



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERAN AYAH DAN IBU  
DALAM IKLAN PRODUK MAKANAN DI TELEVISI:  
ANALISIS IKLAN INDONESIA  
ROYCO (2010) DAN WALL'S (2011)  
SERTA IKLAN BELANDA  
KNORR (2011) DAN HERTOOG IJS (2002)**

**SKRIPSI**

**PUTRI WULANDARI PUJIAN TI  
0806468083**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI BELANDA  
DEPOK  
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERAN AYAH DAN IBU  
DALAM IKLAN PRODUK MAKANAN DI TELEVISI:  
ANALISIS IKLAN INDONESIA  
ROYCO (2010) DAN WALL'S (2011)  
SERTA IKLAN BELANDA  
*KNORR* (2011) DAN *HERTOG IJS* (2002)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Humaniora**

**PUTRI WULANDARI PUJIANI  
0806468083**

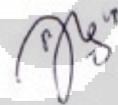
**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI BELANDA  
DEPOK  
JULI 2012**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

**Depok, Juli 2012**



**Putri Wulandari Pujianti**

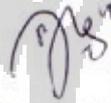
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Putri Wulandari Pujianti**

**NPM : 0806468083**

**Tanda Tangan:**



**Tanggal : Juli 2012**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :  
nama : Putri Wulandari Pujianti  
NPM : 0806468083  
Program Studi : Belanda  
judul : Peran Ayah dan Ibu dalam Iklan Produk Makanan di  
Televisi: Analisis Iklan Indonesia Royco (2010) dan Wall's (2011) serta Iklan  
Belanda *Knorr* (2011) dan *Hertog Ijs* (2002)

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Belanda, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

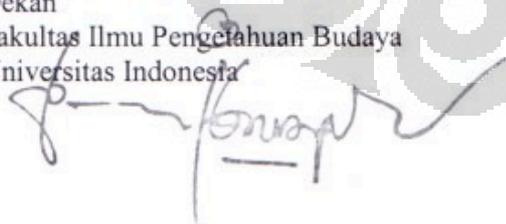
### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Christina Turut Suprihatin, M.A  
Penguji : Mursidah, M.Hum  
Penguji : Triaswarin Sutanarihesti, M.Hum

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 6 Juli 2012

oleh

Dekan  
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia

  
Dr. Bambang Wibawarta  
NIP 196510231990031002

## KATA PENGANTAR

Salah satu kebahagiaan di dunia ini adalah ketika kita bisa melihat atau merasakan apa yang diinginkan tercapai. Bagi penulis, skripsi ini adalah salah satu kebahagiaan itu. Terima kasih terbesar kepada pencipta alam semesta beserta segala kecerdasan yang tak terhingga di dalamnya, satu-satunya tempat untuk bersyukur: Allah SWT. Terima kasih atas keyakinan, kesempatan dalam hidup, serta harapan.

Terima kasih kepada keluarga tercinta, Papi dan Mami (telapak kaki surgaku), semua kebahagiaanku tidak lepas dari segala yang telah kalian berikan. Untuk kakak dan adik-adik tercinta: Mas Ochan, Hana, dan ade Bagus, atas kasih sayang dan perhatian serta doa-doa yang terangkai sederhana namun penuh arti. Tidak tertinggal terimakasih kepada keluarga besar: Mbah Putri beserta para om dan tante.

*The birth of this thesis is in large part due to the best work and great supports of Ibu Christina, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bantuan, komentar, saran, kritik, dan tentunya waktu di sela-sela kesibukan yang padat. Segala pemikiran kritis serta pandangan yang luas senantiasa menjadi inspirasi, mengutip kata-kata Michael Kinsley (Time Magazine): “who edits with the care of surgeon, the sensitivity of angels, and the wisdom of the better class of Supreme Court Justices.”*

Terimakasih kepada dosen-dosen hebat yang telah membagi ilmu selama perkuliahan, Bapak Munif selaku pembimbing akademik, Ibu Ririt (menyenangkan sekali bisa bekerjasama di dua bidang sekaligus, kuliah dan hobi), Ibu Eva, Ibu Zahroh, Ibu Lina, Ibu Andrea, Ibu Ida, Ibu Inge, Ibu Arie, Ibu Els, Ibu Indira, Ibu Barbara, Ibu Lilie, Bapak Achmad, Bapak Liliek, Bapak Fajar, Bapak Sugeng, dan Ibu Yati.

Perjalanan mencapai tahap akhir perkuliahan ini tidak mudah dan mengalami berbagai suka duka. *But I guess that's not what I'm here to talk about. I'm here to thank the people whom I've learned so much from, and whose things that we've shared together will always put a smile on my face. So here they are:*

Reyner Fabiansyah Bujang, terimakasih atas segala bentuk perhatian dan dukungan yang diberikan tanpa terpengaruh oleh jarak dan perbedaan waktu. *Thank you for being the greatest friend to me.* Grup FBL: Athila, Giwang, Mutia. Terlalu banyak! Dari awal perkuliahan tidak ada yang tidak seru jika bersama kalian. Grup skripsi Belanda 2008: Basten, Bayu, Hasta, Imee, Kinoy, Rika, Tika. Terimakasih juga kepada Lutfi, Gaby, dan Duti atas bantuan teknis untuk korpus data elektronik. Untuk sahabat-sahabat terbaik: Rianti Manullang, *there are so many, I can't really pin one.* Terimakasih telah menjadi tempat yang nyaman untuk berbagi suka dan duka, tawa dan air mata, dan bahkan berbagi suara. Indah Mulia, *everything that we do in Depok is plain silly but fun anyway* ya? Sama-sama 'pendatang' dan mencoba hal-hal baru yang berhasil membuat kita jadi mandiri. Latika Putriny, terimakasih sudah berkenan memberi tampungan keluh kesah dan dorongan semangat. Kepada angkatan 2008 Sastra Belanda yang tiada duanya (Windu, Anggi, Nadya, Sitha, Nina, dan yang lain). Meski membentuk grup-grup tersendiri tapi selalu bisa berkumpul jadi satu di tempat favorit kita: Selasar Gedung 4. *We are not always together, but always in unity.*

Kepada penghuni kos Lily (Tika, Tia, Tias, Isma, Isna, Vina, Riri), Mbak Hom dan Pakde. Terimakasih untuk Kak Shinta, sahabat sekaligus 'kakak perempuan' buatku. Kepada Erasmus Zangers (Anne, Makkie, Yudho, Greg, Mbak Yossie, dan Kees Groeneboer), keluarga Teater Pagupon (Titi, Rara, Ira, Anya dan Akbar), keluarga Paguyuban Kang Nong Banten, keluarga Forkoma UI, dan keluarga Duta Seni Pelajar. Tidak lupa untuk Ai Ratih, Tami, Banny, dan Titis (*high school never ends!*).

Terima kasih untuk semua lingkungan, teman, dan kerabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 1 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Wulandari Pujianti  
NPM : 0806468083  
Program Studi : Belanda  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis karya : Skripsi

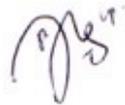
demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Peran Ayah dan Ibu dalam Iklan Produk Makanan di Televisi: Analisis Iklan Indonesia Royco (2010) dan Wall's (2011) serta Iklan Belanda *Knorr* (2011) dan *Hertog Ijs* (2002)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 1 Juli 2012  
Yang menyatakan



(Putri Wulandari Pujianti)

## ABSTRAK

Nama : Putri Wulandari Pujianti  
Program Studi : Belanda  
Judul : Peran Ayah dan Ibu dalam Iklan Produk Makanan di Televisi:  
Analisis Iklan Indonesia Royco (2010) dan Wall's (2011) serta Iklan Belanda *Knorr*  
(2011) dan *Hertog Ijs* (2002)

Skripsi ini membahas pola peran laki-laki dan perempuan yang direpresentasikan dalam dua iklan televisi Indonesia, Royco dan Wall's, dan dua iklan produk sejenis di televisi Belanda, *Knorr* dan *Hertog Ijs*. Pembahasan dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi. Analisis dilaksanakan dengan pendekatan semiotika terhadap unsur-unsur pembangun iklan selanjutnya dikaji pola peran yang dihadirkan dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada keempat iklan terdapat representasi pola peran yang sama, meski terkadang ada upaya pembalikan dan pergeseran namun masih menunjukkan latar budaya masing-masing iklan. Stereotip-stereotip sosial yang sudah melekat di masyarakat luas ikut hadir dalam iklan. Dari representasi tersebut juga terlihat adanya upaya pengukuhan dan penggugatan beberapa wacana terkait pola peran antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga.

Kata kunci:

Representasi, latar budaya, pola peran antar gender, keluarga, wacana, stereotip

## ABSTRACT

Name : Putri Wulandari Pujianti

Study Program: Dutch Studies

Title : The Role of Father and Mother in Food Television Commercials:  
Analysis of Royco 2010 and Wall's 2011 (Indonesian Advertisements), also *Knorr*  
2011 and *Hertog Ijs* 2002 (Dutch Advertisements)

The focus of this study is the role pattern of men and women in the family, which is represented in two television commercials in Indonesia and two advertisements with similar products on the Dutch television. By using semiotics approach, the elements of television commercials will be analyzed. This analysis has the aim to find out how the role represented in all four advertisements. From the result, the role of men and women in the family was represented harmonically with each culture, however there are some efforts to reverse it. Social stereotypes and several related discourses that are embedded in the wider community were presented in the advertisements. The ideology in these representations: the role pattern of men and women in the family is not really firm and clear as used to be. That patterns are even too loose today as can be seen on four advertisements.

Key words:

Representation, cultural background, the role pattern of men and women, family, discourses, stereotypes

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Metode Penelitian.....	3
1.5 Kebermaknawian.....	4
<b>2. KERANGKA TEORI</b> .....	<b>5</b>
2.1 Periklanan.....	5
2.1.1 Iklan Televisi.....	7
2.2 Unsur-unsur Pembangun Iklan Televisi.....	8
2.2.1 <i>Message strategy</i> .....	8
2.2.2 <i>Filming and taping</i> .....	9
2.2.3 <i>The elements of television commercials</i> .....	9
2.3 Kajian Gender dan Pembagian Peran dalam Keluarga.....	12
2.3.1 Keluarga Indonesia dan Belanda.....	13
2.3.2 Diferensiasi Peran Laki-laki dan Perempuan dalam Keluarga.....	14
2.3.3 Pola Peran Laki-laki dan Perempuan dalam Keluarga.....	16
2.4 Pendekatan Semiotika untuk Pemaknaan Tanda.....	17
<b>3. ANALISIS IKLAN ROYCO DAN WALL'S (TELEVISI INDONESIA) SERTA IKLAN KNORR DAN HERTOGEN (TELEVISI BELANDA)</b> .....	<b>21</b>
3.1 Analisis Iklan Royco versi 'Masak Apa Hari Ini'.....	22
3.1.1 <i>Message strategy</i> .....	23
3.1.2 <i>Filming and taping</i> .....	24

3.1.3	<i>The elements of television commercials</i> .....	24
3.1.4	Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan.....	25
3.1.5	Kuasa Ayah versus Kreativitas Ibu: Batasan Tegas dalam Pembagian Peran.....	30
3.2	Analisis Iklan Wall's <i>Selection</i> versi <i>Double Dutch</i> .....	32
3.2.1	<i>Message strategy</i> .....	32
3.2.2	<i>Filming and taping</i> .....	33
3.2.3	<i>The elements of television commercials</i> .....	34
3.2.4	Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan.....	35
3.2.5	Keabsenan Peran Ibu dalam Keluarga: Ibu Digantikan oleh Ayah.....	39
3.3	Analisis Iklan <i>Knorr</i> versi <i>Saigon Sticks</i> .....	41
3.3.1	<i>Message strategy</i> .....	42
3.3.2	<i>Filming and taping</i> .....	42
3.3.3	<i>The elements of television commercials</i> .....	43
3.3.4	Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan.....	44
3.3.5	Ibu Pahlawan Keluarga: Gugatan atas Stereotip Fisik Perempuan.....	48
3.4	Analisis Iklan <i>Hertog ijs</i> .....	49
3.4.1	<i>Message strategy</i> .....	50
3.4.2	<i>Filming and taping</i> .....	50
3.4.3	<i>The elements of television commercials</i> .....	51
3.4.4	Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan.....	51
3.4.5	Kebijaksanaan Ibu: Kuasa Tersembunyi atas Keluarga.....	56
3.5	Perbandingan Iklan.....	56
<b>4.</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>58</b>
	<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	<b>61</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Iklan alat kontrasepsi Sutra.....	9
Gambar 2.2.	Iklan pewangi cucian Molto.....	9
Gambar 2.3.	Iklan Gulaku berlokasi <i>indoor</i> dengan beragam properti serta <i>talent</i> berkostum dan tata rias sesuai konsep cerita.....	10
Gambar 2.4.	Iklan susu anak Nutrilon.....	10
Gambar 2.5.	Iklan Maspion.....	11
Gambar 2.6.	Diagram analisis teks.....	19
Gambar 3.1	<i>Storyboard</i> iklan Royco.....	22
Gambar 3.2	Senyum ibu setelah menemukan solusi dalam iklan Royco.....	23
Gambar 3.3	Bagan analisis wacana iklan Royco (1).....	27
Gambar 3.4	Bagan analisis wacana iklan Royco (2).....	29
Gambar 3.5	Ayah dalam pakaian santai berada di ranah domestik (rumah).....	30
Gambar 3.6	<i>Storyboard</i> iklan Wall's <i>Selection Double Dutch</i> .....	32
Gambar 3.7	Demonstrasi produk Wall's oleh ayah.....	33
Gambar 3.8	Bagan analisis wacana iklan Wall's (1).....	36
Gambar 3.9	Bagan analisis wacana iklan Wall's (2).....	38
Gambar 3.10	Hasil perbaikan boneka.....	39
Gambar 3.11	<i>Storyboard</i> iklan <i>Knorr Saigon Sticks</i> .....	41
Gambar 3.12	Ekspresi jenuh anggota keluarga pada iklan <i>Knorr</i> .....	42
Gambar 3.13	Bagan analisis wacana iklan <i>Knorr</i> (1).....	45
Gambar 3.14	Bagan analisis wacana iklan <i>Knorr</i> (2).....	47
Gambar 3.15	Tokoh ibu berlari kala hujan pada iklan <i>Knorr</i> .....	48
Gambar 3.16	<i>Storyboard</i> iklan <i>Hertog ijs</i> .....	49
Gambar 3.17	Tayangan penutup iklan disertai logo dan <i>tagline</i> produk.....	50
Gambar 3.18	Latar tempat iklan <i>Hertog ijs</i> .....	51
Gambar 3.19	Bagan analisis wacana iklan <i>Hertog ijs</i> (1).....	53
Gambar 3.20	Bagan analisis wacana iklan <i>Hertog ijs</i> (2).....	55

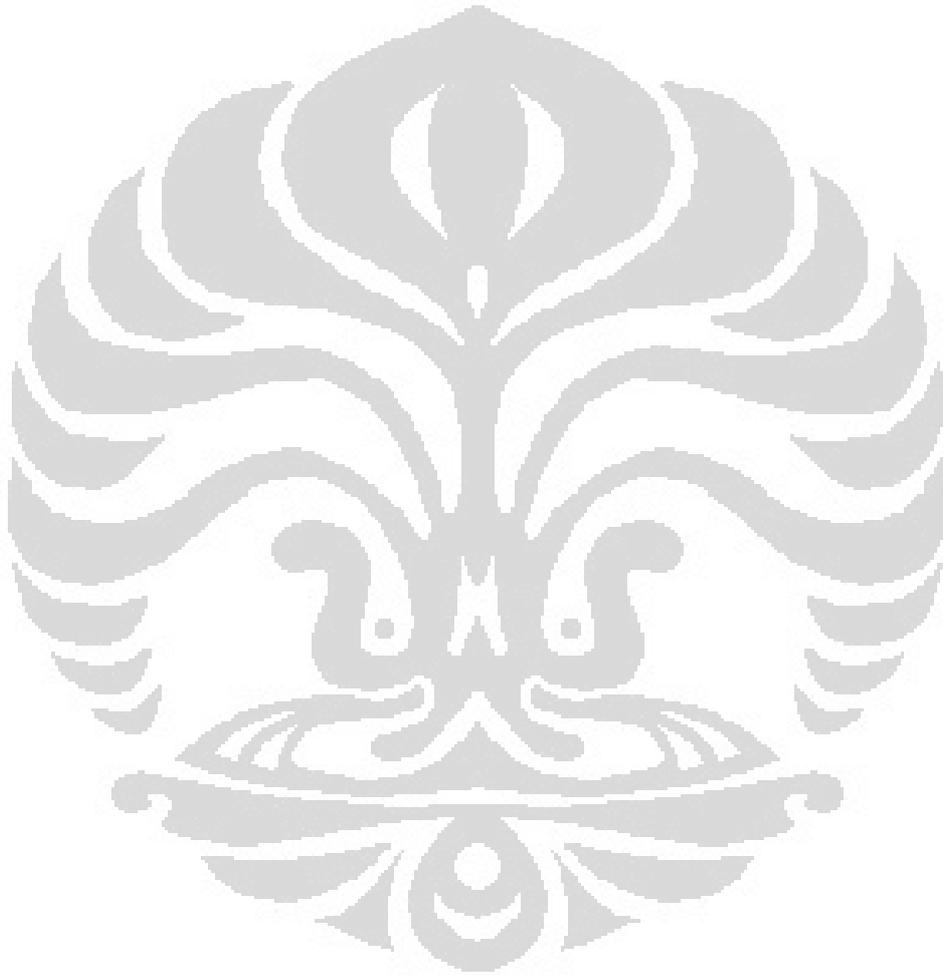
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Perbandingan Iklan Televisi Indonesia dan Belanda.....	57
------------	--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Transkripsi Iklan Royco versi ‘Masak Apa Hari Ini’.....	xv
Lampiran 2.	Transkripsi Iklan Wall’s Selection <i>Double Dutch</i> .....	xvi
Lampiran 3.	Transkripsi Iklan <i>Knorr Saigon Sticks</i> .....	xvii
Lampiran 4.	Transkripsi Iklan <i>Hertog Ijs</i> .....	xviii



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Budaya manusia pada jaman modern sekarang ini merupakan hasil perkembangan yang berlangsung terus-menerus. Beragam manifestasi budaya menemukan wujud baru mengikuti kemutakhiran teknologi. Salah satu manifestasi budaya yang selalu bergerak dinamis adalah media massa. Media massa dengan berbagai jenis dan bentuk kini menjadi sumber dominan pemerolehan berita. Tidak hanya menjadi sumber berita, kecanggihan teknologi juga mendorong media massa berperan lebih jauh dalam masyarakat. Real (1996:5) menyatakan bahwa media setiap harinya menginvasi ruang kehidupan masyarakat, memasuki ruang pribadi, dan membentuk selera tertentu sesuai dengan informasi yang dipersuasikan secara tidak langsung. Media massa menawarkan beraneka sajian dalam bentuk cetak (koran, majalah, baliho, dan lain-lain) dan elektronik (televisi, radio, internet). Masing-masing bentuk memiliki khalayak dan peminat tersendiri, namun sejauh ini media televisi dinilai sebagai saluran yang paling populer dan dikonsumsi khalayak dalam skala besar. Menonton televisi rupanya menjadi aktivitas waktu luang nomor satu di dunia (Storey:2007,11). Televisi menawarkan berbagai macam program dan hampir sebagian besar tayangan memiliki nilai komersial. Salah satu yang paling dominan adalah iklan.

Secara keseluruhan, iklan adalah bentuk sajian yang informatif sekaligus menghibur. Iklan disebut-sebut merupakan alat ampuh dalam strategi pemasaran. Melalui iklan, suatu produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat untuk kemudian menghasilkan tindakan konsumsi. Sajian iklan berisikan pesan-pesan persuasif yang dibaurkan dengan hiburan. Pesan dalam iklan bersifat sederhana namun diupayakan efektif agar tujuan dari iklan tercapai dengan baik (Alo:1992,6-7). Oleh karenanya iklan-iklan yang ditayangkan di televisi senantiasa dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat penonton. Iklan juga tidak terlepas dari produk yang ditawarkan. Dengan mengiklankan produknya di media televisi, berarti perusahaan tersebut

memahami pasar yang ditargetkan. Segmentasi penonton televisi yang begitu luas, yaitu mulai dari anak-anak hingga lansia dengan berbagai latar sosial, menuntut iklan agar dapat menjangkau semua kalangan tersebut. Tidak mengherankan jika sajian iklan seringkali dikemas dengan latar kehidupan sehari-hari. Pemilihan latar ruang lingkup keluarga dianggap mewakili kehidupan keseharian.

Pada iklan-iklan dengan latar keluarga, produk yang ditawarkan tentunya tidak lepas dari kebutuhan rumah tangga. Di media televisi Indonesia, iklan-iklan produk kebersihan (sabun mandi, deterjen, pengharum ruangan, dan lain-lain) dan produk masakan (minyak goreng, bumbu penyedap, dan lain-lain) adalah contoh iklan yang kerap muncul dengan latar keluarga yang menampilkan sosok ayah, ibu, dan anak. Kemunculan sosok ayah pada umumnya berkaitan dengan aktivitas bekerja (dalam kaitan mencari nafkah) atau aktivitas fisik serta olahraga, sosok ibu dengan kegiatan dalam rumah (mencuci atau memasak) atau bersosialisasi dengan lingkungan, misalnya bertegur sapa dengan tetangga (Tomagola:1992,27). Dalam sebuah iklan keluarga anak dapat dihadirkan pada usia sekolah dan jumlah anak dalam iklan bervariasi yaitu satu sampai dua anak. Penggambaran ini dianggap mewakili keluarga Indonesia secara umum.

