

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebuah pesan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, penggunaan suatu media sebagai penyampai pesan berpengaruh pada pesan seperti apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat atau sasaran target seperti apa yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut. Suatu pesan yang hendak disampaikan kepada masyarakat patutnya merupakan sebuah pesan yang dapat meningkatkan serta membangun pola pikir masyarakat. Menurut Antonio Gramsci hal-hal yang disampaikan di media massa dapat menjadi suatu alat untuk membentuk budaya dan ideologi dominan serta menjadi bagian dalam perjuangan kaum-kaum tertindas atau minoritas dalam memperkuat budaya dan ideologi yang berlawanan, oleh karena itu media dapat menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan (Wibowo, 2013, p. 11).

Media memainkan peran penting dalam cara kita untuk meningkatkan kualitas hidup kita, dalam cara kita melakukan sesuatu, kemana langkah kita pergi, juga bagaimana kita berkelakuan. Iklan dalam media menampilkan peran ganda yakni menginformasikan dan menghibur, hal tersebut dapat ditemukan dalam bentuk informasi-informasi akan sebuah barang atau jasa yang tersedia untuk kita beli atau gunakan, dan peran iklan sebagai media penghibur terdapat dalam beberapa lelucon, jenaka, atau penggunaan kata serta gambar yang cerdas (Katz, 2007, p. 5).

Iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa tujuan seperti, pengenalan suatu produk, menciptakan perhatian, menyentuh emosi, mengubah sikap dan preferensi, membangun identitas brand, menstimulasi pembelian ulang, serta memberi informasi dan membantu memahami suatu pesan (Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, 2011, p. 438). Informasi atau pengetahuan target akan suatu hal yang biasanya berkaitan langsung atau memiliki relevansi oleh target merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan efektivitas

dari tercapainya tujuan-tujuan yang diharapkan terpenuhi, seperti contoh dalam sebuah produk kecantikan perempuan, diperlukan pendekatan atau bahasan topik yang dapat menarik minat perempuan dalam hal kecantikan serta pesan yang menarik berhubungan dengan kesejahteraan perempuan.

Pengangkatan isu-isu sosial yang berkaitan dengan kesejahteraan perempuan serta kesetaraan gender menjadi perhatian belakangan ini, diantaranya seperti 5 (lima) isu prioritas yang menjadi fokus pembangunan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) berdasarkan arahan Presiden RI dalam Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020 – 2024. Pertama, peningkatan pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan. Kedua, peningkatan peran ibu dalam pendidikan anak. Ketiga, penurunan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Keempat, penurunan pekerja anak. Kelima, pencegahan perkawinan anak ([www.kemenpppa.go.id](http://www.kemenpppa.go.id), 2019).

Isu kesetaraan gender muncul dari kesadaran publik akan ketimpangan yang terjadi antara laki-laki dan perempuan pada jalannya kehidupan berbangsa dan bernegara, sehingga mengakibatkan terjadinya perbedaan peran dan fungsi masing-masing jenis kelamin dalam konteks kesuksesan pembangunan. Riant Nugroho mengartikan kesetaraan gender sebagai adanya kesamaan kondisi antara laki-laki dan perempuan dalam memperoleh kesempatan serta hak-hak nya sebagai manusia, sehingga mampu melaksanakan perannya dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, hukum, ekonomi, sosial budaya, pendidikan, pertahanan dan keamanan nasional, serta kesamaan dalam merasakan hasil dari pembangunan. Kesetaraan dan keadilan gender dapat terwujud apabila sudah tidak ada diskriminasi antara laki-laki dan perempuan, sehingga laki-laki dan perempuan merasakan manfaat yang setara dalam kesempatan berpartisipasi, dan control atas pembangunan (Nugroho, 2008, p. 29).

Tetapi ternyata kesenjangan antara laki-laki dan perempuan di dunia kerja yang terlihat dari data yang dihimpun oleh Gender Gap Index 2017 menunjukkan

kesenjangan gender Indonesia berada di peringkat ke-10 di Asia Pasifik dengan kesenjangan terbesar terlihat pada bidang politik lalu diikuti oleh bidang ekonomi.



