

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Stereotip dapat didefinisikan sebagai persepsi umum tentang suatu populasi yang sering kali tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Stereotip dalam periklanan dapat memperkuat atau melemahkan persepsi suatu produk. Iklan yang menggunakan karakter stereotip sering kali bergantung pada gambaran yang sederhana dan mudah dipahami oleh penonton, tetapi jika tidak digunakan dengan hati-hati, mereka juga dapat menimbulkan kontroversi. Iklan yang menggunakan stereotip dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan produk.

Menurut Berger (2019). Namun, jika stereotip dianggap ofensif, itu juga berisiko menimbulkan persepsi yang tidak baik. Dalam situasi seperti ini, perwakilan Bu Tejo mungkin mencerminkan harapan dan kekhawatiran masyarakat terhadap sosok perempuan di lingkungan domestik dan sosial.

Iklan merupakan sebuah bentuk nyata komunikasi massa yang dihasilkan manusia dengan berbagai kreatifitasnya baik itu secara audio maupun visual, berisi berbagai informasi dengan tujuan menarik perhatian khalayak. Dampak dari informasi yang disampaikan berbeda-beda untuk setiap orang. Iklan didistribusikan melalui dua saluran media massa: media cetak (seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan) dan media elektronik (seperti radio dan televisi). Ini dikenal sebagai proses komunikasi iklan (Mulyadi et al., 2022).

Banyak iklan menggambarkan perempuan dalam peran konvensional, seperti ibu rumah tangga, atau dalam konteks yang menekankan keindahan fisik mereka. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan yang ada tentang gender dan

membatasi cara perempuan melihat berbagai aspek kehidupan. Namun, cara perempuan digambarkan dalam iklan telah berubah seiring dengan munculnya gerakan feminisme dan kesadaran akan kesetaraan gender. Beberapa merek telah mengambil pendekatan yang lebih maju dan menampilkan perempuan dalam peran yang lebih beragam dan kuat. (Gill, R. 2007)

Potensi yang dimiliki televisi adalah kekayaan aspeknya. Keserempakan antara gambar bergerak (motion picture) dengan suara dalam narasi cerita iklan, seolah hanya televisilah yang mampu menghadirkan “kenyataan” yang ada dalam iklan ke dalam ruang keluarga para pemirsanya. Kekayaan aspek inilah yang membuat para produsen, melalui kreator iklan, lebih leluasa berkreasi membentuk konsep di balik karya yang mereka buat untuk disampaikan kepada khalayak. Tidak heran, sampai saat ini televisi masih dipandang sebagai media massa yang paling efektif untuk menyebarluaskan pesan pemasaran, termasuk di Indonesia (Oktafianto, 2021). Iklan sebagai Institusi Ekonomi dan Sosial Iklan yang hadir di tengah-tengah masyarakat pada umumnya bertujuan menarik minat calon pembeli untuk mengonsumsi (membeli) produk yang ditawarkan. Iklan hadir sebagai penyampai pesan dari produsen kepada calon konsumen. Kehadiran iklan berkaitan erat dengan market dan akumulasi profit dari produsen. Tampilan iklan dapat berbagai rupa; visual, audio, teks, atau gabungan ketiganya (Anistin et al., 2023).

Berbagai jenis model produk iklan telah banyak menggunakan perempuan dalam iklan. Untuk meningkatkan penjualan produk, sosok perempuan muncul dalam iklan. Salah satunya untuk meningkatkan daya tarik khalayak dan membuat pesan lebih mudah dipahami. Menurut Nur Indrianto, daya tarik iklan, atau kesan "power of impression" pada iklan, ditentukan oleh seberapa besar iklan dapat menarik perhatian penonton. (Marhadi, Sulistyowati & Nursanti, 2014, h.6) Iklan sering menggambarkan wanita untuk menarik konsumen.

Penggunaan perempuan ini sangat efektif karena perempuan selalu tampil cantik, sopan, dan anggun, membuat masyarakat tidak bosan melihatnya. Iklan tersebut juga disukai oleh laki-laki dan perempuan. Iklan menampilkan perempuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong membeli produk tersebut (Tenis, Videntus, Widodo & Mondry, 2015, h.41).

Iklan yang telah menampilkan berbagai iklan produk juga memperkuat stereotip tentang perempuan. Akibatnya, orang pembuat iklan menggunakan simbol-simbol ini untuk membuat iklan kreatif yang mendorong perempuan untuk lebih dekat dengan produk yang akan dijual. Beberapa produk yang dijual termasuk handbody, sabun, detergen, berbagai macam obat, dan produk makanan. Iklan sering menggunakan perempuan sebagai target utama mereka. Peran wanita dalam iklan ini menunjukkan bahwa perempuan masih terlihat dari fisik, sehingga mampu menjadi nilai jual bagi para pemilik iklan (Astuti, 2016, h.31-32).

