

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media komunikasi massa, termasuk iklan, merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan nilai-nilai sosial dan isu-isu penting, termasuk gender dan lingkungan. Dalam iklan, elemen-elemen visual, narasi, dan simbol berperan sebagai instrumen utama yang memengaruhi cara masyarakat memahami dan merespons pesan yang disampaikan. Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini, iklan dapat membentuk kesadaran publik mengenai isu-isu lingkungan yang mendesak dan mendorong perubahan perilaku yang lebih bertanggung jawab.

Selain itu, representasi gender dalam iklan dapat menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang peran dan hak individu dalam masyarakat, serta menantang stereotip yang ada. Oleh karena itu, analisis terhadap iklan menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan ini dikonstruksikan dan dampaknya terhadap audiens. Menurut Suryawati, (2011). Teknologi media massa merupakan hal yang berperan penting di dalam era globalisasi ini. Media massa merupakan suatu sarana yang menjadi penghubung antara komunikator dengan khalayak untuk menyampaikan suatu pesan.

Iklan bukan hanya alat untuk mempromosikan produk, melainkan juga merupakan teks yang membentuk dan mencerminkan ideologi masyarakat.”

(Williamson, 1978). Saat ini, iklan bukan hanya alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi massa yang merefleksikan nilai dan norma masyarakat. Dalam dunia periklanan, narasi visual dan simbol-simbol yang digunakan sering kali mencerminkan konstruksi sosial tertentu yang relevan dengan konteks audiensnya. Hal tersebut dinyatakan oleh Sutrisno Hadi (2010), “iklan adalah cermin masyarakat yang mampu merepresentasikan nilai-nilai sosial secara eksplisit maupun implisit.” Media sosial merupakan alat pemasaran yang memanfaatkan komunitas online, jejaring sosial, pemasaran blog, dan banyak lagi.

Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dengan rekan mereka tentang merek produk dan layanan (Mangold & Faulds, 2009). Media seperti YouTube memberikan ruang kepada audiens untuk turut serta menyebarkan pesan yang dibawa oleh iklan. Youtube sebagai alat melakukan pemasaran produk mereka melalui iklan-iklan yang menarik perhatian dari pengguna. Youtube dapat dilihat sebagai *platform* media sosial, karena tujuan utamanya adalah menjadi situs berbagi media di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan membuat konten yang inovatif. Model Youtube dibuat memberi kebebasan kepada pengguna untuk mengunggah konten mereka sendiri dan siapa pun dapat melihatnya (Silva 2013).

Di era modern, iklan telah berevolusi dari sekadar alat pemasaran menjadi bentuk komunikasi yang kompleks, mengintegrasikan nilai-nilai yang relevan dengan isu-isu sosial. Hal ini sangat penting dalam konteks Indonesia, di mana iklan yang mengangkat isu-isu sosial sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat karena memiliki koneksi emosional yang mendalam dengan

audiensnya. Menurut Suyanto (2004), periklanan adalah penggunaan media berbayar oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, dan jasa) atau organisasi, yang merupakan alat promosi yang kuat.

Di Indonesia, iklan menjelang bulan Ramadan dan Idul Fitri tidak sekadar menawarkan produk, melainkan juga menyuguhkan cerita-cerita yang sarat akan makna moral. Salah satu iklan yang konsisten menampilkan elemen naratif adalah iklan sirup Marjan. Iklan Marjan dikenal memiliki gaya penceritaan yang khas, menyerupai dongeng klasik atau legenda lokal yang divisualisasikan dengan gaya sinematik. Hal ini menjadikan iklan tersebut tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan untuk diteliti dari segi representasi gender dan isu lingkungan.

Selain itu, representasi dalam iklan tidak hanya melibatkan penggambaran isu-isu tertentu, tetapi juga mencakup nilai-nilai universal seperti kepedulian terhadap lingkungan dan solidaritas sosial. Nilai-nilai ini sering kali dipadukan dalam narasi iklan untuk menciptakan pesan yang relevan terkait dengan isu gender dan lingkungan. “Nilai sosial ini juga dapat dilihat dengan dimensi *collectivist*, dimana pendekatan ini menekankan bahwa sumber daya yang ada perlu dirasakan oleh semua orang. Dengan kata lain, iklan Mixagrip menampilkan representasi kebersamaan yang memperlihatkan bagaimana individu dalam masyarakat tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian dari kolektivitas yang saling mendukung. (Marta, R. F. & Rieuwpassa, J. S. 2018).