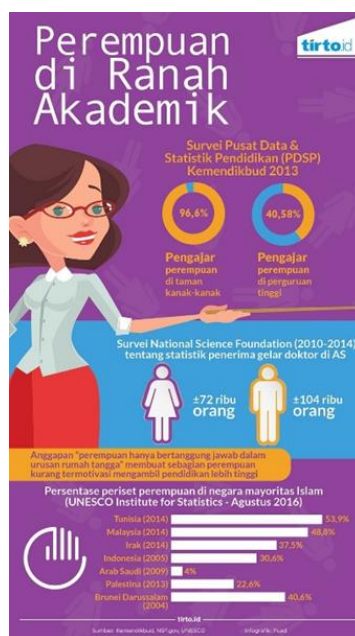
**Gambar 1. Kesenjangan Gender Indonesia di Asia Pasifik**

(Sumber: Katadata.co.id, 2018)

Selain masalah kesenjangan antara perempuan dan laki-laki di dunia pekerjaan, perempuan juga masih menghadapi permasalahan saat sudah masuk kedalam lingkungan kerja tersebut. Dalam salah satu TED Talks nya seorang novelist feminis terkenal yang besar di Nigeria bernama Chimamanda Ngozi Adichie berkata bahwa walau populasi perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, tetapi sebagian besar posisi kekuasaan dan terpancang ditempati oleh laki-laki. Beliau juga mengutip perkataan dari seorang peraih Nobel Perdamaian bernama Wangari Maathai “*The higher you go, the fewer woman there are*” (Adichie, 2012) mengisyaratkan bahwa sebanyak apapun jumlah perempuan dibandingkan dengan laki-laki, pemegang kekuasaan yang berada dipuncak selalu dipegang oleh laki-laki.

Banyak masyarakat yang masih berpendapat bahwa perempuan tidak perlu menempuh jenjang pendidikan terlalu tinggi, karena nantinya ia akan menjadi ibu rumah tangga mengurus segala kebutuhan keluarga dan ijazahnya jadi percuma

atau tak terpakai, perkataan tersebut sudah seharusnya tidak lagi menjadi penghalang perempuan untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Adanya anggapan bahwa perempuan tidak perlu menempuh jenjang pendidikan tinggi berpengaruh pada keberadaan perempuan di ranah akademik. Survei Pusat Data & Statistik Pendidikan (PDSP) Kemendikbud 2013 menunjukkan Pengajar perempuan di taman kanak-kanak sebesar 96,6% sedangkan pengajar perempuan di perguruan tinggi sebesar 40,58%. Dan anggapan bahwa perempuan hanya bertanggung jawab dalam urusan rumah tangga membuat sebagian perempuan kurang termotivasi untuk menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi.



**Gambar 2. Perempuan di Ranah Akademik**

(Sumber: Patresia Kirnandita dalam Tirto.id, 2017)

Salah satu iklan yang mengangkat isu-isu kesetaraan gender ialah iklan produk kecantikan dari Minyak Zaitun Mustika Ratu, Iklan tersebut diunggah pada tanggal 7 Januari 2020, dengan durasi full 1 menit, dengan mengajak pesinetron serta brand ambassador Mustika Ratu Minyak Zaitun series yakni Amanda Manopo sebagai model utama pada iklan. Dalam iklan tersebut, Amanda Manopo menekankan poin-poin yang menegaskan posisi atau stereotype

Jihan Virlia, 2021

REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MINYAK ZAITUN

MUSTIKA RATU VERSI: AMANDA MANOPO (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

{ www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id }

perempuan yang berkembang atau merupakan suatu hal yang dianggap lumrah di mata masyarakat, namun sebenarnya hal tersebut merupakan suatu pemikiran yang seharusnya diubah.

Semiotika merupakan tanda yang mendefinisikan atau mewakili suatu hal lain yang pemaknaannya telah terbangun serta disepakati sebelumnya. Contohnya pada iklan Mustika Ratu Minyak Zaitun Versi: Amanda Manopo, gambaran banyaknya pelanggan yang datang ke sebuah butik serta hujan uang merupakan beberapa tanda dari kesuksesan seperti yang dikatakan Amanda Manopo dalam iklan tersebut.



**Gambar 3. Cuplikan Iklan Mustika Ratu Minyak Zaitun Versi: Amanda Manopo (Sumber [www.youtube.com](http://www.youtube.com))**

Mustika Ratu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan produk perawatan kecantikan di Indonesia. Produk-produk Mustika Ratu dikembangkan dari jamu dan kosmetik alami, juga selalu mendapatkan reputasi baik dihati pelanggan sebagai produk kecantikan dan kesehatan tradisional yang selalu menjaga kualitasnya dan mulai merambah penjualan ke Negara-negara luar Indonesia. Pendiri perusahaan Mustika Ratu yakni Mooryati Soedibyo merupakan seorang wanita tangguh yang menjadi panutan bagi kalangan muda tentang bagaimana kegigihan wanita dalam mengembangkan potensinya dalam berbisnis dengan memanfaatkan tradisi lokal.

