

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Modernisasi yang dipelopori oleh negara-negara Barat tak bisa dipungkiri berpengaruh sangat besar terhadap perkembangan negara-negara lain di dunia, tak terkecuali Indonesia. Modernisasi yang berawal dari Revolusi industri Inggris yang menyediakan landasan ekonomi berupa produksi industri oleh tenaga kerja bebas di kawasan urban, yang menyebabkan industrialisme dan urbanisme menjadi gaya hidup dan kapitalisme menjadi distribusi baru (Sztompka, 2008: 82). Pada tahun 1970-1990 proses modernisasi terus melaju ke setiap negara, modernisasi telah menjadi proses sejarah manusia yang tidak terelakan. Modernisasi pada satu sisi memajukan perekonomian namun dari sisi sosial dan budaya proses akulturasi yang terjadi sering kali membawa dampak negatif. Dimana akulturasi yang terjadi pada akhirnya menciptakan proses westernisasi, karena banyak masyarakat yang beranggapan westernisasi adalah bagian dari budaya modern.

Saat ini muncul sebuah kecenderungan yang sangat menonjol di era modern adalah perubahan menuju globalisasi. Globalisasi dapat diartikan sebagai proses menghasilkan dunia tunggal (Robertson dalam Sztompka, 2008:101). Pada fase ini masyarakat sedunia saling tergantung pada semua aspek kehidupan. Salah satu aspek kehidupan tersebut adalah ekonomi yang sistemnya didominasi oleh sistem

kapitalis. Gencarnya pembangunan transportasi, teknologi dan komunikasi di akhir abad XX, semakin mempercepat perkembangan sistem kapitalis. Dominasi kapitalisme tidak terjadi pada bidang ekonomi saja tetapi merambah pada bidang lain yaitu budaya atau kultur.

Secara kultural terjadi globalisasi kultur dimana terdapat homogenisasi global, kultur Barat (Amerikanisasi dan westernisasi) akan mendominasi seluruh dunia. Unifikasi dan homogenisasi kultur pada skala global umumnya ditampilkan melalui media televisi dan media cetak. Hal tersebut sedikit demi sedikit mengikis kultur lokal yang ada yang seringkali dianggap tradisional dan masyarakat yang tidak mengikutinya dianggap primitif.

Perubahan sosial global di atas dapat dilihat dan dianalisis salah satunya melalui iklan. Iklan secara definisi adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat dijadikan cermin keadaan sosial dan budaya masyarakat. Dengan iklan pula kita dapat mempelajari sejarah peradaban suatu masyarakat dalam kurun waktu tertentu (Garraghan dalam Kasiyan, 2008:147).

Pada tahun 1960an, iklan lebih banyak muncul di surat kabar, namun yang ditampilkan masih terbatas, yaitu iklan baris tanpa gambar mengenai produk atau jasa. Memasuki dekade 1970'an iklan di media cetak menampilkan beberapa warna dan gambar yang masih sederhana. Baru memasuki dekade 80an kualitas visual iklan mengalami perubahan drastis karena dipengaruhi perkembangan mesin cetak yang

semakin pesat. Perkembangan iklan dengan media massa (cetak maupun elektronik) memposisikan diri seperti “bunglon” dalam mempengaruhi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan kapitalisme global yang dapat memanfaatkan proses globalisasi, terjadi perubahan suatu pandangan ekonomi dalam masyarakat dunia yaitu munculnya ekonomi adiktif (ketergantungan ekonomi). Pada ekonomi adiktif orang diarahkan untuk cenderung konsumsitif dari pada menjadi produsen. Maka iklan menjadi sarana yang tepat untuk menyebar dan menjerat masyarakat pada ekonomi adiktif, iklan diperlukan untuk mengobjektivisasikan konsumen pada hasil dan produksi tertentu. Akhirnya yang terjadi adalah bagaimana calon konsumen berpacu untuk sama dengan apa yang diobjekkan oleh iklan (Baudrillard, 2006:xi).

