

Lampiran 1 : *Guideline* Wawancara

Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Enam Pemirsa di Surabaya

Iklan:

- Bagaimana elemen-elemen iklan yang ada di dalam iklan tersebut? (*heard word, music, seen word, picture, colour, movement*)
- Melihat dari segi penokohan/ pemilihan model iklan apa yang ingin ditonjolkan?
- Apakah *setting* dan jalur ceritanya cukup mencerminkan realita tentang keluarga?
- Apakah iklan tersebut mudah untuk dimengerti?
- Adakah kelebihan dari iklan tersebut (dibanding dengan iklan lainnya)?
- Menurut Anda, bagaimana kriteria suatu iklan yang baik/ mudah dipahami?
- Apakah *tagline* “Mari Bicara” sesuai dengan konsep iklannya?

Pesan Iklan:

- Pertama kali melihat iklan tersebut, apa pesan iklan yang ditangkap?
- Setelah berulang kali, apa pesan iklan yang ditangkap?
- Pernahkah mengalami pengalaman yang sama dengan kejadian iklan tersebut? Dan bagaimana penyelesaiannya?
- Setujukah dengan pesan iklan yang ingin disampaikan oleh di pengiklan?
- Apakah pesan iklan tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan nyata?
- Apakah *tagline* “Mari Bicara” sesuai dengan konsep untuk meredakan konflik dengan pasangan?

Perempuan:

- Menurut Anda, bagaimana peran/ keberadaan perempuan Indonesia sekarang ini?
- Menurut Anda, bagaimana peran/ keberadaan perempuan dalam keluarga?
- Adakah terlibat dalam suatu komunitas yang berbasis perempuan?

Lampiran 1 : *Guideline* Wawancara (Sambungan)

- Setujukah dan jelaskan mengenai perempuan harus berinisiatif untuk memulai dialog terhadap pasangannya (seperti dalam iklan tersebut)?
- Menurut Anda, bagaimana cara menjalin komunikasi yang baik/ efektif terhadap pasangan dan keluarga?
- (Berdasarkan iklan tersebut) Bagaimana peran suami dan istri dalam keluarga? (Berimbang atau tidak)
- Apa harapan bagi perkembangan perempuan di Indonesia?

Emansipasi:

- Menurut Anda, apa pengertian/ arti dari emansipasi?
- Setujukah dengan gerakan emansipasi? (dilihat dari seluruh latar belakang informan)
- Bagaimana perkembangan emansipasi di Indonesia sekarang ini?
- Mengapa/ perlukah emansipasi itu?
- Apakah dari iklan tersebut mengarah pada emansipasi/ adakah hubungan antara pesan iklan tersebut dengan emansipasi?

Penutup:

- Apa saran/ masukan/ kritik untuk iklan tersebut?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan

Informan: Ruth Adelpia Hukom

Tanggal: 17 Maret 2009 , 19.30pm

Tempat: Gubeng Kertajaya 19/ 9 Sby

Pertanyaan : Apakah iklan SariWangi mudah untuk dimengerti?

Jawab : Mudah sekali, karena dari iklan tsb jelas.

Pertanyaan : Apakah pesan iklan yang disampaikan SariWangi jelas/ mudah dipahami?

Jawab : Iya, dari iklan itu menunjukkan daripada kita ngomongnya pake emosi, mendingan ngomongnya dibuat santai, misalnya pake teh jadi lebih santai. Karena dengan keadaan yang santai, apa yang mau dibicarakan lebih enak masuk dan pasangan kita jadi lebih mudah juga nyantolnya.

Pertanyaan : Kapan Anda mulai mengerti dengan pesan dari iklan SariWangi tersebut?

Jawab : kalo pertama kali nonton memang masih bingung sih, tapi kalo dah lihat lebih dari tiga kali, ya tiga kali nonton lah pasti bisa lebih masuk, pesan yang disampaikan ,”oalah.. begini ta maksudnya.”

Pertanyaan : Elemen-elemen iklan di dalamnya bagaimana?

Jawab : semua sudah cukup jelas. Penggambarannya jelas, akting pemerannya jelas misal pada saat gemes/ emosi kelihatan, saat dia mendapat ide untuk mencari cara yang lebih santai juga jelas ekspresi nya. Dari suaranya juga jelas.

Pertanyaan : Bagaimana penokohan dalam iklan SariWangi apa yg ditonjolkan?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : ekspresi dari penokohan sudah kelihatan, misalnya si istri yang tampak jenuh saat kondisi rumah tidak beres yaitu saat keran air rusak.

Pertanyaan : Apakah setting dan jalur ceritanya cukup mencerminkan realita ttg keluarga?

Jawab : bukan hanya cukup, tapi sangat mencerminkan sih sebetulnya

Pertanyaan : adakah kelebihan iklan sariWangi dibanding iklan lainnya?

Jawab : orang akan lebih suka iklan dibuat dengan jalan cerita, kaya SariWangi kan pake jalan cerita. Jadi ada alurnya, pertama lihat keran air bocor, si istri jenuh mangkel pingin ngajak ngmg suami, tapi kan kalo ngmgnya sambil marah-marah suaminya kan ikut marah. Kelebihan SariWangi kalo buat iklan dia selalu menyesuaikan dengan realita yang ada dan lebih mendekati pada sentuhan emosi ibu-ibu gitu.

Pertanyaan : Apakah Anda setuju dengan pesan iklan yang ingin disampaikan SariWangi?

Jawab : Setuju dong

Pertanyaan : Apakah pesan iklan tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan nyata?

Jawab : Bisa

Pertanyaan : Apakah saat menghadapi konflik dengan pasangan, Anda juga melakukan hal yang sama seperti pada pesan iklan tersebut?

Jawab : iya dong, pastinya. Karena intinya dari iklan tersebut juga sama dengan prinsip yang aku jalanin selama ini. Kalo ngmg dengan

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

emosi tidak akan pernah bisa masuk, ke siapa aja bukan hanya kepada pasangan saja. Sampai ke anak kecil pun kalo kita ngmgnya pake emosi tidak akan pernah masuk

Pertanyaan : apakah tagline “Mari Bicara” sesuai dengan konsep untuk meredakan konflik dengan pasangan?

Jawab : Setuju dengan tagline yang diangkat SariWangi. Kembali lagi pada yang tadi aku bilang, kalo kita bicara dengan marah-marah, pasangan/ orang tidak akan pernah ngerti apa maksud kita, karena emosi dulu yang dikeluarkan. Jadi dengan tagline Mari Bicara dalam artian mari kita bicara, ayo dibicarakan sampai selesai, baru kita lanjutkan dengan yang lainnya. Kalo masih ada yang merongkol kan ngga enak.

Pertanyaan : apakah Anda juga setuju bahwa perempuan harus berinisiatif terlebih dulu dalam menjalin komunikasi dengan pasangan?

Jawab : kenapa tidak, jelas setuju dong. Kalo misalnya dari pasangan kita sendiri masih belum berinisiatif untuk ngmg ma kita kenapa harus menunggu. Daripada menunggu bola mending menjemput bola kan. Dari kepercayaan yang saya anut, posisi laki-laki memang lebih tinggi, jadi dia sebagai kepala, di dalam agama saya laki-laki adalah kepala dan istri adalah tubuhnya. Karena istri posisi sebagai tubuh. Kita sbagai wanita jika ada sesuatu yang ngga beres, dan menunggu laki ngmg dulu, dan dia ga memulai, bagaimana masalah kita bisa diselesaikan. Jadi tidak masalah kalo harus memulai lebih dulu agar cepet menyelesaikan masalah. Dan kembali lagi ke karakter orang masing2, kalo kaya aku aku ga bisa memendam masalah lama-lama jadi aku ga masalah kalo harus memulai lebih dulu.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : melihat dari latar budaya Anda sebagai Ambon, bagaimana cara berkomunikasi yang baiknya terutama pada pasangan?

Jawab : aku memang orang Ambon ya, tapi aku sudah tinggal di Jawa lama. Kalo pada dasarnya orang Ambon sendiri itu tipe emosional, semuanya pake emosional, jadi segala sesuatu diselesaikan dengan emosi dulu. Jadi untuk menemukan titik temunya itu nanti setelah berlalu begitu lama itu baru nanti akan menemukan titik temu. Malah kadang-kadang ga ketemu dengan titik temu karena keluarnya dengan emosi dulu. Tapi karena sudah lama tinggal di Jawa, jadi kebudayaan Jawa itu sendiri juga ikut tercampur dalam budaya hidupku sendiri. Jadi kasarannya kalo orang jawa itu kan “njawani” gitu kan, jadi mending ngalah daripada ngga selesai.

Pertanyaan : Apakah Anda tidak masalah kalo harus menjadi orang yang mengalah dalam menyelesaikan konflik?

Jawab : No problem, kalo harus mengalah untuk menang, mengapa ngga?! Termasuk kalo kita harus menyatakan perasaan kepada pasangan terlebih dahulu kenapa ngga gitu lo? Kalo kita ga memulai lebih dulu, mau sampe kapan kita mau menyimpannya.

Pertanyaan : dari iklan tersebut bagaimana peran suami istri nya (berimbang atau tidak)?

Jawab : seimbang saja, karena itu kembali pada pribadi orang masing-masing lagi. Ada yang tidak masalah kalo menjadi perempuan yang harus mengalah kepada pasangannya, tapi memang ada orang yang tidak mau kalah. Sama juga dengan halnya perempuan yang berperan ganda, sebagai ibu rumah tangga sekaligus bekerja, kalau

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

orangnya merasa mampu dan tidak menjadi masalah dia bisa bertanggung jawab dengan baik, it's ok.

Pertanyaan : bagaimana keberadaan perempuan di Indonesia?

Jawab : di Indonesia semakin kelihatan bahwa wanita itu lebih bangkit, jadi ngga selalu posisinya wanita itu menjadi mitos bahwa wanita diinjak2 oleh pria. Tapi wanita Indonesia sekarang sudah berusaha mengubah mitos yang ada, bahwa wanita itu bisa, wanita itu mampu berdiri sendiri bahkan hidup sendiri. Wanita juga mampu untuk menyelesaikan masalah yang mungkin biasa hanya dilakukan pria, misal dalam hal kecil benerin genteng rumah, sekarang kan perempuan juga ada yang bisa untuk benerin genteng sendiri (notabene biasanya itu adalah tugas pria dan menurut orang cuma pria aja yang boleh). Jadi wanita sekarang itu juga menunjukkan kalau mereka mampu multifungsi, melakukan tugas wanita tapi juga melakukan tugas pria. Menurutku sih gitu.

Pertanyaan : Apakah Anda setuju dengan perkembangan perempuan Indonesia tersebut?

Jawab : Setuju dong, kembali lagi pada agama, intinya seorang perempuan diciptakan untuk menemani dan melengkapi pria dan tidak dibatasi untuk hal apa saja. Asalkan kita tidak menjadi seorang laki-laki itu masih tetap wajar. Jadi aku tetap setuju-setuju aja kalo sekarang jamannya emansipasi wanita.