Pola aktivitas anggota keluarga seperti yang disebutkan di atas telah menjadi stereotip sosial, pembagian peran antara laki-laki dan perempuan juga tercermin di dalamnya. Hal ini selaras dengan budaya patriarki yang dianut sebagian besar masyarakat Indonesia. Dalam sistem budaya patriarki, laki-laki berada 'di atas' perempuan. Laki-laki adalah kepala keluarga yang bekerja mencari nafkah dan bersikap solutif terhadap permasalahan serta pengambil keputusan. Perempuan bertugas mengurus permasalahan domestik rumah tangga (Oppong:1987,9).

Ternyata tidak semua iklan televisi merepresentasikan stereotip seperti itu. Pada beberapa iklan televisi Indonesia dihadirkan sosok ayah dan ibu yang tidak memenuhi kriteria seperti stereotip tersebut. Penggambaran demikian juga muncul dalam iklan produk sejenis di televisi Belanda. Dengan melihat fakta ini, penulis tertarik untuk membandingkan iklan produk sejenis di televisi Indonesia dan Belanda dengan mengkaji pembagian peran di dalamnya. Sebagai korpus penelitian, dipilih

dua iklan produk makanan di televisi Indonesia dan dua iklan di televisi Belanda. Iklan bumbu penyedap Royco disandingkan dengan iklan bumbu penyedap *Knorr*, serta iklan es krim Wall's disandingkan dengan iklan es krim *Hertog Ijs*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah disampaikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam skripsi ini. Permasalahan yang dimaksud adalah bagaimana perbandingan iklan-iklan di televisi Indonesia dan Belanda dalam kaitannya dengan pola peran laki-laki dan perempuan di keluarga, serta makna apa saja yang terkandung dari beragam tanda dalam iklan-iklan tersebut.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Menemukan makna yang terkandung dari beragam tanda yang muncul pada unsur-unsur pembangun iklan.
2. Menemukan perbedaan antara iklan-iklan pada televisi Indonesia dan Belanda dalam kaitannya dengan pola peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga.

## 1.4 Metode Penelitian

Pada penelitian ini langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan korpus, memilih dua iklan Indonesia dan dua iklan Belanda yang memiliki kemiripan jalan cerita dan dengan jenis produk yang sama. Kemudian dilakukan analisis terhadap unsur-unsur pembangun iklan yang muncul pada masing-masing iklan, dimulai dari iklan di televisi Indonesia (iklan bumbu penyedap Royco dan es krim Wall's), diikuti dua iklan di televisi Belanda (iklan bumbu penyedap *Knorr* dan es krim *Hertog Ijs*). Analisis ini mencakup elemen audio, visual, dan elemen-elemen lainnya pada iklan televisi.

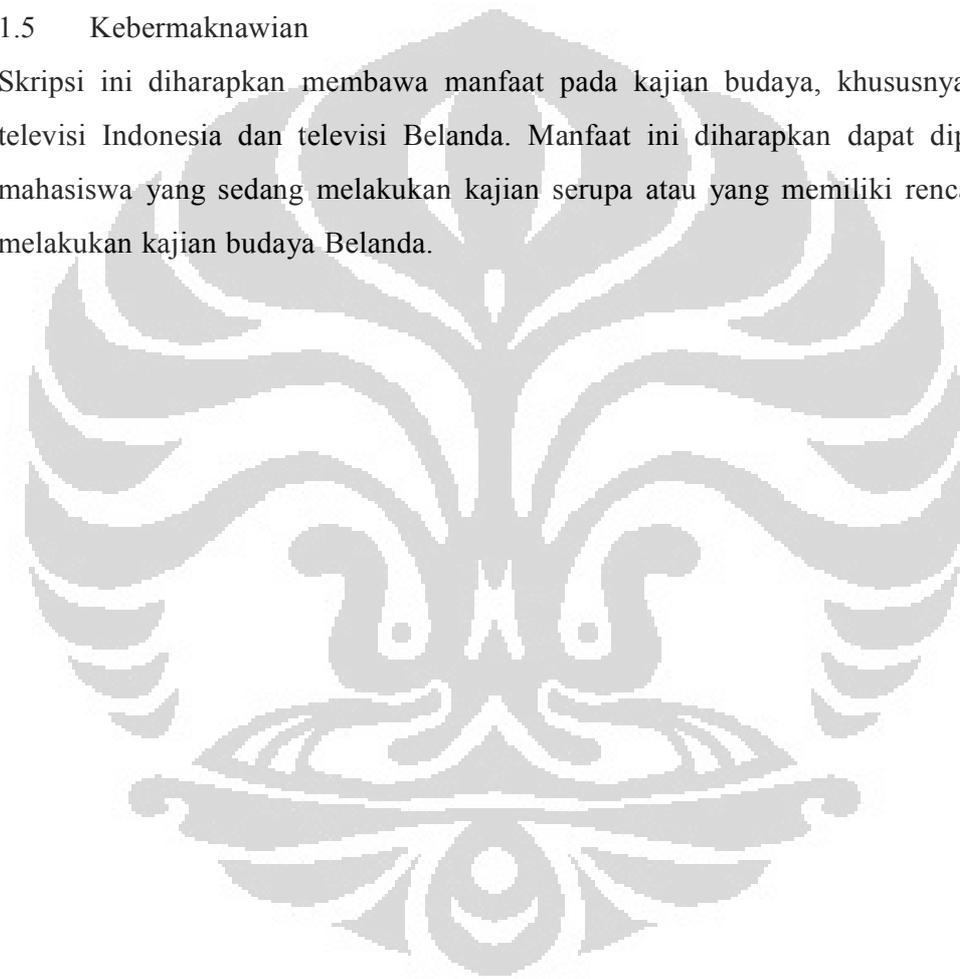
Elemen-elemen yang memuat tanda-tanda tersebut selanjutnya dikaji dan dikaitkan dengan pola peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk kesatuan

makna yang berkaitan dengan wacana tertentu. Langkah terakhir adalah membandingkan iklan-iklan tersebut. Pada tahap ini penulis mendata persamaan dan perbedaan dari masing-masing iklan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, penulis kemudian membuat simpulan.

### 1.5 Kebermaknawian

Skripsi ini diharapkan membawa manfaat pada kajian budaya, khususnya iklan di televisi Indonesia dan televisi Belanda. Manfaat ini diharapkan dapat dipetik oleh mahasiswa yang sedang melakukan kajian serupa atau yang memiliki rencana untuk melakukan kajian budaya Belanda.



## **BAB 2**

### **KERANGKA TEORI**

Pada bab sebelumnya telah disebutkan bahwa dalam skripsi ini korpus yang diteliti adalah iklan yang muncul di media televisi. Dengan demikian perlu kiranya memberikan penjelasan mengenai iklan televisi. Kemudian untuk menganalisis iklan dan selanjutnya membongkar peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga yang ditampilkan dalam iklan, penulis akan bertolak dari pendekatan gender. Selanjutnya untuk melihat posisi iklan dalam masyarakat, maka dilakukan telaah atas tanda-tanda yang muncul dalam iklan. Terkait dengan semua hal tersebut, pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai iklan, unsur-unsur iklan televisi, juga disinggung permasalahan gender dan penandaan.

#### **2.1 Periklanan**

Istilah periklanan atau *advertising* berasal dari kata latin *advertere* yang diartikan dengan “mengarahkan perhatian kepada”. Pengertian ini dipaparkan oleh Danesi (2004:362-363) yang kemudian memperjelas bahwa iklan adalah suatu pengumuman kepada khalayak dalam beragam bentuk dengan tujuan untuk mempromosikan penjualan suatu barang ataupun jasa. Iklan juga tidak sedikit digunakan oleh pihak tertentu dalam menyebarkan pesan sosial bahkan politik. Kegiatan periklanan yang umumnya bersifat komersial harus dibedakan dari kegiatan lain yang tujuannya mempengaruhi opini serta perilaku individu; seperti propaganda, publisitas, dan kegiatan humas.<sup>1</sup> Periklanan yang semula hanya sebatas memberi pengumuman, pada abad keduapuluh dianggap telah berevolusi menjadi sebuah strategi sosial dengan tujuan persuasif. Strategi tersebut berfungsi untuk memengaruhi cara individu dalam memandang kegiatan konsumsi.

---

<sup>1</sup> Propaganda ialah istilah yang mengacu pada kegiatan penyebaran doktrin, pandangan, kepercayaan yang mencerminkan minat dan ideologi spesifik secara sistematis. Publisitas mengacu pada keahlian dalam menyebarluaskan informasi yang menyangkut individu atau kelompok serta produk atau peristiwa melalui sebuah media publik. Humas adalah istilah yang mengacu aktivitas dan teknik yang dijalankan organisasi dan individu untuk membangun sikap yang baik terhadap diri mereka di tengah masyarakat umum (Danesi:2004,362-363).

Dengan konsep yang lebih sederhana, Kasali (1993:1-3) menyebut periklanan sebagai segala bentuk pesan terkait suatu produk. Pesan tersebut dapat berupa jenis produk, kegunaan, harga, dan lain sebagainya. Pesan-pesan itu disampaikan kepada khalayak melalui beragam media massa baik cetak maupun elektronik. Media penyampai pesan iklan di antaranya adalah koran, radio, televisi, majalah, baliho, dan lain-lain.

Melihat tujuannya, terdapat tiga kategori iklan: iklan konsumen, iklan perdagangan, dan iklan sosial-politik. Iklan konsumen jelas bertujuan mempromosikan produk atau jasa agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Sedangkan iklan perdagangan merupakan bentuk iklan yang bertujuan terlebih dahulu memperkenalkan produk kepada *dealer* atau kalangan profesional tertentu sebelum dijual kepada konsumen. Kemudian iklan sosial-politik yaitu periklanan yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan minat khusus dan juga politisi untuk menyebarluaskan pandangan mereka dan bukan menjual produk (Danesi: 2004,363-364).

Sebagai suatu strategi sosial seperti yang telah disebutkan Danesi (2004:363), maka dengan kekuatan persuasifnya periklanan dapat bersifat multifungsi. Beberapa fungsi periklanan bagi khalayak menurut De Lozier (1976:25-29) adalah memberi informasi mengenai produk, menghibur dengan sajian yang menarik, membujuk, mengingatkan akan kegunaan produk, dan meyakinkan khalayak akan kualitas produk. Selain itu iklan juga dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan kegiatan pemasaran. Lebih lanjut disebutkan bahwa iklan dianggap mampu memberi nilai tambah pada produk. Citra tertentu seperti maskulin, feminin, prestisius, elegan, dan sebagainya yang muncul pada iklan mempengaruhi persepsi konsumen dan nilai jual produk.

Iklan yang dibuat dalam berbagai bentuk dan pada media yang beragam tentunya memiliki tujuan berbeda-beda. Namun secara garis besar semua iklan diciptakan dengan tujuan utama yang mendasar. Vestergaard dan Schroder (1985:9) memaparkan tujuan-tujuan utama tersebut sebagai berikut.

1. Menarik perhatian pembaca/pendengar.
2. Membangkitkan minat untuk membaca/mendengar.
3. Merangsang hasrat untuk mengetahui.
4. Menciptakan keyakinan tentang keunggulan barang/jasa.
5. Melahirkan tindakan membeli atau menggunakan barang/jasa.

Untuk menunjang tujuan iklan yang beragam, pembuatan iklan tidak terlepas dari penggunaan teknik tertentu. Terdapat dua teknik utama yang dapat membuat iklan begitu kuat pengaruhnya di masyarakat, yakni pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian ialah penempatan sebuah produk bagi orang-orang yang menjadi target pemasaran. Iklan dibuat sedemikian rupa disesuaikan dengan konsumen yang hendak dituju. Sedangkan citra adalah tanda yang terbuat dari paduan nama produk, pengemasan, harga, dan presentasi keseluruhan iklan. Paduan tersebut menciptakan 'sifat yang dapat dikenali' dari produk. Penciptaan citra sebuah produk pun disesuaikan dengan target pasar. Kedua teknik itu bersinergi dalam strategi periklanan. Artinya, dengan menciptakan sebuah citra tertentu untuk produk dalam suatu iklan, maka iklan tersebut akan mencerminkan 'kepribadian' produk sehingga dapat diposisikan pada pasar yang sesuai (Danesi:2004,367).

#### 2.1.1 Iklan Televisi

Televisi merupakan media unggul yang berdampak kuat pada masyarakat karena adanya unsur audio sekaligus visual. Pesan-pesan dalam iklan menjadi sangat efektif disampaikan melalui media televisi karena daya jangkauannya yang luas. Wells, Moriarty, dan Burnett (1992:153) mendeskripsikan iklan televisi sebagai bentuk pesan penjualan atas suatu produk yang disiarkan pada program-program yang telah disponsori perusahaan penghasil produk tersebut.

Saat ini hampir seluruh iklan televisi di Indonesia ditayangkan selama jeda waktu pada saat suatu program sedang berlangsung. Terkait dengan waktu tayang itu, iklan dalam hal ini bersifat positif sekaligus negatif. Di satu sisi, iklan menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Di sisi lain, penonton

yang sedang menikmati suatu program dapat merasa terganggu dengan adanya selingan iklan. Bahkan tidak jarang ada penonton yang segera mengganti saluran televisi atau meninggalkan televisi saat jeda iklan berlangsung (“Fenomena Pop”, 2003:5).

Untuk mempertahankan minat penonton dalam menyaksikan televisi, Wells, Moriarty, dan Burnett menyebutkan beberapa hal harus diperhatikan oleh pengiklan dalam membuat iklan, yakni strategi penyampaian pesan (*message strategy*), proses pembuatan iklan (*filming and taping*), dan elemen iklan televisi (*elements*). Perpaduan yang baik dari seluruh unsur-unsur di atas dapat menjadikan iklan televisi menarik minat penonton untuk menyaksikannya (1992:449-460).

## 2.2 Unsur-unsur Pembangun Iklan Televisi

Wells, Moriarty, dan Burnett dalam *Advertising Principle and Practice* (1992) menunjukkan aspek-aspek yang membangun iklan televisi. Aspek tersebut mencakup tiga hal, yakni *message strategy* (strategi penyampaian pesan), *filming and taping* (pemilihan bentuk tayangan), dan *elements* (elemen-elemen iklan).

### 2.2.1 *Message Strategy*

Dalam menyampaikan pesannya, digunakan strategi yang mencakup empat unsur yaitu *action and motion*, *storytelling*, *emotion*, *demonstration*, *sight and sound*. *Action and motion* (tindakan dan gerakan) merupakan gambar bergerak yang tidak dapat disajikan oleh media cetak. Oleh karenanya iklan televisi harus mampu memanfaatkan unsur ini. Gambar-gambar bergerak tersebut terjalin dalam sebuah naskah iklan (*storytelling*) yang dapat bersifat lucu, menyentuh, mengesankan, ataupun mengharukan. Unsur emosi (*emotion*) yang dipadukan dengan suara (*sound*) yang mendukung jalan cerita iklan sangat berperan dalam mempengaruhi khalayak.

Demonstrasi produk (*demonstration*) dapat secara keseluruhan ditampilkan atau juga hanya sebagian, misalnya hanya logo dari sebuah produk. Pada beberapa iklan tertentu, produk yang dijual bahkan tidak muncul sama sekali, misalnya iklan rokok dan alat kontrasepsi.



Gambar 2.1  
Iklan alat kontrasepsi Sutra

### 2.2.2 *Filming and Taping*

Proses pembuatan iklan melibatkan banyak sumber daya manusia. Dalam proses ini ditentukan apakah iklan yang dibuat merupakan tayangan *live*, film, *videotape*, atau animasi. Para pembuat iklan mengatur bagaimana narasi iklan (*television scripts*) dan cerita iklan (*storyboards*) dipadukan beserta letak dan waktu munculnya tulisan dan gambar logo (*animatics and photographs*).



Gambar 2.2  
Iklan pewangi cucian Molto. Menampilkan tayangan animasi pada iklan.

### 2.2.3 *The Elements of Television Commercials*

Keunggulan media televisi terletak pada unsur visual dan audio yang dapat ditampilkan secara utuh dalam satu kesatuan. Namun unsur audiovisual tidak dapat berdiri sendiri melainkan disertai dengan unsur lain sehingga tercipta tayangan yang spektakuler. Oleh karena itu iklan televisi merupakan bentuk yang paling kompleks di antara iklan media massa lainnya.

Unsur visual adalah unsur-unsur yang dapat dilihat, dan sering dikenali sebagai elemen video. Elemen-elemen video dalam iklan televisi terdiri dari karakter (*talent*), latar (*setting*), produk (*props*), tata cahaya (*lighting*), desain grafis (*optical and computerized special effects*), dan *on-screen graphics*.

*Talent* dalam iklan dapat dihadirkan dalam sosok pembawa acara, yang selanjutnya dipilah dalam berbagai tipe karakter (wanita muda, polisi, dokter, dan sebagainya), ataupun aktor/aktris. Dalam iklan-iklan produk makanan ringan biasanya dihadirkan tokoh anak-anak. Produk *gadget* mutakhir seperti *handphone*, *tablet*, atau *laptop* terbaru tidak memungkinkan sosok lansia menjadi *talent*, melainkan remaja dan orang dewasa usia produktif. Pemilihan *talent* didasarkan pada jalan cerita dan target yang dituju.



Gambar 2.3

Iklan Gulaku berlokasi *indoor* dengan beragam properti serta *talent* berkostum dan tata rias sesuai konsep cerita

Unsur latar mencakup kostum dan tata rias *talent*, dan lokasi serta properti penunjang jalan cerita. Lokasi terbagi atas *indoor* dan *outdoor*. Pada dekade awal munculnya iklan televisi, sebagian besar iklan berlokasi *indoor*. Kini tidak jarang iklan yang berlokasi *outdoor* mulai dari halaman rumah bahkan hingga ke tempat-tempat eksotis dan menakjubkan di dunia.



Gambar 2.4

Iklan susu anak Nutrilon. Berlokasi *outdoor* memperlihatkan pemandangan alam.

Pencahayaan dalam iklan berfungsi untuk mempertegas suatu adegan yang muncul atau memanipulasi bagian-bagian tertentu. Efek ini dapat meredupkan ataupun mencerahkan tayangan iklan. Ilustrasi, gambar logo, *tagline*, tulisan info produk dan lain sebagainya merupakan efek grafis yang tidak dapat dipisahkan dari iklan.

Sementara itu unsur audio atau elemen audio terdiri dari musik, suara, dan efek suara (*sound effect*). Suara dalam iklan dapat berasal dari *talent* yang berbicara sesuai jalan cerita ataupun suara yang berasal dari narator. Narator tersebut tidak tampak di layar televisi melainkan hanya mengiringi tampilan sebuah iklan. Sebaliknya iklan dapat juga hanya menampilkan narator sebagai pengisi suara dominan. Sebagai contoh adalah iklan produk Maspion yang tidak menampilkan jalan cerita apapun melainkan hanya ajakan menggunakan produk oleh direksi perusahaan atau selebritis tertentu. Suara dalam iklan juga dimungkinkan berasal dari kombinasi keduanya. Penggunaan musik dan efek suara disesuaikan dengan konsep dan jalan cerita iklan sehingga menghasilkan iklan yang menarik.



Gambar 2.5  
Iklan Maspion. Isi iklan hanya berupa ajakan oleh narator (selebritis).

Selain unsur-unsur audio dan visual, pembuat iklan juga harus memperhatikan durasi (*timing*) penayangan iklan tersebut. Setiap *frame* atau adegan dalam iklan televisi harus mengikuti kecepatan (*pacing*) tertentu. Seberapa cepat atau lambatnya tiap-tiap adegan dalam iklan harus tepat diperhitungkan sesuai dengan durasi tayangan iklan tersebut. Tayangan iklan televisi di Indonesia biasanya berdurasi 30 sampai dengan 60 detik. Namun saat ini tidak sedikit pula iklan yang dapat tayang

dalam 15 sampai 20 detik terkait biaya pemasangan iklan. Semakin panjang durasi maka semakin mahal biaya pemasangan iklan tersebut (“Fenomena Pop”,2003:10). Agar iklan tetap berkesan, banyak pembuat iklan menyiasati durasi dengan membuat iklan pendek namun diulang hingga beberapa kali secara berturutan.

### 2.3 Kajian Gender dan Pembagian Peran dalam Keluarga

Dalam terminologi biologi, perbedaan antara laki-laki dan perempuan terletak pada sistem reproduksi yang mencakup struktur anatomi tubuh beserta hormon-hormon di dalamnya. Hal ini menjadi dasar dalam menentukan individu berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Selain itu terdapat pula perbedaan yang disebut dengan istilah gender. Jika secara fisik laki-laki dan perempuan dibedakan berdasarkan jenis kelamin, maka gender membedakan mereka dari hal-hal yang dikonstruksikan oleh lingkungan sosial. Gender didefinisikan sebagai peran dan tanggungjawab laki-laki dan perempuan dalam kehidupan bersosial. Laki-laki dan perempuan dituntut untuk bersikap dan berpola pikir sedemikian rupa seperti yang telah diterima masyarakat, dan bukan berdasarkan faktor biologis. Perbedaan berdasarkan gender tersebut sangat dimungkinkan mengalami perubahan sementara karakteristik biologis tidak (World Health Organization:1998,9-10).

Moore (1998:9-10) dalam *Gender and Health*, mengatakan bahwa dalam masyarakat ditemukan suatu gejala terkait dengan gender, yang disebut dengan ‘*fault line of gender*’. Laki-laki dan perempuan dikategorikan sebagai individu yang berbeda dilihat dari beberapa hal: dari segi kesempatan, peran, dan tanggungjawabnya. Ruang-ruang publik dalam pekerjaan dan politik dianggap sebagai hal yang secara ‘alamiah’ milik laki-laki, sementara ruang privat dalam keluarga dan rumah tangga dianggap ‘alamiah’ milik perempuan. Dengan demikian perempuan dianggap bertanggungjawab atas tugas-tugas domestik dan laki-laki memiliki tanggungjawab utama dalam memberi nafkah keluarga.

