

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan konstruksi nilai laki-laki, hal-hal yang terjadi selama berpuluh tahun bersumber dari norma-norma budaya yang telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang lelaki. Dengan ini dapat dilihat dari penampilan, cara berpakaian, bentuk aktivitas dan cara menyelesaikan masalah. Termasuk juga laki-laki dianggap kuat secara fisik, logis, seorang yang individualistik dan condong pemimpin, serta-sifat sifat jantan lainnya. kini laki laki tak hanya dicitrakan jantan secara fisik, namun digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab kepada keluarganya, dengan demikianlah yang kerap digambarkan oleh media.

Teknologi yang semakin canggih dan semakin maju, masyarakat aktif dalam mencari informasi mengenai fenomena yang terjadi melalui media massa. Salah satu media massa yang aktif, seperti televisi adalah sistem penyiaran dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik yang kemudian mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat didengar dan dilihat.¹ Dengan demikian, media televisi sanggup menyediakan informasi dan kebutuhan manusia secara keseluruhan, seperti informasi finansial, berita cuaca dan katalog berbagai macam produksi barang.² Artinya, tayangan apapun yang ada dalam media elektronik ini ditujukan untuk siapa saja, baik dari individu dari golongan mana saja, dan dari mana saja individu itu berasal.

¹ Departemen Pendidikan Indonesia, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka.

² Wawan kuswandi, 2008, Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa, Jakarta, Rineka Cipta.

Perbedaan yang cukup terasa antara televisi milik pemerintah (TVRI) dan televisi swasta lainnya (SCTV, RCTI, TRANS TV, dan lain-lain) adalah pada program siaran dan sumber pendanaannya.³ Televisi milik pemerintah (TVRI) menurut UU No 32 tahun 2002 pasal 11 (1) Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independent, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Sedangkan, pada televisi swasta sendiri pada awal pertumbuhannya, hanya diperkenankan sebagai media hiburan. Sumber pendanaan dengan iuran masyarakat pemilik televisi ditambah dana dari negara langsung, sedangkan pendanaan televisi swasta bergantung pada iklan yang masuk.

Survei menunjukkan media televisi sangat digemari oleh masyarakat *Survei Nasional Centre for Strategic and International Studies (CSIS)* bertajuk 'Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik Generasi Milenial' menunjukkan milenial di Indonesia memilih televisi sebagai sumber informasi. Karena, sebanyak 79,3% kaum milenial menonton siaran televisi setiap hari. Hanya 3,3% milenial yang mengaku tidak pernah menonton televisi. Sisanya memilih mengikuti siaran televisi 1-2 hari, 3-4 hari atau 5-6 hari seminggu.⁴ Televisi masih menjadi media utama untuk masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari *Survey Nielsen Consumer Media View (CMV)* yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96% di tahun 2017.⁵ Hal ini pula yang menjadikan televisi sebagai media strategis dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa.

³ Haula Citra Kusuma Wardhani, 2014, Jurnal Unair, *Strategi Pemrograman Lembaga Penyiaran Publik TVRI*, hlm. 3

⁴ <http://industri.bisnis.com/read/20171103/105/705870/survei-membuktikan-generasi-milenial-lebih-suka-nonton-tv>, diakses 4 November 2018 pukul: 16.46 WIB

⁵ databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi, diakses pada, 4 November 2018, pukul: 18.56 WIB

Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan *trend* yang positif dari tahun ke tahun. Hasil monitoring iklan televisi (TV) *adstensity* menunjukkan pada kuartal I 2018, total belanja iklan di 13 stasiun TV nasional mencapai Rp25,25 triliun atau tumbuh 10,85% dibandingkan kuartal I 2017 yang mencapai Rp22,78 triliun. *Adstensity* merupakan produk monitoring iklan televisi milik PT SIGI Kaca Pariwara yang dikomandoi A. Sapto Anggoro pada April 2018.⁶ Iklan bagi produsen merupakan ujung tombak pemasaran dan jembatan yang strategis antara produsen dan konsumen. Sedangkan bagi pemilik televisi swasta, iklan merupakan sumber dana utama dan terbesar.