Pertanyaan : Apakah Anda setuju dengan emansipasi?

Jawab : Setuju, asal emansipasi dalam hal yang positif. Kalo emansipasi negatif itu contohnya kalau perempuan yang ingin balas dendam

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

kepada pria karena mungkin pernah disakiti kemudian dia merasa bisa hidup tanpa pria dan menginjak-injak kaum pria.

Pertanyaan : Menurut Anda sendiri, apa pengertian dari emansipasi itu sendiri?

Jawab : Menurut aku, emansipasi itu suatu gerakan ingin menunjukkan diri/ mengekspresikan diri, jadi menunjukkan “ni lo aku mampu”. misal anak perempuan dulu tidak boleh bersekolah, yang boleh hanya laki-laki, dan yang dilakukan perempuan hanya diam saja dan menurut, walaupun ada yang bersekolah pasti diam-diam ngga ada yang berani berontak melawan.

Pertanyaan : bagaimana perkembangan emansipasi di Indonesia sekarang ini?

Jawab : lebih maju, emang aku ga punya data, tapi lihat secara kasat mata, tapi semakin lama jumlah wanita karir semakin meningkat, menurutku itu bukti kemajuannya. Dulu orang merasa perempuan itu pekerjaannya hanya dirumah (cuci piring, dll). Memang sih masih ada yang seperti itu, tapi jumlah perempuan yang berkarir pun pasti juga meningkat.

Pertanyaan : bagaimana peran perempuan dalam keluarga?

Jawab : peran perempuan itu seperti suami, bahkan lebih dari suami ya, dia bisa mengerjakan dua2nya, mengurus keluarga dan bekerja juga. Perempuan dalam keluarga juga lebih berinisiatif dan aktif, tanpa disuruh dia sudah bisa melakukan, contohnya seperti di iklan tadi, ngga usah disuruh dia bisa membuat teh duluan saat suaminya pulang kerja.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : perlukah emansipasi itu?

Jawab : perlu dong, untuk menuju ke arah yang lebih baik.

Pertanyaan : bagaimana cara menjalin komunikasi yang baik dengan pasangan?

Jawab : kalau ada konflik, itu jangan disimpan, jangan dipendam dalam hati, berusaha untuk terbuka. Dan memang aku tipe yang seperti itu soalnya. Dan jangan lupa mencari momen yang tepat untuk bicara.

Pertanyaan : adakah hubungan iklan tersebut dengan emansipasi?

Jawab : ada, dengan si perempuan berani untuk memulai bicara lebih dulu.

Pertanyaan : adakah saran, masukan, kritik untuk iklan tersebut?

Jawab : “Mari Bicara” ga hanya dengan pasangan tapi bisa dengan yg lainnya misalnya dengan anaknya mungkin.

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga menurut agama maupun budaya Anda?

Jawab : Sesuai dengan keyakinan saya Kristen, istri itu tunduk pada suami dan suami juga harus mengasihi istrinya. Menurut budaya Ambon, karena watak yang biasa keras maka dalam keluarga bisa saling emosi dan memendam masalah, namun karena bercampur dengan Jawa maka mengalah pilihan yang lebih baik agar tidak terjadi konflik yang panjang

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga dalam iklan itu sendiri?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : tidak ada yang salah, si istri menjadi ibu rumah tangga, suaminya bekerja, mereka juga bisa menyelesaikan masalah dengan baik, dengan mau saling mengalah. Ada cinta di antara mereka hingga bisa terjadi seperti itu.

Nb: sebenarnya ada masa diam antara pasangan, saat si istri sedang membuat teh dan suami beraktifitas lain ketika itu. Di situlah mungkin saat mereka introspeksi diri untuk menyelesaikan masalah.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Informan: Olin

Tanggal: 20 Maret 2009 , 01.00pm

Tempat: Gayung Sari Barat

Pertanyaan : apakah iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti?

Jawab : sedikit jelas. Sedikit ga jelas juga. Jelasnya kalau aku lihat sih semua masalah memang harus dibicarakan dulu, itu kelihatan, harus ada yang ngalah, harus ada yang mulai omongan dulu. Kalau sama2 panas biar dingin kalau ada yang ngmg duluan. Ga jelasnya, rada ga masuk akal ya, masa kaya gitu dikasih teh terus langsung oke, langsung *clear* masalahnya.

Pertanyaan : apa pesan iklan yang ditangkap?

Jawab : seperti tadi itu. Semua masalah harus dibicarakan, harus ada yang mau mengalah, memulai duluan untuk berbicara biar ga sama-sama panasnya.

Pertanyaan : melihat dari elemen iklannya bagaimana ?

Jawab : jelas, bagus banget. Seperti kehidupan nyata

Pertanyaan : apakah iklan itu mencerminkan realita mengenai kehidupan berumah tangga dan bisa diterapkan dalam hubungan berpasangan?

Jawab : iya sih bisa juga

Pertanyaan : melihat dari penokohan iklan apa yang ditonjolkan/ ditangkap?

Jawab : yang laki kelihatannya kebabakan sekali, yang perempuan keibuan gitu. Tapi kayanya bapaknya terlalu tua dan kurang ganteng. Kalo dilihat dari budayanya sih kayana dari jawa ya, jakarta tepatnya karena bahasa yang digunakan juga ga medok-medok banget.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : apakah langsung menangkap pesan iklan tersebut dari pertama kali melihat?

Jawab : iya pertama kali emang lewat, tapi iklan itu kan terus menerus diulang, jadi kita lihatnya sering, dan setelah sekitar 3 kali lihat baru nangkep ,” ooo... gini to maksudnya”

Pertanyaan : apakah iklan ini termasuk iklan yang baik? Bagaimana iklan yang baik itu?

Jawab : termasuk iklan yang baik juga ya, karena mencerminkan kehidupan sehari-hari dan bisa dimengerti ma orang, ga terlalu susah, kayana itu iklan yang baik.

Pertanyaan : apakah tagline “Mari Bicara” sesuai dengan konsep iklannya?

Jawab : sesuai sih. “Mari Bicara” kan intinya memang harus bicara dulu untuk meng*clear*kan suasana.

Pertanyaan : apakah Anda setuju bila seperti di iklan tersebut selalu perempuan yang memulai lebih dulu?

Jawab : karena menurut saya laki-laki itu ehh rada seperti kulit badak deh. Orang laki itu ga pake perasaan tapi kalo perempuan tau perasaan. Orang laki itu ga tau salahnya dimana kalau perempuan itu ga ngomong. Ini juga pengalaman pribadi sih. Jadi perempuan itu lebih peka perasaannya jadi kalau salah sedikit dia ya ngomong dia salah, tapi kalo laki-laki salah dia harus diomongin dulu kayanya baru tahu.

Pertanyaan : apakah terlihat bahwa sariwangi ingin mendidik kaum perempuan iklan itu?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : bisa juga, tapi mungkin buat ibu rumah tangga khususnya. Karena bapaknya kan capek kerja, masa bapaknya yang ngalah harus ngmg duluan, mama nya kan dirumah mungkin nganggur jadi yang perempuan yang memulai bicara. Kayana di iklan itu bebannya lebih banyak di laki deh daripada perempuannya, karena ceritanya disitu si ibunya ga bekerja ya Cuma dirumah aja.

Pertanyaan : apakah pernah mengalami pengalaman yang serupa dengan iklan tersebut?

Jawab : pernah sih, tapi kalau aku kadang-kadang soalnya pasangan aku tuh kalo diajak ngmg ngga “dong/ nyandak” jadi kadang itu aku harus menjelaskannya dengan penuh kesabaran. Tapi itu mengingat pasanganku itu sekolah di luar negeri dari SD ampe kuliah, aku ngmg bahasa indonesia campur jawa dia ga seberapa ngerti. Ya ada kendala bahasa gitu deh. Jadi ya kaya di iklan itu aku kalo ada masalah dengan pasangan pasti aku bicarain ga pernah aku pendam, dan aku yang memulai duluan bicara. Dan bagiku itu ngga masalah demi menjaga hubungan baik kan. Kalo mau awet terus ya emang seperti itu

Pertanyaan : apakah anda setuju dengan pesan iklan itu?

Jawab : setuju, ga ada masalah. ga masalah juga meski laki-laki atau perempuan yang harus memulai duluan untuk bilang sesuatu. Tapi misal di iklan “Servis ini, servis itu”, itu harusnya ngga ada yang salah, itu kan masalah yang terjadi di rumah tangga, mungkin Cuma cara ngmg istrinya yang salah jadi suaminya ga nanggopin serius. Coba kalo istrinya ngmg baik-baik, ditata kata-katanya dari pertama mungkin ga ada masalah. tapi di iklan itu memang

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

kesannya perempuannya yang salah karena dia langsung ngmg ngga enak ma suaminya.

Pertanyaan : apakah tagline “Mari Bicara” sesuai untuk meredakan konflik dengan pasangan?

Jawab : iya sesuai kok.

Pertanyaan : bagaimana peran kaum perempuan di Indonesia sekarang?

Jawab : baik, maju dibanding berapa tahun yang lalu. Karena sekarang perempuan lebih berani untuk mengungkapkan isi hatinya. Kalo dulu perempuan masih di belakang laki-laki, sekarang perempuan udah lebih independent. Lihat aja contoh caleg-caleg perempuan, kalau dulu mana ada. Saya setuju banget dengan hal itu, udah emansipasi wanita kayanya itu.

Pertanyaan : apa pengertian emansipasi menurut Anda?

Jawab : emansipasi itu kesetaraan, persamaan antara pria dan wanita. Contohnya dalam pekerjaan wanita lebih tinggi kedudukannya dari laki-laki, terus wanita menjadi caleg, menteri juga.

Pertanyaan : apakah Anda merasa bahwa kodrat perempuan di bawah laki-laki?

Jawab : ngga ah, ga ada pernyataan kalo kodrat perempuan itu di bawah laki-laki. Itu kan Cuma persepsi orang masing-masing, itu *minded* nya orang-orang aja. Apalagi sekarang jamannya udah beda, perempuan ngmg juga udah didengerin kok ma laki-laki, ga kaya dulu yang laki yang perintah-perintah. Bukti lainnya lagi, artis-artis kawin cerai itu, kan ada yang perempuan yang gugat cerai duluan. Ga perlu laki-laki lagi, perempuan dah jalan duluan.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : adakah hubungan antara iklan tersebut dengan emansipasi?

Jawab : iklan “servis ini, servis itu” ngga ada emansipasinya, iklan “undangan” juga Cuma tentang cara berkomunikasi aja, iklan yang “Tempat Favorit” kayanya ngga ada juga emansipasinya, itu cuma misunderstanding aja di antara mereka.

Pertanyaan : apakah peran suami istri dalam iklan tersebut berimbang?

Jawab : dalam iklan itu kayanya yang cowok lebih di atas perempuan karena rasanya si istri takut suami kayanya ini. Yang istri kayanya tunduk sekali dengan suami. Tapi kalo hanya dalam sebatas untuk memulai berkomunikasi sih oke (misal memulai bicara duluan).