Pembagian ruang antara laki-laki dan perempuan membentuk suatu persepsi fundamental dalam masyarakat bahwa segala sesuatu dipandang dari sisi maskulin dan feminin (Abbott:1992,12). Hal ini berdampak pada munculnya fenomena yang

disebut ketidaksetaraan gender. Ketidaksetaraan dinilai dari kenyataan bahwa terdapat lebih sedikit ruang-ruang yang dianggap feminin jika dibandingkan dengan ruang maskulin pada akses-akses sosial dan ekonomi. Kemudian ketidaksetaraan gender muncul juga pada bidang politik. Di dalamnya ditemukan ketimpangan antara jumlah perempuan dengan akses perempuan berpolitik (World Health Organization:1998,9-10).

Sabo dan Gordon (1983:11) dalam *Gender and Health* mengungkapkan bahwa ekspektasi sosial terhadap sosok laki-laki sangat besar. Laki-laki dihadirkan sebagai individu yang kuat secara fisik dan mental, serta dituntut bekerja keras mencari nafkah dan mendapatkan penghasilan yang cukup. Laki-laki harus menjadi 'real man'. Sebaliknya, ekspektasi terhadap perempuan tidak demikian. Terdapat pemakluman atas fisik perempuan yang dianggap lebih lemah. Perempuan juga tidak diharuskan menjadi 'tulang punggung' keluarga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tuntutan terhadap laki-laki jauh lebih besar daripada perempuan.

### 2.3.1 Keluarga Indonesia dan Belanda

Peran antar gender dalam ruang lingkup keluarga dapat ditelaah dengan terlebih dahulu mengkaji struktur keluarga. Menurut Levy (1971) dalam Sajogyo (1983:27), keluarga adalah suatu grup kerabat yang paling kecil dalam sistem kekerabatan yang menggambarkan kesatuan berdasarkan keanggotaan. Dalam arti bahwa keanggotaan sebuah keluarga terbuka hanya untuk orang-orang tertentu dan tertutup bagi orang-orang yang bukan anggota. Keluarga selanjutnya dipilah menjadi keluarga inti (*nuclear family*) dan keluarga bukan inti.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *keluarga* didefinisikan sebagai (1) ibu dan bapak beserta anak-anaknya; seisi rumah, (2) orang seisi rumah yang menjadi tanggungan; batih, (3) kaum sanak saudara; kaum kerabat, (4) satuan kekerabatan yang sangat mendasar di masyarakat. Dalam masyarakat di Indonesia perbedaan keluarga inti dan keluarga bukan inti seringkali samar. Keluarga inti atau keluarga batih diartikan dengan keluarga yang hanya terdiri atas suami, istri, dan anak. Sementara itu keluarga bukan inti disebut dengan keluarga besar, mencakup keluarga

inti beserta adik, kakak ipar, keponakan dan lain-lain yang merupakan kerabat dari pihak ayah dan pihak ibu. Penyebutan kedua jenis tersebut kerap digeneralisasikan dengan istilah ‘keluarga’.

Dalam masyarakat Belanda dibedakan pemahaman mengenai keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga inti dikenal dengan istilah ‘*het gezin*’ sedangkan keluarga besar disebut dengan ‘*de familie*’. Kamus Van Dale (2003) mendefinisikan *het gezin* dengan “*een of meer ouders met een of meer kinderen*”<sup>2</sup>, sementara *de familie* diartikan dengan “*de mensen met wie je door geboorte of huwelijk verbonden bent, zoals vader, moeder, kind, broer, zus, oom of tante.*”<sup>3</sup>

Kooy dalam *Het Veranderend Gezin in Nederland* (1957) mendefinisikan *het gezin* sebagai berikut:

*Het gezin is een door huwelijk tot stand gekomen, aan een bepaalde huishouding gebonden, morele, emotionele en coöperatieve eenheid, gevormd door ten hoogste de huwelijkspartners en een aantal ongehuwde kinderen, die hen als ‘vader’ en ‘moeder’ beschouwen en die op hun beurt door hen als ‘hun’ kinderen worden beschouwd, en door tenminste. Ofwel beide echtgenoten, ofwel een echtgenoot plus een kind, dan wel twee kinderen.*<sup>4</sup>(23)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keluarga inti terdiri atas suami, istri, dan anak-anak. Dalam keluarga inti ditemukan sistem kekerabatan yang terdiri atas dua generasi. Keluarga besar dapat mencakup beberapa generasi dari pihak ayah maupun ibu. Pada skripsi ini yang akan diteliti adalah peran laki-laki dan perempuan dalam lingkup keluarga inti, yaitu sebagai suami/ayah dan istri/ibu.

### 2.3.2 Diferensiasi Peran Laki-laki dan Perempuan dalam Keluarga

Perbedaan peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga memiliki kaitan erat dengan fungsi-fungsi lain tiap individu. Boserup (1970) dalam Sajogyo (1983:29) menunjukkan hubungan sebab akibat dari intensifitas pekerjaan laki-laki dan

<sup>2</sup> Satu atau lebih dari satu orangtua dengan satu anak atau lebih.

<sup>3</sup> Kekerabatan berdasarkan keturunan atau perkawinan, yaitu ayah, ibu, adik, kakak, sepupu, paman, atau bibi, dan lain sebagainya.

<sup>4</sup> Suatu hubungan berdasarkan pernikahan yang terikat secara emosional, moral dan bekerjasama dalam mengurus rumah tangga, terdiri atas sepasang suami-istri sebagai ayah dan ibu, serta anak-anak yang belum menikah.

perempuan dalam keluarga. Jika salah satu pihak telah sangat intensif dalam sebuah peran, maka pihak lain akan berkurang intensifitasnya pada peran tersebut dan sebagai gantinya akan mendalami peran lain yang sesuai kapasitasnya. Boserup memberi contoh pada sebuah keluarga petani akan dibutuhkan kekuatan fisik yang identik dengan tenaga laki-laki dalam pekerjaan pertanian, sehingga berkurang peran perempuan dalam pekerjaan itu namun semakin intensif perannya dalam pekerjaan rumah tangga (Sajogyo:1983,29).

Dalam keluarga terdapat aspek-aspek yang membagi peranan laki-laki dan perempuan. Sajogyo (1983:30-32) membagi aspek tersebut ke dalam empat jenis. Aspek pertama adalah alokasi ekonomi yaitu hal yang berkaitan langsung dengan pekerjaan yang dipegang oleh masing-masing anggota keluarga. Aspek kedua mengenai sumber penghasilan keluarga yaitu apakah berasal dari usaha produktif ataukah dari proses mencari nafkah. Aspek selanjutnya adalah konsumsi rumah tangga yang menyangkut pengaturan kebutuhan bersama anggota-anggota keluarga. Aspek terakhir adalah alokasi kekuasaan atau kewibawaan, yang juga menuntut adanya keseimbangan antara tanggungjawab dan kekuasaan itu sendiri.

Dalam aspek alokasi ekonomi, laki-laki sebagai pencari nafkah beraktivitas di ranah publik berkenaan dengan peran utama tersebut. Hal ini berkaitan dengan sumber penghasilan yang juga berasal dari pihak laki-laki, meskipun tidak jarang perempuan memiliki pekerjaan lain yang menambah pendapatan bagi keluarga. Terkait dengan sumber penghasilan sudahlah jelas keberadaan laki-laki di ranah publik menentukan alokasi kekuasaan. Dengan kata lain pengambil keputusan ada di tangan laki-laki. Sebaliknya peran perempuan sebagai pengurus rumah tangga beraktivitas di ranah domestik. Peran ini menjadikan perempuan erat terkait dengan aspek konsumsi (Sajogyo: 1983,30-33).

Distribusi kekuasaan tersebut juga dijelaskan oleh Blood and Wolfe (1960) dalam Sajogyo (1983:39-46). Aspek yang paling penting dalam struktur keluarga adalah distribusi dan alokasi kekuasaan, kemudian disusul dengan pembagian kerja dalam keluarga. Kekuasaan dinyatakan sebagai kemampuan untuk mengambil keputusan-keputusan penting yang mempengaruhi kehidupan keluarga. Sementara

pembagian kerja menunjuk pada pola peranan yang ada dalam keluarga, yaitu suami dan istri melakukan pekerjaan-pekerjaan tertentu yang dapat berbeda jenisnya. Pada alokasi kekuasaan juga dikenal istilah yang disebut wewenang keluarga (*family authority*) yang dapat beragam porsinya pada setiap anggota keluarga.

### 2.3.3 Pola Peran Laki-laki dan Perempuan dalam Keluarga

Hubungan peran antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga yang dapat memperlihatkan kedudukan seseorang dikategorikan ke dalam dua pola. Kedua jenis pola tersebut saling bertolak belakang, yaitu peran yang berbeda antara laki-laki dan perempuan tapi nilainya sama (*equal*) dan peran yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dan tidak sama nilainya (*unequal*) (Sajogyo:1983,43-45).

Pada pola pertama, terdapat pemisahan yang jelas antara peran perempuan dalam pekerjaan reproduksi (rumah tangga) dan peran laki-laki hanya pada pekerjaan produksi (nafkah). Pemisahan yang tegas tersebut juga diwarnai oleh anggapan bahwa laki-laki menguasai hampir seluruh posisi kekuasaan yang formal, sementara perempuan tidak. Namun demikian, diferensiasi ini tidak menunjukkan adanya sifat saling mendominasi di antara mereka, melainkan dipandang sebagai wujud kerjasama dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan kedua belah pihak yang juga dianggap sama (Sajogyo:1983,43-44).

Jika pada pola pertama menggambarkan hubungan tanpa konflik, pada pola kedua terjadi hal yang sebaliknya. Terlihat adanya gejala dominasi oleh satu pihak terhadap pihak lainnya pada kepentingan-kepentingan yang bersifat formal/informal serta domestik/ekstra domestik. Dari hubungan *unequal* ini terdapat dua pola pengembangan, yaitu hubungan dengan dominasi kekuasaan seutuhnya di tangan laki-laki, dan hubungan yang memperlihatkan kekuasaan perempuan yang nyata namun tersembunyi. Dominasi laki-laki pada kepentingan formal terwujud dalam pengecilan peran perempuan, hanya terbatas pada posisi *ibu rumah tangga* sementara laki-laki menempati posisi *pencari nafkah pokok* yang menentukan nasib rumah tangga. Sedangkan dalam kepentingan domestik, perempuan diserahkan berbagai

urusan rumah tangga namun terbatas pada posisi ‘manajer’ dan bukan sebagai ‘kepala’ (Sajogyo:1983,44-46).

Hubungan yang memperlihatkan adanya kekuasaan tersembunyi perempuan dapat terlihat pada saat suatu keluarga menghadapi situasi sosial. Karena ada anggapan bahwa laki-laki mempunyai wewenang mutlak atas kekuasaan keluarga, maka dalam bermasyarakat laki-laki memegang monopoli. Laki-laki akan mewakili keluarga dalam kegiatan sosial, upacara ritual, kegiatan politik, serta menempati posisi-posisi pimpinan dalam pemerintahan ataupun organisasi di bidang sosial, ekonomi, dan agama. Dengan demikian perempuan tersisih dari pekerjaan subsistem dan sekalipun mereka hadir maka kontribusinya akan kurang diperhitungkan, karena perempuan hanya dianggap memiliki peran sebagai ‘pengurus’ domestik, suatu posisi yang seringkali dinilai memiliki status sosial rendah (Sajogyo:1983,45-46).

Berdasarkan uraian di atas terlihat jelas bahwa pada laki-laki dan perempuan diberikan peran-peran dan tuntutan yang berbeda di berbagai aspek. Hal ini mempertegas adanya wacana ketidaksetaraan di antara laki-laki dan perempuan. Meskipun pola demikian sudah berakar kuat di masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan terjadinya pergeseran-pergeseran. Saat ini lazim nampaknya jika ada perempuan yang memasuki ruang peran laki-laki ataupun sebaliknya.

#### 2.4 Pendekatan Semiotika untuk Pemaknaan Tanda

Tanda adalah segala sesuatu yang merepresentasikan apa yang lain di luar dirinya dan dalam kapasitas atau pandangan tertentu. Warna, objek tertentu, isyarat, rumus matematika, atau apapun dapat menjadi sebuah tanda yang merepresentasikan sesuatu selain tanda itu sendiri. Sebagai contoh adalah kata *red* yang bukan merepresentasikan bunyi ketiga huruf *r-e-d* melainkan sebuah warna ataupun hal lain. Hal yang dirujuk oleh tanda disebut referen atau objek atau petanda. Referen ini dapat berupa objek konkret (benda fisik) maupun abstrak (konseptual). Danesi (2004:10) mengutip Santo Agustinus yang membagi tanda atas tanda alami dan tanda konvensional. Tanda alami berupa gejala ragawi yang ditemukan di alam seperti suara-suara hewan, gerakan tumbuhan, dan lain sebagainya. Sedangkan tanda

konvensional adalah tanda yang dibuat oleh manusia yaitu berupa kata, isyarat, simbol, dan lain-lain. Tanda konvensional juga terbagi atas tanda verbal dan nonverbal (Danesi:2004,7-11).

Dalam pengkajian tanda ada tiga aspek yang saling terhubung dan tidak dapat terlepas satu sama lain; yakni semiosis, representasi, dan interpretasi. Semiosis adalah kapasitas otak manusia untuk memproduksi dan memahami setiap tanda yang ada, kemudian tanda itu dibentuk menjadi ilmu pengetahuan melalui aktivitas representasi. Representasi dapat juga diartikan sebagai penggunaan tanda untuk mereproduksi apa yang diinderakan, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Pada tahap representasi akan dicari dan ditentukan makna-makna dari setiap tanda. Keseluruhan proses memaknai tanda ini disebut sebagai interpretasi (Danesi:2004,24). Selain itu dalam penandaan juga tidak lepas dari kode dan konteks. Kode dapat berupa kode sosial, kode makanan, kode intelektual dan lain-lain yang menentukan tanda seperti apa yang sesuai untuk dimunculkan. Kemudian melalui kode-kode tersebut proses interpretasi diarahkan kepada sebuah konteks tertentu. Konteks didefinisikan sebagai situasi atau proses fisik, psikologis, dan sosial dari tanda (Danesi:2004,30).

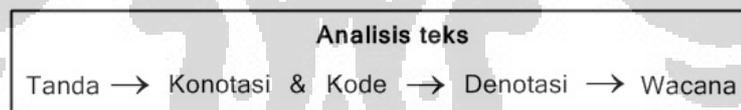
Tanda-tanda digolongkan ke dalam dua jenis struktur, yakni paradigmatis dan sintagmatik. Struktur paradigmatis adalah sifat tanda yang dapat dibedakan dari bentuk lain, sedangkan sintagmatik adalah sifat tanda yang dapat dikonstruksikan dengan aturan atau cara-cara yang dapat diprediksi (Danesi:2004,21-22). Kedua struktur ini sangat berpengaruh dalam proses analisis makna. Proses analisis tanda melibatkan beberapa hal utama di antaranya adalah: denotasi dan konotasi, kode, wacana, dan tanda itu sendiri. Denotasi menunjuk pada citraan mendasar yang berupa objek nyata atau imajiner tertentu, sedangkan konotasi memungkinkan pengembangan konsep dasar tersebut kepada makna tertentu yang sangat dipengaruhi oleh budaya (Danesi:2004,18-20). Wacana merupakan bentuk makna yang berkonsep

metonimi<sup>5</sup>, yaitu menggantikan seperangkat sistem menjadi salah satu elemen dominan dan dalam satu hubungan saja (Thwaites, Davis, dan Mules:2002,67).

Untuk mengkaji tanda dalam iklan sehingga makna-makna tertentu dapat ditemukan, Thwaites, Davis, dan Mules (2002:82) merumuskan beberapa tahapan ke dalam serangkaian prosedur analisis. Tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut.

1. Menentukan penanda dalam teks (iklan).
2. Menduga beberapa petanda yang mungkin bagi setiap penanda.
3. Mengidentifikasi konotasi dan kode-kode sosial tertentu yang berkaitan dengan petanda.
4. Menentukan konotasi apa yang memiliki makna sebenarnya atau denotasi.
5. Menghubungkan denotasi tersebut dengan sistem sosial serta kebudayaan dan kepercayaan tertentu yang mungkin hendak direpresentasikan melalui teks (iklan).

Tahapan-tahapan ini digambarkan dalam diagram sederhana berikut.



Gambar 2.6  
Diagram analisis teks

Selanjutnya Thwaites, Davis, dan Mules menjelaskan proses ini dengan memperlihatkan asumsi yang saling berhubungan.

1. Pada setiap tanda dapat memiliki makna ganda.
2. Konotasi yang muncul dari tanda selalu berkaitan dengan kode sosial tertentu.
3. Setiap tanda merupakan kombinasi sintagmatik yang disertai konotasi terkait.

<sup>5</sup> Metonimi adalah konsep asosiasi, yakni sebuah tanda diasosiasikan dengan hal lain yang mewakili sebagian maupun keseluruhan fungsi atau atribut serta makna terkait (Thwaites, Davis, dan Mules: 2002, 52)

4. Konotasi dipahami secara beragam oleh masing-masing pembaca berdasarkan cara individu menginterpretasikan teks. Perbedaan ini dipengaruhi oleh latar sosial seperti kelas, gender, ras, usia, pendidikan, status sosial, dan sebagainya.
5. Konotasi yang bersifat stabil, umum, dan dipahami publik secara luas berarti telah menjadi denotasi, dan memunculkan makna yang sebenarnya.
6. Denotasi mencapai kestabilan makna dipengaruhi oleh seperangkat konotasi berdasarkan wacana yang mengandung nilai budaya.

Hubungan antara wacana dan teks dijelaskan oleh Thwaites, Davis, dan Mules sebagai berikut. Pertama bahwa wacana budaya membentuk struktur makna dan nilai pada teks. Kedua bahwa teks menyembunyikan wacana yang membangun struktur teks itu sendiri. Proses analisis seperti di atas mengakibatkan adanya dua implikasi yang saling berlawanan. Di satu sisi, wacana dan perangkat budaya lainnya dianggap mempengaruhi struktur dan makna sebuah teks, karena dalam wacana terkandung makna dan nilai-nilai. Di sisi lain, karena wacana mengandung makna dan nilai yang sudah dianggap murni maka seringkali wacana tersembunyi dalam teks. Dengan demikian terkadang wacana tidak disadari dan dianggap sebagai fakta sosial (2002:85-86).

## BAB 3

### ANALISIS IKLAN ROYCO DAN WALL'S (TELEVISI INDONESIA) SERTA IKLAN KNORR DAN HERTOJ IJS (TELEVISI BELANDA)

Dalam setiap iklan tersimpan tujuan akhir yaitu terciptanya tindakan konsumsi atas barang atau jasa yang diiklankan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka berbagai cara dan strategi digunakan demi menghasilkan iklan yang efektif. Salah satunya adalah dengan merancang unsur-unsur iklan sebaik mungkin hingga menarik perhatian khalayak. Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya, iklan televisi terdiri atas unsur-unsur pembangun yang terbagi atas tiga kategori. Kategori *message strategy* (mengatur bagaimana iklan disampaikan), *filming and taping* (menentukan jenis tampilan iklan), dan *elements of television commercials* (memilih elemen-elemen yang tepat dalam iklan).

Pada skripsi ini dianalisis empat iklan. Dua iklan berasal dari media televisi Indonesia yaitu Royco versi 'Masak Apa Hari Ini' (2010) dan Wall's Selection versi *Double Dutch* (2011), serta dua iklan lainnya yaitu Knorr versi *Saigon Sticks* (2011), dan *Hertog Ijs* (2002) yang berasal dari media televisi Belanda. Titik tolak pemilihan iklan adalah kesamaan jenis produk, yakni bumbu penyedap masakan dan es krim. Tiga iklan pertama (Royco, Wall's, dan Knorr) berasal dari periode yang berdekatan, sedangkan iklan *Hertog Ijs* berasal dari periode yang lebih terdahulu karena tidak ditemukan iklan produk sejenis yang memiliki kesepadanan jalan cerita. Dalam bab tiga ini metode analisis isi diterapkan (Stokes:2006,59), analisis pada masing-masing iklan dimulai dengan melihat tiga unsur pembangun iklan. Hasil analisis kemudian akan dimaknai dengan menggunakan pendekatan yang mengkaji pembagian peran dalam keluarga. Analisis dilakukan guna mengetahui apakah pola itu selaras dengan yang ada pada budaya masing-masing iklan. Pada analisis elemen iklan, tidak semua elemen akan dibahas, analisis difokuskan pada elemen *talent* dan latar karena pada

dua elemen itulah pola peran akan terlihat. Pada beberapa iklan juga dilihat elemen kecepatan tayangannya, karena elemen ini terkadang turut memberikan kontribusi terhadap makna.

### 3.1 Analisis Iklan Royco versi ‘Masak Apa Hari Ini’

Royco adalah salah satu merek bumbu penyedap masakan terkemuka di Indonesia. Saat ini Royco juga telah memproduksi bumbu berbentuk cair dan sup instan (unilever.com). Iklan versi ‘Masak Apa Hari ini’ ditayangkan di media televisi Indonesia pada tahun 2010. Iklan ini ingin menyampaikan gambaran seorang ayah yang mulai bosan dengan menu masakan yang sama setiap hari, sang ibu mendapatkan ide untuk menyajikan masakan kreasi baru dengan menggunakan bumbu penyedap Royco. Dalam iklan ini terdapat tiga bagian besar cerita. Bagian pertama menggambarkan situasi kebosanan sang ayah, bagian kedua adalah saat ibu menemukan solusi, dan bagian terakhir memperlihatkan hasil akhir: keluarga kembali ceria. Berikut adalah *storyboard* iklan tersebut.