Kebaruan yang dapat ditawarkan dari penelitian ini adalah, pengangkatan isu kesetaraan gender yang disajikan dalam iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi:

Amanda Manopo ini terinspirasi dari latar belakang perjalanan hidup sang pendiri brand Mustika Ratu itu sendiri, yakni Mooryati Soedibyo. Dan objek analisis dari penelitian ini yakni Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu merupakan produk yang terinspirasi dari kebudayaan warisan Indonesia sehingga isu-isu yang diangkat dalam penelitian dari iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu lebih memiliki kedekatan langsung secara historis. Berdasarkan data dari website [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) Mustika Ratu menempati peringkat pertama selama 6 tahun berturut-turut (2015 s/d 2020) untuk kategori produk minyak zaitun, dengan peringkat yang tinggi serta hitungan tahun tersebut membuktikan produk minyak zaitun yang diminati serta menjadi *top of mind* banyak pelanggan, hal tersebutlah yang kemudian menjadi urgensi pada penelitian ini. Representasi kesetaraan gender yang terkandung dalam iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi: Amanda Manopo memiliki pengaruh pada masyarakat yang menerima atau terpapar iklan tersebut, sehingga diharapkan dengan mengungkap makna-makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna-makna representasi kesetaraan gender yang terkandung didalam iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu tersebut. Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi: Amanda Manopo sendiri merupakan iklan yang ditayangkan sebagai iklan pada aplikasi atau website *video sharing* (membagikan video) *Youtube*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana penjelasan penelitian yang telah dipaparkan dalam signifikansi penelitian, maka perumusan masalah yang dapat dihimpun dan dirumuskan ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi kesetaraan gender yang tergambar dalam Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi:Amanda Manopo.

2. Nilai-nilai kesetaraan gender seperti apa yang terkandung dalam Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi:Amanda Manopo.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui representasi kesetaraan gender yang terkandung dalam Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi:Amanda Manopo.
2. Untuk mengetahui nilai-nilai kesetaraan gender yang terdapat dalam iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi: Amanda Manopo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang terkait akan penelitian ini, diantaranya:

#### **1.4.1.1 Manfaat Akademis:**

- Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa yang menempuh program studi ilmu komunikasi yang berhubungan dengan Representasi Kesetaraan Gender dalam iklan yang dianalisis dengan semiotika Roland Barthes.
- Untuk memberikan gambaran jelas berkenaan dengan Bagaimana Iklan Mustika Ratu Versi: Amanda Manopo merepresentasikan kesetaraan gender dengan analisis Roland Barthes.
- Untuk dijadikan referensi oleh peneliti lain yang mengambil topik serupa.

#### **1.4.1.2 Manfaat Praktis:**

- Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi bidang periklanan dalam mempresentasikan kesetaraan gender yang terkandung dalam sebuah iklan
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi oleh praktisi dalam mempelajari tentang simbol-simbol atau makna kesetaraan gender dalam iklan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Jihan Virlia, 2021

*REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MINYAK ZAITUN*

*MUSTIKA RATU VERSI: AMANDA MANOPO (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

{[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)}

Untuk mempermudah peneliti dalam mengurutkan proses penelitian yang dilakukan, peneliti menguraikan sistematika penulisan seperti berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan penelitian ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan bab yang berisikan state of the art atau penelitian terdahulu, , konsep penelitian seperti iklan, semiotika Roland Barthes, dan Kesetaraan Gender.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini terdapat penjelasan dari metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti, subjek penelitian, teknik menganalisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

## **BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menyajikan hasil analisis dari makna representasi kesetaraan gender dengan menggunakan tabel signifikansi untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang telah dikumpulkan dan dilakukan penyaringan terhadap data-data yang ditemukan. Hasil tersebut kemudian dijelaskan melalui pembahasan.

## **BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan serta hasil utama dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian memberikan saran baik untuk subjek penelitian maupun pembaca penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Merupakan bagian yang berisi referensi yang digunakan peneliti untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam proses penyusunan penelitian.