Pertanyaan : apa mitos mengenai perempuan yang anda ketahui?

Jawab : perempuan itu harus tunduk dengan laki-laki, perempuan tidak bisa hidup tanpa laki-laki yang menafkahi, perempuan itu kayanya ga ngerti apa-apa yang semua ngerti itu laki-laki jadi dianggap ga penting.

Pertanyaan : apa harapan bagi kaum perempuan di Indonesia?

Jawab : supaya tambah maju, lebih berani mengungkapkan pendapat. Tidak perlu malu-malu lagi, berinisiatif sendiri ngga perlu tergantung dengan orang lain. Harus bisa jalan sendiri/ mandiri, memiliki pemikiran sendiri.

Pertanyaan : ada saran, masukan, kritik untuk iklan tersebut?

Jawab : kesimpulannya sih iklan SariWangi memang bagus ya, soalnya dia menunjukkan seperti kehidupan nyata antara suami dan istri. Dia ga hanya sekedar iklan tapi ada makna di dalam iklan itu.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : Adakah kelebihan dari iklan tersebut?

Jawab : dia membuat 3 versi yang berbeda-beda tapi tentang kehidupan sehari-hari dan menggunakan tokoh yang sama jadi nyambung gitu iklannya.

Pertanyaan : Bagaimana konsep keluarga yang ada pada iklan tersebut?

Jawab : keluarga yang baik, mereka bisa saling mengalah membicarakan masalah bersama. Selain itu seperti pada keluarga umumnya, istri menjadi ibu rumah tangga sedangkan suami bekerja di kantor mencari nafkah.

Pertanyaan : Bagaimana konsep keluarga menurut agama maupun budaya Anda?

Jawab : Menurut pada keyakinan Buddha dengan ajarannya *metta* dan *karuna* yaitu cinta kasih dan kasih sayang. Tidak membedakan antara pria dan wanita, kedudukan suami istri setara. Yang saya tahu sih reinkarnasi sehingga yang diperlukan adalah segala perbuatan baik selama di dunia ini. Kalau dari segi budaya sudah tidak terlalu kental lagi karena mulai modern dan kurang mengikuti adat.

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga dalam iklan itu sendiri?

Jawab : penggambaran kehidupan keluarga Indonesia yang baik. Kelihatan dari pekerjaan masing-masing anggota keluarga yaitu si istri menjadi ibu rumah tangga dan suaminya bekerja di luar rumah. Kemudian juga mereka bisa menyelesaikan masalah mereka dengan baik.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Nb: tanpa iklan SariWangi pun perempuan Indonesia sudah mulai berubah, ke arah yang lebih maju. Tidak melihat juga dari iklan SariWangi itu ingin mengarahkan perempuan kepada gerakan emansipasi , yang menonjol hanya bagaimana cara berkomunikasi yang baik terhadap orang lain terutama kepada pasangan.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Informan: Lisa

Tanggal: 24 Maret 2009 , 06.00pm

Tempat: Taman Gapura E4/ 29 Surabaya

Pertanyaan : Apakah iklan tersebut mudah dimengerti/ dipahami?

Jawab : untuk “servis ini, servis itu” lebih mudah dipahami. Yang dua lainnya lebih susah

Pertanyaan : setelah berapa kali melihat hingga mengerti iklannya?

Jawab : dua tiga kali lihat baru mengerti

Pertanyaan : melihat dari elemen iklannya, apakah sudah jelas?

Jawab : sudah jelas saja

Pertanyaan : melihat dari penokohan, apa yang ingin ditonjolkan?

Jawab : ibunya dilihat dari mukanya kayanya judes, suaminya kaya tipe suami-suami takut istri

Pertanyaan : apakah iklan tersebut mencerminkan realita di kehidupan keluarga?

Jawab : iya kayanya memang ada

Pertanyaan : adakah kelebihan iklan ini dibanding yang lain?

Jawab : mengajarkan kalau dalam keluarga itu ada yang ga berani ngmg, kaya iklannya yang “Undangan” daripada disimpen mending dibicarakan. Sesuatu jangan dipendam daripada nanti keluar masalah belakangan.

Pertanyaan : apa pesan iklan yang ditangkap?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : iklan “Tempat Favorit” itu mis komunikasi, kalo “Undangan” itu bagaimana cara berkomunikasi, iklan “Servis ini, servis itu” rasanya bapaknya ngga pengertian. Secara keseluruhan sih mungkin bisa dibilang pesannya tentang komunikasi ya, komunikasi yang langsung pada intinya, ke pokok persoalan. Jangan berbelit-belit dan langsung diutarakan aja bila ada masalah. Contoh pada “Servis ini, servis itu” sebenarnya si istri langsung saja bicara kalau keran airnya rusak, ga usah pake basa-basi (ayah ga lihat rumahnya kaya kapal pecah ini?)

Pertanyaan : apakah tagline “Mari Bicara” sesuai dengan ketiga konsep iklannya?

Jawab : menurut saya sesuai

Pertanyaan : bagaimana cara menjalin komunikasi yang baik kepada pasangan?

Jawab : segala sesuatu dibicarakan apa adanya

Pertanyaan : setujukah dengan pesan iklan tersebut?

Jawab : kurang begitu setuju. Karena disini dicontohkan perempuannya terus yang mengajak bicara. 60% setuju, 40% tidak setuju lah

Pertanyaan : apakah tema “mari Bicara” cocok untuk meredakan konflik terhadap pasangan?

Jawab : setuju. Karena memang bila ada masalah harus diomongin baik-baik

Pertanyaan : apakah setuju dari iklan tersebut selalu yang memulai si istri?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : seharusnya sih gantian ya, yang laki-laki juga harus mengajak bicara. Tapi juga mungkin kenapa iklan ini dibuat perempuannya aja yang ngomong karena biasanya perempuan itu kan ngga *to the point*, misalnya dia mau A tapi dibelok-belok dulu baru ngmg A, sedangkan laki-laki kan biasanya *to the point* kalo mengungkapkan sesuatu. Jadi mungkin dia juga mau mengajarkan kepada perempuan terutama ibu-ibu supaya bisa *to the point*.

Pertanyaan : adakah stereotip lain yang diketahui tentang perempuan Indonesia?

Jawab : wanita harus tunduk kepada pria, makanya banyak yang dipoligami.

Pertanyaan : bagaimana keberadaan/ peran kaum perempuan Indonesia sekarang?

Jawab : hampir sama dengan pria. Mereka juga berkarir, berpolitik, berpendidikan, berpendapat dalam keluarga. (tapi laki-laki masih dianggap sebagai kepala keluarga)

Pertanyaan : bagaimana keberadaan perempuan dalam keluarga?

Jawab : mereka sudah tidak monoton menjadi ibu rumah tangga saja tapi sambil berkarir. Dan tidak selalu tunduk di bawah suami, buktinya ada suami yang poligami mereka berani untuk menuntut bercerai.

Pertanyaan : apakah hal itu menunjukkan ke arah emansipasi?

Jawab : iya, sekarang juga perempuan tidak memikirkan harus berkeluarga, mereka sekarang banyak yang tidak menikah, sekolah tinggi, berkarir tinggi.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : apa pengertian dari emansipasi?

Jawab : mensetarakan kedudukan perempuan dengan laki-laki.

Pertanyaan : setujuakah dengan gerakan emansipasi?

Jawab : iya, tapi jangan sampai pada emansipasi yang kebablasan, misalnya poliandri, wanita yang bekerja suami di rumah.

Pertanyaan : bagaimana mengenai perkembangan emansipasi di Indonesia sekarang?

Jawab : bagus. Sudah ada presiden wanita

Pertanyaan : apakah perlu emansipasi tersebut?

Jawab : perlu, apalagi Indonesia kan negara muslim, banyak yang berpoligami jadi perlu lah emansipasi

Pertanyaan : apakah peran suami istri dalam iklan tersebut seimbang saja?

Jawab : seimbang saja, karena suaminya juga mau membantu pekerjaan istri

Pertanyaan : bagaimana menjalin komunikasi yang baik dan efektif terhadap pasangan?

Jawab : harus bisa menempatkan diri dengan baik, bila ada masalah bicarakanlah baik, mencari waktu yang tepat untuk membicarakan. Dan terbuka tidak dipendam.

Pertanyaan : apa harapan bagi perkembangan kaum perempuan di Indonesia?

Jawab : berharap bisa menjadi perempuan yang lebih bijaksana, pintar, mengurus rumah tangga dengan baik dan terus berkarir.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : adakah hubungan antara pesan iklan dengan emansipasi?

Jawab : ada, mungkin dengan perempuan yang memulai untuk bicara lebih dulu menyelesaikan masalah

Pertanyaan : adakah masukan, iklan, kritik untuk iklan tersebut?

Jawab : ya jangan hanya istrinya yang memulai lebih dulu untuk mengajak berbicara. Kan bisa gantian dengan suaminya.

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga menurut agama maupun budaya Anda?

Jawab : Keluarga yang berlandaskan dengan kasih, suami istri harus saling mengasihi, dan yang dilakukan berdasarkan kasih. Untuk budaya Tionghoa sudah tidak kental dan cenderung mengikuti konsep keluarga modern. Suami dan istri boleh sama-sama bekerja dalam rangka memenuhi kesejahteraan hidup.

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga dalam iklan itu sendiri?

Jawab : si istri memiliki kasih sehingga mau memulai mengajak suaminya berbicara lebih dulu. Tapi lebih baik bila kasih itu juga ditunjukkan oleh suaminya, sehingga tidak terus-terusan si istri yang memulai lebih dulu.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Informan: Christianne

Tanggal: 23 Maret 2009 , 07.00pm

Tempat: Darmo Kali No. 106 Surabaya

Pertanyaan : apakah ketiga iklan itu mudah dimengerti?

Jawab : iya

Pertanyaan : dari elemen iklannya juga mudah dimengerti?

Jawab : iya

Pertanyaan : dari penokohnya, ingin menonjolkan apa?

Jawab : kalau lihat dari mukanya sih kayanya ibunya sabar ya, bapaknya orangnya agak lemot lihat dari mukanya

Pertanyaan : apa pesan iklan yang ingin ditangkap?

Jawab : kebersamaan di keluarga, semua harus dibicarakan dengan baik-baik

Pertanyaan : setelah berapa kali menonton bisa menangkap apa isi pesannya?

Jawaban : langsung saat menonton pertama sih

Pertanyaan : apakah iklan ini mencerminkan realita kehidupan keluarga?

Jawab : iya.

Pertanyaan : apakah iklan ini bisa diterapkan dalam kehidupan nyata?

Jawab : iya.

Pertanyaan : adakah kelebihan iklan ini dibanding iklan lain?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : ada, lebihnya biasa kalau iklan lainnya jarang nampilin yang kelurga, kalau ini menampilkan tentang keluarga sekaligus solusinya.