Untuk proses pengidentifikasian konsumen terhadap figur dalam iklan inilah pada mulai di gunakan perempuan sebagai simbol dalam iklan. Pada dekade 60'an pada iklan di surat kabar iklan hanya berupa tulisan tanpa ada simbol perempuan, dimungkinkan karena keterbatasan alat cetak. Pada dekade 70'an mulai ada simbol atau gambar perempuan dengan grafis yang sederhana namun simbol perempuan pada iklan masih jarang ditemukan. Baru pada dekade 80'an karena faktor perkembangan alat cetak dan kapitalisme global yang meluas setelah banyak negara melakukan modernisasi, keberadaan perempuan sebagai ikon pada iklan bertambah.

Kemunculan dan penggunaan perempuan sebagai simbol atau penanda pada iklan memunculkan beberapa permasalahan, antara lain dehumanisasi perempuan karena perempuan hanya dijadikan simbol-simbol tertentu, hanya untuk mendapat

nilai tambah yang besar secara ekonomis. Dari iklan pompa air, fashion, rokok hingga permen karet yang sebenarnya tidak ada kaitannya dengan simbolisasi perempuan. Selain itu kebanyakan dari dari konsumen adalah perempuan dan kebanyakan iklan menjual citra perempuan yang semu dengan menampilkan model atau artis perempuan untuk di objektivisasikan. Iklan yang seharusnya sarana dan media simbolik yang netral telah berubah menjadi alat pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme dan fungsinya pun telah bergeser yaitu media untuk menghibur bukan lagi media untuk menjual barang atau jasa. Salah satu media yang merupakan mediasi sebuah iklan adalah majalah. Dari majalah diketahui perubahan sosial budaya pada masyarakat pada suatu masa.

Majalah dipilih karena media ini adalah salah satu media iklan yang cukup banyak dalam menampilkan perempuan, selain itu majalah adalah media yang cukup efektif dan dapat diakses mudah oleh masyarakat. Majalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah majalah *Popular* yang merupakan representasi majalah bersegmen pria dan majalah pria pertama di Indonesia. Berikutnya adalah majalah *Kartini* yang segmen pembacanya perempuan. Dan terakhir adalah majalah *Intisari* yang merupakan majalah ilmiah sebagai sampel majalah yang bersegmen laki-laki dan perempuan.

Ketiga majalah di atas merupakan representasi masyarakat menengah perkotaan. Dari ketiga majalah tersebut diharapkan diperoleh gambaran tentang perubahan kondisi sosial budaya masyarakat perkotaan. Untuk periodisasi diambil

tahun 1980 sampai tahun 2000, pada rentang waktu tersebut terekam transformasi sosial di perkotaan dan dua diantara tiga majalah yang menjadi sampel, muncul pada dekade 80an.

Berangkat dari pemaparan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai perempuan, terutama keterkaitan dan keterlibatannya dalam iklan. Melalui iklan penulis ingin memahami bagaimana pengaruh iklan pada masyarakat dan kondisi sosial budaya perkotaan di Indonesia tahun 1970-2000 yang terekam dalam iklan, terlebih lagi dalam kumpulan tulisan maupun skripsi di Jurusan Pendidikan Sejarah Universitas Pendidikan Indonesia belum ada tulisan yang membahas masalah perempuan dan iklan.

1.2 Rumusan dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis menentukan permasalahan utama yang akan dikaji lebih dalam melalui karya tulis yang sederhana ini. Permasalahan utama tersebut adalah *Mengapa perempuan sering dijadikan ikon dalam iklan dimedia massa cetak antara tahun 1980-2000?* Agar permasalahan dapat terarah dan mengacu pada permasalahan pokok diatas, maka penulis merumuskan permasalahan tersebut dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi sosial-budaya yang berkembang di Indonesia menjelang akhir abad XX ?