Gambar 3.1  
*Storyboard* iklan Royco

Dalam iklan Royco versi ‘Masak Apa Hari Ini’ dianalisis tiga unsur pembangunnya, dengan urutan *message strategy*, *filming and taping*, dan *elements of television commercials*.

### 3.1.1 *Message Strategy*

Dalam menyajikan cerita, iklan ini tidak menggunakan banyak bahasa verbal. Ekspresi wajah para tokoh menceritakan secara umum jalan cerita: wajah tidak bersemangat ayah (bosan), wajah kebingungan ibu (putus asa), dan wajah penuh senyum (kembali gembira). Penunjukan ekspresi seperti itu mewakili unsur-unsur emosi pada cerita.

Tayangan iklan terdiri atas potongan-potongan adegan yang berlangsung selama tiga hari. Di antara dua adegan pertama terdapat jeda layar menghitam sejenak untuk menandakan pergantian hari. Musik sederhana namun bernuansa riang menjadi iringan iklan. Terdapat penurunan irama musik dan bahkan musik berhenti saat adegan kekecewaan didramatisasi. Latar suara hadir dalam bentuk suara narator yang menjelaskan produk. Latar musik ceria mengiringi situasi gembira anggota keluarga saat memuji kreasi ibu. Ini menjadi tanda keberhasilan ibu membawa kembali suasana hangat dalam keluarga.

Demonstrasi produk Royco dimunculkan dalam dua bentuk: kehadiran oleh *talent* dan efek grafis. Kehadiran oleh *talent* hanya sebatas tangan (ibu) sedang membubuhkan Royco pada masakan. Sedangkan efek grafis dimunculkan dalam bentuk balon pikiran serta *tagline* “*Apapun bisa jadi ide masakan*” pada akhir tayangan. Pemunculan tangan ibu disertai tulisan *tagline* itu menekankan kecerdikan ibu mengatasi masalah dalam ranah domestik, dalam hal ini soal memasak.



Gambar 3.2

Senyum ibu setelah menemukan solusi dalam iklan Royco

### 3.1.2 *Filming and Taping*

Iklan Royco merupakan tayangan *film* yang terdiri dari beberapa adegan disertai efek grafis. Tiga orang tokoh (ayah, ibu, dan anak laki-laki) dimunculkan bersamaan dalam satu *frame*. Bingkai pertama merepresentasikan situasi awal (kebosanan ayah), yang berlanjut pada keputusan untuk membeli makanan dari luar rumah. Bingkai kedua menghadirkan proses memasak diiringi suara narator. Pada bingkai ketiga diperlihatkan akhir cerita, seluruh anggota keluarga duduk bersama menikmati masakan ibu.

### 3.1.3 *The Elements of Television Commercials*

Unsur pertama yaitu latar. Latar iklan Royco versi ‘Masak Apa Hari Ini’ berada dalam ruangan sebuah rumah. Secara berurutan terlihat ruang keluarga yang sederhana, ruang makan yang berdampingan dengan dapur, serta bagian lain dalam ruang makan. Dekorasi dan properti yang digunakan standar dan tidak menunjukkan kemewahan. Menu makanan sosis goreng memberi kesan keluarga modern, karena sosis merupakan jenis produk yang mudah diolah. Kepraktisan makanan instan menunjang gaya hidup masa kini yang menuntut keefektifan waktu, termasuk waktu berkumpul bersama keluarga.

Unsur kedua, kecepatan tayangan. Perpindahan adegan ditunjukkan dengan potongan-potongan cerita yang bermain selama tiga hari dengan durasi tayang 30 detik. Adegan dua hari pertama berlangsung dalam tempo yang cepat, yakni kurang dari dua detik. Untuk mendramatisasi kekecewaan ayah pada hari ketiga, tempo adegan keluhan diperlambat sampai dengan enam detik. Kesan dramatis juga diperkuat dengan berhentinya latar musik ceria yang sedang mengiringi iklan. Dari penyajian ini tersirat kesan bahwa ayah adalah sosok penting dalam keluarga. Kekecewaan ayah demikian didramatisasi seolah kekecewaan itu juga menjadi kekecewaan seluruh anggota keluarga.

Unsur ketiga, *talent*. Terdapat tiga sosok dalam iklan: ayah, ibu, dan seorang anak laki-laki yang masih duduk di sekolah dasar. *Talent* pada iklan bukanlah figur orang terkenal. Pemilihan ini barangkali didasarkan pada pemikiran bahwa bumbu

masak Royco adalah produk yang digunakan masyarakat luas, terutama pangsanya adalah keluarga.

*Talent* pertama, ibu. Pada adegan awal digambarkan berjalan masuk ke dalam rumah sambil membawa keranjang berisi sayur mayur. Pakaianya cukup rapi dan dengan tata rias sederhana. Tampilan ini seolah-olah memperkuat wacana bahwa ibu berperan dalam ranah domestik, dalam hal ini diperlihatkan kegiatan berbelanja. Peran domestik ini juga ditampilkan di adegan selanjutnya ketika ibu hendak menyiapkan sarapan. Anak laki-laki yang berada ‘dekat’ ibu ikut mengukuhkan ranah domestik yang ditempati ibu, yaitu antara lain mengurus anak.

*Talent* kedua, ayah. Pada adegan awal terlihat mengenakan busana santai dan duduk sambil membaca koran. Meski berada di dalam rumah, aktivitas ini memperlihatkan ayah menggunakan waktu luangnya untuk hal-hal yang mengarah ke ranah publik. Ia membutuhkan pengetahuan dan informasi untuk bersosialisasi di masyarakat. Pengetahuan itu mungkin dapat ditemukannya melalui koran. Pada adegan selanjutnya ayah berpakaian rapi dan berdasi seolah-olah akan pergi ke kantor. Tampilan ini sangat mewakili peran ayah di ranah publik sebagai pencari nafkah bagi keluarga.

#### 3.1.4 Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan

Pada bab sebelumnya telah dibahas bahwa tanda terbagi atas tanda alami dan tanda konvensional. Tanda alami ditemukan di biosfer ini secara bebas, sedangkan tanda konvensional diciptakan oleh manusia. Dalam iklan, tanda-tanda yang muncul adalah tanda konvensional berbentuk verbal dan nonverbal. Tanda verbal dapat berupa narasi, dialog, atau monolog tokoh, dan tanda nonverbal dapat muncul secara konkret maupun abstrak. Sejalan dengan tujuan, tanda nonverbal dalam iklan harus bersifat konkret agar pesan efektif tersampaikan, tanda tersebut hadir di antaranya pada elemen *talent* dan latar. Untuk itu pada bagian ini akan dibahas tanda-tanda yang ada pada elemen verbal dan elemen *talent* serta latar dalam iklan. Setelah analisis selesai dilakukan dan terlihat maknanya, hasil analisis tersebut akan disarikan dalam bentuk

sebuah bagan. Satu iklan dapat memiliki lebih dari satu bagan karena adanya beberapa alur dalam iklan yang menunjukkan wacana yang beragam.

Dari elemen *talent*, pada iklan Royco versi ‘Masak Apa Hari Ini’ tercatat beberapa tanda konkret yang signifikan: wajah *talent* ayah dan ibu masih muda dan anak masih kecil, pakaian rapi ibu dan setelan berdasi ayah. Di samping itu terdapat juga tanda verbal berupa monolog anak laki-laki yang berbunyi “sosis goreng!”. Wajah ayah tampan dan ibu cantik serta anak yang masih bersekolah dasar menandakan keluarga muda (masa kini). Pakaian *talent* menjadi petanda latar keluarga cukup berada, setelan kantor ayah menandakan pekerjaan yang memiliki jam kerja teratur. Petanda dari tuturan anak adalah memasak sosis dengan digoreng, cara yang mudah dan cepat.

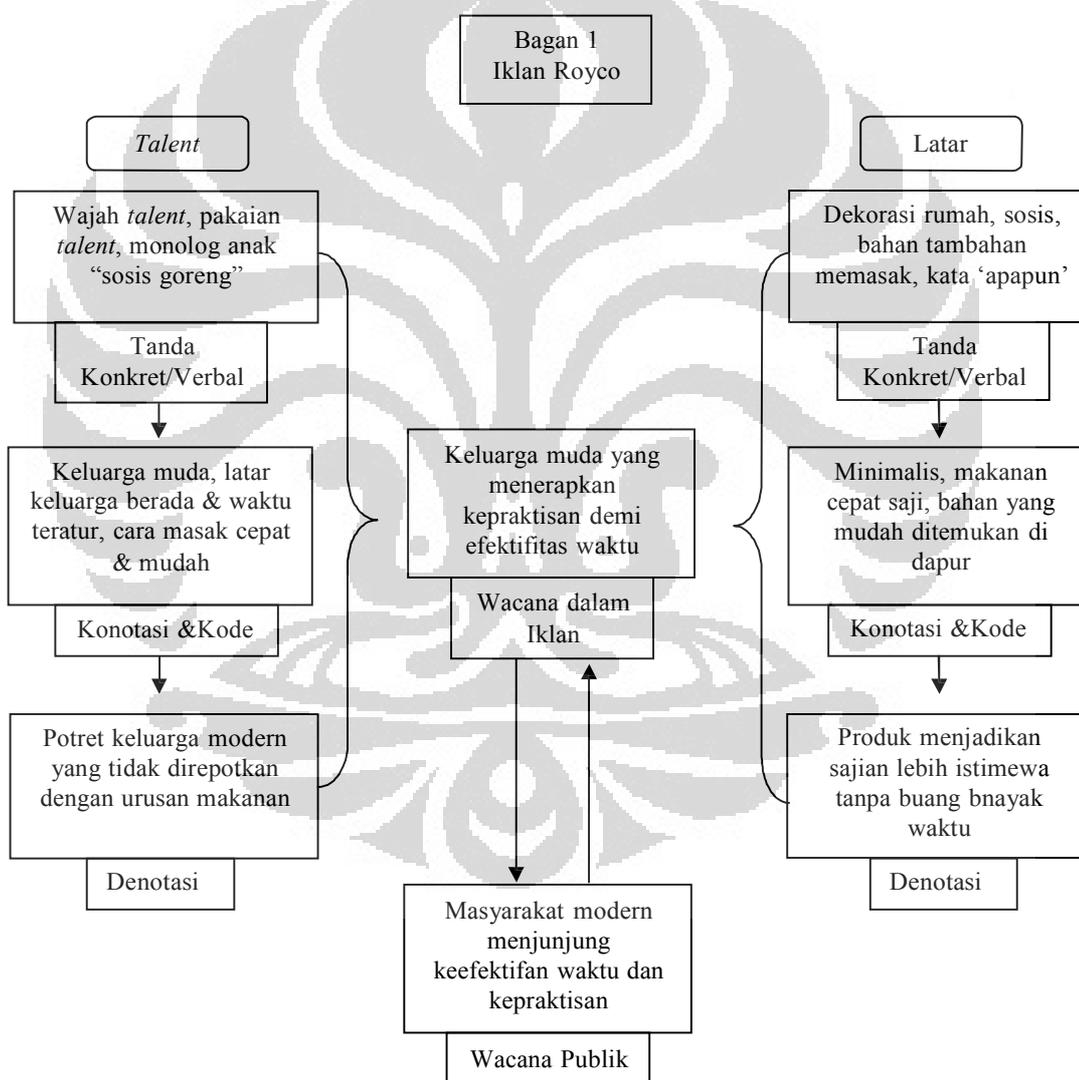
Dari elemen latar, tanda-tanda konkret yang ditangkap: dekorasi rumah dan sosis, sedangkan tanda verbal: narasi yang menyebutkan bahan tambahan bawang bombay; paprika; saus tomat; dan Royco, serta kata ‘apapun’ pada *tagline*. Petanda untuk rumah adalah dekorasi minimalis khas rumah jaman modern. Petanda sosis adalah produk olahan cepat saji. Bahan tambahan pada masakan menandakan sederhana dan tidak repot. Kata ‘apapun’ menyiratkan semua yang mudah ditemukan di dapur.

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* ditangkap suatu denotasi: potret keluarga modern yang tidak ingin direpotkan dengan urusan makanan. Sedangkan dari elemen latar denotasi yang muncul: dengan menggunakan produk Royco sajian menjadi lebih istimewa tanpa memakan banyak waktu dan tenaga. Dari kedua denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: keluarga muda dan modern yang menerapkan kepraktisan dalam memasak demi efektifitas waktu.

Wacana publik yang terkait dengan representasi dalam iklan ini adalah keluarga/masyarakat modern menjunjung tinggi keefektifan waktu dan menginginkan segala sesuatu lebih praktis dan mudah. Sosis goreng dan sosis kreasi baru yang disantap oleh keluarga dengan latar belakang seperti digambarkan dalam iklan membuktikan kebenaran wacana ini. Kata ‘apapun’ pada *tagline* juga memberi citra:

mengkreasikan produk Royco dengan bahan apapun yang mudah ditemukan di dapur dapat menjadikan masakan biasa menjadi istimewa.

Alur tersebut di atas tersaji dalam bagan pertama dari iklan Royco dengan gambaran sederhana sebagai berikut. Gambar panah bergaris tegas yang menunjuk wacana dalam iklan dan wacana publik menyatakan adanya kesesuaian, garis putus-putus berarti tidak sesuai atau ada pergeseran dari wacana publik ke wacana dalam iklan ataupun sebaliknya.



Gambar 3.3  
Bagan analisis wacana iklan Royco (1)

Dari elemen *talent* tercatat tanda-tanda lain, yaitu tanda verbal berupa tuturan ayah yang berbunyi “Yah digoreng lagi sosisnya?”, “Aku makan di luar ya”, dan “Wah beda sosisnya!”, serta tuturan ibu yang berbunyi “Diapain lagi ya sosisnya?!” dan “Enak kan?”. Tanda konkret lain adalah wajah cemberut ayah, wajah cemas ibu, ibu tersenyum disertai muncul gambar produk, ibu masak, dan senyuman ayah. Petanda tuturan ayah pertama adalah keluhan, tuturan kedua menunjukkan sikap atas kebosanan (tidak mau makan menu yang sama), tuturan ketiga menyatakan kepuasannya atas masakan baru. Petanda tuturan ibu yang pertama adalah memikirkan pemecahan masalah, tuturan kedua menyatakan ia senang telah berhasil menyajikan masakan baru. Petanda wajah cemberut adalah ekspresi bosan ayah. Wajah cemas ibu menandakan kebingungan. Senyuman ibu bersamaan dengan munculnya gambar produk menandakan ia menemukan ide. Proses memasak menandakan usaha ibu membuat masakan baru. Petanda untuk senyuman ayah adalah keberhasilan ibu menarik kembali minat ayah terhadap masakannya.

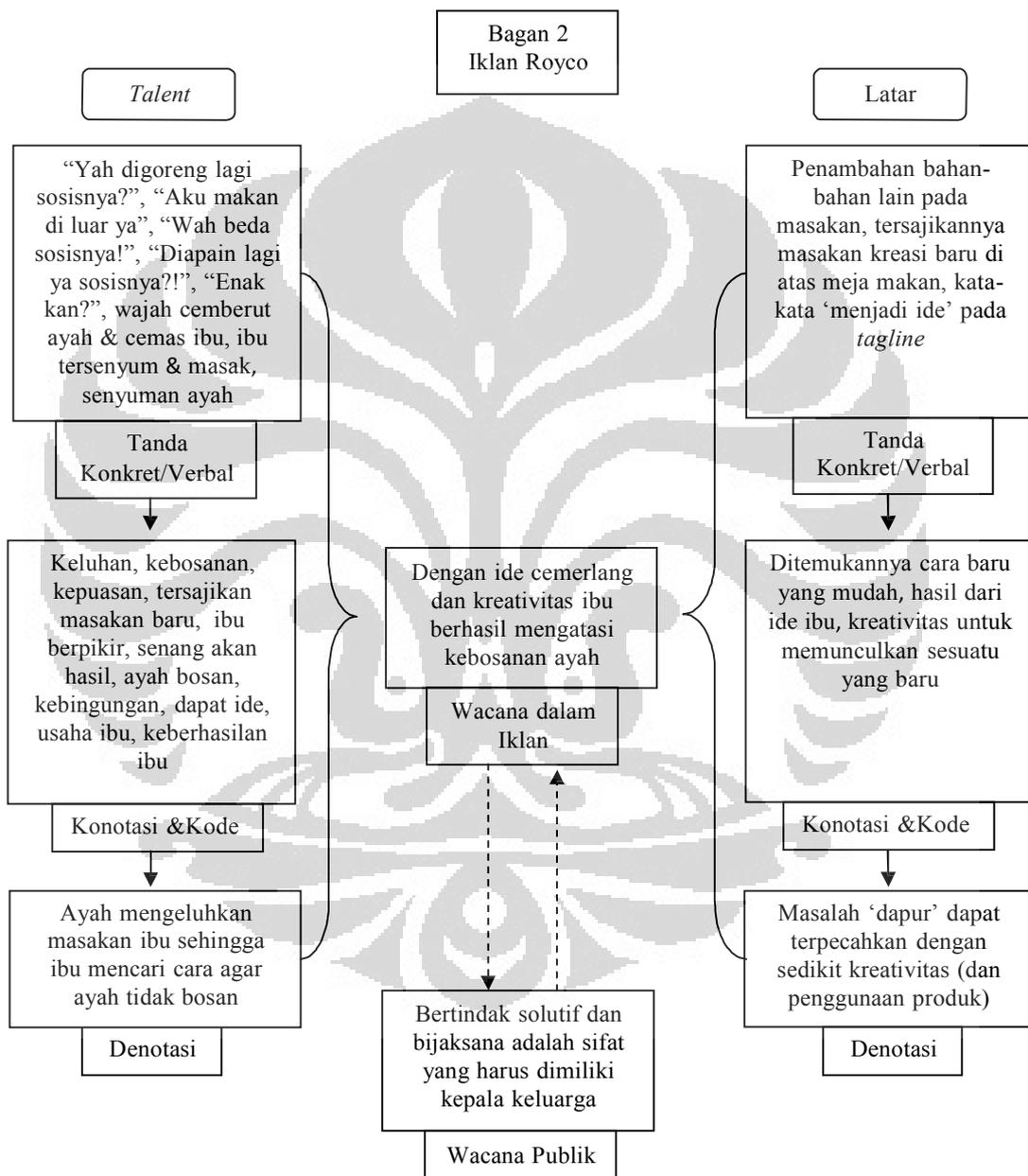
Dari elemen latar lainnya, tanda-tanda konkret yang tercatat adalah penambahan bahan-bahan lain pada masakan, dan tersajikannya masakan kreasi baru di atas meja makan. Tanda verbal lain munculnya kata-kata ‘menjadi ide’ pada *tagline*. Petanda bahan-bahan lain ditambahkan ke dalam masakan adalah ditemukannya cara baru yang mudah. Petanda masakan disajikan adalah hasil dari ide ibu. Kata ‘ide’ dalam *tagline* menandakan kreativitas, memunculkan sesuatu yang baru.

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* ditangkap suatu denotasi: ayah mengeluhkan masakan ibu sehingga ibu mencari cara agar ayah tidak bosan. Sedangkan dari elemen latar denotasi yang muncul: masalah ‘dapur’ dapat terpecahkan dengan sedikit kreativitas (dan penggunaan produk). Dari kedua denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: dengan ide dan kreativitas ibu berhasil mengatasi kebosanan ayah.

Wacana publik yang mewakili gambaran ini adalah bertindak solutif dan bijaksana adalah sifat yang harus dimiliki kepala keluarga (Sajogyo:1983,32). Wacana tersebut tidak terepresentasi dalam iklan, ayah tidak mengambil keputusan

bijaksana. Solusi rumah tangga ditemukan oleh ibu. Kata 'ide' pada *tagline* menekankan citra kreatif pada sosok ibu.

Berikut adalah bagan kedua dari iklan Royco yang menggambarkan alur tersebut di atas.



Gambar 3.4  
Bagan analisis wacana iklan Royco (2)

### 3.1.5 Kuasa Ayah versus Kreativitas Ibu: Batasan Tegas dalam Pembagian Peran

Pada adegan pertama sosok ibu ditampilkan baru saja pulang berbelanja keperluan memasak, ayah tengah bersantai di rumah, dan anak laki-laki yang gembira mengiringi ibu dari pasar. Adegan ini mengukuhkan peran yang melekat pada masing-masing gender. Meskipun sedang berada di lokasi domestik yaitu di dalam rumah, ayah tidaklah melakukan pekerjaan rumah tangga. Sebaliknya, ibu menjalankan peran domestiknya sekalipun ia sudah berada di ruang publik (pasar), yaitu mengasuh anak.

Peran ibu di ranah domestik sangat intensif diperlihatkan dalam iklan. Ibu di setiap adegan nampak hanya berkegiatan dengan urusan dapur. Seperti pada adegan kedua, yaitu saat ibu akan memasak sarapan pagi. Ia direpresentasikan melakukan tugasnya sebagai pemegang alokasi konsumsi, ia harus mengatur kebutuhan bersama para anggota keluarga. Penampilan ibu dalam balutan setelan tidur memperkuat posisinya dalam ranah domestik: baju tidur hanya boleh digunakan di dalam rumah.

Ayah ditampilkan berpakaian rapi dan berdasi seperti layaknya pekerja kantor, hal ini menunjukkan tempatnya di ruang publik. Peran ayah sebagai pencari nafkah memberinya kekuasaan: dia sudah menafkahi keluarga, maka selayaknya mendapat pelayanan terbaik. Pada adegan kedua diperlihatkan ayah duduk menunggu sarapan pagi disediakan oleh ibu, kemudian saat ia mengeluhkan menu masakannya, secara tidak langsung ia minta (menyuruh ibu untuk menyajikan) masakan lain. Keputusan ayah untuk membeli makanan dari luar memperkuat representasi kuasa yang dimiliki ayah dalam keluarga. Kuasa tersebut juga memberi keleluasaan bagi ayah bergerak di dua ranah sekaligus: ayah dapat masuk dan berinteraksi di ranah domestik (tanpa harus melakukan pekerjaan domestik, berpakaian sesuka hati).



