

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini komunikasi menjadi lebih cepat, efektif dan efisien dengan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi pada masa sekarang ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di masa ini. Salah satunya perkembangan teknologi komunikasi yang dewasa ini cukup populer dan sangat dekat dengan manusia, yaitu gabungan dari teknologi komputer dan telekomunikasi atau internet.

Internet merupakan suatu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan pengaruh sangat besar terhadap kehidupan manusia. Dengan adanya internet menjadikan orang – orang dengan mudah berkomunikasi dan memiliki akses data dalam jumlah yang besar. Media internet juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan kepentingan dari pihak yang membutuhkan dan mengharapkan keuntungan dengan hadirnya internet.

Salah satu keuntungan dengan hadirnya internet adalah dengan cara beriklan, Iklan biasanya tak hanya hadir dalam media internet saja, tetap pada media cetak dan media massa. Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi dengan maksud menyampaikan pesan secara persuasif. Selain itu

iklan sangat erat kaitannya dengan pemasaran suatu barang yang akan sampai pada konsumen.¹

Iklan konsumen di tunjukan untuk melakukan promosi produk – produk tertentu dengan melalui publikasi serta media dagang yang sesuai.² Iklan memiliki tujuan sebagai pemberi informasi mengenai suatu produk yang di iklankan. Dalam media internet, kita dapat menjumpai iklan di media sosial seperti Instagram, youtube, facebook ataupun media sosial lainnya.

Menurut Kotler, Iklan merupakan merupakan salah satu bentuk pemasaran dalam dunia bisnis untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Iklan juga merupakan salah satu bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran³.

Saat ini, salah satu media sosial terbesar yang banyak di lihat oleh masyarakat di Indonesia adalah youtube. Youtube merupakan perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, memuat ribuan film pendek dan episode televisi dengan memudahkan pengguna untuk menonton, mengunggah, dan berbagi video yang telah ada pada sejak tahun 2005 silam.

Video yang di unggah dalam youtube pun beragam, salah satunya yaitu video iklan atau biasa di sebut *youtube ads* yang dapat memperkenalkan brand produk maupun jasa lewat video yang dibuat. Dengan adanya *youtube ads* ini

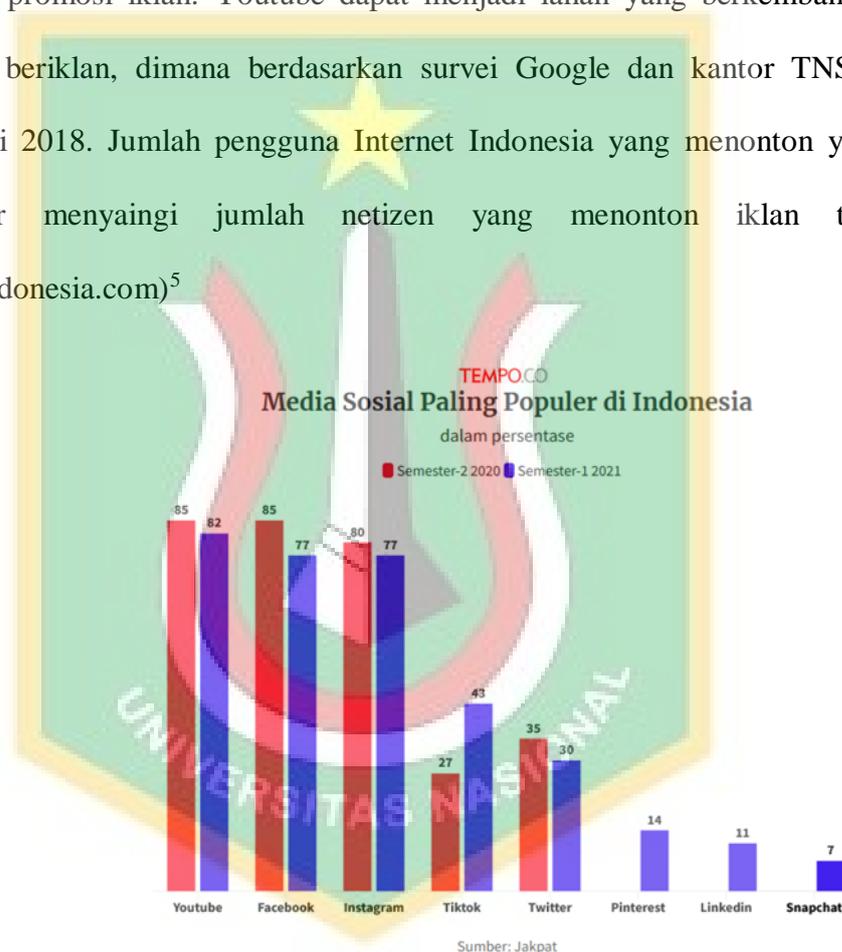
¹ Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta ; Jalasutra. 2010

