

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Sejarah Iklan**

Secara Etimologi iklan berasal dari bahasa Latin, yakni "ad-vere" yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan advertensi dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris yakni "advertising". Secara sederhana, Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Fenomena periklanan sebagai bagian dari bentuk ekspresi bahasa simbolik dalam kebudayaan manusia. Secara historis hal ini merupakan realitas budaya yang jejaknya sudah dikenal sangat tua, yaitu sejak zaman Yunani dan Romawi kuno (Kasali, 1993:3). Menurut Thomas M Garret dalam *Some Aethical Problems of Modern Advertising* (1961), iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut.

Pada tahap selanjutnya terjadi revolusi yang memicu perkembangan luar biasa dalam sejarah periklanan dunia yaitu sejak ditemukannya percetakan oleh Gutenberg dari Mainz Jerman pada tahun 1450. Sejak saat itu dunia periklanan mengalami perkembangan pesat terutama dalam kepentingan komersial, yang ditandai dengan dimulainya penggunaan iklan melalui media surat kabar. Awal

munculnya iklan di Indonesia lebih banyak iklan pribadi daripada iklan perusahaan. Iklan pertama-tama ada di Indonesia merupakan warisan dari pemerintah Belanda. Di Indonesia penyiaran iklan-iklan komersial melalui radio baru dimulai pada tahun 1968 yang disiarkan lewat Radio Republik Indonesia. Sampai awal tahun 1970-an, pesan-pesan iklan cenderung panjang-panjang dan mendominasi teks iklan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan banyak produk yang masih belum dikenal. Barulah diakhir tahun 1970-an presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media massa dan teknologi. Naskah atau copy iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Pada periode ini mulai muncul dan berkembang simbolisasi dan personifikasi mendominasi presentasi Iklan di Indonesia.

Menurut William dalam Noviani, Iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap yaitu *pre-industrial era*, *industrializing era*, *industrial era*, *post-industrial era*, dan *global interactive era* ( Noviani, 2002:3). Pada tahun 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan Psikografis juga mulai diterapkan dimana citra-citra yang dihubungkan dengan gaya hidup mulai mendominasi presentasi iklan termasuk gaya bahasa yang digunakannya. Di tahun 1990-an, simbolisasi dan pencitraan semakin mendominasi teks iklan, didukung oleh perkembangan

media maupun teknologi dalam menciptakan kreatif iklan. Bahasa gambar atau visualisasi dalam era ini mendominasi teks iklan.

Pengembangan iklan dengan gaya khas Indonesia pun terus dilakukan seiring dengan berkembangnya Industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia ini dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style*. Penggambaran fisik yang khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk, misal fisik orang Indonesia, atau wilayah. Karakter bisa ditinjau dari segmentasi psikografis mis. Wanita eksekutif Indonesia sedangkan gaya atau *style* bisa dilihat dari gaya busana, logat bahasa yang digunakan. Namun gaya periklanan tersebut tetap tidak bisa terlepas dari perkembangan periklanan global.

Iklan Televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorsip. Iklan televisi memperbaiki keterbatasan dari penyiaran radio dan kebakuan karakter dari iklan cetak. Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Iklan TV mulai menonjol pada bulan Juni 1948 di stasiun televisi CBS berupa iklan sponsorsip dari Lincoln-Mercury pada acara The Ed Sullivan Show dan menjadi salah satu acara yang penayangannya paling panjang dan serial yang paling sukses."The Ed Sullivan Show" memacu kemajuan skor dari karir bisnis pertunjukan. Dalam tahun 1971, 933 sponsor membawa acara TV, meningkat 515% dibandingkan tahun 1947. Departemen Perdagangan Amerika Serikat melaporkan kekuatan penjualan pada televisi pada bulan Mei 1949 bahwa TV merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran

menghasilkan suatu dampak yang memperluas TV sebagai media periklanan ke dalam bidang permintaan penjualan perseorangan.

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak yang tujuan akhirnya bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. (Rendra, 2007:102-104)

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dra. Sarah Santi Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul mengatakan bahwa perempuan dalam iklan bisa dilihat dari 3 posisi perempuan dalam industri periklanan. Pertama yaitu sebagai pelaku dalam industri periklanan atau yang bisa disebut sebagai praktisi, kedua sebagai pembawa pesan iklan melalui perannya sebagai model atau bintang iklan dan endorser, dan ketiga sebagai konsumen target market dari iklan itu sendiri.

Dilihat dari keterlibatan perempuan dalam industri periklanan, Miranti Abidin, (seorang praktisi periklanan terkemuka dan seorang perempuan) menengarai bahwa industri ini cenderung feminin sejak akhir 1980-an. Perempuan banyak menduduki jabatan-jabatan strategis dan pucuk-pucuk

pimpinan dalam industri periklanan, baik di bidang kreatif, media maupun *client service*. Ditambahkan oleh Yusca Ismail, bahwa saat-saat Ad Fiesta, sebuah acara rutin para “pelaku iklan,” perempuan merupakan peserta mayoritas.