Selain itu, peran perempuan dalam visualisasi juga ditemukan dalam iklan produk domestik, di mana mereka digambarkan sebagai ibu yang harus melakukan tugas rumah tangga, termasuk memasak. Ini menunjukkan bahwa memasak adalah sesuatu yang alami bagi perempuan, meskipun sebenarnya konstruksi sosial yang menentukan masyarakat bahwa perempuan harus memasak, sehingga hal ini menjadi norma masyarakat. (Pratami, 2015, h.372-376).

Wanita telah dilabeli secara negatif atau stereotip oleh masyarakat, yang telah membuatnya lebih sulit, lebih sulit, lebih memiskinkan, dan lebih merugikan (Fakih, M. (2013: 74) Banyak peraturan pemerintah, budaya, dan kebiasaan masyarakat didasarkan pada stereotip perempuan sebagai kelas kedua. Pergerakan dan ruang kerja perempuan hanya terbatas di dalam rumah. Perempuan tidak boleh berada di atas laki-laki. Suami bertanggung jawab untuk mencari nafkah, sedangkan istri bertanggung jawab untuk mendukung keberhasilan karir suami. Dalam masyarakat, perempuan yang bekerja

dianggap sebagai "penghasilan tambahan" untuk keluarga. Suami memberi makan keluarga. Gaji yang lebih rendah boleh diberikan kepada perempuan. Tidak diragukan lagi, hal ini menyebabkan perempuan dipandang rendah dan disubordinasikan. Perempuan terpinggirkan secara ekonomi dan terpinggirkan karena diskriminasi pekerjaan. Kehadiran perempuan "kurang dianggap penting" dalam pembangunan bangsa, dan keterbelakangan perempuan dianggap sebagai akibat dari kurangnya partisipasi perempuan di wilayah publik. Sebenarnya, stereotip tentang perempuan yang terbelakang berasal dari masyarakat mereka sendiri.

Iklan, melalui representasi yang ditampilkan, dapat berfungsi sebagai cara untuk mempertahankan konstruksi budaya masyarakat. Tanda untuk sesuatu atau seseorang, gambar untuk sesuatu atau seseorang, atau tindakan atau hubungan diri berdasarkan realitas sosial dapat digunakan sebagai representasi (Lutfiana, I. (2018: 57) Representasi adalah cara seseorang, kelompok, peristiwa, atau gagasan tertentu ditampilkan. Salah satu contohnya adalah iklan yang menampilkan wanita yang mengerjakan tugas rumah tangga seperti memasak, mencuci, dan mengasuh anak. Perempuan sekarang menjadi tokoh utama dalam peran ibu rumah tangga. Melalui iklan tersebut, masyarakat berusaha mempertahankan keyakinan bersama untuk mempertahankan gender perempuan sebagai ibu rumah tangga yang mengurus semua kebutuhan keluarga.

Peluang dan tantangan ini tampaknya dijawab oleh perusahaan yang memproduksi produk Marimas. Perkembangan produk minuman serbuk di Indonesia cukup pesat. Sekarang ini minuman serbuk sudah beredar luas di kalangan masyarakat dan dapat ditemui di supermarket, minimarket, pasar, maupun warung-warung kecil. Salah satu pabrik yang memproduksi minuman serbuk adalah PT Marimas Putera Kencana dengan produk utama minuman serbuk rasa buah. Marimas minuman serbuk buah pilihan asli Indonesia dan kaya vitamin serta mineral. Lengkap dengan 21 rasa, Marimas hadir sebagai

pilihan minuman yang tepat bagi anda yang menginginkan kesegaran dan menghilangkan dahaga, dapat menjadi teman pelengkap anda disaat beraktivitas, serta bersantai dalam setiap suasana. Marimas Fruitz dengan kandungan gula asli dan tinggi vitamin C dengan kesegaran dan sensasi yang luar biasa, baik untuk tubuh. Marimas Fruitz hadir dengan 5 varian rasa: Florida Merah, Pink Guava gula asli dapat membawa keistimewaan, kesegaran dan keceriaan. Marimas Fruitz pilihan yang tepat untuk anda ceria.

Minuman berpemanis yang sering dikonsumsi merupakan jenis minuman dengan pemberian bahan tambahan berupa gula sederhana, memiliki kandungan energi yang tinggi tetapi sedikit nilai gizi lainnya. Minuman dengan kandungan karbohidrat sederhana tersebut akan masuk ke tubuh sebagai penyedia glukosa untuk sel-sel tubuh. Tubuh apabila menerima banyak minuman berpemanis akan menyebabkan penimbunan lemak sehingga terjadi permasalahan gizi lebih (Fitriani & Soviana, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Carla et al., 2022) menunjukkan Sebagian besar peserta menyadari bahwa minuman manis berkontribusi terhadap kerusakan gigi pada anak-anak (75%) dan penambahan berat badan pada anak-anak (73%) dan orang dewasa (73%). Sedikit masyarakat menyadari bahwa minuman manis berkontribusi terhadap infertilitas pada orang dewasa (16%), arthritis (18%), dan asam urat (17%). Semua dampak buruk terhadap kesehatan dinilai tinggi dan berakibat terhadap persepsi orang tua dalam keinginan orang tua untuk membeli minuman manis buatan dalam kemasan.