Iklan Sirup Marjan telah lama dikenal sebagai salah satu iklan yang menarik perhatian masyarakat, terutama dalam momen-momen seperti Ramadan dan Idul Fitri. Namun, dalam versi iklan 'Putri Hijau,' Marjan mengeksplorasi tema yang lebih mendalam, yaitu hubungan manusia dengan alam. Narasi iklan ini menggambarkan perjuangan seorang tokoh, Putri Hijau, dalam mengembalikan keasrian lingkungan yang telah terdegradasi akibat aktivitas manusia.

Melalui karakter Putri Hijau, iklan ini tidak hanya menyoroti pentingnya pelestarian alam, tetapi juga menekankan peran perempuan sebagai agen perubahan dalam menjaga dan merawat lingkungan. Dengan visual yang kuat dan pesan yang jelas, iklan ini mengajak audiens untuk merenungkan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan menginspirasi tindakan kolektif untuk menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan. Analisis terhadap iklan ini memberikan wawasan tentang bagaimana representasi gender dan isu lingkungan dapat saling terkait dalam membentuk kesadaran sosial.



Gambar 1. 1 Cuplikan Iklan Marjan “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat

Dengan latar belakang pedesaan khas Indonesia, iklan ini menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara manusia dan alam. Melalui visual yang kaya akan simbolisme, seperti energi hijau, desa tradisional, dan semangat kepemimpinan, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengangkat isu pelestarian lingkungan yang relevan dalam konteks global.

Untuk memahami representasi tokoh perempuan, teori Gender Performativity dari Judith Butler menjadi dasar pemikiran yang krusial. Butler menegaskan bahwa gender tidak bersifat tetap atau ditentukan secara biologis, melainkan terbentuk melalui tindakan-tindakan yang terus-menerus dilakukan dalam konteks sosial dan budaya. Oleh karena itu, perilaku, tutur kata, serta bagaimana tokoh Putri Hijau dikonstruksikan dalam alur narasi iklan dapat dipahami sebagai bentuk performativitas gender yang layak untuk ditelaah secara mendalam.

Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat memahami bahwa pembentukan identitas perempuan dalam iklan bersifat dinamis dan tidak mutlak, melainkan dipengaruhi oleh konteks budaya serta narasi yang menyertainya. Melalui perspektif performativitas gender, dapat dianalisis apakah sosok Putri Hijau merepresentasikan perempuan tradisional yang patuh dan lembut, atau justru menggambarkan perempuan modern yang kuat, mandiri, dan berdaya.

Penelitian ini menerapkan metode analisis naratif yang dikembangkan oleh Tzvetan Todorov, yang berpendapat bahwa setiap narasi memiliki struktur sistematis yang mencakup hubungan kronologis, motif, plot, serta keterkaitan sebab-akibat antara peristiwa. Menurut Todorov, narasi terdiri dari lima tahapan utama: 1. *Equilibrium*, keadaan awal yang stabil, 2. *Disruption*, munculnya gangguan terhadap keseimbangan, 3 *Recognition*, kesadaran tokoh terhadap gangguan tersebut, 4. *Repair* usaha untuk memperbaiki situasi, dan 5. *New Equilibrium*, terciptanya keseimbangan baru. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti menganalisis alur cerita dalam iklan Marjan “Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat” untuk mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan terkait isu lingkungan dan gender dibangun.

Dalam narasi iklan tersebut, Putri Hijau digambarkan sebagai pelindung alam yang penuh kepedulian, sementara Tuan Jungkat berfungsi sebagai simbol kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh keserakahan dan eksploitasi. Analisis naratif ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana peran tokoh dan alur cerita digunakan untuk meningkatkan kesadaran ekologis serta menyoroti ketimpangan relasi kuasa yang tercermin dalam representasi gender. Representasi gender dan isu lingkungan dalam iklan ini mencakup nilai-nilai khas Indonesia, seperti gotong royong, kepemimpinan tradisional, dan harmoni dengan alam. Elemen-elemen ini terintegrasi dalam narasi heroik Putri Hijau yang berusaha memulihkan desanya dari kehancuran. Penekanan pada pelestarian lingkungan juga menunjukkan cara iklan *modern* dapat menyampaikan pesan moral yang relevan dengan isu global.