Gambar 3.5

Ayah dalam pakaian santai berada di ranah domestik (rumah).

Dalam iklan ini, kuasa ayah yang terlihat jelas tidak dibarengi dengan alokasi kewibawaan. Pada umumnya kepala keluarga menjadi penentu keputusan dan kebijaksanaan bagi kepentingan bersama anggota keluarga. Ayah tidak mengambil keputusan yang dapat menyelesaikan masalah secara bijak, sebaliknya kreasi masakan ibunya yang menjadi keputusan solutif hingga mampu mengembalikan keharmonisan keluarga.

Potret keluarga modern yang direpresentasikan dalam iklan menuntut keefektifan waktu untuk segala urusan rumah tangga, termasuk menyediakan makanan. Pilihan sosis sebagai makanan favorit keluarga menyiratkan sifat praktis karena dapat disajikan instan dan tanpa proses yang rumit. Kreasi masakan dengan menggunakan Royco seolah mengindikasikan fungsi produk dapat memenuhi kebutuhan keluarga akan keefektifan waktu tersebut. Tanpa harus menghabiskan banyak waktu, ibu dapat menyajikan satu masakan istimewa.

Keluarga sederhana yang direpresentasikan dalam iklan Royco versi 'Masak Apa Hari Ini' memiliki pola peran yang masih bersifat tradisional. Ibu intensif dalam ranah domestik dan ayah memegang utuh pekerjaan-pekerjaan publik. Iklan ini menurut hemat saya sangat sarat dengan isu ketidaksetaraan gender. Ayah yang memiliki kuasa atas keluarga seolah berhak mendapatkan pelayanan terbaik. Sekalipun sedang berada di ranah domestik, ia terbebas dari tuntutan pekerjaan rumah tangga dan bahkan masih melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan ranah publik. Sebaliknya, ibu tetap terpasung dalam tanggung jawabnya mengurus segala problema di ranah domestik.

### 3.2 Analisis Iklan Wall's Selection versi *Double Dutch*

Iklan es krim Wall's Selection versi *Double Dutch* tayang pada televisi Indonesia pada tahun 2011. Iklan ini menceritakan kesalahan-kesalahan sosok ayah pada saat dia harus mengurus hal-hal dalam rumah tangga. Kekurangan ayah tersebut ternyata dapat tertutupi dengan satu tindakan saja, yaitu menyajikan es krim Wall's Selection *Double Dutch*. Tayangan iklan terdiri atas tiga bagian besar cerita. Bagian pertama memaparkan kesalahan ayah, bagian kedua penyuguhan produk sebagai solusi, dan bagian terakhir memperlihatkan hasil akhir: kegembiraan anggota keluarga menikmati produk es krim. Berikut *storyboard* iklan tersebut.



Gambar 3.6  
Storyboard iklan Wall's Selection *Double Dutch*

Dalam iklan Wall's Selection *Double Dutch* dianalisis tiga unsur pembangunnya, dengan urutan *message strategy*, *filming and taping*, dan *elements of television commercials*.

#### 3.2.1 *Message Strategy*

Cerita iklan dapat dikatakan cukup jenaka disampaikan secara monolog oleh tokoh anak perempuan. Tatapan mata yang mengarah pada layar menunjukkan bahwa ia sedang berkomunikasi dengan penonton melalui cerita yang disampaikan. Tayangan berkesan *flashback* karena si anak perempuan seolah mengingat-ingat kejadian yang telah terjadi. Emosi dalam cerita diwakilkan oleh ekspresi masing-

masing tokoh: ekspresi bingung dan kaget akan tindakan ayah, dan ekspresi gembira menikmati es krim Wall's.

Diiringi musik bertempo sedang yang juga berirama jenaka, adegan-adegan kesalahan ayah ditayangkan secara cepat. Iringan jenaka ini mendukung keheranan akan tindakan ayah yang gagal dalam berbagai hal. Musik berhenti ketika ayah menyuguhkan es krim Wall's Selection *Double Dutch* yang kemudian dilanjutkan dengan musik berirama lebih riang dan sedikit menghentak. Ini menjadi tanda keberhasilan ayah membawa kegembiraan pada keluarga.

Demonstrasi produk Wall's Selection *Double Dutch* dimunculkan dalam dua bentuk: kehadiran oleh *talent* dan efek grafis. Muncul sebanyak dua kali bentuk fisik produk digenggam oleh ayah. Demonstrasi oleh ayah ini merepresentasikan keceriaan dan kebahagiaan keluarga yang dihadirkan oleh ayah.



Gambar 3.7  
Demonstrasi produk Wall's oleh ayah

### 3.2.2 *Filming and Taping*

Iklan merupakan bentuk tayangan *film* yang terdiri dari beberapa adegan dan efek grafis. *Framing* pada bagian pertama adalah sorotan *close-up* seorang anak perempuan yang sedang memaparkan kesalahan-kesalahan ayah (ketidakmampuan menata rambut anak, kegagalan memperbaiki boneka yang rusak, kesalahan menggunting bunga). Bingkai kedua menghadirkan adegan penyuguhan es krim dilanjutkan dengan tayangan komposisi. Pada bingkai ketiga, sosok ibu dan anak laki-laki hadir, seluruh anggota keluarga menikmati es krim Wall's Selection *Double Dutch*.

### 3.2.3 *The Elements of Television Commercials*

Unsur pertama, latar. Iklan berlatar tempat di bagian yang berbeda-beda dari sebuah rumah: tempat menyerupai ruang makan, sebuah kamar anak, taman rumah, serta ruang keluarga. Dekorasi pada ruangan bergaya modern minimalis. Meski tidak terlalu mewah, tampilan ini mengesankan keluarga berasal dari kalangan menengah ke atas. Pemilihan ini barangkali disesuaikan dengan fungsi es krim yang dijadikan makanan pendamping hanya oleh kalangan tertentu (menengah ke atas).

Unsur kedua, kecepatan tayangan. Secara *flashback* kesalahan-kesalahan ayah ditayangkan dalam durasi kurang dari dua detik per adegan. Adegan ayah menyuguhkan produk diperlambat sampai dengan tiga detik dan tanpa iringan musik. Durasi cukup banyak digunakan untuk memperlihatkan tayangan kelezatan komposisi es krim. Hal ini barangkali bertujuan agar penonton tertarik membeli produk.

Unsur ketiga, *talent*. Wajah keluarga dihadirkan oleh empat orang tokoh: ayah dan ibu yang keduanya masih muda, serta sepasang anak laki-laki dan perempuan diperkirakan duduk di bangku sekolah dasar. Pemilihan ini mewakili latar budaya. Keluarga dengan dua orang anak merupakan perwujudan keluarga ideal menurut konsep Keluarga Berencana Indonesia.

*Talent* anak perempuan menjadi tokoh utama dalam cerita. Ia membingkai sosok ayah yang kurang sempurna menurut pandangannya: tidak dapat menata rambut, membetulkan boneka, dan berkebudun. Sementara *talent* anak laki-laki hanya muncul di akhir tayangan tanpa peran lebih lanjut. Kemudian *talent* ayah dan ibu: sosok ayah hadir lebih dominan dibandingkan ibu. Rambut, boneka, dan bunga sangat identik dengan femininitas perempuan. Ayah diceritakan tengah melakukan berbagai pekerjaan domestik yang biasanya dipegang ibu. Sosok ibu justru dikecilkan dengan tidak adanya tayangan tentang peran ibu dalam urusan rumah tangga.

Meski keempat *talent* sesuai dengan gambaran masyarakat Indonesia secara umum, namun perlu dipertanyakan asal iklan ini dibuat. Iklan diisi oleh narasi lepas dan tanpa dialog (tuturan anak perempuan), serta terdapat ketidaktepatan gerak bibir tokoh ayah dengan suara yang terdengar, sehingga memunculkan keraguan apakah

iklan ini dibuat di Indonesia dengan *talent* yang juga berbahasa Indonesia, ataukah iklan ini hanya sebuah hasil adaptasi dari iklan televisi di negara Asia lainnya.

#### 3.2.4 Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan

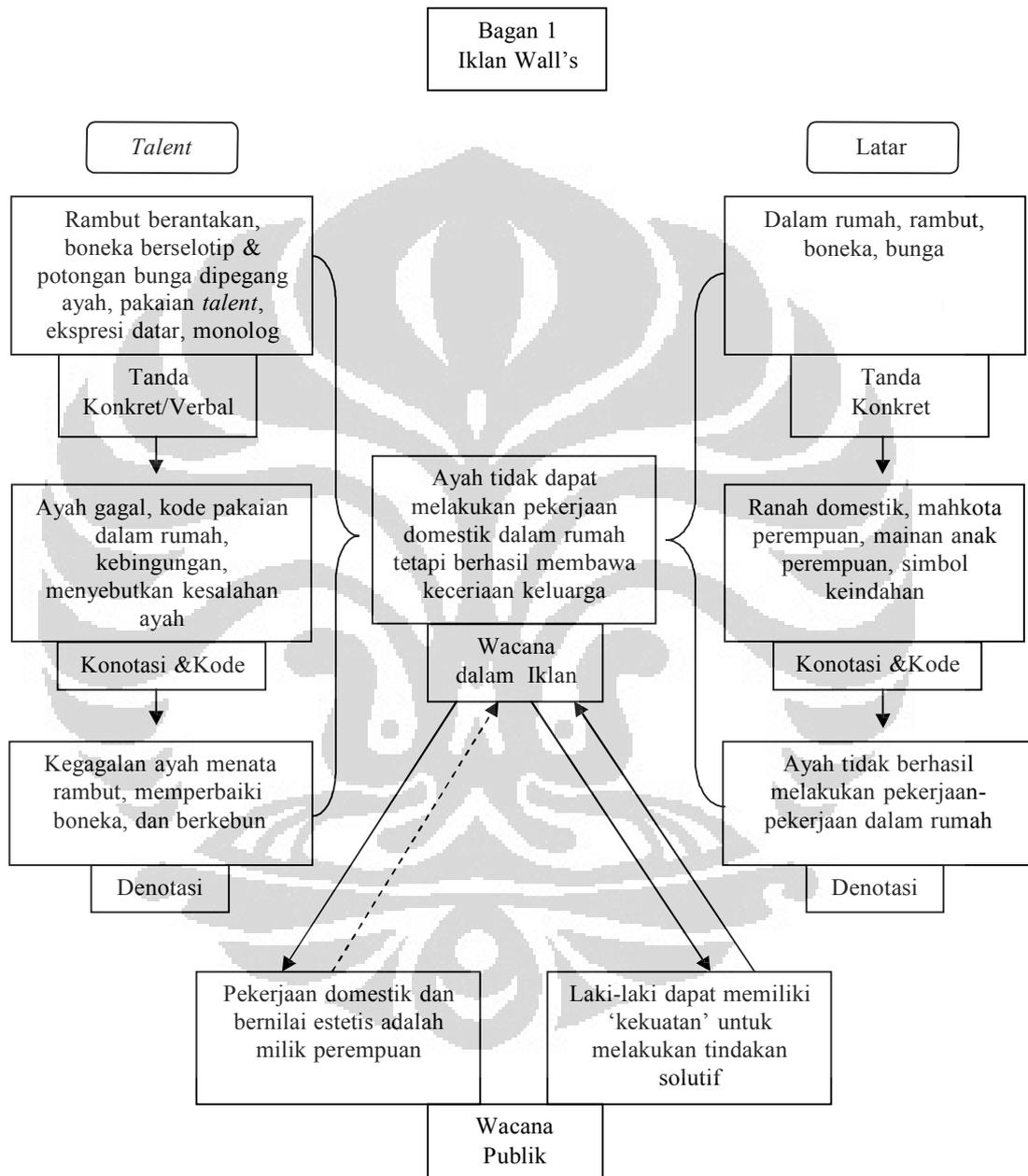
Dari elemen *talent*, pada iklan Wall's Selection *Double Dutch* tercatat beberapa tanda konkret yang signifikan: rambut anak perempuan yang berantakan, boneka berselotip dipegang ayah, ayah menggunting bunga, pakaian *talent*, dan ekspresi datar anak perempuan. Di samping itu terdapat juga tanda verbal berupa monolog yang berbunyi "*Papa gak tau cara nguncirin rambut. Gak tau cara ngebenerin boneka. Gak tau cara berkebun. Papa banyak gak taunya*". Petanda yang mungkin bagi rambut berantakan adalah gagal menata rambut. Petanda ayah memegang boneka dan menggunting boneka berarti ayahlah yang melakukannya. Pakaian santai merupakan petanda kode pakaian dalam rumah. Ekspresi datar menandakan kebingungan dan pasrah. Monolog anak secara jelas menyebutkan kesalahan ayah.

Dari elemen latar, tanda-tanda konkret yang ditangkap adalah latar tempat dalam rumah, rambut, boneka, dan bunga. Petanda latar dalam rumah adalah ranah domestik. Petanda rambut adalah mahkota perempuan, sebuah ikon kecantikan. Boneka berbentuk beruang identik dengan mainan anak perempuan. Bunga memiliki petanda simbol keindahan dan menjadi kesukaan perempuan.

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* ditangkap suatu denotasi: ayah gagal menata rambut, memperbaiki boneka, dan berkebun. Sedangkan dari elemen latar denotasi yang muncul: aspek feminin perempuan. Dari kedua denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: ayah tidak berhasil melakukan pekerjaan-pekerjaan dalam rumah.

Wacana publik yang terkait dengan representasi dalam iklan ini adalah pekerjaan domestik (mengurus anak) dan hal-hal yang bernilai estetis adalah milik perempuan (Chicago dan Schapiro:2003,54). Dalam iklan ini, representasi tokoh ayah membenarkan wacana yang ada: ayah gagal melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga karena pekerjaan itu bukan miliknya. Gambaran ini diperkuat dengan narasi si anak perempuan tentang ketidaktahuan ayah dalam urusan rumah tangga.

Alur tersebut di atas tersaji dalam bagan pertama dari iklan Wall's dengan gambaran sederhana sebagai berikut.



Gambar 3.8  
Bagan analisis wacana iklan Wall's (1)

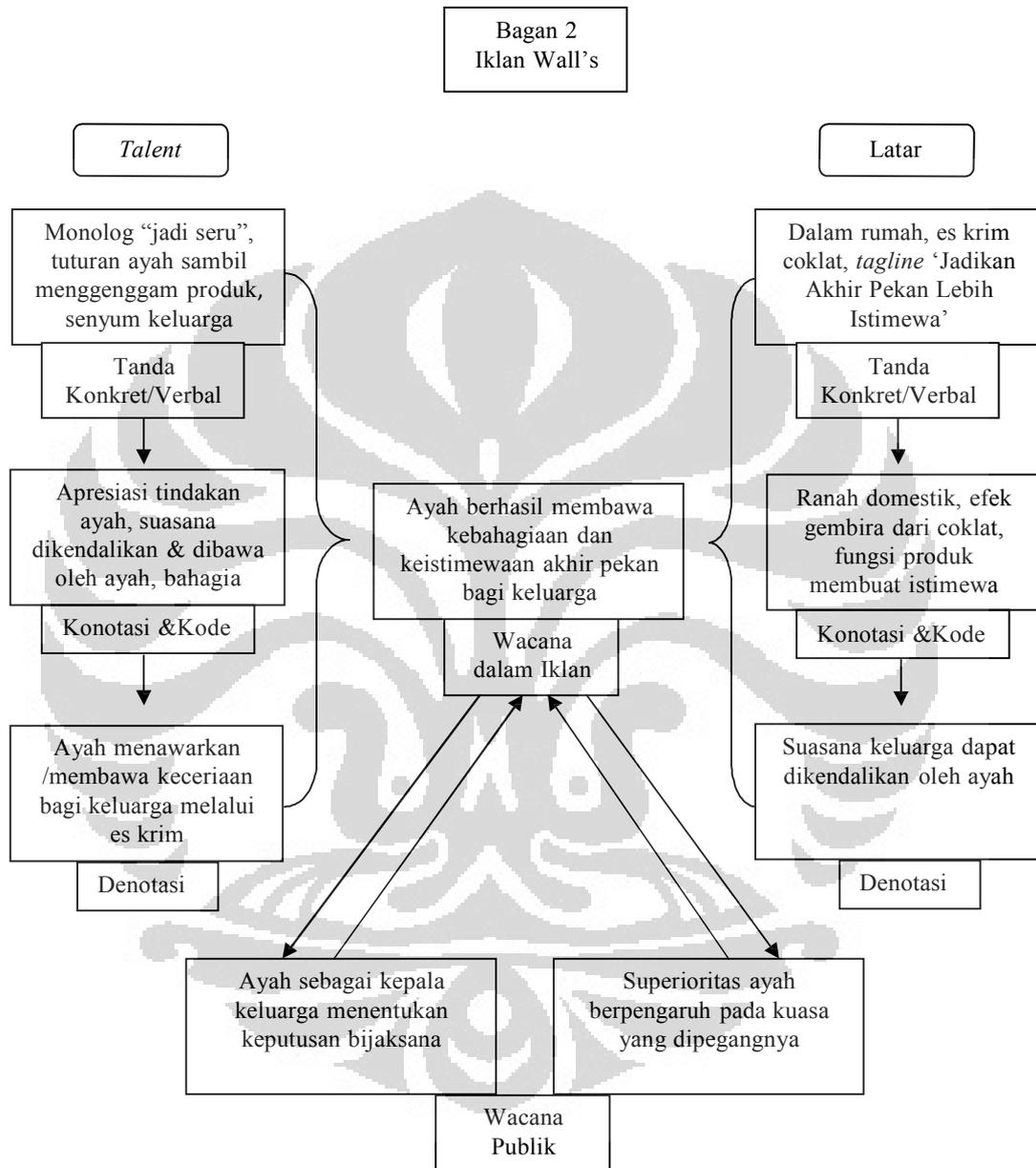
Dari elemen *talent* tercatat tanda-tanda lain, yaitu tanda verbal berupa monolog anak perempuan yang berbunyi “Papa tau cara bikin *weekend* jadi seru”, tuturan ayah “*Double Dutch*” sambil menggenggam produk, dan tanda konkret senyum anggota keluarga. Petanda tuturan anak perempuan menunjukkan apresiasi terhadap tindakan ayah, bahwa suasana hati anggota keluarga dapat dikendalikan oleh ayah. Es krim digenggam ayah menandakan dibawa oleh ayah. Petanda bagi senyum anggota keluarga adalah bahagia.

Dari elemen latar lainnya, tanda-tanda konkret dan verbal yang tercatat: tempat dalam rumah, es krim coklat, dan *tagline* ‘Jadikan Akhir Pekan Lebih Istimewa’. Latar tempat menunjukkan ranah domestik dalam rumah. Petanda bagi es krim coklat adalah makanan dengan komposisi coklat dikenal dapat memberi efek positif secara psikis (tenang, gembira). *Tagline* memberikan petanda terhadap fungsi produk (menjadikan istimewa).

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* ditangkap suatu denotasi: ayah menawarkan kebahagiaan pada keluarga melalui es krim. Sedangkan dari elemen latar denotasi yang muncul: suasana keluarga dapat dikendalikan oleh ayah. Dari kedua denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: ayah berhasil membawa keceriaan bagi keluarga.

Wacana yang mewakili representasi ini adalah ayah sebagai kepala keluarga menentukan keputusan bijak bagi keluarga (Sajogyo:1983,31). Selain itu terdapat wacana yang menempatkan ayah pada posisi ‘atas’ sehingga betapapun salahnya ayah akan tetap memegang kuasa atas keluarga. Kedua wacana ini dihadirkan dalam iklan. Dengan diperkuat oleh tuturan anak perempuan dan *tagline*, tersirat makna bahwa kegembiraan keluarga (yang diwakilkan oleh produk es krim) dibawa oleh ayah. Ayah tidak berhasil dalam hal-hal konkret pekerjaan domestik, namun ayah memenangkan hal yang lebih besar, yakni menciptakan suasana bahagia dalam keluarga.

Berikut adalah bagan kedua dari iklan Wall's yang menggambarkan alur tersebut di atas.



Gambar 3.9  
Bagan analisis wacana iklan Wall's (2)

### 3.2.5 Keabsenan Peran Ibu dalam Keluarga: Ibu Digantikan oleh Ayah

Pada iklan ini, sosok ayah direpresentasikan gagal menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan di ranah domestik. Kegagalan ayah diperjelas dengan tuturan anak perempuan yang berbunyi: *“Papa gak tau cara nguncirin rambut. Gak tau cara ngebenerin boneka. Gak tau cara berkebun. Papa banyak gak taunya”*.

Ketiga pekerjaan tersebut erat kaitannya dengan sifat feminin yang melekat pada perempuan: rambut adalah mahkota bagi perempuan, boneka identik dengan mainan anak perempuan, dan bunga identik dengan kesukaan perempuan. Femininitas senantiasa dilihat dari aspek yang berkenaan dengan keindahan dan kecantikan (Grosz:2003,129). Usaha ayah melakukan pekerjaan domestik dengan sentuhan maskulinnya berujung pada lenyapnya aspek keindahan tersebut.