Pertanyaan : apakah anda setuju dengan pesan iklan tersebut?

Jawab : setuju saja

Pertanyaan : apakah anda setuju seperti di iklan tersebut, si istri yang selalu memulai untuk berbicara?

Jawab : ga sepenuhnya setuju. Ga setuju karena ini kan selalu istri dulu, kapan-kapan gitu bapaknya yang memulai. Seperti di iklan “Tempat Favorit” kan itu sama-sama ga dateng, sama-sama salah, kan bisa bapaknya yang ngajak bicara duluan. Setujunya dengan cara penyelesaian konfliknya.

Pertanyaan : apakah tagline “Mari Bicara” sesuai dengan ketiga iklan itu?

Jawab : cocok aja. Di antara pasangan harus ada yang mau mulai duluan untuk mengajak berbicara, bias masalahnya atau konfliknya bisa selesai.

Pertanyaan : bagaimana perkembangan perempuan Indonesia sekarang?

Jawab : perempuan Indonesia semakin maju, banyak yang bekerja

Pertanyaan : bagaimana keberadaan perempuan dalam keluarga sekarang?

Jawab : sudah banyak yang bekerja, jarang di rumah, jarang komunikasinya paling cuma malem, kalau udah capek susah lagi komunikasinya. Makanya juga banyak yang cerai-cerai gitu.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : bagaimana cara menjalin komunikasi yang baik dan efektif terhadap pasangan?

Jawab : susah sih karena dua pikiran menjadi satu itu susah gabunginnya. Ya mencari saat-saat tepat misalnya saat makan, menonton tv, meminum teh juga bisa sih seperti di iklan untuk mencairkan suasana, meskipun saya ga pernah gitu sih. Selain itu perlu juga saling terbuka satu sama lainnya.

Pertanyaan : melihat dari iklan, apakah peran suami istri nya berimbang?

Jawab : berimbang saja, memang dah biasa kalo ibu rumah tangga itu di rumah, suaminya di kantor, seperti saya ini.

Pertanyaan : ada harapan untuk kaum perempuan di Indonesia?

Jawab : nikmati dulu masa muda, kalau masih belum berkeluarga kan masih bebas bisa melakukan segala sesuatu, kalau sudah berkeluarga harus minta persetujuan suami dulu, terus ada tanggung jawab lain lagi.

Pertanyaan : apakah banyaknya perempuan yang bekerja sekarang bisa dikatakan sebagai wujud emansipasi?

Jawab : iya

Pertanyaan : apa pengertian emansipasi itu?

Jawab : perempuan mau berpartisipasi. Misal sekarang perempuan sudah berkeluarga boleh bekerja juga membantu suaminya, kalau dulu kan ngga boleh.

Pertanyaan : setujukah dengan gerakan emansipasi?

Jawab : setuju saja.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

- Pertanyaan : bagaimana perkembangan emansipasi sekarang di Indonesia?
Jawab : semakin maju, sekarang banyak perempuan yang duitnya lebih banyak. Artis-artis perempuan sekarang berani menggugat cerai suaminya. Pacaran aja sekarang perempuannya berani “nembak” duluan.
- Pertanyaan : adakah hubungan iklan tersebut dengan emansipasi?
Jawab : ada. Kalau dulu kan perempuan cenderung ga berani ngajak bicara suami, tapi kalo ini “mari bicara”, istrinya ngajak bicara duluan ma suaminya. Berarti kan juga berani punya pendapat gitu. Kalo dulu sulit juga, laki-laki jarang mau nerima istri yang punya pendapat.
- Pertanyaan : ada saran, masukan, kritik untuk iklan tersebut?
Jawab : kurang anaknya. Kan bisa kalau ditambahkan anaknya, jadi gimana cara mendidik anak
- Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga menurut agama maupun budaya Anda?
Jawab : Menganut pada kepercayaannya yaitu Kristen, si istri tunduk kepada suami dan suami pun harus mengasihi istrinya juga. Suami menjad imam keluarga. Juga keluarga dibangun berdasarkan firman Tuhan. Dari budaya Tionghoa sudah tidak terlalu kental lagi, contohnya sudah tidak masalah pernikahan beda suku.
- Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga dalam iklan itu sendiri?
Jawab : si istri menjadi ibu rumah tangga dan tidak bekerja, suaminya yang mencari nafkah, seperti kebanyakan keluarga yang ada sekarang.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Nb: iklan “Tempat Favorit” kurang setuju si istri yang memulai bicara duluan, itu adalah kesalahan bersama (dan mungkin sebenarnya tidak ada kesalahan siapa-siapa), seharusnya bisa saja suami yang mengajak bicara duluan.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Informan: Ida Ayu

Tanggal: 20 Maret 2009 , 06.00pm

Tempat: Wisma Permai Tengah III/ BB 3 Surabaya

Pertanyaan : apakah iklan tersebut mudah dimengerti?

Jawab : susah dimengerti kalau kita tidak terlalu fokus pada apa yang dikatakan dalam iklan itu. Jadi perlu perhatian yang khusus untuk melihat iklan tersebut. Kalo Cuma sekilas susah untuk mendapat apa makna iklan itu. Jadi harus benar-benar waktu kita nonton, kita perhatikan apa isi pesannya.

Pertanyaan : apakah Anda mengerti dengan iklannya?

Jawab : untuk yang pertama mengerti, yang kedua dan ketiga lebih mengerti karena subyeknya orangnya adalah sama dan saling berkaitan

Pertanyaan : setelah menonton berapa kali hingga Anda bisa mengerti pesan iklannya?

Jawab : setelah 2 kali nonton iklannya

Pertanyaan : melihat dari segi penokohnya seperti apa?

Jawab : kayanya dari Jawa, karena si suaminya itu kalem terus si istri juga lemah lembut seperti orang jawa. Kalo orang Bali cenderung sedikit lebih keras ya. Dari motif wajah juga kelihatan

Pertanyaan : apakah iklan tersebut cukup mencerminkan tentang realita dalam keluarga?

Jawab : cukup mencerminkan karena itu seperti yang ada dalam sebuah keluarga. Menggambarkan bahwa suatu keluarga harus banyak komunikasi.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : apa pesan iklan yang Anda tangkap?

Jawab : pesan moral yang saya tangkap dari iklan itu perlu banyak komunikasi antara suami dan istri.

Pertanyaan : adakah kelebihan iklan ini dibanding iklan lainnya?

Jawab : ada ya, tentang komunikasinya dalam keluarga itu. Kalau iklan lain kan lebih menonjolkan pada produknya. Kalau ini bagaimana orang menerima suatu pesan dari suatu produk. Jadi kalau iklan-iklan produk yang lain cenderung menunjukkan ini lo barang ini. Tapi kalau iklan ini ada pesannya, ada sisi positifnya dalam suatu keluarga, tanpa menunjukkan produk iklan yang besar-besaran.

Pertanyaan : apakah tagline “Mari Bicara” sudah sesuai dengan konsep iklannya?

Jawab : sesuai ya. Kan ada tiga iklannya ya, disitu masing-masing membicarakan ada pesan misalnya antara episode satu dengan lain ada sisi moral yang ingin disampaikan, yaitu komunikasi. Bila ada masalah harus dibicarakan berdua jadi mari bicara, tanpa bicara masalah tidak akan selesai.

Pertanyaan : apakah pesan iklan tersebut bisa diterapkan dalam kehidupan nyata?

Jawab : ya bisa diterapkan karena saya dan suami saya bila ada suatu masalah selalu kita bicarakan berdua, karena kita tidak ingin masalah itu berlarut-larut sampai besok. Hari ini harus selesai ya hari ini dibicarakan. Juga karena dalam keluarga saya (ortu) memang cenderung terbuka untuk masalah apapun, soal anak, soal keuangan, semua kita bicarakan karena tidak ingin berlarut-larut apapun diambil dengan keputusan bersama tidak sepihak.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : pernahkan mengalami pengalaman yang sama seperti di iklan?

Jawab : pernah, seperti keran air itu. Itu semua kan masalah-masalah kecil yang bisa diselesaikan dengan bicara kan. Mungkin ada ngambek-ngambeknya, tapi untungnya suami bisa mengerti, apalagi memang pasangan saya tipe pengalah.

Pertanyaan : apakah tagline “Mari Bicara” memang sesuai untuk menyelesaikan konflik?

Jawab : iya, memberikan masukan bagi kita yang berkeluarga bahwa segala sesuatunya harus diselesaikan dengan berbicara bersama pasangan kita.

Pertanyaan : bagaimana keberadaan kaum perempuan Indonesia?

Jawab : secara keseluruhan sudah lebih maju ya. Perempuan sekarang lebih unggul dibandingkan laki-laki. Emansipasi perempuan sekarang lebih bagus karena di segala tempat perempuan sudah bisa menjadi pemimpin. Seperti kepala Pertamina di Indonesia sekarang perempuan, hebat. Ada kepala sekolah perempuan terus kapolda juga ada yang perempuan. Jadi bangga juga kita sebagai perempuan Indonesia.

Pertanyaan : bagaimana keberadaan perempuan dalam keluarga?

Jawab : perempuan sekarang di lingkup keluarga lebih modern, perempuan sekarang bisa mengajukan usul, berhak melakukan apa-apa, seperti yang laki-laki lakukan. Jadi ga ada lagi yang nomer dua, perempuan lebih hebat.

Pertanyaan : apakah itu bisa dikatakan sebagai emansipasi?

Jawab : iya, emansipasi sekali.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : apa pengertian emansipasi itu?

Jawab : perempuan bisa lebih maju, perempuan bisa melakukan apa yang pria lakukan, dan saya rasa perempuan bisa lebih luwes untuk melakukan semua bidang pekerjaan dibanding pria. Kalau pria sebenarnya terbatas ya.

Pertanyaan : setujukah anda dengan emansipasi?

Jawab : setuju. Walaupun kita di Bali ada kasta, perempuan harus ikut laki-laki tetapi kalau lelaki pengertian akan memberikan keleluasaan bagi istri untuk bisa melakukan apa yang istri mau. Asal si istri juga tahu posisinya, kapan ia sebagai istri kapan dia bekerja atau merawat anak.

Pertanyaan : Apa perlunya emansipasi itu?

Jawab : perlunya untuk kemajuan perempuan agar perempuan itu lebih mau mandiri, maju.

Pertanyaan : setujukah seperti di iklan bila perempuan harus memulai untuk mengajak berbicara/ dialog terhadap pasangannya?

Jawab : setuju. Cenderungnya karena mungkin biasa perempuan malu untuk mengungkapkan isi hatinya atau diem saja. Kalo bagi saya, saya ngga mau diem. Bukan artinya saya frontal atau melakukan sesuatu hal yang tidak baik, menurut saya keterbukaan itu penting daripada disimpan sendiri, pusing sendiri, lebih baik dibicarakan dengan pasangan.

Pertanyaan : bagaimana hubungan suami istri dilihat dari agama anda?