2. Bagaimana media massa cetak menampilkan perempuan dalam berbagai iklan?
3. Bagaimana peranan perempuan dalam iklan di media massa cetak ?
4. Bagaimana nilai ekonomis dan bisnis dalam iklan terhadap penampilan perempuan dalam iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui hubungan dan dampak dari dijadikannya perempuan sebagai ikon dalam iklan media massa cetak. Adapun tujuan khusus penulisan skripsi atau karya tulis ini diantaranya sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan kondisi sosial-budaya yang berkembang di Indonesia menjelang akhir abad XX.
2. Menjelaskan peranan perempuan dan citra perempuan dalam iklan di media massa cetak.
3. Mendeskripsikan hubungan antara kapitalisme global dengan media massa dalam menampilkan perempuan pada iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penyusunan skripsi atau karya tulis ini adalah :

1. Menambah pustaka dan penulisan sejarah yang mengkaji atau membahas peranan perempuan, terutama di Jurusan Pendidikan Sejarah Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian sejarah mengenai peranan dan citra perempuan dalam iklan.
3. Memperkaya penulisan mengenai wacana kritis perihal peranan dan citra perempuan dalam iklan di media cetak.

1.5 Metode dan Teknik Penelitian

1.5.1 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode historis. Penulis menggunakan tersebut karena data-data mengenai iklan di media massa cetak berasal dari masa lalu. Adapun metode historis mempunyai beberapa definisi antara lain metode merupakan prosedur, teknik atau cara-cara yang sistematis dalam melakukan suatu penyidikan (Sjamsuddin, 1996:60). Dan metode historis adalah proses pengujian dan menganalisis secara kritis rekaman peninggalan pada masa lampau (Gottschalk, 1986:32). Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Heuristik

Heuristik merupakan proses pengumpulan sumber-sumber sejarah yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji. Menurut Kuntowijoyo (2005:95) sumber sejarah disebut juga data sejarah. Di dalam bahasa Inggris *datum* (bentuk tunggal) dan *data* (bentuk jamak), dan dalam bahasa Latin, *datum* yang berarti pemberian. Pada tahap ini penulis mencari dan mengumpulkan berbagai sumber yang dianggap relevan dengan pokok kajian yang akan ditulis.

b. Kritik

Kritik merupakan proses analisis sumber yang dilakukan terhadap sumber sejarah. Dalam tahap ini penulis melakukan penelitian terhadap sumber sejarah yang sudah diperoleh yang dianggap relevan dengan judulnya, yaitu “Perempuan dalam Iklan di Media Cetak Tahun 1980-2000 (Suatu Tinjauan Sosial Budaya)”. Dengan demikian penulis telah melakukan kritik intern terhadap sumber-sumber yang diperoleh. Menurut Helius Sjamsuddin (1996:111) kritik intern lebih menekankan kepada isi dari sumber sejarah. Sejarawan harus mampu menilai apakah kesaksian atau data yang telah diperoleh dari berbagai sumber itu dapat diandalkan atau tidak.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan tahap untuk menafsirkan fakta-fakta yang terkumpul dengan cara mengolah fakta yang telah dikritisi dengan merujuk beberapa referensi yang mendukung peristiwa yang menjadi kajian penulis, yaitu “Perempuan dalam iklan di Media Cetak Tahun 1980-2000 (Suatu Tinjauan Sosial Budaya)”. Pada tahap

ini penulis memberikan penafsiran terhadap fakta-fakta yang diperoleh selama penelitian, memberikan makna terhadap fakta-fakta yang diperoleh yang telah dihubungkan dan dianalisa sebelumnya.

d. Historiografi

Historiografi merupakan tahap penulisan sejarah. Tahap penulisan sejarah setelah melewati tahap pengumpulan sumber-sumber sejarah yang ditemukan, analisis dan memberi penafsiran. Setelah itu fakta-fakta sejarah tersebut disajikan menjadi sebuah kesatuan yang tersusun dalam bentuk karya tulis (skripsi) dengan judul “Perempuan Dalam Iklan di Media Massa Cetak Tahun 1980-2000 (Suatu Tinjauan Sosial Budaya)”.

