

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, peran perempuan semakin diperlukan dalam segala bidang kehidupan. Hal ini terlihat mulai dari banyaknya pekerjaan yang dahulu hanya diperuntukan kaum pria saja, seperti pada bidang pemerintahan yang sudah banyak diduduki oleh perempuan, serta perempuan mendapatkan hak yang sama dengan pria. Hal ini membentuk sebuah kebudayaan baru yang berdampak pada pandangan masyarakat mengenai perempuan yang lemah.

Lahirnya budaya baru tersebut diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi tidak lagi mengutamakan gender namun hal yang dibutuhkan saat ini adalah profesionalisme. Perempuan dapat melakukan apapun yang mereka inginkan tanpa harus memikirkan pandangan disekitarnya.

Perkembangan teknologi melahirkan media digital di era modern seperti saat ini membuat segala sesuatunya dapat dilakukan lebih ringkas serta tidak terikat oleh jarak dan waktu. Revolusi digital merupakan istilah penggambaran suatu pergantian fase dimana perkembangan teknologi dari yang semula mekanik-analog menjadi teknologi elektronik-digital disemua bidang (Sudibyo, 2019). Kehadiran media digital memiliki pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan manusia serta memberikan dampak bagi industri periklanan pada era digital. Iklan konvensional seperti majalah, koran, radio dan poster perlahan mulai sepi peminat karena para pengiklan lebih tertarik pada periklanan digital sehingga memaksa dunia periklanan agar dapat beradaptasi serta memutar otak agar tidak terjadi pengulangan kreativitas yang akan menimbulkan suatu kejenuhan. Periklanan digital merupakan penyebaran pesan berupa berita berbayar kepada khalayak luas dengan menggunakan layanan teknologi atau media digital (Sudibyo, 2019). Periklanan digital juga telah merubah proses transaksi pada industri periklanan konvensional yang biasa dilakukan dengan cara luring namun berbeda dengan periklanan digital yang segala sesuatunya dapat dilakukan dengan daring, merubah cara pengiklan

mempromosikan produk, pengiklan dapat membeli iklan dalam berbagai jalur secara otomatis dan cepat.

Periklanan digital dapat dikatakan sebuah media baru untuk seseorang dapat mempromosikan produk mereka, tentu periklanan digital tak luput dari sebuah problematika yang datang bersama pembaharuan tersebut. Plum Consulting dalam (Sudiby, 2019) menjelaskan empat potensi bahaya mengenai struktur dan dinamika pasar iklan digital di Inggris antara lain, (1) untuk konsumen individu, yaitu penipuan iklan digital mengarah kepada praktik beriklan untuk menyajikan serta menggambarkan klik, impresi atau konversi iklan untuk menarik pendapatan dari pengiklan. (2) untuk perusahaan, hal ini mengacu pada reputasi dan merek pengiklan. Reputasi sebuah iklan akan tercoreng apabila iklan mereka bersandingan dengan konten ilegal dan konten tidak bermoral. (3) untuk masyarakat luas, sebuah iklan dapat memicu diskriminasi melalui pesan yang relevan untuk konsumen. Namun hal tersebut dapat disalah gunakan baik sengaja maupun tidak disengaja untuk mendiskriminasi usia, ras, etnis atau golongan masyarakat tertentu. (4) untuk perekonomian, melihat struktur periklanan digital yang timpang dan terdominasi serta aspek struktural, memungkinkan terjadinya persaingan yang tidak sehat pada pasar.

Terdapat tiga komoditi dalam periklanan digital menurut Plum Consulting yaitu pencarian (*search*), displai (*display*) dan iklan baris. Iklan pencarian merupakan bentuk iklan berbayar yang terdapat pada hasil pencarian bersponsor atau promosi. Iklan displai memiliki lima bentuk yaitu *banner*, *native*, konten berseponsor, *video out-stream* dan *video in-stream*. Iklan baris adalah iklan berbayar yang berisi seputar properti, otomotif, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Namun Sudiby menambahkan iklan audio dan bentuk iklan dalam format masih sedikit penggunaannya contohnya seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) (Sudiby, 2019) banyak dari media konvensional yang beralih atau melebarkan sayap dengan membentuk lembaga yang bergerak pada iklan digital dengan menggunakan format iklan digital, dengan demikian hal tersebut memberikan dampak positif terhadap pelaku periklanan konvensional.