Jawab : saya rasa semua agama menunjukkan bahwa istri harus tunduk dan patuh kepada suami. Agama saya pun begitu, tapi dalam arti

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

kata patuh dan tunduk bukan berarti kita harus menyembahnyembah atau tunduk gitu,tidak. Tapi kita saling menghormati, menghargai pendapat masing-masing terus saling terbuka, saling percaya.

Pertanyaan : bagaimana peran suami istri dalam iklan tersebut? Apakah seimbang?

Jawab : seimbang sih menurut saya. Artinya mereka saling menghormati dan membicarakan masalah mereka berdua bersama, dengan awalnya minum teh. Meskipun yang memulai sii istri tidak jadi masalah, yang penting adalah tidak perlu malu, sungkan untuk mengutarakan apa yang ada di dalam hati. Kalau ditunggu terus kapan masalahnya bisa selesai.

Pertanyaan : apakah dari iklan itu ada menonjolkan sosok perempuan mandiri?

Jawab : iya disitu perempuannya ada sisi mandiri juga, misal pada iklan “Tempat Favorit” disitu tampak istrinya pergi sendiri ke swalayan tanpa minta antar suaminya.

Pertanyaan : apakah iklan tersebut ada hubungannya dengan emansipasi?

Jawab : tidak ada, karena lebih menonjolnya masalah keluarga aja dan mis komunikasi.

Pertanyaan : adakah masukan, saran, kritik untuk iklan tersebut?

Jawab : lebih dijelaskan lagi iklannya. Misal durasinya diperpanjang agar bisa lebih jelas dan mudah dimengerti, lebih cepat untuk dimengerti pada kesan pertama. Karena penonton kan kalau lihat ga menarik dipindah-pindah ke chanel lain, mungkin orang tahu itu

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

SariWangi tapi tanpa mau mengerti apa sebenarnya pesan iklan lain dibalik itu.

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga menurut agama maupun budaya Anda?

Jawab : tentunya sesuai dengan ajaran Hindu kitab suci Veda, pernikahan itu berlangsung abadi dan kesetiaan, selain itu hidup bersama untuk mewujudkan kerukunan, kebahagiaan, & berkasih sayang satu sama lain. Jadi bila membangun rumah tangga seperti itu biar harmonis. Kalau dari segi budaya di Bali sendiri biasanya memang si perempuan sifatnya pekerja keras. Dalam keluarga saya sendiri memang ada sifat keterbukaan dalam keluarga.

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga dalam iklan itu sendiri?

Jawab : tidak ada masalah, setuju saja dengan konsep keluarga tersebut. Cukup menunjukkan keluarga yang positif seperti itu, karena ada keterbukaan di dalam keluarga, selain itu juga mengarah pada keluarga yang harmonis. Si istri mau terbuka dengan suami, bila ada yang mengganjal di hati mengutarakan, si suami juga mau terima.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Informan: Nurhayati

Tanggal: 20 Maret 2009 , 10.00am

Tempat: Singapore National Academy Sby

Pertanyaan : Apakah Iklan-iklan tersebut sudah jelas dan mudah dimengerti?

Jawab : Jelas dan sangat mudah dimengerti

Pertanyaan : Apa pesan iklan yang Anda tangkap dari melihat iklan tersebut?

Jawab : segala sesuatunya kalo diajak ngmg itu pastit nyambung, jadi enak, jadi ga perlu ada pertengkaran. Ketika sang suami atau istri ada maksud dan mereka punya emosi, apalagi si perempuan ya, udah capek seharian di rumah, biasanya kan dah sumpek kalo kena masalah, jadi seperti di iklan sang istri ya kayanya yang berperan ngajak ngmg.

Pertanyaan : Setelah berapa kali Anda mengerti mengenai pesan iklan

Jawab : langsung nangkap kok, iklan ini *to the point* ya, karena segala sesuatunya kalo ada masalah ya ayo bicara dengan kepala dingin.

Pertanyaan : apakah dari ketiga iklan itu Anda menangkap pesannya seperti itu (di atas) ?

Jawab : iya semuanya seperti itu

Pertanyaan : melihat dari penokohnya, apa yang ingin ditonjolkan/ digambarkan?

Jawab : yang aku tangkap orang dua ini (suami-istri) memang orang baik-baik semua tipenya, bukan orang yang keras-keras gitu lo. Jadinya otomatis masalah kecil ga jadi besar karena tokohnya ini memang baik. Coba kalo tokohnya dipasangin orang Batak ma orang Jawa, lak lain ceritanya. Jadi ni kayanya tokohnya orang Jawa nih.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : apakah jalur ceritanya cukup mencerminkan realita/ kehidupan nyata dalam keluarga?

Jawab : ya mungkin sebagian besar orang yang berumah tangga seperti itu, tapi mungkin sebagian lagi ngga.

Pertanyaan : jelaskan yang dimaksud dengan sebagian besar orang berumah tangga seperti itu (seperti di iklan tersebut)!

Jawab : kalo emang dasarnya orangnya itu nggak aneh-aneh, ngga neko-neko ya pasti kalau ada masalah bisa terselesaikan seperti itu saja. Misal perempuan, dia bisa mengerti kalau suaminya lagi capek ato mungkin dia langsung menyadari cara ngomongnya dia itu salah, dia langsung mencari kaya itu tadi seperti teh, terus ngajak ngomong, terus selese baik-baik, ya udah. Tapi misal ceweknya yang di iklan itu (Servis ini, servis itu) jawab: “kok gitu sih jawabnya”, kan pasti jadi panjang masalahnya. Jadi semua itu tergantung dari orangnya.

Pertanyaan : jadi tipe orang bagaimana yang bisa diterapin sesuai iklan ini?

Jawab : orang yang tipenya ga keras. Lain lah, kalau saya kaya gitu ya ga bisa. Kadang orang itu ya kalo langsung menyadari ow salah, bisa lah seperti itu langsung mengalah. Tapi kalau orang emosi ego nya lagi tinggi, ngga bisa kaya gitu.

Pertanyaan : apakah Anda pernah melakukan seperti pesan iklan tersebut?

Jawab : pernah sih, tapi ga pake teh-teh an

Pertanyaan : lepas dari iklan itu, bagaimana Anda menilai perempuan di Indonesia?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : perempuan semakin maju itu jelas, pekerjaan dari sisi perempuan sekarang sudah banyak, dari segi persaingan juga laki perempuan sudah dipasangkan bersama.

Pertanyaan : bagaimana perempuan dalam keluarga?

Jawab : aku mikir tergantung dari perempuan itu sendiri, kalo aku menilai harusnya perempuan (ibu rumah tangga) itu memang harusnya berada di rumah, karena pendidikan paling penting itu berawal di rumah apalagi anak. Kalau wanita karir otomatis waktu dan pendidikan yang diberikan untuk anak dilepas ke *baby sitter* nya atau pembantunya dan itu sebenarnya ngga sehat. Yang paling penting itu ibu, ayah? Cuma berapa persen, yang paling penting itu ibu. Tapi perempuan sekarang menjadi ibu rumah tangga sekaligus bekerja ya, jadi mereka pastinya mengeluarkan extra energi , jadi kalo si suami juga ga bisa pengertian dan meredam, emosi mereka (perempuan) bisa ngga terkontrol ya. Itu sharing dari ibu-ibu rumah tangga ya dan pada umumnya sama. Apalgi kalo suami ga mau mengerti istrinya udah capek, dan mereka ga mau ikut mengurus, terjun langsung mengurus, ga tau deh jadinya gimana.

Pertanyaan : Harapan bagi perempuan Indonesia?

Jawab : *Just be your self*. Untuk yang sudah berkeluarga jangan lupa kodrat perempuan sebagai istri. Kodrat istri kan ada hubungannya dengan suami. Istri meskipun sudah kerja ya tetep harus ngurus suami, kodrat ibu ia harus mendidik anaknya. Kalo lihat dari agama kan, gimana-gimana apapun yang dikatakan suami selama ga keluar dari jalur agama harus diikuti. Menurut agama Islam kalo kita sudah menikah yang lebih tunduk itu ya istri (istri lebih tunduk kepada suami).

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : pada iklan-iklan tersebut, selalu perempuan yang memulai lebih dulu, apa pandangan Anda? Apakah setuju?

Jawab : ngga setuju dong. Gimana ya, ya seharusnya suami kadang juga harus ngerti dong, ngga hanya dari pihak istri aja yang mengerti oo aku harus seperti ini oo aku harus.... ketika itu tadi yang iklan “Tempat Favorit”, itu kayanya ga ada komunikasi sama sekali ya, sebenarnya iklan yang itu janggal, kalo misal ada surprise kok ga ada petunjuk gimana, telp kek saat saling nunggu itu, kok ga ada komunikasinya. Harusnya ngga bisa gitu. Udah gitu si istri yang harus memulai dulu

Pertanyaan : bagaimana cara menjalin komunikasi yang baik dengan pasangan?

Jawab : caranya ngga ada rahasia sih. Kita ga terlalu membawa berat masalah sih, kalo udah diomongin ya udah. Ajak ngmgnya misal saat lagi santai, lagi nonton tv, saat nidurin anak, kaya gitu, jadi sebenarnya ga perlu teh-teh an kaya di iklan itu. Tapi memang di sebagian orang bisa saja menggunakan cara itu, tapi kalo saya sih ngga. Nah kalo aku pribadi sih, biasanya yang mengundang masalah aku terus, tapi yang selalu memulai ngajak ngmg biasanya suamiku duluan.

Pertanyaan : secara keseluruhan apakah setuju dengan pesan iklan SariWangi?

Jawab : tidak sepenuhnya setuju. Kenapa selalu perempuan (istri) yang memulai duluan, suami juga harus ambil bagian. Setujunya hanya pada iklan “Undangan” karena di situ memang masuk akal ceritanya mereka punya acara-acara yang berbeda dan dari awal

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

saling tidak mengerti hingga si istri harus ngmg ma suaminya dan suami menurut.

Pertanyaan : apakah peran suami-istri yang ada di dalam iklan tersebut seimbang?

Jawab : ngga seimbang. Kok perempuan terus yang memulai ngga yang laki-lakinya, dan terkesan laki-lakinya juga yang mengundang masalah. Seperti tadi, “Tempat Favorit” itu kan cowoknya yang ngajak, harusnya kalo memang dia yang ngajak ya dia ngmg yang jelas tempatnya ada komunikasi gitu lah. Udah dia yang ngajak trs diem-dieman, perempuan lagi yang mulai duluan. Ya anggaph itu juga kesalahan mereka berdua tapi kok yang perempuan terus yang ngajak.

Pertanyaan : Adakah hubungan antara iklan tersebut dengan gerakan emansipasi?

Jawab : aku ga lihat ada emansipasi sama sekali tuh, yang ada malah ego. Ego itu maksudnya si laki-laki yang ada ego, seakan-akan dia yang nyulut tapi ujungnya perempuannya yang memulai berbicara duluan. Jadi kesannya si suami ga mau mengerti. Bahkan saat si istri yang mengajak suaminya bicara duluan itu juga bukan emansipasi, itu menurut saya umum aja ya. Yang kelihatan dari iklan itu cuma masalah komunikasi aja. Kalo mau nunjukkin emansipasi, misal di iklan “Servis ini, servis itu” si istri bisa aja mungkin benerin keran airnya sendiri, mungkin cuma klep nya aja kurang kencang ato gimana.