1.5.2 Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian dengan menggunakan:

1). studi literatur

Teknik studi literatur yang digunakan penulis adalah dengan membaca berbagai sumber yang relevan dari buku-buku, artikel, majalah dan sumber tertulis dari internet. Khususnya studi literatur tentang sosial budaya karena penelitian tentang “Perempuan Dalam Iklan Di Media Massa Cetak Tahun 1980-2000 ” (Suatu Tinjauan Sosial Budaya) dikaji dari sudut pandang sosial budaya.

2). Wawancara

Teknik digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang dijawab secara lisan oleh narasumber. Hal tersebut

dimungkinkan karena terbatasnya sumber tertulis, sehingga dalam pengumpulan sumber penelitian tentang “Perempuan Dalam Iklan Di Media Massa Cetak Tahun 1980-2000 ” (Suatu Tinjauan Sosial Budaya) membutuhkan teknik wawancara untuk mempermudah mengumpulkan sumber. Yang menjadi narasumber adalah pengusaha yang bergerak dalam bidang periklanan seperti agency iklan dan model iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pendahuluan ini berisi beberapa hal diantaranya latar belakang masalah yang menjadi alasan penulis mengambil kajian tentang “Perempuan Dalam Iklan Di Media Massa Cetak Tahun 1980-2000 ” (Suatu Tinjauan Sosial Budaya). Agar kajian ini lebih terarah maka dibuat rumusan masalah. Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang mengapa penulis memilih tema ini. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan dan pembatasan masalah. Bab ini juga memuat tujuan penulisan yang merupakan jawaban dari rumusan dan pembatasan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, pada bab ini juga terdapat penjelasan dari judul dan sistematika penulisan.

Bab II adalah bab didalamnya dikemukakan tentang teori, beberapa tulisan, pendapat dan teori-teori serta analisis dari berbagai kepustakaan tentang mengenai kemunculan, perkembangan dan diskursus mengenai perempuan dan iklan di media

massa cetak. Bahasan ini adalah uraian faktual mengenai kondisi sosial budaya Indonesia secara umum, media massa cetak terutama majalah perempuan, iklan secara umum dan semiotika dasar.

Bab III adalah metodologi Penelitian, bab ini mengungkap rangkaian kegiatan serta langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian untuk penulisan skripsi ini. Adapun langkah-langkah tersebut adalah pertama, persiapan penelitian yang terdiri dari pengajuan tema penelitian, penyusunan rancangan penelitian, konsultasi dan mengurus perizinan. Kedua adalah pelaksanaan penelitian serta melakukan kritik sumber baik internal maupun eksternal. Ketiga penafsiran atau interpretasi dari fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan terakhir melaporkan hasil penelitian dalam bentuk tulisan atau yang disebut historiografi.

Bab IV adalah pembahasan yang berjudul Representasi iklan perempuan dalam media cetak, pada bab ini akan dibahas dan diuraikan hasil penelitian mengenai penggunaan figur perempuan dalam iklan di media cetak tahun 1980-2000. terdiri dari empat sub bab, yaitu kondisi sosial budaya di Indonesia menjelang akhir abad XX, lalu berikutnya bagaimana media cetak menampilkan perempuan dalam iklan yang terdiri dari tiga bagian, peran perempuan dalam iklan dalam tiga bagian dan yang terakhir keterkaitan media cetak dan kapitalisme dalam menampilkan perempuan dalam iklan.

Bab V adalah Kesimpulan, bab ini merupakan bagian terakhir dari keseluruhan skripsi yang mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai jawaban dari

pertanyaan yang diajukan, serta sebagai inti dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