Pada tahun 2024, Marjan mengangkat kisah rakyat Indonesia berjudul “*Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat*” ke dalam bentuk iklan berseri yang dikemas melalui alur cerita yang berkesinambungan. Iklan ini menjadi objek kajian yang menarik karena menyoroti isu-isu penting seperti ketidakadilan sosial, sifat tamak, serta pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Melalui struktur naratif yang emosional dan terencana, iklan ini menyampaikan pesan-pesan moral tentang kejujuran, keadilan, dan kedulian terhadap alam. Karakterisasi Putri Hijau dan Tuan Jungkat dalam cerita tersebut juga memungkinkan untuk dianalisis dari perspektif representasi gender dalam konteks hubungan manusia dengan lingkungan hidup. Penggunaan pendekatan naratif dalam menyajikan cerita rakyat dengan gaya modern menjadi strategi komunikasi yang relevan untuk menjangkau audiens muda, sembari menyiapkan kritik sosial dan pesan lingkungan secara halus namun berdampak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konstruksi representasi gender dan isu pelestarian lingkungan dihadirkan dalam iklan televisi sirup Marjan “*Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat*” tahun 2024, serta bagaimana unsur-unsur naratif yang digunakan dalam iklan mampu membangun daya tarik bagi penonton. Ketertarikan penulis terhadap topik ini muncul karena iklan Marjan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai media penceritaan visual yang sarat akan pesan moral mengenai hubungan manusia dengan alam. Tokoh Putri Hijau ditampilkan sebagai perwujudan perempuan yang melindungi dan menjaga kelestarian

lingkungan, sementara karakter Tuan Jungkat mencerminkan perusak alam yang digerakkan oleh ambisi dan keserakahan.

Di tengah dominasi iklan modern yang cenderung mengutamakan estetika visual dan pesan persuasif semata, iklan Marjan hadir dengan pendekatan yang berbeda, yaitu menyuguhkan cerita bergaya dongeng yang kaya akan simbol dan makna. Pendekatan ini menarik perhatian penulis untuk menggali lebih dalam bagaimana pesan-pesan mengenai gender dan lingkungan dikonstruksi dan disampaikan melalui elemen-elemen visual serta naratif dalam iklan tersebut.

Dalam iklan Marjan versi Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat, terdapat representasi yang mencolok mengenai isu gender dan lingkungan. Iklan ini tidak hanya menyajikan kisah yang menarik dari segi visual, tetapi juga mengandung pesan moral yang menyoroti keserakahan, kepedulian terhadap kelestarian alam, serta ketimpangan relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan. Karakter Putri Hijau digambarkan sebagai penjaga alam yang berani dan penuh kasih, melambangkan kekuatan dan ketahanan perempuan dalam menghadapi tantangan. Di sisi lain, Tuan Jungkat melambangkan sosok yang rakus dan merusak alam demi kepentingan pribadinya, menciptakan gambaran yang jelas tentang dampak negatif dari ambisi yang tidak terkontrol.

Penulis berpendapat bahwa iklan seperti ini bukan hanya menarik dalam konteks strategi pemasaran, tetapi juga sangat relevan sebagai bahan kajian dalam ilmu komunikasi. Iklan ini memberikan kesempatan untuk menelaah

bagaimana media dapat membentuk dan menyampaikan wacana kritis tentang peran gender serta permasalahan lingkungan di tengah masyarakat saat ini. Dengan demikian, iklan Marjan berfungsi sebagai medium yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengajak audiens untuk merenungkan isu-isu sosial yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan Sirup Marjan versi Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat merepresentasikan isu gender dan lingkungan melalui struktur dan elemen-elemen naratif. Fokus utama kajian ini adalah menggambarkan peran Putri Hijau sebagai simbol pelindung alam yang merepresentasikan kepedulian dan kekuatan perempuan, serta Tuan Jungkat sebagai figur antagonis yang mencerminkan kerusakan lingkungan akibat keserakahan. Analisis ini menjadi penting untuk memahami bagaimana media iklan dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium penyampaikan pesan moral dan kepedulian ekologis kepada masyarakat.

Kajian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih luas mengenai peran iklan dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap isu lingkungan dan konstruksi gender. Penelitian ini juga memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam menganalisis bagaimana media periklanan menyusun narasi tentang pelestarian maupun kerusakan alam melalui penggambaran karakter. Dalam hal ini, Putri Hijau tampil sebagai figur yang merepresentasikan perlindungan terhadap alam dan

nilai-nilai kepedulian perempuan, sedangkan Tuan Jungkat digambarkan sebagai tokoh yang merusak lingkungan demi kepentingan pribadi.