Pertanyaan : apa pengertian emansipasi itu?

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Jawab : emansipasi itu artinya perempuan sudah bisa bertindak sendiri, bisa berpendapat sendiri/ punya pendapat sendiri, punya hak yang sama asal ga terlalu “nyeleneh”. Nyeleneh itu maksudnya keluar batas kodratnya sebagai ibu atau perempuan.

Pertanyaan : bagaimana emansipasi di Indonesia?

Jawab : di daerah-daerah masih banyak ya dimana perempuan itu tunduk sepenuhnya kepada laki-laki, laki-laki dianggap paling berkuasa. tapi mau gimana lagi memang di lingkungannya seperti itu, ga kaya di kota-kota besar. Sebenarnya mereka juga perlu mendapat emansipasi tapi jangan sampai menghilangkan kultur budayanya.

Pertanyaan : setujuakah dengan emansipasi?

Jawab : setuju-setuju aja, selama itu baik bagi dia, it's OK. Namanya orang kan punya kemauan, kalo dulu sebelum emansipasi perempuan pingin punya pendidikan tapi ditahan, ngga bisa, kalau sekarang kan namanya emansipasi kita boleh mengenyam pendidikan, itu bagus. Pokoknya selama untuk kepentingan yang baik ya gpp.

Pertanyaan : ada saran, kritik, masukan untuk iklan tersebut?

Jawab : sarannya ya itu tadi, gantian dong yang ngmg, jangan perempuan terus. Sekarang ngga mungkin dong kita yang perempuan terus memulai. Ntar enak dong yang laki, salah bener tetep perempuan yang memulai. Kedua, apa harus dengan teh baru bisa bicara, kalo pas teh nya habis? Ga bisa bicara-bicara dong. Kalau mau bicara ya bicara aja seharusnya.

Lampiran 2: Wawancara Pemaknaan Pesan Iklan Televisi SariWangi “Mari Bicara” oleh Informan (Sambungan)

Pertanyaan : Apakah tagline “Mari Bicara” sudah sesuai dengan konsep ketiga iklan tersebut?

Jawab : mungkin lebih tepat “Mari Perempuan yang Memulai”

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga menurut agama maupun budaya Anda?

Jawab : menurut keyakinan yang saya anut dan sekaligus harapan saya, maunya menjadi keluarga yang sakinah, mawadah, dan rahman. Yaitu keluarga yang damai, menjalankan perintah Allah SWT dengan tekun, saling menghormati dan toleransi. Tapi kalau dari budaya Jawanya sudah tercampur dengan budaya Indonesia Timur yang cenderung keras dan ikut membentuk karakter saya menjadi lebih keras daripada pengalah.

Pertanyaan : bagaimana konsep keluarga dalam iklan itu sendiri?

Jawab : keluarga yang digambarkan seimbang saja bila dinilai dari segi pekerjaan masing-masing (istri hanya menjadi ibu rumah tangga, suami bekerja), namun tidak setuju dengan peran istri yang selalu diposisikan untuk mengalah terhadap suaminya. Kalau begitu terus nanti istri yang harus selalu mengalah dong.

Lampiran 3: *Company Profile* SariWangi



Di saat-saat sibuk, Sariwangi menjaga ikatan keluarga. saat-saat Sariwangi membantu para ibu memberikan sedikit lebih banyak perasaan dan kebersamaan.

Pemimpin dalam segmen teh celup



Indonesia mempunyai budaya minum teh yang kuat dengan 3 rasa utama, rasa melati yang terpusat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, rasa Vanilla yang terpusat di Sumatera dan yang terakhir rasa teh Hitam yang terpusat di Jawa Barat dan Jawa Timur serta pulau-pulau di luar Jawa. Sariwangi merupakan merek teh arketip terkemuka yang secara eksklusif beroperasi dalam segmen teh celup. Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup – suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk.

Investasi komunikasi Unilever telah memberi SariWangi identitas sebagai merek teh celup Indonesia dengan citra aspiratif dan premium. SariWangi telah berhasil meremajakan pasar teh daun Indonesia yang mengalami kemerosotan. Segmen teh celup mengalami peningkatan pangsa pasar dalam 4 tahun terakhir khususnya karena dorongan konversi yang sangat agresif yang dilakukan oleh Sariwangi dari teh bungkus ke teh celup. Sejumlah kegiatan dilakukan untuk meningkatkan penggunaan Sariwangi dengan meningkatkan konsumsi melalui saat-saat bersama teh, resep, kampanye teh dan kesehatan, dan kegiatan lainnya.

Tahukah anda

- Resep Sariwangi – menciptakan pengalaman rasa baru merupakan suatu keberhasilan yang luar biasa.
- Riset menunjukkan bahwa manfaat maksimal teh akan diperoleh melalui konsumsi teh secara rutin (4-6 cangkir teh per hari). Cara penyajian yang berbeda (baik panas maupun dingin) dan penambahan bahan-bahan lain (seperti gula, lemon, susu dan lain-lain) tidak mengurangi manfaat teh.
- Sariwangi adalah satu-satunya merek teh yang menyatukan kepulauan Indonesia, dan secara konsisten mengkomunikasikan kehangatan

Lampiran 3: *Company Profile SariWangi* (Sambungan)

- kebersamaan. Salah satu kegiatannya adalah “Sariwangi lebih dekat lebih hangat” pada tahun 2005.
- Tahun 2006, Sariwangi mengadakan ‘Sariwangi Mobil Mudik’ sebagai sarana untuk membina keakraban antar anggota keluarga melalui komunikasi yang lebih baik selama persiapan dan perjalanan mudik dengan fasilitas Mobil Mudik Sariwangi.
- Tahun 2006 & 2007 Sariwangi memperoleh ICOSA Award (Indonesia Customer Satisfaction Award) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier.
- Tahun 2006 Sariwangi memperoleh penghargaan Packaging Consumer Branding Award (kategori “emas”) yang diadakan oleh majalah SWA, majalah Mix, Landor, dm Associates, dan Imago School of Modern Advertising.

Inovasi

- Sariwangi dianggap sebagai merek teh modern, progresif, inovatif dan populer.
- Beberapa inovasi produk yang telah dilakukan oleh Sariwangi diantaranya:
- Format jajan teh bubuk dalam 4 varian, Teh Jahe, Teh Jeruk Lemon, Teh Madu dan Teh Susu pada tahun 2005.
- Varian teh hijau pada tahun 2006.
- Selalu mengembangkan kelembutan untuk varian inti (Hitam, Melati dan Vanila).
- Inovasi lain adalah lebih pada mengkomunikasikan dan mengaktivasi penggunaan teh celup untuk mengalihkan pengguna teh bungkus menjadi pengguna teh celup.
- Inovasi baru dengan meluncurkan Sarimurni teh bundar (Teh dengan teknologi Osmofilter) pada bulan April 2007.

Fakta Utama

- Teh adalah minuman ringan favorit dunia, setelah air.
- Jika diminum secara rutin, teh dapat membantu meningkatkan fungsi pembuluh darah, memerangi kepenatan, mengurangi kadar kolesterol dan meningkatkan rasa tubuh yang bugar.
- Selama 15 tahun di bawah Unilever, Sariwangi tumbuh secara konstan setiap tahunnya.
- Dewasa ini Sariwangi banyak dijual di Indonesia sebagai merek unggulan lokal. Sariwangi adalah merek terbesar dalam segmen teh celup di Indonesia.

Sumber: <http://www.unilever.co.id/id/produkkami/foods/sariwangi.asp>

Lampiran 4:

Kampanye "Mari Bicara" Digelar Lagi

Rabu, 11 Februari 2009 | 12:27 WIB

Sukses dengan program Sariwangi Mari Bicara di tahun 2008, kampanye yang bertujuan untuk menginspirasi para perempuan mengambil inisiatif komunikasi dengan pasangannya ini kembali digelar.

Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Prof Dr Meutia Hatta Swasono, yang membuka kampanye ini di Jakarta, Selasa (10/2), mengatakan sangat mendukung kampanye ini karena memiliki pesan yang sederhana tetapi bermanfaat. "Iklan kampanye ini menunjukkan perempuan adalah agen perubahan," katanya. Lebih lanjut ia mengingatkan bahwa pernikahan adalah awal dari penyesuaian. "Lewat komunikasi, penyesuaian itu bisa tercapai," paparnya.

Hadrianus Setiawan, Foods Director PT Unilever Indonesia, mengungkapkan, berdasarkan survei yang baru-baru ini diadakan, sejak diluncurkannya kampanye ini pada Februari tahun lalu, diketahui banyak respons positif yang muncul dari masyarakat dan kalangan media. "Tahun ini kami sudah menyiapkan beberapa program kegiatan yang akan diperluas ke beberapa daerah," katanya.

Selain bertujuan untuk mengangkat nilai teh dan minum teh dalam keluarga, kampanye ini juga ingin mengajak perempuan menggunakan momen minum teh sebagai sarana untuk saling berbagi dan menunjukkan perhatian pada pasangannya. "Waktu singkat sekitar 5 menit untuk minum teh dan saling bicara bisa jadi tradisi yang dijalankan terus agar memiliki hubungan yang berkualitas dalam keluarga," kata Hadrianus.

Sumber:

<http://perempuan.kompas.com/read/xml/2009/02/11/12270793/Kampanye.Mari.Bicara.Digelar.Lagi>

Lampiran 5:

11 Brand Unilever Kembali Raih ICSA 2008

JAKARTA - Sebanyak 11 brand PT Unilever Indonesia Tbk kembali dianugerahi penghargaan Indonesian Customer Satisfaction Award Index (ICSA Index) 2008 yang diselenggarakan oleh Majalah SWA bekerjasama dengan Frontier Indonesia.

Setelah 8 kali berturut-turut meraih ICSA Index, tahun ini produk-produk Unilever yang mendapatkan penghargaan tersebut adalah: **SariWangi (kategori teh celup)**, Blue Band (kategori margarin), Buavita (kategori minuman sari buah siap minum), Pond's (kategori pelembab wajah), Lifebuoy (kategori sabun mandi padat), Vaseline (kategori hand & body lotion), Rexona (kategori deodorant), Clear (kategori sampo), Pepsodent (kategori pasta gigi), Sunlight (kategori sabun pencuci piring), dan Molto (kategori pewangi dan pelembut pakaian). Penyerahan penghargaan dilakukan pada tanggal 18 September 2006 di hotel ShangriLa.

Maria Dewantini Dwianto, Head of Corporate Communications, PT Unilever Indonesia Tbk, menambahkan, "Kami bersyukur dan berterima kasih atas kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap produk-produk kami, sebagaimana tercermin dalam penghargaan ini. Kami percaya bahwa membangun kepercayaan butuh kerja keras dan komitmen jangka panjang agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi".