Kali ini, Marimas mengeluarkan varian rasa yang terinspirasi dari buah kelapa dengan rasa pandan. NutriSari pandan kelapa wangi. Oleh karena itu, iklan Marimas menampilkan gambar-gambar yang menggambarkan kelapa pandan dengan ke segaran dan gula asli di dalamnya. Pada iklan Marimas kelapa pandan wangi peran bu tejo memberikan bujukan kepada khalayak umum bahwa Marimas merupakan minuman kemasan yang mengandung gula

asli yang aman bagi kesehatan serta dengan campuran ekstrak buah asli yang terdapat nilai vitamin apabila di konsumsi.

Peranan bahasa dalam menyusun iklan sangatlah penting. Karena dengan bahasa yang baik dapat menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi pola pikir audiens agar tertarik dengan iklan tersebut dan dapat mematahkan pandangan seseorang mengenai hal buruk terhadap suatu produk. Bahasa iklan televisi dilihat dari fungsi komunikasinya menggunakan dua fungsi yakni informatif dan persuasif. Fungsi informatif yang dimaksud adalah iklan memberikan informasi kepada audiens yang tujuan utamanya adalah memperkenalkan suatu barang atau jasa dimana sifatnya tidak memaksa. Sedangkan fungsi persuasif yang dimaksud adalah usaha untuk mempromosikan barang atau jasa dengan bahasa yang atraktif dan menarik guna membujuk audiens untuk membeli atau menggunakan jasa dari iklan tersebut.

Karakter Bu Tejo dalam iklan Marimas digambarkan sebagai sosok ibu rumah tangga yang ceria dan penuh energi. Ia sering kali ditampilkan dalam konteks kegiatan sehari-hari, seperti memasak dan berkumpul dengan keluarga. Representasi ini mencerminkan harapan masyarakat terhadap peran perempuan dalam keluarga, sekaligus memperkuat stereotip bahwa perempuan adalah pengurus rumah tangga yang tangguh. Karakter ini, meskipun memiliki daya tarik, juga menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana stereotip tersebut memengaruhi pandangan masyarakat tentang peran gender. Hofstede (2018) menjelaskan bahwa stereotip gender dalam iklan sering kali menciptakan batasan bagi individu untuk mengeksplorasi potensi mereka di luar norma yang ada.

Stereotip gender yang merupakan pandangan atau anggapan umum yang sering kali tidak adil dan merugikan, terutama terhadap perempuan. Dalam konteks iklan, stereotip ini dapat terlihat jelas, di mana perempuan sering kali digambarkan dalam peran yang terbatas, seperti sebagai ibu rumah tangga atau

objek konsumerisme. Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah iklan "Marimas" yang menampilkan karakter Bu Tejo, seorang perempuan yang mewakili stereotip tertentu dalam masyarakat. Iklan Marimas menggambarkan Bu Tejo sebagai sosok yang ceria, penuh energi, namun juga terkadang terjebak dalam peran tradisional. Hal ini menciptakan dua sisi dari stereotip perempuan, di satu sisi, ia menunjukkan kemandirian dan kreativitas, namun di sisi lain, ia tetap terikat pada norma-norma yang ada.

Peneliti tertarik pada fenomena stereotip perempuan mengenai minuman berkemasan yang menggunakan gula buatan yang berefek buruk bagi kesehatan, namun dalam iklan Marimas yang diperankan oleh Bu Tejo untuk menunjukkan bahwa minuman berkemasan Marimas menggunakan gula asli. Untuk menjelaskan mengenai stereotip masyarakat mengenai minuman berkemasan yang di iklankan oleh Bu Tejo, maka harus memaknai iklan secara menyeluruh dan kemudian merekonstruksi kembali dengan menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Pierce.

Penting untuk menganalisis bagaimana iklan ini membentuk dan memperkuat stereotip tentang perempuan di masyarakat. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi Representasi Stereotip Perempuan dalam iklan Marimas, khususnya karakter Bu Tejo, dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat terhadap perempuan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana peran Perempuan dalam membentuk pandangan masyarakat.

Dengan demikian, penulis ingin melakukan penelitian ini sekaligus menjadi judul skripsi, yaitu "Representasi Stereotip Tejo Dalam Iklan Minuman Kemasan Marimas"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Representasi Stereotip Bu Tejo dalam Iklan Minuman Kemasan Marimas ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada perumusan masalah peneliti, maka tujuan peneliti adalah untuk mengetahui Representasi Stereotip Perempuan dalam Iklan Minuman Kemasan Marimas yang diperankan oleh Bu Tejo menurut semiotika Charles Sanders Peirce.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah wawasan yang berhubungan dengan Stereotip masyarakat mengenai Minuman Kemasan pada Iklan Marimas yang diperankan oleh Bu Tejo menurut semiotika Charles Sanders Peirce.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Meningkatkan Pengetahuan kepada masyarakat mengenai banyaknya pesan moral sosial yang disampaikan dalam sebuah Iklan.