Beberapa pekerjaan menunjukkan hal yang kontradiktif dalam tayangan. Berger (2003:51) mengatakan laki-laki memiliki fungsi produksi, yang memunculkan anggapan bahwa pekerjaan fisik dan praktis (memperbaiki barang yang rusak) adalah bidangnya. Fisik laki-laki kerap dianggap lebih kuat dibandingkan fisik perempuan, sehingga mendasari stereotip pekerjaan luar ruangan adalah milik laki-laki. Pekerjaan yang terkait dengan estetika biasanya dilakukan oleh perempuan. Namun pada iklan ini, pekerjaan membetulkan boneka dan berkebun dilakukan oleh ayah, hasilnya: ayah tidak dapat melaksanakannya. Kecerobohan ayah menguatkan persepsi bahwa kehalusan, keindahan memang milik perempuan, perhatian laki-laki terhadap hal-hal yang bernilai estetis tidak menjadikannya berhasil melakukan pekerjaan terkait dengan estetika.



Gambar 3.10

Hasil perbaikan boneka. Terlihat adanya selotip yang dibalutkan ke tangan boneka. Alih-alih memperbaiki, keindahan bentuk boneka justru hilang

Berpikir lebih logis dan mengutamakan rasio seringkali menjadi sifat yang disandang oleh laki-laki, sementara lebih menuruti emosi dan perasaan menjadi kecenderungan sifat perempuan (Berger:2003,51). Stereotip ini dilanggar ketika ayah menggunting bunga, ayah melakukan kesalahan yang dapat dihindari kalau saja ia lebih rasional (membedakan tanaman mana yang harus digunting dan mana yang tidak).

Sosok ayah seringkali menjadi idola bagi anak-anak sehingga ia diharapkan sempurna dalam segala hal. Dalam iklan ini ketidaksempurnaan sosok ayah terbingkai dari tidak terpenuhinya ekspektasi sederhana si anak perempuan: menata rambut, memperbaiki boneka, dan menata tanaman. Meski begitu, ketidaksempurnaan ayah termaafkan dengan satu tindakan saja. Alokasi kuasa dan wibawa ayah atas keluarga direpresentasikan melalui kemampuannya mengendalikan situasi dalam rumah (anggota keluarga kembali ceria berkat suguhan es krim dari ayah).

Menurut saya, potret keluarga modern (kalangan menengah ke atas) yang dihadirkan pada iklan menyiratkan adanya upaya untuk merombak pola keluarga. Sosok ayah yang melakukan beragam pekerjaan domestik bukanlah ciri dari pola keluarga tradisional. Meski begitu, hasil akhir yang merepresentasikan kuasa ayah tetap menunjukkan superioritas ayah layaknya pada pola keluarga tradisional.

### 3.3 Analisis Iklan *Knorr* versi *Saigon Sticks*

*Knorr* adalah merek produk makanan yang cukup populer di Belanda. Beragam makanan siap saji (misalnya bubur dan pasta) serta bumbu penyedap masakan diproduksi oleh *Knorr*, dan *Saigon Sticks* adalah salah satu variasi rasa produk penyedap masakan. Iklan versi ini tayang pada tahun 2011. Pada iklan diceritakan sebuah keluarga yang sedang berkemah. Dikarenakan hujan yang turun terus menerus, acara *barbecueën*<sup>1</sup> tidak dapat dilakukan. Di tengah kebosanan menanti hujan berhenti, sang ibu memutuskan untuk mencari solusi dengan *Knorr Saigon Sticks*. Terdapat tiga bagian besar iklan, bagian pertama menggambarkan situasi kebosanan para anggota keluarga, bagian kedua adalah pencarian solusi oleh ibu, dan bagian terakhir menunjukkan hasil: kembalinya kegembiraan keluarga. Berikut adalah *storyboard* iklan.



Gambar 3.11

*Storyboard* iklan *Knorr Saigon Sticks*

Dalam iklan *Knorr* versi *Saigon Sticks* dianalisis tiga unsur pembangunnya, dengan urutan *message strategy*, *filming and taping*, dan *elements of television commercials*.

<sup>1</sup> *Barbecue* atau barbekyu dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah metode dan peralatan untuk memasak daging, unggas, dan terkadang ikan dengan panas dari asap api, kayu bakar, bara arang, atau gas petroleum cair. (“Definisi”)\*

### 3.3.1 *Message Strategy*

Liburan dalam iklan menjadi tidak menyenangkan karena turunnya hujan. Tanpa banyak narasi verbal, emosi tersebut ditampilkan dalam berbagai ekspresi: wajah cemberut (bosan), senyum cemerlang ayah (datang harapan hujan berhenti), anak yang tidak bersemangat (jenuh bermain), tawa kecil anak (gembira), serta kekhawatiran ibu. Narasi verbal muncul ketika narator mempromosikan produk serta dialog kedua anak di akhir tayangan.



Gambar 3.12  
Ekspresi jenuh anggota keluarga pada iklan *Knorr*

Sepanjang tayangan terdapat latar suara yang beragam: suara rintik hujan dan gemuruh, musik samba, dan *backing vocal* pria. Musik samba terus mengiringi hingga tayangan berakhir, hanya saja volume musik berkurang ketika ibu berada di dalam toko swalayan. Pilihan musik samba ini disesuaikan dengan citra eksotis produk yang ditawarkan.

Bentuk fisik, komposisi, maupun informasi spesifik rasa bumbu *Saigon Sticks* tidak ditunjukkan. Hal ini menimbulkan interpretasi bebas di benak penonton mengenai kesan eksotis pada bumbu. Demonstrasi produk hanya berupa kemasan yang dipegang oleh ibu, seakan-akan hanya di tangan ibulah masalah ‘dapur’ dapat terpecahkan.

### 3.3.2 *Filming and Taping*

Iklan merupakan tayangan *film* dengan sudut pengambilan gambar yang banyak dan selalu berpindah-pindah, yang merangkai tiga bingkai besar: bingkai pertama memperlihatkan kebosanan seluruh anggota keluarga, bingkai kedua menayangkan

proses penyajian masakan oleh para tokoh, dan bingkai ketiga menunjukkan kepuasan anggota keluarga atas hasil ide ibu menggunakan produk.

### 3.3.3 *The Elements of Television Commercials*

Unsur pertama, latar. Iklan ini mengambil latar di sebuah tempat perkemahan. Terlihat latar di bagian dalam sebuah *caravan* (ruang makan dan dapur), di jalanan menyerupai hutan (tempat perkemahan), dan di sebuah toko swalayan. Penggunaan *caravan* menunjukkan keluarga ini berasal kelas sosial menengah ke atas. Berkemah menggunakan *caravan* yang dilengkapi berbagai fasilitas hanya mungkin dilakukan oleh keluarga dari kelas sosial tertentu.

*Setting* dan properti yang digunakan pada iklan merepresentasikan latar budaya: berkemah merupakan kegiatan berlibur yang populer di Belanda, jas hujan dan sepatu *boot* menjadi penunjang cuaca negeri Belanda yang akrab dengan hujan, acara *barbekyu* sebagai kegiatan favorit masyarakat Belanda ketika cuaca cerah, keeksotisan yang bukan menjadi ciri negara beriklim dingin (Saigon dari Asia, musik samba).

Unsur kedua, kecepatan tayangan. Iklan berdurasi 40 detik ini terdiri dari banyak perpindahan sudut pengambilan gambar. Pergantian sudut cukup cepat, kurang dari dua detik per adegan. Perlambatan adegan terjadi saat dialog kedua anak tentang keeksotisan rasa masakan, hal ini merupakan apresiasi dan penempelan citra terhadap produk.

Unsur ketiga, *talent*. Potret keluarga dihadirkan oleh sosok ayah, ibu, dan sepasang anak kembar perempuan. Anak-anak ini masih duduk di sekolah dasar, sehingga mereka masih ikut acara liburan bersama keluarga. Kedua anak ini menjadi tolak ukur keceriaan keluarga. Terlihat upaya-upaya agar kedua anak dapat menikmati liburan: mengajak *barbecueën*, bermain *halma*, memasak sate sosis bersama. Pada saat liburan lazim jika orang menanggalkan rutinitas pekerjaan. Sosok ayah tidak tampil dalam urusan mencari nafkah bagi keluarga (ranah publik), ia tampak sedang ingin menikmati liburan (*barbecueën*). Namun hal ini tidak berlaku pada sosok ibu, ia terlihat masih berkutat dengan urusan memasak (ranah domestik).

### 3.3.4 Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan

Dari elemen *talent* pada iklan Knorr versi Saigon Sticks tercatat beberapa tanda konkret yang signifikan: wajah cemberut, melompat keluar caravan, ekspresi malas bermain halma, pakaian santai berbahan tipis, ibu pakai jas hujan. Kemudian tanda verbalnya berupa tuturan “*barbecueën!*” oleh anak perempuan. Petanda untuk wajah cemberut adalah jemu menunggu hujan reda. Petanda untuk tuturan ‘*barbecueën*’ yaitu kegiatan yang cocok pada saat cuaca cerah. Melompat keluar menandakan girang dan bersemangat. Petanda ekspresi malas ketika main halma adalah bosan. Pakaian talent menunjukkan mereka berada di cuaca cerah yang tidak terlalu dingin. Petanda untuk jas hujan adalah bentuk antisipasi terhadap hujan.

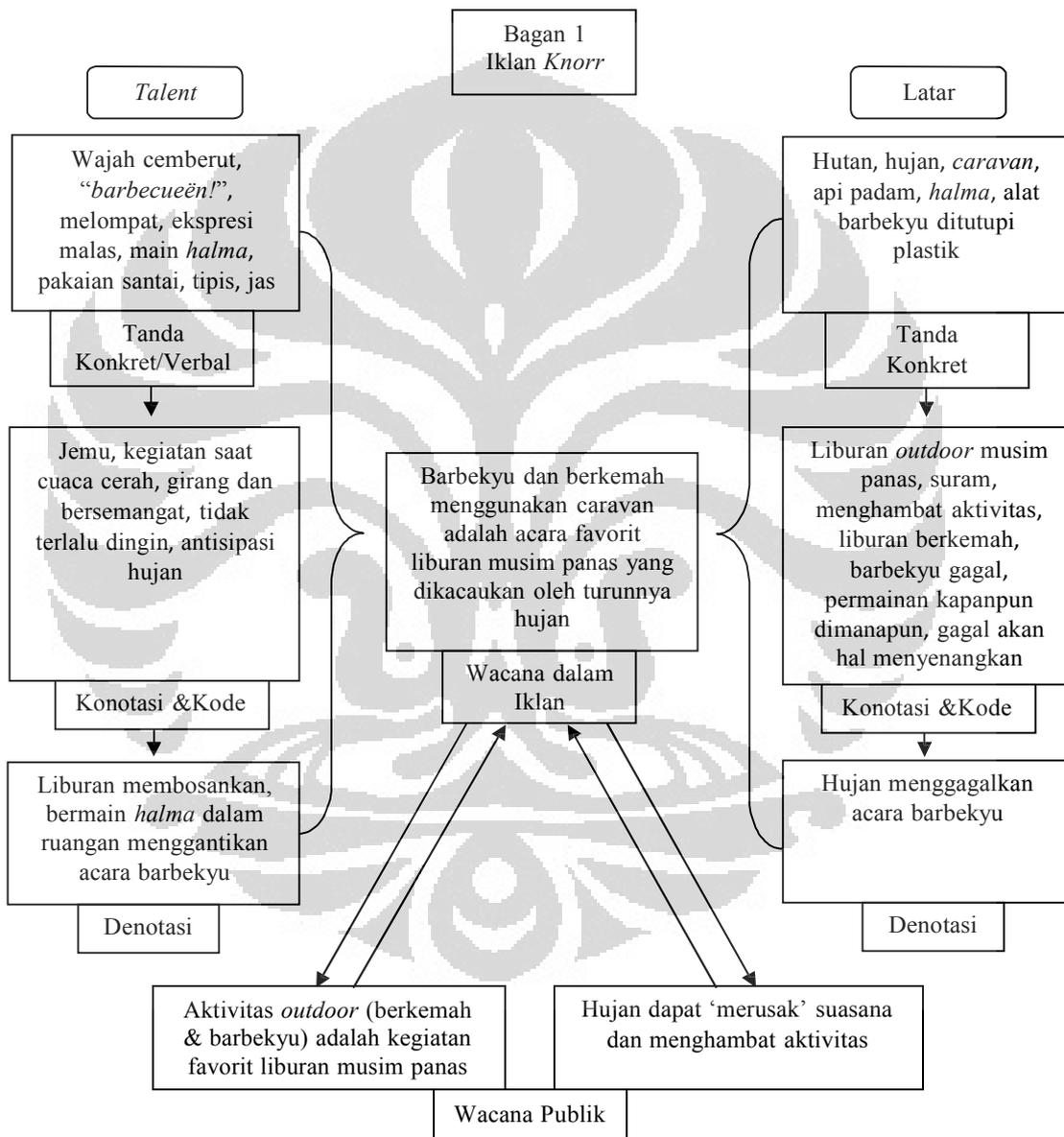
Dari elemen latar, tanda-tanda konkret yang ditangkap adalah latar tempat di hutan, turunnya hujan, *caravan*, api padam, mainan *halma*, alat barbekyu ditutupi plastik. Latar tempat hutan menandakan lokasi yang sesuai untuk liburan *outdoor* di musim panas. Petanda bagi turunnya hujan adalah suram, suasana hati sendu, menghambat aktivitas. Petanda untuk *caravan* adalah liburan berkemah, penggunaan ini juga berarti jarak tempuh ke tempat tujuan liburan tidaklah sedikit, berkemah dilakukan di tempat yang cukup jauh dan dalam waktu cukup lama. Api yang padam karena air hujan menandakan acara barbekyu tak dapat dilakukan. Petanda bagi mainan *halma* adalah permainan yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dan biasa dimainkan untuk mengisi waktu senggang. Petanda alat barbekyu ditutupi plastik adalah kegagalan untuk melakukan hal yang menyenangkan.

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* ditangkap suatu denotasi: liburan jadi membosankan karena hujan, terpaksa hanya bermain *halma* dalam ruangan. Sedangkan dari elemen latar denotasi yang muncul: hujan menggagalkan acara barbekyu. Dari kedua denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: barbekyu dan berkemah menggunakan caravan adalah acara favorit liburan musim panas yang dikacaukan oleh turunnya hujan terus menerus.

Wacana publik yang terkait dengan situasi itu adalah barbekyu dan berkemah (aktivitas *outdoor*) identik dengan kegiatan yang (tepat) dilakukan ketika liburan musim panas. Terdapat juga wacana yang menyebut hujan adalah momok cuaca

negeri Belanda, hujan dapat saja merusak suasana liburan. Dalam iklan ini, wacana pertama dibantah oleh membenaran wacana kedua. Cuaca cerah di musim panas seharusnya mendukung aktivitas liburan, namun hujan mengacaukannya.

Alur tersebut di atas tersaji dalam bagan pertama sebagai berikut.



Gambar 3.13  
Bagan analisis wacana iklan Knorr (1)

Dari elemen talent lainnya, ditangkap tanda-tanda konkret: penggunaan jas hujan dan sepatu boot, berlari di tengah hutan kala hujan, produk digenggam ibu, tawa kecil anak, wajah tersenyum pada anak, anak-anak memegang tusukan dan sosis. Di samping itu terdapat juga tanda verbal berupa tuturan ‘*met stokjes*’, tuturan ‘*lekker exotisch*’, dan dialog kedua anak yang berbunyi “*Misschien een goed idee voor volgend jaar, Pap. Iets exotisch!*”. Petanda untuk jas hujan dan boot digunakan ketika akan pergi adalah bentuk antisipasi terhadap hujan. Ibu berlari saat hujan memiliki petanda bersikeras mencapai suatu tempat. ‘*Met stokjes*’ menunjukkan petanda penyajian menggunakan tusukan layaknya sate dan barbekyu. Petanda produk digenggam ibu adalah ibu yang membawa atau menawarkan ide masak. Kata *lekker exotisch* menandakan kesan yang istimewa yang tidak mudah dijumpai pada makanan Belanda. Tawa kecil kedua anak menunjukkan keceriaan. Wajah tersenyum menandakan bahagia. Anak-anak ikut menyiapkan masakan, sebagai ganti melakukan barbekyu. Dari dialog kedua anak terlihat jelas kepuasan akan masakan itu.

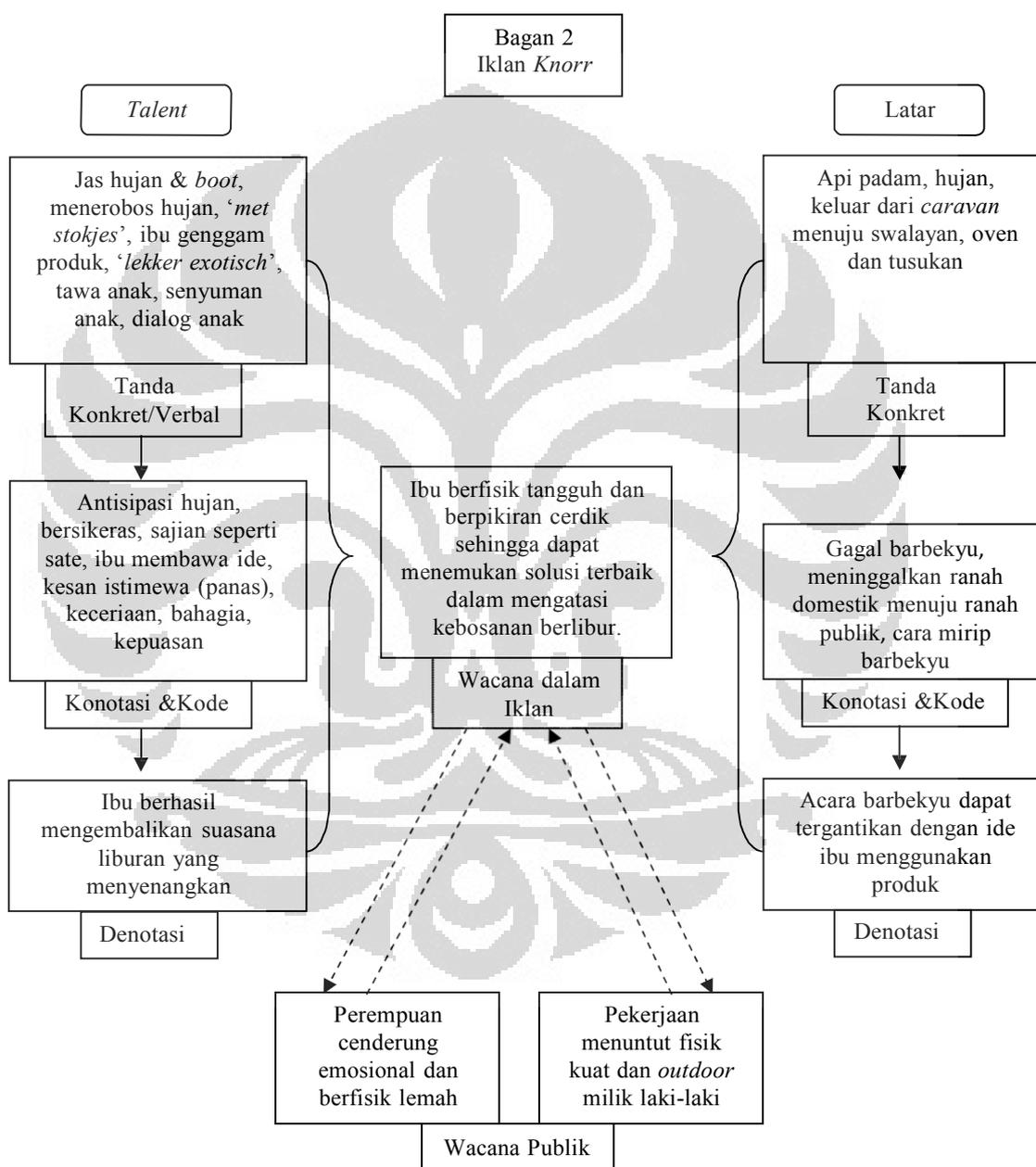
Elemen latar yang sama menunjukkan juga tanda-tanda konkret lain yaitu api padam, hujan, keluar dari caravan menuju swalayan, oven dan tusukan. Petanda bagi api padam adalah tidak dapat mengadakan barbekyu. Petanda keluar dari caravan menuju swalayan adalah meninggalkan ranah domestik untuk mencari solusi di ranah publik. Oven dan tusukan menandakan cara masak yang mirip dengan barbekyu, masakan dipanaskan/dipanggang menggunakan tusukan.

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* ditangkap suatu denotasi: usaha ibu berhasil membawa kembali suasana liburan yang menyenangkan. Sedangkan dari elemen latar denotasi yang muncul: acara barbekyu dapat tergantikan. Dari kedua denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: ibu berfisik tangguh dan berpikiran cerdas sehingga dapat menemukan solusi terbaik dalam mengatasi kebosanan berlibur.

Wacana-wacana publik yang terkait dengan representasi bahwa perempuan mudah terbawa emosi dan berfisik lemah (Berger:2003,51), serta wacana bahwa pekerjaan yang menuntut kekuatan fisik adalah milik laki-laki terbantahkan dalam iklan ini. Sosok ibu tidak terjebak suasana hati (bosan), ayahlah yang justru larut

dalam kejemuan menanti hujan reda. Untuk dapat mencapai solusi ibu meninggalkan kenyamanan dirinya dan mempertaruhkan kekuatan fisik dengan menerjang hujan.

Berikut adalah bagan kedua dari iklan *Knorr* yang menggambarkan alur tersebut di atas.



Gambar 3.14  
Bagan analisis wacana iklan *Knorr* (2)

### 3.3.5 Ibu Pahlawan Keluarga: Gugatan atas Stereotip Fisik Perempuan

Kegagalan acara barbekyu karena hujan menggugah ibu untuk mencari cara agar keluarga tetap dapat menikmati liburan. Pengambilan keputusan ini menunjukkan tanggung jawab ibu yang besar atas ranah domestik. Selain mengukuhkan peran sebagai pemegang alokasi konsumsi, tindakan ibu (cepat tanggap akan situasi, tidak terjebak akan kebosanan) mematahkan stereotip atas perempuan yang digambarkan cenderung menuruti emosi dan kurang logis (Berger:2003,51).