² Ibid

³ Kotler, P. dan K.L.K. *Marketing Management 13. Dalam Doni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Bandung : Pustaka Setia.2017

dapat menghasilkan pendapatan dengan cara menjual iklan di dalam video atau halaman utama pada *homepage* youtube.⁴

Karena kemajuan youtube yang makin berkembang, kini Industri iklan yang berbentuk *audiovisual* di televisi pun mulai melirik youtube sebagai media promosi iklan. Youtube dapat menjadi lahan yang berkembang baik untuk beriklan, dimana berdasarkan survei Google dan kantor TNS pada Januari 2018. Jumlah pengguna Internet Indonesia yang menonton youtube hampir menyaingi jumlah netizen yang menonton iklan televisi (cnnindonesia.com)⁵



Gambar 1.1 Survey Media Sosial.

⁴ Pratama Arief dan Rosita Anggraini, "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respon Konsumen" Jurnal Komunikasi. Vol 1. November 2019, H.4

⁵ CNNIndonesia.com. (2018). Penonton Youtube, Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> (Diakses pada 06 November 2021).

Berdasarkan survei data Jakpat di atas juga, youtube menjadi *platform media social* yang paling banyak di kunjungi pertama di Indonesia pada tahun 2021.⁶ Maka dari hasil survey tersebut, tak heran bila iklan di televisi mulai melirik youtube sebagai salah satu tempat untuk beriklan yang paling tepat, karena selain bisa menentukan target pasar yang sesuai, youtube pun juga mempunyai cakupan yang sangat luas.

Beriklan di youtube juga dapat menghasilkan banyak keuntungan seperti, memperluas jaringan dan membangun *brand awareness*. Dengan adanya jaringan yang luas video iklan youtube dapat lebih dilihat banyak orang yang dapat mengunjungi situs kita untuk melihat produk yang di iklan kan.

Selain itu dengan beriklan di youtube, kita juga dapat menjangkau audiens yang kita inginkan dengan memilih atau menentukan kriteria orang yang dapat melihat video kita berdasarkan jenis kelamin, minat, lokasi dan banyak lagi.⁷ Pada saat ini iklan yang di tampilkan di youtube pun sangat beragam, dengan kriteria mulai dari iklan *non skip able, trueview ads, dan overlay ads* .

Jenis iklannya pun berbeda – beda. Mulai dari iklan produk, jasa, ataupun yang lainnya. Semua bisa beriklan pada youtube, Selain itu, saat ini, iklan juga digunakan sebagai alat komunikasi yang memiliki nilai sebagai penunjuk citra diri individu, gaya hidup dan kepuasan. Salah satunya adalah iklan produk

⁶ <https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun> (Diakses pada 20 Maret 2022)

⁷ Googleads. 2020. *Jangkau calon pelanggan saat mereka menonton atau menelusuri video di YouTube*. www.ads.google.com (diakses pada tanggal 10 Agustus 2021)

perawatan wajah atau *body care* yang banyak muncul di media *platform* youtube saat ini.

