan sebagai seorang ibu. Yang dimana jika diperhatikan secara nyata peran untuk mengurus anak tidak hanya bisa dilakukan oleh seorang ibu atau perempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi peran ibu dalam iklan XL Axiata? Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana iklan mampu mempresentasikan pesan tentang peran ibu.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi peran ibu dalam iklan XL Axiata.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan ide bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui penelitian ilmiah lapangan di media massa menyangkut penggunaan teori semiotika dalam menganalisa makna suatu iklan. Penelitian ini juga dapat membekali penulis dengan pengembangan pengetahuan dan wawasan tentang penerapan ilmu komunikasi untuk penerapan makna pada iklan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini, penulis mencoba membagi penggunaan praktis yang telah ditetapkan, yaitu:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan tentang iklan semiotika yang ditampilkan oleh perusahaan maupun biro iklan.
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk program penelitian ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember, yang diharapkan dapat mengembangkan ilmu dan wawasan.