Penempatan perempuan sebagai objek dalam periklanan telah marak terjadi pada beberapa iklan produk, mulai dari produk yang memang dikhususkan untuk

konsumen perempuan hingga produk yang berada diluar wilayah domestik perempuan. Terkadang konteks dalam periklanan yang menggunakan perempuan sebagai objek seringkali memiliki makna kiasan yang tidak selaras dengan produk yang diiklankan. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh produsen semata-mata hanya untuk menarik minat dari konsumen.

Pemanfaatan perempuan dalam suatu iklan ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk meningkatkan omset penjualan dari produk yang diiklankan serta tujuan-tujuan periklanan lainnya. Biasanya nilai yang menjual dari seorang perempuan sebagai objek periklanan ialah wajah yang cantik, bentuk tubuh layaknya seorang model, kulit bersih serta mulus dan nilai sensualitas dari perempuan itu sendiri kerap terdapat pada periklanan.

Terdapat iklan produk Segar Sari Susu Soda yang tayang di televisi pada tahun 2012. Julia Perez sebagai objek yang mempromosikan produk tersebut dengan mengenakan pakaian ketat dan sedang bernyanyi disertai goyangan dengan suara menggodanya. Detik terakhir pada iklan tersebut Julia Perez mengucapkan kalimat “sampe tumpeh-tumpeh” hal ini bermaksud menjelaskan produk Segar Sari Susu Soda yang memiliki kandungan soda melimpah.

Julia Perez sebagai artis perempuan yang memiliki lekuk tubuh seksi membuat iklan tersebut terkesan memiliki konteks sensual. Terlebih lagi pada kalimat terakhir yang diucapkan Julia Peres “sampe tumpeh-tumpeh” memiliki unsur ambiguitas karena diucapkan dengan nada yang terdengar sensual. Hal ini menghasilkan makna bahwa iklan tersebut menggunakan perempuan sebagai objek seringkali memiliki makna kiasan yang tidak selaras dengan produk.

Pemilihan gender dalam industri periklanan kebanyakan didominasi oleh perempuan dikarenakan perempuan mempunyai daya tarik lebih dibanding pria. Menurut Mulyana dalam (Widyaningsih & Hermawati, 2020) menjelaskan bahwa perempuan dimanfaatkan 90% periklanan sebagai model iklan dengan alasan karena kecantikan dan keindahan perempuan yang dapat menambah daya tarik dari produk yang diiklankan. Hal ini dikemukakan pada penelitian Allan & Cotrane (1996) dalam (Merita & Ririn, 2017) di Amerika Serikat tayangan iklan televisi pada tahun 1980-an menunjukkan 5,5% model iklan diisi oleh perempuan yang masih berkaitan dengan pekerjaan rumah. Sedangkan pada tahun 2005 model

perempuan dalam periklanan mengalami kenaikan sebesar 23% sehingga perempuan tidak hanya memerankan hal yang berkaitan dengan pekerjaan rumah melainkan dapat mengisi iklan-iklan domestik sebagai daya tarik sebuah iklan. Dengan demikian perempuan memiliki pengaruh yang besar dalam pemuasan pengiklan untuk mencapai target penjualan. Hingga saat ini perempuan masih menjadi andalan dalam sebuah iklan baik itu iklan yang berkaitan dengan perempuan maupun tidak.

Perempuan sejatinya memiliki sifat yang bertolak belakang dari pria, sifat pria banyak digambarkan memiliki kepribadian yang tegas, keras dan cenderung lebih kuat ketimbang perempuan, hal ini banyak digambarkan pada sosok pemimpin negara yang didominasi oleh kaum pria. Perempuan memiliki kecenderungan sifat yang lemah lembut, penyayang dan memiliki ketulusan hati yang lebih mendalam jika dibandingkan dengan pria. Di Indonesia masih banyak perdebatan mengenai kesetaraan gender yang mana peran perempuan masih sering kali diragukan oleh pria terlebih lagi Indonesia memiliki budaya ketimuran yang dimana peran pria lebih dominan jika dibandingkan dengan perempuan. Pandangan masyarakat mengenai kedudukan serta peran perempuan masih dianggap lebih rendah dari pada pria hal ini berlaku juga pada kehidupan bermasyarakat, masyarakat masih sering menomerduakan perempuan dari pada pria (Sumar, 2015).