Ajang seperti Indonesian Customer Satisfaction Award ini, papar Mia, memiliki arti penting bagi Unilever karena merupakan salah satu parameter untuk menilai seberapa jauh kepercayaan dan kedekatan masyarakat terhadap Unilever serta produk-produknya. "Kami bahagia karena dengan diberikannya penghargaan ini, membuktikan kedekatan kami di hati masyarakat".

"Sebagai perusahaan yang telah 75 tahun tumbuh dan berkembang bersama dengan masyarakat Indonesia, kami senantiasa selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi masyarakat. Penghargaan ICSA Index ini, merupakan parameter kinerja perusahaan buah kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk kami", imbuh Mia.

Satu hal penting bagi Unilever adalah bagaimana agar momen ini dapat disikapi oleh karyawan sebagai motivator untuk terus melakukan inovasi dan aktivitas produk serta terus membangun citra produk, agar hubungan erat dapat terjalin baik dengan konsumen.

Indonesian Customer Satisfaction Award Index adalah survei kepuasan pelanggan yang mencakup hampir semua bidang industri, baik manufaktur maupun jasa, yang diharapkan mampu mencerminkan wajah kepuasan pelanggan secara nasional. Survei yang dilaksanakan oleh Majalah SWA dan Frontier, tahun ini merupakan tahun ke sepuluh. Survei pertama dilakukan pada 1999 dan sejak itu setiap tahun SWA rutin mempublikasikan ICSA Index. Survei dilakukan di 6 kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan

Lampiran 5: (Sambungan)

Makassar. Survei yang dilaksanakan oleh Majalah SWA dan Frontier ini melibatkan 10.500 orang.

Ada cukup banyak sumbangsih hasil survei ini terhadap perkembangan dunia bisnis di Indonesia. Salah satunya, kini kepuasan pelanggan sudah menjadi parameter kinerja banyak perusahaan. Jadi, kinerja perusahaan saat ini tidak selalu dilihat dari target penjualan, pangsa pasar, citra mereka ataupun ekuitas merek, tapi juga menyertakan indeks customer satisfaction.

Ke-11 produk Unilever di atas berhasil meraih penghargaan ICSA Index 2008 berdasarkan pengukuran 5 parameter yaitu nilai akhir kepuasan pelanggan (Total Satisfaction Score/TSS), kepuasan terhadap produk/pelayanan (quality satisfaction score/QSS), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (value satisfaction score/VSS), persepsi tingkat 'kebaikan' dari merek yang digunakan secara keseluruhan (kualitas produk/pelayanan, harga dan lain-lain) dibandingkan dengan merek-merek lainnya (Perceived Best Score /PBS) dan ekspektasi terhadap merek (Expectation Score/ES).

Mia mengatakan, "Penghargaan seperti ICSA, ICLA dan IBBA merupakan pacu bagi Unilever untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumennya".

"Untuk mempertahankan merek diperlukan inovasi terus menerus sehingga merek tersebut memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Untuk itu, insight dari konsumen merupakan salah satu resep utama untuk menciptakan inovasi yang relevan," papar Mia. Selain itu, urainya lebih lanjut, pendekatan komunikasi yang mengena, baik melalui iklan dan aktivasi merek juga penting untuk mempertahankan dan meningkatkan awareness akan merek tersebut. Produk yang bagus tanpa diiringi komunikasi yang tepat, mengena, dan memadai tidak akan memberikan hasil yang optimal.

"Tidak kurang pentingnya, rantai distribusi juga berperan penting untuk memastikan bahwa merek tersebut dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dimanapun mereka berada, sehingga senantiasa dapat menjadi pilihan bagi konsumen," tutup Mia. (mbs)

Sumber:

<http://news.okezone.com/BeritaAnda/index.php/ReadStory/2008/10/06/229/15123/6/11-brand-unilever-kembali-raih-icsa-2008>

Lampiran 6:

Kampanye 'MARI BICARA' -- Ngeteh & Menemukan [Lagi] Komunikasi Yang Tersendat

INI KISAH NYATA. Ana —sebut saja begitu-- adalah seorang perempuan karir. Perempuan separuh baya ini menduduki posisi manager di salah satu lembaga keuangan asing. Karena posisinya yang cukup mentereng itulah, Ana sering meninggalkan suami dan anaknya. Jadwal kerjanya adalah, berangkat pagi ketika suami dan anaknya masih tidur dan pulang tengah malam, ketika anak dan suaminya sudah tidur pula.

Dedi, suami Ana, juga orang yang sibuk. Dia adalah editor di salah satu media besar. Posisinya juga mengharuskannya kerap pulang larut, meski kadang-kadang berangkat dari rumah agak siang. Dedi beruntung karena pagi masih sempat mengantar anaknya pergi ke sekolah.

Atas nama perbaikan ekonomi, keluarga ini memang harus jungkir balik mengatur waktu untuk bertemu dan [mungkin] memperhatikan perkembangan anaknya sendiri. Tak cuma itu, untuk sekedar menyampaikan unek-unek saja, Ana dan Dedi juga harus “waspada” dengan ‘mood’ pasangan masing-masing. Salah-salah, bukan solusi yang didapat, tapi malah masalah baru.

Keluarga kedua mungkin lebih *complicated*. Mila –nama samaran tentu saja-- adalah seorang agen di salah satu asuransi terkenal. Lagi-lagi, atas nama perbaikan ekonomi keluarga, nyaris setiap hari Mila kudu membuat janji dengan klien atau calon nasabah. Jadwal kerjanya: dari Minggu sampai Minggu lagi. Jam kerjanya dari pagi, seringkali sampai tengah malam menembus dini hari.

Suami Mila bernama Punky. Dia bekerja di salah satu BUMN yang ‘banyak proyek’ saat ini. Divisi Punky mengharuskannya sering bepergian ke luar kota. Sedihnya, pasangan ‘super-sibuk’ ini sebenarnya sudah punya anak yang “terpaksa” diasuh oleh orangtua Punky. Alasannya: sibuk banget!

Mila dan Dedi nyaris tak pernah punya waktu bersama. Kebersamaan mereka adalah malam hari ketika sama-sama pulang dari kantor. Sama-sama lelah. Berdialog? Hampir sama dengan pasangan Ana dan Dedi, mereka memilih menghindari obrolan yang “agak berat” karena takut malah membuat masalah baru. Intinya: tidak ada kualitas dialog sebenarnya.

Informasi lain yang cukup mencengangkan, di Indonesia, ada sekitar 200.000 kasus perceraian setiap tahun. Penyebab terbesar (56 %) adalah masalah komunikasi di antara pasangan suami dan istri. Data itu dikutip dari Klinik Pasutri dr Boyke dan Rekan.

Data ini bisa makin mencengangkan. Tahun 2006, di Jakarta dan sekitarnya, dari 3.172 kasus perceraian di Jakarta, sekitar 66,2%-nya merupakan kasus cerai

Lampiran 6: (Sambungan)

gugat. Tingginya angka cerai gugat ini juga dijumpai di Pengadilan Agama Bekasi, yaitu 62,9% dari 771 kasus perceraian hingga Agustus 2006. Data ini juga

“membengkak” di daerah lain di seluruh Indonesia. Artinya, tingkat perceraian bukannya makin menurun tiap tahun, tapi makin meningkat. Ada apa ini?

“Buruknya komunikasi!” tegas psikolog Kasandra Putranto, dalam satu kesempatan ngobrol dengan RILEKS.COM beberapa waktu lalu. Itulah sebabnya, berkomunikasi dengan pasangan adalah hal yang penting. Ketidakharmonisan dalam pernikahan dan hubungan antarpasangan banyak dipengaruhi oleh komunikasi yang buruk.

Seperti apa sebenarnya interaksi perempuan dan laki-laki [dalam konteks sebuah pasangan suami istri] yang efektif, sederhana dan berkualitas? Dalam buku John Gray yang berjudul *'Men Are From Mars, Women Are From Venus'*, misalnya, menyebutkan bila gaya bercakap lelaki itu lugas dan fungsional, dengan tuturan dan ekspresi jelas. Sementara perempuan cenderung bicara lembut, namun dengan muatan gaya yang dibuat-buat untuk memikat perhatian. Bukankah “mitos” pemikiran seperti menyekap eksistensi perempuan? Padahal, studi etnografis tentang perempuan muda dan mahasiswa universitas di Los Angeles menunjukkan betapa para gadis ini justru bertindak lebih konfrontatif, sedangkan para mahasiswanya lebih senang ngerumpi.

Ada buku lainnya yang menyebutkan bila perempuan bicara tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan lelaki. Bahkan, menghitung perempuan bicara 20.000 kata sehari, dibandingkan dengan lelaki yang hanya mengucapkan 7.000 kata dalam tempo yang sama. Tentu saja data ini hanyalah faktoid yang buktinya nol besar. Walau kelembutan perempuan dimuliakan dengan sebutan seperti Bunda Alam, misalnya, mereka bisa sama tangkasnya dengan lelaki. Baik sebagai kreator, ahli hukum, penyembuh, pemburu, bahkan sebagai panglima perang.

Kehilangan waktu ngobrol, berkomunikasi yang berkualitas, kemudian stigma bahwa perempuan yang selalu menjadi “biang-kelele” dari mampetnya dialog itulah yang kemudian ditangkap oleh SariWangi sebagai satu ‘celah’ untuk memberi satu pemahaman, pembelajaran dan pencerahan, pentingnya komunikasi dalam keluarga.

Produsen teh celup ini melihat, komunikasi yang ‘patah-patah’ dalam keluarga, perlu satu titik temu yang mudah, pas dan bisa membuat dialog dan komunikasi antara pasangan suami istri lebih nyambung. “Tujuannya mengajak kaum perempuan agar dapat menyampaikan aspirasinya melalui komunikasi yang baik, efektif dan pada momen yang tepat,” kata *Foods Managing Director PT Unilever Indonesia Tbk*, Okty Damayanti.

Okty tidak sedang menjadi feminis ketika melontarkan pernyataan itu. Okty hanya melihat realitas dan fakta yang dipapar riset yang dilakukan Research

Lampiran 6: (Sambungan)

International. Dalam riset itu dijelaskan perempuan Indonesia percaya untuk menjadi sosok perempuan yang baik ia harus bertindak submisif, melayani dan berdiri di belakang pasangannya selaku pemimpin dalam keluarga. Seiring dengan

perkembangan peran perempuan di masyarakat modern pada saat ini, mereka menjadi lebih mandiri dan memiliki lebih banyak alternatif untuk lebih berani memulai perubahan dalam hidup dan hubungannya bersama pasangan ke arah yang lebih positif.