Meski situasi liburan mengakibatkan peran ayah di ruang publik tidak tampak, kuasa ayah masih tersirat. Kuasa tersebut memungkinkan dirinya mendapatkan pelayanan terbaik (ayah tidak harus bertindak lebih lanjut untuk merealisasikan acara barbekyu). Namun tindakan itu menimbulkan kesan yang berseberangan dengan stereotip kewibawaan kepala keluarga yang terkait dengan sikap solutif. Pada iklan solusi masalah keluarga ditemukan oleh ibu.

Penemuan solusi oleh ibu juga memberi kontradiksi atas stereotip kapasitas fisik laki-laki dan perempuan. Fisik perempuan dianggap lebih lemah sehingga kurang layak melakukan pekerjaan luar ruangan (ranah publik). Tindakan ibu menerjang hujan menunjukkan upaya pendobrakan atas anggapan tersebut. Dengan kepentingan terkait urusan makanan keluarga (ranah domestik), ibu masuk ke ranah publik.



Gambar 3.15  
Tokoh ibu berlari kala hujan pada iklan *Knorr*

Dari penggambaran demikian, dapat disarikan bahwa dalam iklan ini pola keluarga tradisional (menempatkan ayah di posisi superior) masih terlihat, meskipun ayah berada di ranah domestik, dengan kuasa yang dipegangnya ia terbebas dari tuntutan pekerjaan. Sebaliknya, ibu melakukan segala cara untuk dapat memberikan pelayanan bagi ayah dan anak-anak, sekalipun upaya itu mempertaruhkan kenyamanan yang sedang dinikmatinya (menerjang hujan).

### 3.4 Analisis Iklan *Hertog Ijs*

Iklan es krim *Hertog Ijs* tayang di televisi Belanda pada tahun 2002. Iklan ini menceritakan kekacauan yang ditimbulkan oleh ayah saat menjelang waktu makan keluarga yang berakibat acara makan bersama tidak dapat dilanjutkan. Sebagai gantinya, sang ibu menyajikan es krim *Hertog Ijs*. Terdapat tiga bagian besar cerita dalam iklan. Bagian pertama memperlihatkan awal mula terjadinya kekacauan, bagian kedua menggambarkan bentuk kekacauan yang terjadi, dan bagian ketiga adalah penemuan solusi oleh ibu yang berakhir pada kembalinya keceriaan keluarga. Berikut *storyboard* iklan tersebut.



Gambar 3.16  
*Storyboard* iklan *Hertog Ijs*

Dalam iklan *Hertog Ijs* dianalisis tiga unsur pembangunnya, dengan urutan *message strategy*, *filming and taping*, dan *elements of television commercials*.

### 3.4.1 *Message Strategy*

Cerita pada iklan ini bukan dibangun oleh bahasa verbal (dialog dan narator) melainkan oleh unsur visual (ekspresi, gerakan, tindakan tokoh). Tuturan verbal hanya berupa teriakan ibu saat memanggil ayah. Komposisi dan informasi spesifik rasa es krim tidak ditunjukkan. Bentuk fisik produk terlihat ketika disantap oleh tokoh, sedangkan kemasan terlihat ketika ibu mengambilnya dari dalam kulkas. Efek suara pun cukup minimal, hanya suara bising dari alat penyemprot serta latar musik singkat di akhir tayangan. Iringan musik yang bertempo sedang dan bernada jenaka mewakili kekonyolan situasi yang terjadi: anggota keluarga duduk rapi menyantap es krim dalam keadaan rumah dan pakaian yang berantakan.



Gambar 3.17

Tayangan penutup iklan disertai logo dan *tagline* produk

### 3.4.2 *Filming and Taping*

Iklan merupakan tayangan *film* dengan beberapa efek grafis: slogan “*GELUKKIG HEBBEN WIJ HET TOETJE NOG*”<sup>2</sup> serta gambar logo dan *tagline* di akhir tayangan. Awal mula terjadinya kekacauan sampai ditemukannya solusi dirangkai dalam satu *framing* panjang. Bingkai selanjutnya menampilkan hasil akhir: keluarga duduk bersama menyantap es krim sebagai pengganti acara makan.

<sup>2</sup> Artinya: Untung masih ada kudapan.

### 3.4.3 *The Elements of Television Commercials*

Unsur pertama, latar. Iklan *Hertog Ijs* berlatar tempat di dua bagian dari sebuah rumah: ruang makan dan halaman belakang. Penggambaran halaman yang dipenuhi daun kering menyiratkan waktu di musim gugur. Beberapa hal lain ikut menandai latar budaya iklan: *salad* dan *spaghetti* (makanan khas Eropa), dan nama Henk (nama khas orang Belanda).



Gambar 3.18  
Latar tempat iklan *Hertog Ijs*

Unsur kedua, *talent*. Sosok keluarga dihadirkan melalui sosok ayah, ibu, dan sepasang anak laki-laki dan perempuan. Kedua anak tampil dalam balutan busana santai dan siap untuk acara makan bersama. *Talent* ayah dimunculkan dalam kegiatan sesuai ciri maskulin (melakukan pekerjaan fisik di luar ruangan) dan berpakaian santai. Sedangkan *talent* ibu meski dalam pakaian yang rapi (kemeja dan celana panjang) dan tata rias cukup mencolok, ia tampil dalam peran domestik: menyajikan makanan bagi anggota keluarga.

### 3.4.4 Tanda-tanda yang Dihadirkan oleh Elemen Pembangun Iklan

Dari elemen *talent*, tercatat beberapa tanda konkret: ayah memegang alat penyemprot, ibu menyajikan makanan di atas meja, anak-anak mengendus makanan, tersemprotnya ruangan dalam rumah, wajah tegang dan mata melotot ibu, ekspresi datar ayah, ibu mengambil es krim, senyuman di wajah anggota keluarga. Penyemprot yang dipegang ayah menandakan ia melakukan pekerjaan fisik. Petanda

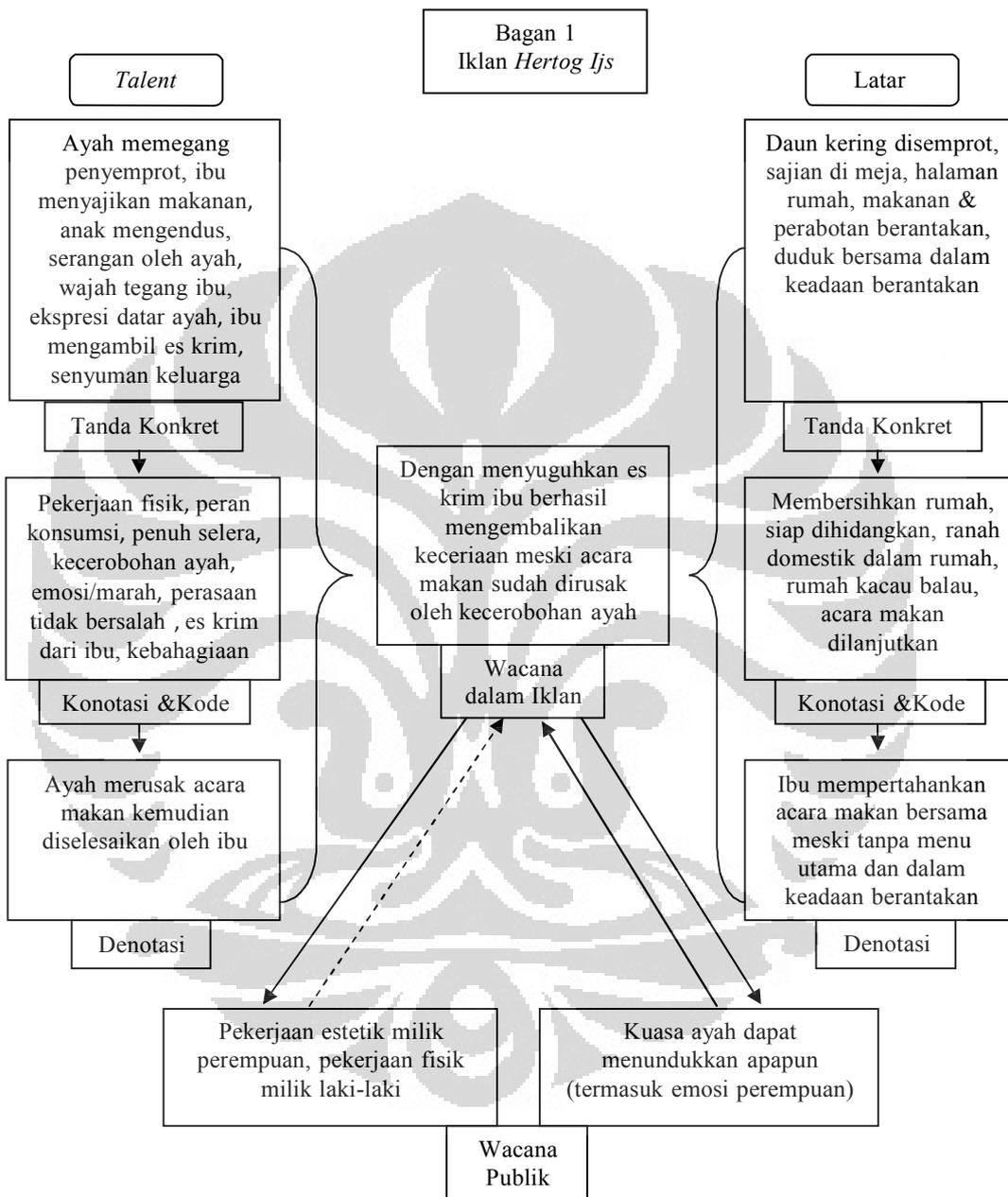
untuk makanan disajikan ibu adalah peran konsumsi di ranah domestik. Mengendus makanan berarti sudah bersemangat penuh selera untuk makan. Kecerobohan ayah yang berakibat tersempromnya bagian dalam rumah menandakan ketidakmampuan berfungsi di ranah domestik. Wajah tegang disertai mata melotot ibu menandakan emosi/marah. Petanda untuk ekspresi datar ayah adalah perasaan tidak bersalah dan tidak menyadari akibat dari ulahnya. Es krim yang diambil ibu berarti ibu yang menyelesaikan kekacauan. Senyum anggota keluarga menandakan kebahagiaan.

Dari elemen latar, tanda-tanda konkret yang tercatat adalah: daun kering disemprot di halaman, sajian telah siap di atas meja, latar halaman belakang rumah, makanan dan perabotan berantakan, duduk bersama dalam keadaan berantakan. Petanda untuk daun disemprot adalah pekerjaan membersihkan rumah. Sajian di atas meja menandakan telah siap dihidangkan. Latar tempat menunjukkan ranah domestik dalam rumah. Petanda untuk makanan dan perabotan yang berantakan adalah rumah kacau balau. Duduk bersama menandakan acara makan dilanjutkan.

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* ditangkap suatu denotasi: ayah merusak acara makan kemudian diselesaikan oleh ibu. Sedangkan dari elemen latar denotasi yang muncul: pengembalian suasana, acara makan bersama tetap dilanjutkan. Dari kedua denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: ibu berhasil mengembalikan senyuman keluarga setelah acara makan dirusak oleh ulah ayah.

Terdapat beberapa wacana publik terkait dengan situasi itu. Pertama wacana yang mengatakan bahwa pekerjaan yang berkaitan dengan estetika (kerapian rumah) adalah milik perempuan, pekerjaan dengan kekuatan fisik adalah milik laki-laki (Chicago dan Schapiro:2003,54). Dalam iklan ini wacana pertama tersebut berhasil direpresentasikan secara kontradiktif, ayah melakukan pekerjaan fisik di ranah domestik yang berujung pada kekacauan. Selanjutnya adalah wacana kuasa ayah yang berpengaruh pada wacana lain tentang sifat emosional pada diri perempuan. Ayah adalah pemegang kuasa atas keluarga sehingga ia layak mendapat pelayanan, kuasa ayah tersebut mampu menundukkan kecenderungan emosi pada diri ibu. Dalam iklan, meski telah melakukan kesalahan fatal, ibu tidak meluapkan amarah.

Alur tersebut di atas tersaji dalam bagan pertama dari iklan Royco dengan gambaran sederhana sebagai berikut.



Gambar 3.19  
Bagan analisis wacana iklan *Hertog Ijs* (1)

Dari beberapa elemen *talent* yang sama dan elemen *talent* lain, terdapat tanda-tanda konkret: pakaian lengan panjang berbahan agak tebal, wajah bersemangat anak-anak dan ibu di ruang makan, ekspresi kesal dan mata melotot ibu, wajah tersenyum anggota keluarga. Para tokoh yang mengenakan baju lengan panjang dan berbahan agak tebal menandakan kode pakaian untuk udara dingin. Wajah bersemangat menunjukkan selera untuk makan. Ekspresi ibu dengan mata melotot menandakan kekesalan. Senyum di wajah anggota keluarga saat menyantap es krim menandakan keceriaan.

Dari elemen latar lainnya, terdapat tanda-tanda konkret: daun berserakan, es krim dari dalam kulkas, kata '*gelukkig*' dan '*het toetje*' pada efek grafis iklan, kata '*vers*' dan '*melk*' pada *tagline*. Petanda untuk daun yang berserakan di halaman rumah adalah waktu di musim gugur (*herfst*). Petanda es krim dari dalam kulkas adalah sajian makanan dingin. Kata '*gelukkig*' menunjukkan sisi baik/positif dari suatu hal. Petanda untuk '*het toetje*' adalah makanan pendamping (kudapan) yang biasanya bersifat melengkapi acara makan. Kata '*vers*' menunjukkan unsur segar dalam sajian es krim. Petanda untuk '*melk*' adalah minuman yang dipercaya memiliki efek tenang.

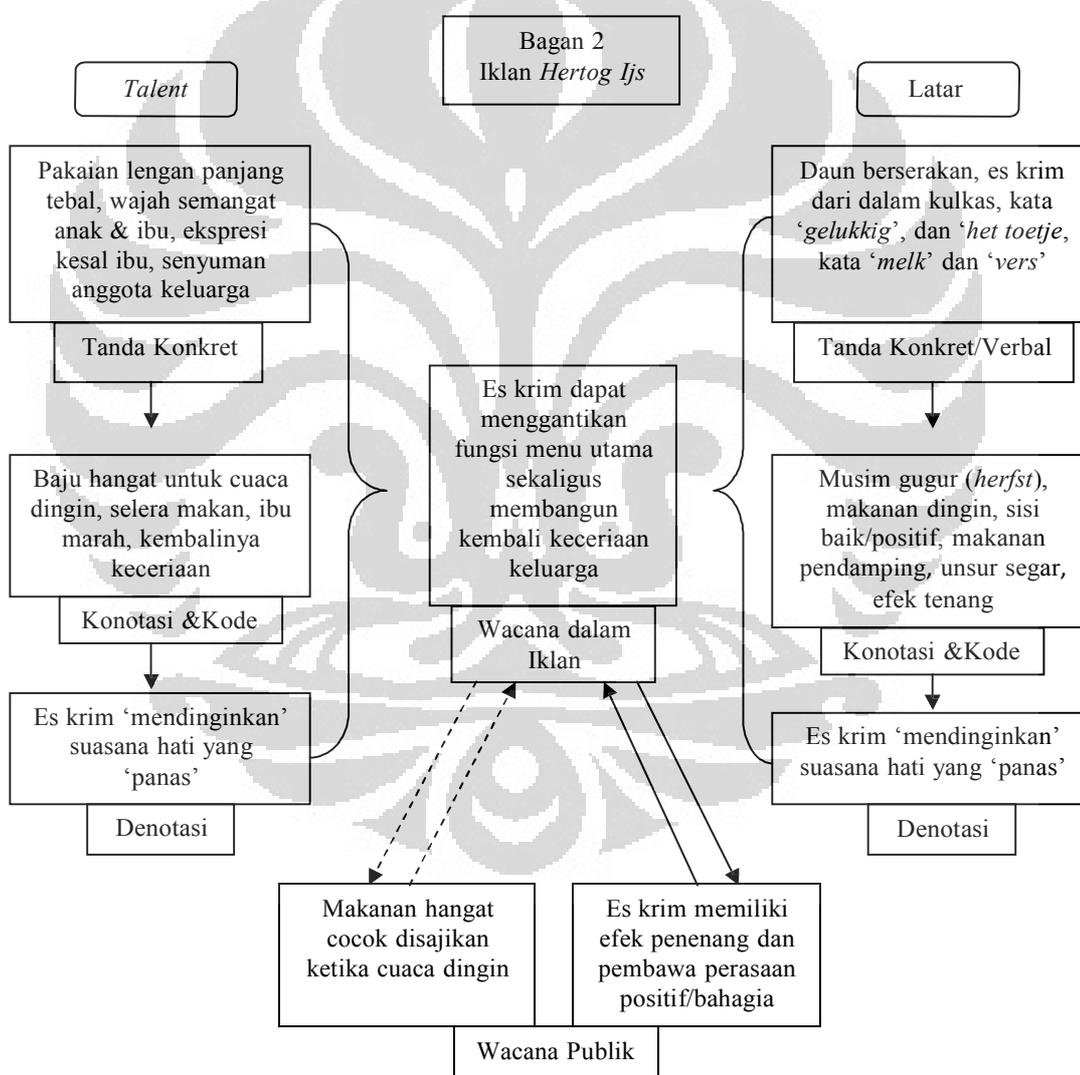
Dalam iklan ini terdapat kontradiksi pada *tagline*, kode segar (*vers*) memiliki konotasi sesuatu yang alami dan baru saja diolah. Sifat ini berposisi dengan sajian es krim dalam kemasan plastik yang harus dibekukan agar tetap awet, sehingga bukan lagi makanan segar. Namun begitu, dilihat dari rangkaian cerita iklan kode '*vers*' ini dapat dikaitkan dengan efek penyegaran pikiran dan meredam emosi/suasana hati.

Dari konotasi-konotasi pada elemen *talent* dan latar ditangkap suatu denotasi: es krim 'mendinginkan' suasana hati yang 'panas'. Efek menenangkan es krim disandingkan dengan cuaca cukup dingin (*herfst*) pada latar iklan. Dari denotasi ini akhirnya tercipta sebuah wacana dalam iklan: es krim dapat menggantikan fungsi menu utama sekaligus membangun kembali keceriaan keluarga.

Terdapat dua wacana publik yang terkait dengan gambaran ini. Pertama, makanan hangat cocok disajikan ketika cuaca dingin. Kedua, es krim memiliki efek penenang dan pembawa perasaan positif atau bahagia. Dalam iklan, wacana pertama

dibantah, es krim disantap saat musim gugur yang notabene bercuaca dingin (terlihat pada pakaian *talent*). Kemudian penyajian es krim sebagai pengganti menu utama menunjukkan es krim dapat disantap kapanpun (tidak harus sebagai makanan penutup) dan bahkan dalam situasi buruk (rumah kacau balau) es krim justru membawa energi positif.

Berikut adalah bagan kedua dari iklan *Hertog Ijs* yang menggambarkan alur tersebut di atas.



Gambar 3.20  
Bagan analisis wacana iklan *Hertog Ijs* (2)

#### 3.4.5 Kebijakan Ibu: Kuasa Tersembunyi atas Keluarga

Dalam iklan, tanggung jawab ibu atas peran domestik cukup intensif, tercermin dari usahanya untuk tetap menyajikan makanan setelah menu utama tidak dapat dinikmati. Ibu hadir dalam sosok yang solutif dan bijak, sedikit berbeda dengan stereotip bahwa dalam bertindak perempuan kerap mengesampingkan logika dan cenderung berpihak pada emosi. Pada iklan kekesalan ibu justru segera tertutup dengan suatu ide logis.

Pekerjaan ayah di ruang publik tidak ditonjolkan dalam iklan karena ayah sedang berada di ranah domestik (dalam rumah). Akan tetapi kegiatan ayah menunjukkan ia berada pada ruang maskulin: pekerjaan di luar ruangan dengan menggunakan peralatan khusus menuntut fisik yang kuat. Kekuatan fisik itu ternyata tidak mampu bertahan ketika berhadapan dengan urusan feminin (merawat rumah) di ranah domestik (dalam rumah). Alih-alih membersihkan, rumah justru menjadi berantakan.

Secara tersirat, kuasa ayah atas keluarga cukup besar: ayah tetap mendapatkan pelayanan terbaik sekalipun telah melakukan kesalahan, kesalahan ayah mudah dilupakan. Kuasa ayah juga menyebabkan ibu tidak meluapkan kekesalan secara berkepanjangan, sebaliknya ibu mencari cara agar ayah dan anak-anak kembali ceria. Menurut saya, meski berlatarkan keluarga modern dari kalangan menengah ke atas, pola peran tradisional masih terlihat dalam iklan ini: ayah ditempatkan pada posisi superior.

#### 3.5 Perbandingan Iklan Televisi Indonesia dan Belanda

Setelah unsur-unsur pembangun serta tanda-tanda yang menghasilkan makna dalam iklan dianalisis, saya sampai pada beberapa simpulan mengenai persamaan dan perbedaan keempat iklan. Kesimpulan tersebut disarikan dalam bentuk tabel perbandingan sebagai berikut.