Seperti iklan kecantikan biasanya atau iklan *body care* pada umumnya yang muncul di berbagai media, salah satunya media *social* yang banyak menggambarkan model tubuh perempuan yang cerah, putih dan bersih dengan memberikan perawatan tubuh untuk mendapatkan kulit badan yang *glowing* cantik dan bersinar yang mana pada setiap iklan kecantikan menunjukkan citra diri perempuan yang cantik dengan memakai produk tersebut.

Dalam hal ini Perempuan memberikan peran penting terhadap industri periklanan, salah satunya merupakan seorang model yang tidak akan lepas dari standar kecantikan atau standar khusus yang diciptakan oleh sang pembuat iklan kepada perempuan.

Menurut Armando pada kondisi wanita sebagai model iklan ini memperlihatkan bahwa pemasaran ke wanita selalu menggambarkan peran – peran stereotip yang muncul dalam perawatan tubuh perempuan, yakni selalu lebih mengarahkan ke perempuan yang langsing, kulit putih, cantik, serta berkaki panjang sebagai salah satu bentuk gaya hidup dalam penampilannya.⁸

Sedangkan menurut Wolf standar kecantikan dalam beriklan kini sangat luas, ia memberikan pandangan bahwa cantik tak hanya dari tampilan luar

⁸ Armando, Nina M. *Menjadi Pembelanja yang Boros*. Jurnal Perempuan, Edisi 37, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan. 2004.

saja tetapi melainkan lebih kepada sisi dalam, yang berarti pada kepribadian dan kejiwaan seseorang.⁹

Gambaran perempuan cantik pada sebuah iklan hanya di gunakan untuk menarik para perempuan agar dapat menjual produk kepada sesama perempuan. Mereka tertarik pada hasil yang di iklankan karena tumbuh dari masyarakat yang patriarkal dan di kondisikan untuk bercita – cita seperti model. Yang tujuannya hanyalah untuk membujuk penonton agar membeli produk yang di iklankan oleh perempuan yang menarik.

Sedangkan bagaimana dengan iklan yang tidak di pengaruhi oleh standar kecantikan, yang mana akan memberikan makna yang berbeda bagi si penonton iklan. Salah satunya adalah iklan Nivea yang rilis pada tanggal 1 Oktober tahun 2020, mengenai Iklan produk *body care* dengan konteks iklan yang berbeda.

Iklan nivea ini mendapatkan penonton terbanyak di *channelnya*, iklan ini telah di tonton sebanyak 22 juta pengguna youtube, dan iklan *bodycare* nivea ini menggambarkan beberapa perempuan dengan berbagai profesi dan aktivitasnya di rumah ataupun di luar rumah dengan penampilan iklan yang berbeda.¹⁰ Iklan ini juga termasuk iklan yang non komersial karena memiliki tujuan sosial untuk memotivasi setiap perempuan yang menontonnya.

⁹ Wolf, Naomi. *Mitos Kecantikan : Kala kecantikan Menindas Perempuan*, Bandung : Niagara. 2004

¹⁰ Iklan Youtube Nivea Versi “Extra Care for Extra Women”. 2020.
<https://youtu.be/GwYDHAXdJ00>

Tidak menggunakan standar kecantikan yang seharusnya, tapi iklan ini menggambarkan bagaimana perjuangan seorang Wanita karier dan Wanita muda saat ini dalam menghadapi kondisi di masa *pandemic* agar tetap bangkit serta produktif di masa yang sulit ini.

Apapun profesinya sebagai perempuan, pasti mereka punya mimpi yang harus di gapai. Dengan begitu Nivea membantu untuk memberikan perlindungan *extra* terhadap perempuan yang sedang beraktifitas di dalam rumah maupun di luar rumah.

Dari latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan para perempuan mengenai gambaran perempuan pada iklan nivea tersebut, karena iklan nivea berusaha untuk membangkitkan motivasi para perempuan lewat iklannya yang di kemas secara menarik dengan menggunakan *stopmotion* dan bercerita untuk mendukung para perempuan hebat saat ini .

Peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana resepsi khalayak terutama para perempuan khususnya terhadap penggambaran para tokoh perempuan dalam iklan nivea tersebut, yang tidak memiliki unsur standar kecantikan. Memahami resepsi khalayak terhadap isi pesan dalam iklan sangat penting bagi perusahaan sebagai proses evaluasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.¹¹

¹¹ Sri Hesti Meilasari dan Umawati, "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap isi pesan pada iklan wardah Cosmetics "Long lastic Lipstic Feel the colour", jurnal komunikasi, Vol.11 No.1 (Maret, 2020),hlm01

Dengan menggunakan teori *Encoding – Decoding* dan metode Analisis Resepsi dari Stuart hall, yang mana untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari pada si penerima iklan tersebut atau para perempuan sebagai seorang khalayak, terhadap penggambaran para perempuan di dalam iklan youtube tersebut, penting untuk mengingat karena standar kecantikan pada iklan yang biasa di tetapkan adalah dengan menggunakan fisik.

Penggunaan metode analisis resepsi pada penelitian ini adalah untuk memperoleh penggambaran secara mendalam tentang resepsi khalayak perempuan dalam memaknai suatu gambaran ataupun isi pesan dari suatu media iklan, yang dapat di mulai dengan proses penerimaan informasi, mengamati dan mengolah pesan berdasarkan pengalam dan budaya masing – masing khalayak dalam memaknai Iklan Nivea versi *Extra Care*.

Selain itu juga peneliti menggunakan teori pengaruh selektif yang di kemukakan oleh Malvin De Fluere dan Sandra Ball Rokeach untuk mengetahui perspektif serta tindakan *audience* dalam melihat isi media dari iklan Nivea versi Extra Care, atau penggambaran perempuan dalam Iklan Nivea tersebut, yang mana akan menghasilkan 3 Perpektif, terdiri dari *Individual differences Perspective, Social Categories Perspective, dan Social Relation Perspective*.

Maka dari itu peneliti ingin sekali mengetahui penggambaran resepsi para perempuan sebagai penonton yang berusia 20 - 30 tahun dan berlatar belakang sebagai mahasiswa serta wanita karir mengenai penggambaran perempuan

pada media Iklan Nivea versi *Extra Care For Extra Women* tersebut, apakah menuntut ke Dominan, Negoisasi ataukah Oposisi, serta setelah melihat isi media tersebut apakah termasuk ke dalam Perspektif kategori perbedaan individu, kategori social atau hubungan *social*.

1.2 Pokok permasalahan

Maka Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang di dapat dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Resepsi Perempuan pada Penggambaran Perempuan dalam Iklan (Studi Kasus Iklan Youtube Nivea versi “*Extra care for Extra Women*”) ?

1.3 Tujuan penelitian

Dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis resepsi penggambaran perempuan pada penonton perempuan dalam Iklan Nivea di Youtube versi “*Extra Care For Extra Women*” dalam bentuk *stopmotion*.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi Akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai studi ilmu komunikasi khususnya tentang analisis resepsi pada perempuan pada Iklan produk yang dapat menjadi bahan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

Signifikansi Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai isi pesan yang terdapat pada suatu iklan, untuk lebih bisa memilih iklan yang dapat mempengaruhi dengan pesan iklan yang baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti akan mengelompokkan penelitian ini menjadi tiga bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN :

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini akan berisi mengenai konsep-konsep yang akan digunakan oleh peneliti sebagai dasar di dalam penelitian dan juga sebagai dasar untuk pembelajaran yang terjadi di lapangan dengan konsep yang terdapat di dalam buku.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode yang akan digunakan di dalam penelitian, penentuan jumlah dan karakteristik informan serta pendekatan yang digunakan selama penelitian dan analisis data di dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, hasil yang telah diteliti serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dan yang terakhir pada bab ini menghasilkan kesimpulan dan saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis dari penelitian yang telah dilakukan.