Jika dibandingkan televisi memiliki keunggulan diantaranya, yaitu: pertama, dapat menyatukan antara kekuatan audio dan visual; kedua, memiliki kemampuan untuk menampilkan warna; dan ketiga, penonton lebih leluasa dalam menentukan saluran mana yang disenangi dan di ingini. Namun, dibalik itu televisi juga memiliki kelemahan yaitu; pertama, kurang selektif dalam penayangan acara atau iklan; kedua, televisi dapat memberikan dampak gaya hidup yang kurang baik, dan ketiga, pesan yang disampaikan terkadang kurang dapat dipercaya.⁷ Namun, dengan tak menyurutkan pihak pengiklan untuk beriklan melalui media televisi.

Televisi dikenal sebagai media beriklan paling kuat sekaligus menjangkau kalangan konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan dalam media televisi memiliki kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi sebagai sasaran efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif. Menjelaskan manfaat untuk konsumen. Kedua, iklan

⁶ <https://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=tiga-bulan-belanja-iklan-tv>, diakses 7 November 2018, pukul 15.54 WIB

⁷ Hafied Cangara, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Rajagrafindo Persada.

televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud secara dramatis.⁸ Dengan arti lain dua kekuatan penting tersebut menjadikan televisi memiliki jangkauan yang luas.

Kesempatan pemasaran melalui televisi dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan dagangannya dengan memasang iklan. Tahun 1951 istilah periklanan mulai diperkenalkan oleh seorang tokoh pers Indonesia bernama Soedarjo Tjokrosisworo. Kata dasar periklanan di ambil dari bahasa arab⁹, yaitu *i'lan* atau *i'lanun*, diartikan sebagai “informasi” atau “pengumuman”. Berdasarkan pemahaman tersebut, periklanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan, dengan kata dasar iklan berarti: pertama, Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, dan kedua, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dimuat dalam media massa seperti majalah, surat kabar atau ditempat umum.

Berdasarkan pengertian tersebut periklanan dapat diartikan sebagai segala aktivitas untuk mengumumkan sesuatu kepada masyarakat dengan tujuan menginformasikan, menganjurkan atau menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, agar masyarakat tertarik untuk membelinya. Dalam perkembangan iklan di Indonesia tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk dan pemasaran sosial. Iklan juga digunakan untuk membangun citra perusahaan atau individu, kepentingan politik, dan kepentingan pemerintah dalam membangun relasi dengan masyarakat.

⁸ Keller, dkk, 2009, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jilid. 2, Jakarta; Erlangga, hlm. 205-206

⁹ Evelyn Hendriana, 2015, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*, Jakarta; PT.Republik Solusi.

Berdasarkan tujuannya, iklan dapat dibedakan menjadi dua yaitu;¹⁰ pertama, iklan komersial, yaitu iklan yang memiliki tujuan membujuk target untuk membeli suatu produk dan kedua adalah iklan non-komersial, yaitu iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau mengedukasi masyarakat terhadap suatu hal. Berdasarkan asasnya, Iklan dan pelaku iklan harus:¹¹ pertama, Jujur, benar, dan bertanggungjawab. Kedua, bersaing secara sehat. Dan ketiga, Tidak merendahkan agama, budaya, negara, melindungi dan menghargai khalayak dan golongan, juga tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Salah satu contoh penggambaran iklan yang sukses dan fenomenal melalui, iklan Ramayana. Terbukti iklan tersebut mendapat jumlah *view* kurang lebih sebanyak yaitu 16,653,197 *viewer* dan sempat menjadi *trending* di *youtube*.¹² Tayang iklan Ramayana dibulan ramadhan mendekati lebaran. Iklan tersebut mengandung pesan hikmah yang dikemas dengan komedi dari lirik *scene* dalam iklan Ramayana.¹³ Berlatar belakang, cerita anak rantau dengan corak gambar era 1990-an, format video karaoke, penampilan ibu-ibu kasidah, dan taburan bumbu komedi. Sang sutradara, Dimas Djay sengaja membuat lirik yang sederhana dibalut musik kasidah, namun unik.¹⁴