Tabel Perbandingan			Iklan Televisi Indonesia		Iklan Televisi Belanda	
			Royco 'Masak Apa Hari Ini'	Wall's Selection <i>Double Dutch</i>	<i>Knorr</i> <i>Saigon Sticks</i>	<i>Hertog Ijs</i>
Unsur- unsur Pembangun Iklan	Message Strategy	<i>Action and motion</i>	Dominan verbal	Dominan verbal	Dominan nonverbal	Dominan nonverbal
		<i>Storytelling</i>	Serius	Jenaka	Serius	Jenaka
		<i>Emotion</i>	Ekspresi para tokoh yang berganti-ganti	Ekspresi para tokoh & narasi	Ekspresi para tokoh & dialog	Ekspresi para tokoh
		<i>Demonstration</i>	3 kali	3 kali	2 kali	1 kali
		<i>Sound</i>	Riang	Riang	Riang	Riang
	Filming and Taping	Durasi	30 detik	30 detik	40 detik	30 detik
		Bentuk tayangan	<i>Film</i>	<i>Film</i>	<i>Film</i>	Film
	Elements	<i>Talent</i>	Ayah, ibu, anak laki-laki	Ayah, ibu, anak perempuan, anak laki-laki	Ayah, Ibu, sepasang anak kembar perempuan	Ayah, Ibu, anak laki-laki, anak perempuan
		<i>Setting</i>	Dalam rumah	Dalam rumah	<i>Caravan</i> = pengganti rumah	Dalam rumah
		<i>Props</i>	<i>Talent</i> dan efek	<i>Talent</i> dan efek	<i>Talent</i>	<i>Talent</i>
		<i>Lighting</i>	Normal	Normal	Normal	Normal dan efek
		<i>Design graphics</i>	Logo, <i>tagline</i> , judul versi	Logo, <i>tagline</i> , judul versi	<i>Tagline</i>	Logo, <i>tagline</i>
Pola Peran dalam Keluarga	Ayah	Ranah publik, berperan intensif, alokasi kuasa kuat	Ranah domestik, berperan tidak intensif, alokasi kuasa kuat	Ranah domestik, tidak berperan, alokasi kuasa kuat	Ranah domestik, berperan kecil, alokasi kuasa kuat	
	Ibu	Ranah domestik, berperan intensif	Ranah domestik, tidak ada peran sama sekali	Ranah domestik dan publik, sangat berperan (intensif)	Ranah domestik, berperan intensif	
	Anak	Tidak berperan aktif	Tokoh utama, pembingkai sosok ayah yang sempurna dlm iklan	Ikut berperan dlm ranah domestik	Tidak berperan aktif	
Wacana dalam Iklan vs Wacana Publik			Sesuai, tetapi ada pembalikan wacana publik: tindakan solutif	Sesuai, tetapi ada satu pembalikan yang sangat mencolok: pamarjinalan sosok ibu	Sesuai, tetapi ada upaya pendobrakan yang mencolok: pendidgdayaan sosok ibu	Sesuai, tetapi juga pembalikan wacana publik: tindak solutif & makanan hangat

Tabel 3.1. Perbandingan Iklan Televisi Indonesia dan Belanda

## BAB 4 PENUTUP

Iklan dalam bentuk yang beragam menjadi sarana yang ampuh untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada khalayak ramai. Dengan menggunakan strategi dan trik tertentu, produsen memilih cara masing-masing dalam mengemas iklan semenarik mungkin agar menimbulkan kesan positif serta mensugesti khalayak untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Televisi dianggap merupakan media yang paling unggul untuk beriklan karena ditunjang fitur audio dan visual. Dalam mempromosikan produk, tayangan iklan jelas-jelas merepresentasi suatu wacana. Melalui struktur dan elemen-elemen yang membangun suatu iklan, dapat dilihat representasi yang hendak dihadirkan dalam iklan, dan selanjutnya dapat diperoleh gambaran wacana yang terbentuk dalam iklan.

Pada skripsi ini empat buah iklan telah dianalisis: dua iklan televisi Indonesia, Royco dan Wall's, dan dua iklan dari televisi Belanda, *Knorr* dan *Hertog Ijs*. Analisis dilakukan terhadap unsur-unsur pembangun iklan yang mencakup kategori *message strategy* (mengatur bagaimana iklan disampaikan), *filming and taping* (menentukan jenis tampilan iklan), dan *elements of television commercials* (memilih elemen-elemen yang tepat dalam iklan). Dari hasil analisis ini ditemukan beberapa hal terkait pola peran antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga. Representasi pola peran tersebut muncul signifikan dari tanda-tanda yang diusung oleh dua elemen iklan, yaitu *talent* dan latar.

Pada elemen *talent*, terlihat pembagian pekerjaan antara ayah dan ibu dalam keluarga. *Talent* ayah pada iklan Royco dan *Knorr* berada di ranah publik dan tidak memegang pekerjaan di ranah domestik, pada iklan Wall's dan *Hertog Ijs* ayah berusaha melakukan pekerjaan ranah domestik. Dari representasi tersebut tersirat membenaran atas wacana adanya batasan yang tegas dalam pekerjaan rumah tangga. Tanda-tanda yang muncul mengukuhkan stereotip bahwa pekerjaan yang menuntut kekuatan fisik milik laki-laki sedangkan pekerjaan terkait estetika milik perempuan.

**Universitas Indonesia**

Pada elemen latar, ciri budaya hadir dalam masing-masing iklan: dua iklan Indonesia mencerminkan budaya Timur dan dua iklan Belanda mencerminkan budaya Barat. Pada dua iklan Indonesia pilihan *talent*, properti serta pakaian tampak akrab dengan keseharian masyarakat: pakaian yang sesuai dengan budaya dan iklim tropis, jenis masakan (tumis), *talent* berkulit tropis dan berambut hitam. Pada dua iklan Belanda, ciri budaya sangat kental: latar tempat (perkemahan dengan *caravan*, rumah tipe Eropa), latar cuaca (musim gugur, musim panas, hujan terus menerus), properti (makanan dan mainan Eropa, baju hangat, jas hujan, sepatu *boot*), penggunaan nama (Henk), kesan eksotis pada makanan Asia dan musik samba.

Perbandingan representasi pola peran antara laki-laki dan perempuan dalam iklan tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, keempat iklan masih mbingkai pola keluarga tradisional (muncul dalam bentuk yang berbeda) dengan posisi ayah superior. Wacana-wacana yang merepresentasikan kuasa ayah atas keluarga dihadirkan hampir pada setiap tanda dalam keempat iklan.

Hasil analisis mengarahkan saya kepada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penghadiran dua ranah (domestik dan publik) pada latar iklan memperlihatkan batasan yang jelas mengenai peran ayah dan ibu di ranah masing-masing, khususnya penegasan peran ibu di ranah domestik (iklan Royco dan *Knorr*).
2. Penghadiran dua ranah (domestik dan publik) pada latar iklan membuka kesempatan bagi laki-laki dan perempuan untuk melakukan lintas ranah: ayah masuk ke ranah domestik secara mudah dan bebas (iklan Royco), ibu berhasil dalam upaya menembus ranah publik (iklan *Knorr*).
3. Penghadiran dua ranah (domestik dan publik) pada latar iklan mengukuhkan representasi kuasa laki-laki, ayah masih menempati posisi superior dan memiliki kuasa di dua ranah tersebut.
4. Terdapat suatu kontradiksi pada dua iklan yang menampilkan ayah berada di ranah domestik (iklan Wall's dan *Knorr*), keberadaan ayah itu mempengaruhi peran ibu di dalamnya: peran ibu dimarjinalkan (penghapusan peran pada iklan Wall's) dan peran ibu didigdayakan (penguatan peran pada iklan *Knorr*).

5. Kegagalan ayah dalam melakukan pekerjaan domestik (pada iklan Wall's dan *Hertog ijs*) tidak mengurangi kuasa yang dipegangnya, pada akhirnya situasi keluarga dapat terkendali. Keceriaan keluarga yang berhasil tercipta kembali tersebut merupakan hasil usaha ayah sendiri (iklan Wall's) dan ditunjang oleh peran ibu (iklan *Hertog ijs*)
6. Meski tidak terlalu signifikan (tersembunyi), keberhasilan ibu di ranah domestik menunjukkan ia memiliki kuasa atas keluarga: mengendalikan situasi keluarga.

Dari gambaran peran laki-laki dan perempuan yang direpresentasikan keempat iklan pada skripsi ini, ada keberpihakan yang kuat pada sosok perempuan dalam dua iklan Belanda. Ibu digambarkan berdaya dalam ranah domestik dan bahkan sampai ke ranah publik. Hal ini barangkali terkait dengan latar negara maju Eropa, yang bergerak sudah lebih dahulu dalam menyetarakan posisi antara laki-laki dan perempuan. Berkebalikan dengan representasi dalam dua iklan Indonesia, ibu digambarkan berada di bawah kuasa ayah, tanpa ada upaya melawan atau mendobrak kuasa. Pada iklan Wall's peran ibu bahkan sama sekali dihilangkan dari ranahnya. Gambaran ini memunculkan persepsi bahwa di negara timur, pola tradisional masih berakar kuat, laki-laki harus tetap berada 'di atas' perempuan.

Meski demikian, keseluruhan representasi peran ayah dalam keempat iklan memperlihatkan adanya upaya pendobrakan yang juga dilakukan ayah. Upaya tersebut tercermin dari pengikutsertaan ayah pada pekerjaan-pekerjaan domestik baik yang masih bersifat maskulin (pekerjaan fisik) maupun yang memang bersifat feminin (pekerjaan estetik), yang seluruhnya berujung pada kegagalan. Hal ini menguatkan anggapan tentang besarnya ekspektasi publik terhadap sosok laki-laki: ia tidak hanya dituntut untuk berjaya di ranah publik, ia juga harus bisa memberikan kontribusi di ranah domestik.

## DAFTAR REFERENSI

### Sumber Iklan

*Hertog Ijs Blown Away 2002*. Youtube. Sept 2010. 15 Feb. 2012.  
<http://www.youtube.com/watch%3fv%3DSKp5mA4VccY>

*Reclame – Knorr*. Youtube. Mar 2011. 15 Feb. 2012.  
<http://www.youtube.com/watch?v=EmLxP50XP78&sns=tw>

*Royco Masak Sosis Asam Manis*. Youtube. Nov 2010. 15 Feb. 2012.  
[http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D\\_5gSc9kTxXQ](http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D_5gSc9kTxXQ)

*Wall's Selection Double Dutch*. Youtube. Mei 2011. 15 Feb. 2012.  
<http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DtFVG0qwTMFs>

### Sumber Pustaka Sekunder

Abbott, Marie Richmond. *Masculine and Feminine: Gender Role over The Life Cycle 2nd Edition*. New York: McGraw Hill Inc, 1992.

Berger, John. "Ways of Seeing." dalam *The Feminism and Visual Culture Reader*. Ed. Amelia Jones. New York: Routledge, 2003. 50-52.

Buikema, Rosemarie, dan Iris van der Tuin. *Gender in Media, Kunst, en Cultuur*. Bussum: Coutinho, 2007.

Chicago, Judy, dan Miriam Schapiro. "Female Imagery." dalam *The Feminism and Visual Culture Reader*. Ed. Amelia Jones. New York: Routledge, 2003. 53-56.

Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.

DeLozier, Wayne. *The Marketing Communication Process*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.

Grosz, Elizabeth. "Feminist Theory and The Politics of Art." dalam *The Feminism and Visual Culture Reader*. Ed. Amelia Jones. New York: Routledge, 2003. 128-134.

Kasali, Rhenald. *Manajemen dan Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 1993.

Liliweri, Alo. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.

Opping, Christine, dan Katharine Abu. *Seven Roles of Women: Impact of Education, Migration, and Employment on Ghanaian Mothers*. Geneva: International Labour Office, 1987.

Real, Michael R. *Exploring Media Culture: A Guide*. California: Sage Publications, 1996.

Sabo, D, dan Gordon D.F. dalam *Gender and Health: Technical Paper*. Geneva: WHO, 1998.

Sajogyo, Pudjiwati. *Peranan Wanita dalam Perkembangan Masyarakat Desa*. Jakarta: Rajawali, 1983.

Stokes, Jane. *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Penerjemah: Santi Indra Astuti. Jogjakarta: Bentang, 2006. Terj: *How To Do Media and Cultural Studies*, 2003.

Storey, John. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Penerjemah: Laily Rahmawati. Yogyakarta: Jalasutra, 2007. Terj: *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories and Methods*, 1996.

Thwaites, Anthony., Lloyd Davis, dan Warwick Mules. *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*. New York: Palgrave, 2002.

Vestergaard, Torben, dan Kim Schroder. *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell, 1985.

Wells, William., Sandra Moriarty, dan John Burnett. *Advertising: Principles and Practice 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

World Health Organization. *Gender and Health: Technical Paper*. Geneva: WHO, 1998.

### **Makalah seminar/konferensi**

Tomagola, Tamrin. "Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia." *Kumpulan Makalah Seminar Nasional Media Massa dan Wanita*. Bogor: Proyek Studi Gender dan Pembangunan FISIP UI, 1992. 25-58.

### **Artikel Majalah**

"Fenomena Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia." *Manajemen Usahawan Indonesia* (32) September. 2003: 3-14.

## Jurnal dan Publikasi Elektronik

Kooy, G.A., *Het Veranderend Gezin in Nederland*. 1957. 24 Apr. 2012.  
[http://www.dbnl.org/tekst/kooy002vera01\\_01\\_0003.php](http://www.dbnl.org/tekst/kooy002vera01_01_0003.php)

“Barbekyu.” *Definisi, Arti dan Terjemahan dalam Bahasa Indonesia*. TermWiki.com.  
 2 Jun 2012. <http://id.termwiki.com/ID:barbecue>

## Sumber Gambar

Gambar 2.1. [http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR-ug70m80rUFL\\_hOPLx42FHrcopJLkcErmCMRVahsDIlh2LS87SwUUA](http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR-ug70m80rUFL_hOPLx42FHrcopJLkcErmCMRVahsDIlh2LS87SwUUA)

Gambar 2.2. <http://3.bp.blogspot.com/-oyfTV-FYIUg/TdpuW3rP1TI/AAAAAAAAAOE/PiA WHoxUtn0/s1600/Molto.jpg>

Gambar 2.3.  
<http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQqo6O3OHfBFnAnAHHfSDcqHKsoEfsGGt70JIHv3i7Vc6mdKxHLxGgYYqQ>

Gambar 2.4.  
<http://www.macfamous.com/wp-content/uploads/2010/Video-Iklan-Nutrilon-royal.jpg>

Gambar 2.5  
[http://www.t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRre\\_cF2dtKw7Xc43SXjTEYJGs54uV-sXs8B4--UVr2TFuh7-gSGg2J6w](http://www.t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRre_cF2dtKw7Xc43SXjTEYJGs54uV-sXs8B4--UVr2TFuh7-gSGg2J6w)

Gambar 3.1  
<http://www.youtube.com/watch%3fv%3DSKp5mA4VccY>

Gambar 3.6  
<http://www.youtube.com/watch?v=EmLxP50XP78&sns=tw>

Gambar 3.11  
[http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D\\_5gSc9kTxXQ](http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D_5gSc9kTxXQ)

Gambar 3.16  
<http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DtFVG0qwTMFs>

## LAMPIRAN

### 1. Transkripsi Iklan Royco versi 'Masak Apa Hari Ini'

*Tagline* iklan: Apapun Bisa Jadi Ide Masakan



## 2. Transkripsi Iklan Wall's Selection *Double Dutch*

*Tagline* iklan: Jadikan Akhir Pekan Lebih Istimewa

Papa gak tau cara nguncirin rambut

Gak tau cara ngebenerin boneka

Gak tau cara berkebun

Papa banyak gak taunya!

Tapi Papa tau cara bikin weekend jadi seru

Double Dutch!

Paduan *chocolate* chips, potongan *brownies*, dan kacang mede ditambah nikmatnya saus coklat dalam Wall's Selection *Double Dutch*!

Enak buat rame-rame

Papa emang paling oke!

Wall's Selection *Double Dutch* baru

Jadikan akhir pekan lebih istimewa!

WALL'S  
SHARE HAPPY

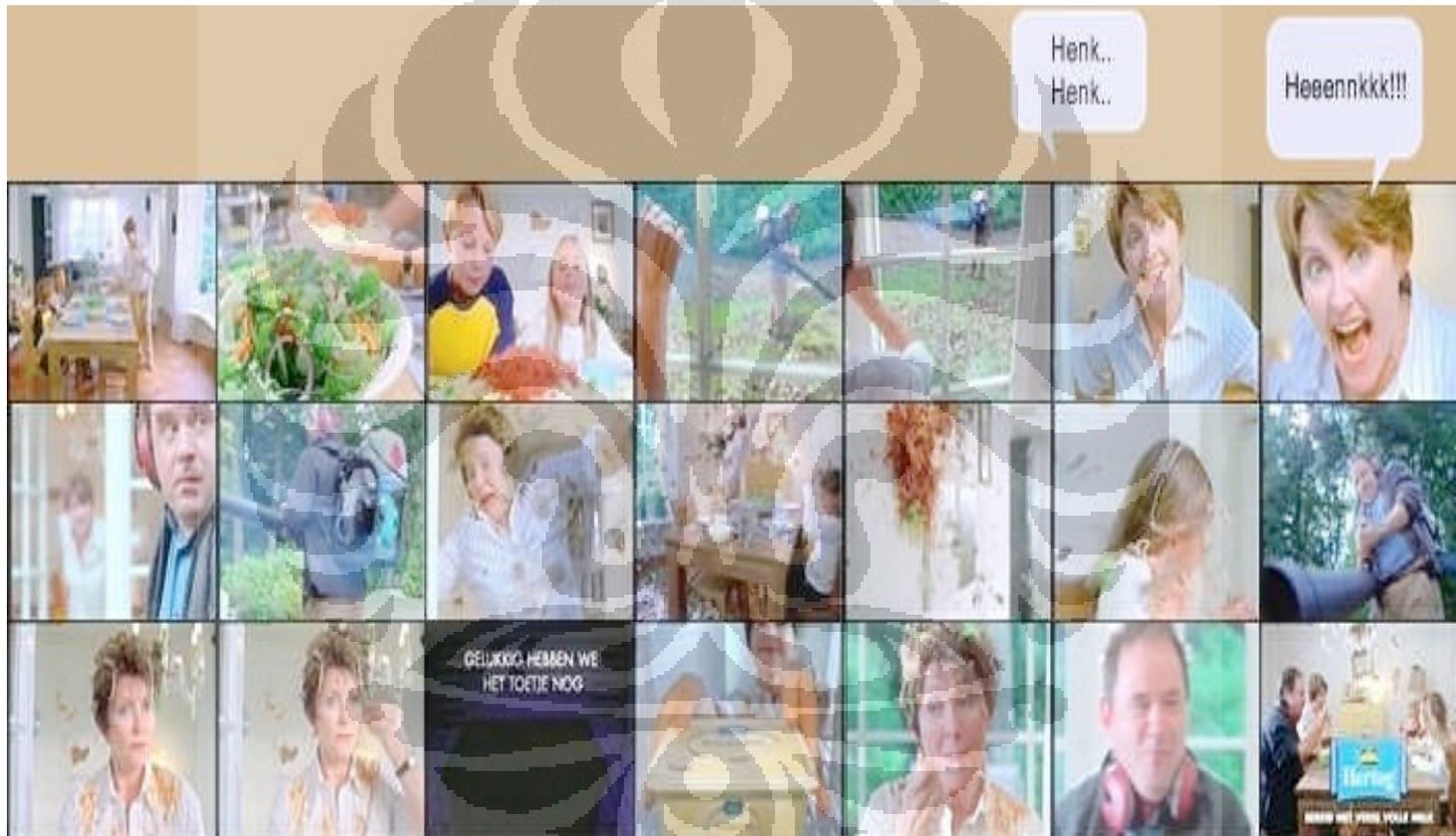
### 3. Transkripsi Iklan *Knorr Saigon Sticks*

Tagline iklan: *Dat Zit Wel Knorr*



4. Transkripsi Iklan *Hertog Ijs*

Tagline iklan: *Bereid Met Verse Volle Melk*



## Data Penulis

Penulis bernama lengkap Putri Wulandari Pujianti, namun lebih sering dipanggil



dengan nama Ajeng. Lahir di Serang pada tanggal 25 Desember 1989. Anak kedua dari empat bersaudara ini menghabiskan masa sekolah dasar hingga menengah pertama di Al-Azhar Serang, kemudian melanjutkan ke SMAN 1 Serang. Memasuki kuliah, ia diterima sebagai mahasiswi Sastra Belanda angkatan 2008, pilihan kedua setelah jurusan ilmu hukum yang diminatinya.

Kegemarannya adalah membaca dan menulis, serta menyanyi dan menari. Dari membaca dan menulis ia pernah menjuarai beberapa lomba bidang studi, debat, *storytelling*, dan pidato tribahasa semasa di bangku sekolah. Untuk menyalurkan kegemarannya pada seni, ia aktif mengikuti berbagai kegiatan, mulai dari menjadi anggota beberapa sanggar seni di ibukota, mengikuti beragam perlombaan dari lokal sampai internasional, hingga tergabung dalam kontingen Duta Seni Pelajar Nasional.

Di bangku kuliah ia mengasah kemampuan dalam bidang lainnya seperti menjadi pembawa acara (pada acara resmi protokoler sampai komersial), dan juga menjadi pengajar (vokal dan mata pelajaran sekolah). Salah satu pengalaman lain yang juga berharga adalah menjadi finalis Mahasiswa Berprestasi FIB UI. Untuk dirinya sendiri, Nong Pendidikan dan Lingkungan Banten 2007 ini bertekad untuk selalu berprinsip *work smart-play hard*: mulai dari *shopping*, *traveling*, menonton film, atau sekadar berkumpul bersama teman-teman untuk saling bercerita beragam kisah dan curahan hati. Saat ini penulis telah jatuh hati pada semua sisi sejarah Indonesia yang erat kaitannya dengan Negeri Belanda, ia kerap berkhayal suatu saat dapat sekadar 'berkunjung' ke masa lalu dan melihat sejarah secara nyata.



*As we go on, we remember all the times we had together..*

*And as our lives change, come whatever*

*We will still be friends forever...*

*-Graduation (Friends Forever), Vitamin C-*