Dalam riset tersebut juga ditemukan bahwa perempuan Indonesia berlaku submisif dan melayani suaminya dengan senang hati. Selain karena tuntutan sosial, juga untuk menyenangkan pasangannya. Namun seiring perkembangan zaman, perempuan ingin lebih diapresiasi sebagai individu, tidak hanya sekadar melayani namun juga merambah peran berbagi. Dari semula yang hanya mengandalkan persetujuan suami meningkat menjadi persetujuan bersama, atau dari sekadar menjadi ibu kini menjadi sosok yang lebih mandiri dan punya jati diri, yaitu perempuan.

Tak salah kalau kemudian SariWangi menggagas Kampanye ‘MARI BICARA’, Februari 2008 silam. Menurut Brand Manager SariWangi, Nanang Siswanto, kampanye ini lahir dari satu proses panjang. “Kita riset sekitar 1-2 tahun sampai akhirnya menemukan tagline dan kampanye yang pas dengan brand kita,” jelas Nanang dalam suatu kesempatan.

Kampanye ‘**MARI BICARA**’ sendiri mendapat respon dari dan dukungan dari Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan. Kampanye ini dibuka oleh Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Prof. Dr. Meutia Hatta Swasono, Dian Nitami dan Anjasmara selaku duta, psikolog Kasandra Putranto dari Kasandra & Associates, Foods Managing Director PT Unilever Indonesia Tbk Okty Damayanti serta sejumlah media yang datang bersama pasangannya.

Menariknya, kampanye ‘**MARI BICARA**’ ini melihat budaya dan kebersamaan [dan tentu saja kekerabatan loka] sebagai pijakan untuk memperbaiki komunikasi antara pasangan. Lebih tegasnya, minum teh bersama pasangan, menjadi sarana untuk kembali mengakrabkan diri dan mengingat kembali ‘kasih mula-mula’ yang mungkin sudah mulai pudar. Menyuguhkan teh merupakan salah satu kebiasaan dan tradisi yang biasa dilakukan kaum istri terhadap suaminya. Namun demikian, hasil riset belum menemukan momen minum teh digunakan sebagai sarana untuk saling berbagi dan sebaliknya baru pada tahap melayani. Padahal di beberapa negara tetangga, seperti Jepang, China dan Korea, teh dan momen minum teh memiliki nilai budaya yang tinggi.

Meski Indonesia bukan negara dengan konsumsi teh terbesar, tapi budaya minum teh adalah bagian yang lekat dengan Indonesia. Penulis ingat, ketika kecil sering diajak Bapak untuk duduk-duduk di beranda depan rumah di Jogjakarta, sembari ngeteh sambil ngemil pisang goreng atau buah nangka. Kekerabatan, keakraban

Lampiran 6: (Sambungan)

dan nilai-nilai personal itulah yang coba dibangkitkan lagi oleh SariWangi. Dalam kesempatan serupa, Kasandra Putranto, menjelaskan, “Dalam kehidupan rumah tangga, banyak perempuan yang menemui hambatan dalam menyampaikan aspirasi terhadap pasangannya, dan kunci terhadap hambatan tersebut adalah cara berkomunikasi yang benar dan pada waktu yang tepat. Seringkali kaum perempuan enggan menyampaikan apa yang ada dalam benaknya sebab sudah membuat suatu asumsi tentang pandangan pasangannya, padahal belum tentu benar. Komunikasi yang baik memerlukan keterbukaan dan saling berbagi, dan menjadi lebih mudah bila disampaikan pada momen-momen yang kondusif dalam kehidupan sehari-hari, seperti momen minum teh, dimana nuansanya lebih santai dan hangat.”

Namun, perlu disadari pula bahwa komunikasi antara laki-laki dan perempuan memang berbeda. Menurut Psikolog Kasandra Putranto, masalah utamanya terletak pada perbedaan otak di antara mereka berdua.

"Laki-laki memang tidak memiliki kapasitas yang banyak untuk sharing, namun untuk pekerjaan jauh lebih banyak," kata Kasandra. Berdasarkan perbedaan itu, Kasandra berpendapat perempuan harusnya pintar untuk mencari celah agar bisa berkomunikasi dengan baik kepada pasangannya.

Kasandra juga menyampaikan elemen-elemen dasar dalam berkomunikasi dengan baik, seperti memahami kondisi psikologis pasangan dan diri kita, melihat kondisi dan situasi saat berkomunikasi, memahami perbedaan dan memanfaatkan lingkungan dan momen yang tepat untuk berbicara dari hati ke hati. “Penerapan elemen-elemen dasar tersebut dapat membantu para pasangan dalam berkomunikasi secara lebih baik di dalam rumah tangganya,” ujarnya.

Sekedar pengetahuan, ada satu teori tentang perempuan. Teori ini dikembangkan oleh Cheri Kramarae dan koleganya. Kramarae adalah profesor speech communication dan sosiolog di Universitas Illinois. Dia juga profesor tamu di Pusat Studi Perempuan (Center for the Study of Women) di Universitas Oregon, dan baru-baru ini sebagai dekan di Universitas Perempuan Internasional (the International Woman’s University) di Jerman. Dia memulai karier penelitiannya pada tahun 1974 ketika dia memimpin sebuah studi sistematis mengenai cara-cara perempuan dilukiskan dalam kartun.

Kramarae menemukan bahwa perempuan dalam banyak rupa biasanya dilukiskan sebagai emosional, apologetik (peminta maaf/penyesal), dan plin-plan sedangkan pernyataan yang sederhana dan kuat disuarakan oleh laki-laki. Benarkah?

Dari teori itu, Kramarae menyoroti banyak media yang “mendeskripsikan” perempuan sebagai sosok yang seolah-olah tidak mampu berbuat apa-apa, pun ketika sedang terjadi “kebuntuan” dialgo dan komunikasi dengan pasangannya. Hal itu yang oleh Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan (Menneg PP), Prof.Dr. Meutia Hatta-Swasono dilihat sebagai jalan buntu perempuan yang harus

Lampiran 6: (Sambungan)

dibuka. Menurut anak kandung proklamator Bung Hatta, komunikasi antar pasangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membina keluarga.

Kegagalan dalam membina komunikasi, dapat menjurus pada terjadinya Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT).

"Kekerasan itu bukan hanya dalam bentuk kerasan fisik, tetapi juga tekanan mental. Bagi pasangan menikah yang telah mempunyai anak, KDRT juga mengakibatkan anak-anak menjadi terganggu perkembangannya, dan mereka dapat menjadi anak-anak bermasalah. Mereka akan tumbuh menjadi orang-orang yang bermasalah. (Kalau sudah begini) siapa yang akan memimpin bangsa ini 20 atau 30 tahun lagi?" papar Meutia Hatta-Swasono.

Kampanye 'MARI BICARA' sendiri disosialisasikan dengan banyak cara. Salah satunya adalah menggedor 'awareness' publik dengan beberapa iklan di televisi. Menurut Okty, ada tiga iklan yang sudah dipersiapkan. "Saya berharap, apa yang disampaikan di iklan ini bisa membuat banyak orang sadar bahwa untuk ngeteh, apalagi dengan SariWangi, bisa membuka ruang komunikasi yang tersumbat jadi lebih plon," papar Okty panjang lebar.

Ada tiga iklan yang disiapkan SariWangi. *Pertama*, saat sang istri hendak mencuci piring di dapur. Keran air ternyata rusak dan menyemburkan air. Bagaimanakah sang istri berbicara kepada suaminya untuk mau membantu memperbaiki keran rusak itu?

Kedua, iklan yang menggambarkan sang istri baru saja mengiyakan ajakan temannya untuk menghadiri reuni sekolahnya. Sang suami pulang dan mengajak sang istri untuk datang ke pesta pernikahan anak pimpinan kantornya, yang diadakan pada saat hampir bersamaan dengan acara reuni sekolah sang istri. Apakah sang istri menolak ajakan sang suami untuk datang ke pesta pernikahan anak pimpinan kantor suaminya?

Ketiga, sang istri sedang belanja di supermarket dan mendapat pesan singkat (SMS) dari suami, untuk bertemu di tempat favorit. Sang istri mengira tempat favorit itu adalah restoran langganan mereka berdua, sementara sang suami siap di tempat favoritnya, di kamar tidur keluarga mereka.

KAMPANYE 'MARI BICARA' yang digagas SariWangi diyakini banyak orang sebagai satu gagasan cerdas untuk perempuan [dan pasangannya tentu saja]. Ngeteh bareng sebagai sebuah budaya, sebenarnya sudah ada sejak lama. Indonesia termasuk negara yang menjadikan momen santai seperti ngeteh itu untuk berkumpul bersama keluarga.

Komunikasi sebagai bagian untuk menyampaikan isi pernyataan kepada orang lain seperti istri, suami atau anak kita, menjadi bagian penting untuk sebuah

Lampiran 6: (Sambungan)

kerukunan dan keutuhan keluarga. Dalam bahasa Kasandra Putranto, bahkan momen minum teh itu adalah bagian penting dari cara untuk merajut komunikasi yang lebih intim.

Benang komunikasi sebetulnya bisa dirajut dengan cara-cara sederhana, misalnya membuat kesempatan untuk minum teh bersama. Jangan melihat ini sebagai kegiatan istri melayani suami, tapi lihatlah kesempatan ini sebagai bentuk berkomunikasi, untuk berbagi cerita. Melayani itu sama artinya dengan memahami kesukaan orang yang dilayani. Ada nilai kebijakan di situ dan sama sekali bukan sikap merendahkan diri. Inisiatif melayani adalah sikap orang yang dewasa, matang, dan mampu mengatasi masalah.

Inisiatif menyediakan minuman teh untuk dinikmati bersama bukanlah sebuah tindakan merendahkan diri atau mengalah. Inisiatif ini merupakan sikap kedewasaan dalam membangun hubungan yang harmonis dalam rumah tangga.

Menyeduh teh dan menyajikan untuk kebersamaan bukanlah meladeni keinginan pasangan, namun suatu cara berbagi (sharing), memahami lagi pribadi masing-masing dan menghidupkan kembali kemesraan istri-suami, kegiatan sederhana namun berarti. Kesempatan duduk berdua tersebut dapat menjadi cara untuk berbagi rasa dan pikiran antara istri dengan suami.

Obrolan yang diselengi dengan canda dan tawa dapat menjadi gerbang menuju pembicaraan yang lebih serius tentang masalah rumah tangga. Pada kesempatan yang berikutnya, bisa saja meminta suami membawa makanan kecil untuk teman minum teh. Bahkan, mungkin di saat lain sang suami yang membuat teh untuk berdua.

Kampanye 'MARI BICARA' ini tak akan jadi apa-apa, kalau perempuan, ibu, atau keluarga sendiri tak bergerak melakukan perubahan. Kampanye 'MARI BICARA' ini menjadi cerdas, bukan sekedar pesan-pesan yang disampaikan, tapi juga karena perempuan mau bergerak. Jangan sampai kasus Dedi dan Ana, atau Mila dan Punky makin banyak dan makin "mengacaukan" sentuhan hangat komunikasi keluarga. Saatnya komunikasi [dan perempuan] menjadi sinergi! Setuju?

Sumber: <http://www.rileks.com/lifestyle/31102006119953.html>