Ramayana Lestari merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada saat itu, Ramayana percaya kampanye ini membawa misi untuk menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa bagaimana dapat berbelanja dengan uang yang

¹⁰ Ibid, hlm. 8

¹¹ Dewa Periklanan Indonesia, 2007, Etika Pariwisata Indonesia (Tata karma dan Tata Cara periklanan Indonesia), Jakarta; hlm. 18

¹² <https://m.teen.co.id/read/12823/ini-10-video-paling-trending-di-youtube-indonesia-selama-2018-ada-nashwa-indonesian-idol-junior-hingga-iklan-ramayana>, Diakses 8 Januari 2019, Pukul 02.45 WIB.

¹³ <https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/18/155157910/cerita-di-balik-iklan-kocak-ramayana-yang-viral>, Diakses 7 Januari 2019, Pukul 01.45 WIB.

¹⁴ <http://jatim.tribunnews.com/2018/05/19/fakta-di-balik-iklan-viral-ramayana-terungkap-perjuangan-ibu-ibu-dalam-rice-cooker?page=2>, Diakses 7 Januari 2019.

tidak terlalu banyak dalam *fashion*.¹⁵ Terutama dalam momentum lebaran adalah hak mendasar dari kita warga negara Indonesia dan tidak hanya dimiliki kalangan tertentu, sehingga dapat mengeskpresikan dirinya dengan tampil keren memakai produk-produk lokal.

Pembatasan pembatasan oleh budaya yang selama ini membuat kesan. Budaya lebaran dengan baju baru yang di identikan belanja dan perempuan namun berbeda dalam iklan ini laki-laki yang berbelanja. Dengan mengedepankan standar berbelanja dengan uang yang tidak terlalu banyak, dengan versi pasar produknya, yaitu bagaimana dengan menunjukkan belanja di Ramayana dengan uang yang tidak terlalu banyak, tapi tetap bisa tetap belanja.

Televisi sampai hari ini, jika dikembalikan pada fungsi awalnya adalah sebagai media hiburan, informasi, pendidikan serta pengawasan sosial tentu tidak lagi sesuai. Jika iklan televisi memiliki fungsi tersebut, maka selayaknya iklan Ramayana yang menciptakan paradigma kasar dalam masyarakat, dengan dibuatnya lafaz Allah dan laki-laki yang mengenakan hijab yang dijadikan bahan candaan.¹⁶ Untuk mulai sadar memberikan makna yang tidak sekedar dikemas komedi namun juga mendidik.

Alasan pemilihan judul dengan objek iklan Ramayana menjadi penelitian karena, dengan landasan iklan tersebut masih cukup hangat diingatan masyarakat karena dikemas dengan cerita yang ringan namun, komedi yang sedikit *nyeleneh* disajikan. Peneliti memilih iklan Ramayana sebagai objek penelitian. Adanya budaya lebaran dengan baju

¹⁵ <https://cdn.indonesia-investments.com/bedrijfsprofiel/428/Ramayana-Lestari-Sentosa-Annual-Report-2015-Company-Profile-Indonesia-Investments.pdf>, Dikses 7 Januari 2019.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>, diakses pada 3 Januari 2019.

baru yang di identikan belanja dan perempuan namun berbeda dalam iklan ini laki-laki yang berbelanja.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang dapat di paparkan oleh peneliti berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, adalah:

Bagaimana konstruksi realitas peran laki-laki dalam iklan Ramayana di televisi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini, adalah:

Untuk mendeskripsikan konstruksi realitas peran laki laki dalam iklan Ramayana di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai media massa terutama iklan televisi mengenai konstruksi realitas laki laki. Sedangkan secara teoritik penelitian ini diharapkan berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam media massa.