Dengan pendekatan analisis naratif, penelitian ini mengkaji bagaimana struktur cerita dalam iklan mampu menyampaikan pesan kritis mengenai hubungan antara manusia, alam, dan peran gender dalam masyarakat kontemporer. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana elemen-elemen naratif, seperti karakter, konflik, dan resolusi, berkontribusi dalam membentuk pemahaman audiens tentang isu-isu yang diangkat. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana iklan dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran sosial dan mendorong tindakan kolektif dalam pelestarian lingkungan.

Dengan demikian, iklan Marjan tidak hanya menjadi contoh dari strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga sebagai karya seni yang mampu menyampaikan pesan-pesan penting tentang keberlanjutan dan kesetaraan gender. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami peran media periklanan dalam membentuk narasi sosial dan mendorong diskusi lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dalam industri periklanan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang representasi gender dan isu lingkungan dalam iklan, diharapkan masyarakat dapat lebih peka terhadap tantangan yang dihadapi dan berkontribusi dalam menciptakan perubahan positif.

Lebih jauh lagi, penelitian ini akan menganalisis bagaimana elemen visual dalam iklan, seperti warna, simbol, dan komposisi, berkontribusi dalam memperkuat pesan-pesan yang disampaikan. Misalnya, penggunaan warna hijau yang dominan dapat melambangkan kesuburan dan kelestarian alam, sementara karakter Putri Hijau yang kuat dan berani dapat menjadi inspirasi bagi perempuan untuk mengambil peran aktif dalam pelestarian lingkungan. Sebaliknya, karakter Tuan Jungkat yang digambarkan dengan warna gelap dan bentuk yang tajam dapat menciptakan kontras yang jelas antara kebaikan dan keburukan, serta menekankan dampak negatif dari keserakahan.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan analisis mendalam tentang iklan Marjan, tetapi juga membuka ruang diskusi tentang bagaimana iklan dapat menjadi alat untuk menyebarkan kesadaran dan mendorong perubahan sosial yang positif. Penelitian ini berpotensi untuk memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika antara media, gender, dan lingkungan, serta bagaimana ketiga elemen ini saling berinteraksi dalam membentuk pandangan masyarakat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana representasi gender dan pesan pelestarian lingkungan dikonstruksikan dalam iklan Marjan tersebut melalui konstruksi tanda dan alur narasi? Fokus penelitian diarahkan untuk menelaah bagaimana makna-makna

terkait peran gender dan relasi manusia dengan alam dimunculkan dalam iklan sirup Marjan "Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat", serta bagaimana tanda-tanda visual dan verbal, serta struktur cerita, berkontribusi dalam membangun representasi tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini menekankan pada penggabungan antara tanda dan cerita. Peneliti ingin memahami bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan pesan melalui simbol-simbol semata, tetapi juga melalui cara cerita dibangun. Melalui penafsiran ini, peneliti berusaha menangkap bagaimana representasi gender dan pelestarian lingkungan tercermin secara implisit maupun eksplisit dalam iklan sirup Marjan "Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat" tersebut.

Dengan fokus pada aspek gender, peneliti mengamati peran dan konstruksi sosial yang muncul melalui karakter dalam iklan, serta bagaimana iklan tersebut mempengaruhi persepsi audiens terhadap peran gender. Sementara itu, aspek pelestarian lingkungan diteliti dalam konteks pesan-pesan yang berhubungan dengan keberlanjutan, harmoni dengan alam, dan kesadaran akan dampak lingkungan yang dapat dilihat dalam narasi dan visual yang digunakan dalam iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaaat Teoritis: Penulis berharap penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi, khususnya dalam kajian

representasi budaya dan semiotika iklan. Melalui analisis semiotika, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen-elemen visual dan naratif dalam iklan digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai yang menggambarkan pelestarian lingkungan. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi serupa di masa depan yang fokus pada representasi relasi gender dan alam dalam media massa.

Manfaat Praktis: Dalam penelitian ini penulis berharap dapat membantu para praktisi pemasaran dan periklanan untuk memahami pentingnya representasi budaya dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk merancang iklan yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menghormati dan melestarikan lingkungan. Dengan demikian, iklan dapat menjadi alat komunikasi yang lebih relevan dan bermakna bagi masyarakat.