Miranti mencoba memberi penjelasan bahwa keterlibatan banyak perempuan dalam industri periklanan sejalan dengan berkembangnya industri ini di Indonesia, konsekuensi dari gerakan perempuan yang berkembang di banyak negara, dan juga *stereotype-stereotype* tertentu tentang perempuan sehingga dirasa cocok untuk mengisi berbagai posisi dalam industri periklanan.

Praktisi iklan lainnya yang diwawancarai oleh Nurul Arifin untuk sebuah tulisannya, yaitu Yayoek Pribadi, *Client Service Manager Ad Focus* menegaskan bahwa diskriminasi di kalangan praktisi periklanan boleh dikatakan tidak ada. Begitu juga pendapat Mira Lesmana yang menambahkan bahwa pembeda terhadap para wanita hanyalah berdasarkan kemampuannya (2000:62).  
<http://www.esaunggul.ac.id/article/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/>

Pada penelitian sebelumnya tentang Pencapaian Identitas Perempuan melalui Feminis Politik karya Ajeng Rachmatika Dewi Andayani di Universitas Indonesia tahun 2009. Dimana dalam penelitian ini persoalan identitas perempuan muncul dikarenakan identitas memiliki potensi dalam menyertakan kedirian subyek perempuan dalam relasinya baik personal maupun sosial. Dalam hal ini identitas perempuan dibawa kedalam ruang politik, sebuah pembongkaran identitas perempuan dalam politik. Identitas mengisyaratkan subyek yang penuh

dan cukup, sebuah penjabaran diri dengan karakterisasi yang kuat. Perempuan selama ini diidentikan dengan simbol dari sesuatu dimana mengevaluasi setiap budaya, sesuatu dimana setiap budaya mendefinisikannya sebagai subyek yang memiliki eksistensi lebih rendah dibanding dirinya sendiri.

Pembentukan identitas tidak terlepas dari faktor luar yang mempengaruhinya, faktor luar ini bekerja sebagai kerangka patriarkial sehingga identitas yang didapatkan perempuan baik dalam lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial merupakan identitas perempuan yang terus terpresi sebagai subyek yang lemah dan pasif. Sehingga perempuan mendapatkan dirinya bukan dari rasionalitas internal melainkan dari kerangka patriarkal. Tidak terlepas dari politik, identitas dasar yang dimiliki dan harus didasari oleh perempuan adalah identitas mereka sebagai political being, women as political being. Perempuan sebagai makhluk politik memiliki makna bahwa perempuan turut menempatkan keunikan mereka sebagai manusia dalam kapasitas untuk bernalar, perempuan disini berbicara sebagai perempuan dan berperan sebagai subyek bagi dirinya sendiri serta turut masuk dalam mutasi kultural sosial politik.

Penelitian yang kedua dengan judul Representasi *Stereotype* Perempuan Dalam Iklan Layanan Masyarakat “SAHABAT PEDULI ANTI KEKERASAN DALAM RUMAH TANGGA” karya Deddi Duto Hartanto Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain di Universitas Kristen Petra Surabaya. Menurut Deddi, Iklan itu hanya "mengambilalih" sesuatu yang dianggap wajar dan seharusnya terjadi dalam kehidupan, yakni salah satu jenis pekerjaan

yang melekat pada perempuan sebagai ibu rumah tangga atau seseorang yang memenuhi kebutuhan makan keluarga. Meskipun mungkin perempuan yang memasak itu memakai pakaian yang bersih, baru, dan modis, peralatan masaknya serba baru dan canggih, serta dapur yang luas dan bersih, secara substansial iklan itu tidak mengubah atau membuat kreasi baru tentang citra perempuan. Iklan itu hanya memperlihatkan tiruan langsung, kemas dari pola pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan dalam realitas historis masyarakat. Media merupakan perpanjangan tangan atau instrumen yang dipakai untuk menyebarluaskan citra tentang perempuan yang sudah terbentuk dalam kenyataan hidup bermasyarakat.

Dengan kata lain, media tersebut lebih merepresentasikan sisi normatif pandangan masyarakat tentang citra perempuan. Pengaruh yang dimunculkan dalam Iklan "Sahabat Peduli Anti Kekerasan Dalam Rumah Tangga" memberikan makna bahwa perempuan tidak berdaya dalam KDRT, dan dianggap tidak mampu dan hanya bisa diam dan mengalah.

Perbedaan penelitian sebelumnya yang pertama yaitu hanya menggambarkan identitas perempuan dalam ranah politik, dan penelitian sebelumnya yang kedua adalah citra perempuan dalam memainkan pekerjaan domestiknya yang terkena kekerasan dalam rumah tangga sedangkan penelitian penulis adalah bagaimana representasi identitas perempuan dalam iklan deterjen tahun 1990-an dan 2000-an. Dalam penelitian penulis, identitas perempuan dalam iklan digambarkan dalam pakaian, serta setting yang divisualisasikan dalam *scene*

iklan dan dominasi laki-laki terhadap perempuan. Sehingga identitas yang digambarkan tahun 1990-an dan 2000-an dapat dilihat perbedaannya.