Kaum perempuan menciptakan pandangan feminisme yang membahas mengenai hak-hak perempuan, pandangan feminisme setiap individu dapat berbeda-beda tergantung pada lingkungan sosial, pendidikan dan gaya hidup yang diterima individu tersebut. Iklan pada media digital khususnya *Youtube* juga dapat berpengaruh pada sudut pandang seseorang dalam menanggapi feminisme yang terdapat pada suatu iklan. Ini dibuktikan pada iklan Travelio yang berjudul *Ringgo Family* yang diperankan oleh Ringgo Agus Rahman dan istrinya yang bernama Sabai Morscheck beserta anaknya yang bernama Bjorka Dieter Morscheck. Peneliti berasumsi bahwa terdapat unsur feminisme pada setiap *scene* iklan tersebut.

Peneliti menemukan beberapa indikasi yang dapat menimbulkan asumsi bahwa iklan tersebut memiliki unsur superiorisme. Terdapat pada *scene* awal iklan Travelio saat Ringgo hendak berangkat bekerja keluar kota dengan mengendap-

ngendap, bermaksud agar tidak membangunkan istri dan anaknya, namun sang istri serta anaknya memergoki Ringgo yang hendak berangkat keluar kota. Istri Ringgo meminta agar mengajaknya pergi keluar kota kemudian Ringgo menolak dengan halus namun sang istri tetap memaksa agar ikut keluar kota.

Pada *scene* berikutnya yang mengandung indikasi superiorisme terhadap pria ada pada saat sang istri menjelaskan mengenai hotel yang akan mereka tempati. Tampak dari raut wajah Ringgo sebagai sang suami tidak bisa menerima keputusan sang istri dan terkesan tidak rela jika sang istri ikut dengannya. Sebaliknya tampak wajah senang dan bahagia yang terlihat dari raut wajah sang istri. Hal ini menjelaskan bahwa superioritas perempuan tercermin dalam adegan tersebut.

Indonesia menganut budaya ketimuran, dimana terdapat salah satu kultur atau suatu kebiasaan didalam budaya ketimuran yang mengharuskan seorang kepala keluarga (pria) memiliki peran yang besar dalam keluarga. Mulai dari pengambilan keputusan hingga keberlangsungan hidup keluarga tersebut. Hal itu tidak tercermin didalam iklan Travelio bahkan kebalikanya dimana peran seorang suami seolah-olah digantikan oleh sang istri. Selain itu didalam iklan tersebut juga terdapat tindakan yang mengandung feminisme, hal itu juga tercermin saat sang suami menyuapi anaknya. Situasi dalam iklan tersebut sang ayah ingin berangkat kerja namun peran yang seharusnya dilakukan oleh seorang istri yaitu merawat anaknya malah digantikan peranya oleh sang ayah.

Perempuan digambarkan sebagai seseorang yang selalu berada di dalam wilayah domestik seperti memasak, mengurus anak, berada di dapur, dan berbagai pekerjaan rumah tangga yang lainnya. Gambaran nilai-nilai feminitas digambarkan pada sosok perempuan, nilai-nilai tersebut seperti sifat lemah lembuh, emosional, keibuan, keanggunan, kecantikan dan lain sebagainya. Kini perempuan telah memiliki kekuatan dari segi pendidikan serta pendapatan dan perempuan terus menuntut persamaan haknya. Dengan fenomena mengenai feminisme dan kesetaraan gender, membuat para pengiklan mencoba merespon realitas yang ada. Para pengiklan menggambarkan atau merepresentasikan perempuan setara dengan laki-laki. Kini, perempuan ditampilkan dengan berbagai macam peran, tidak dilingkup domestiknya saja namun sudah berada dilingkup publik.

Pada kasus yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti tindakan serta makna pada iklan tersebut menggunakan metode semiotika. Semiotika sendiri ilmu yang menjelaskan tentang analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan simbol yang dipakai untuk mencari jalan keluar di dunia ini, diantara manusia dan bersama sama manusia. Semiotika sebagai metode mengenai tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda-tanda, cara fungsinya penerimaan dan pengirimannya oleh mereka yang mempergunakannya (Mulyana, 2014). Dengan kata lain tanda-tanda dapat menciptakan keteraturan di dunia yang tidak beraturan ini setidaknya kita memiliki sebuah pegangan. Semiotika mengajarkan bagaimana cara menguraikan atura-aturan dan tanda-tanda sehingga menimbulkan kesadaran serta tatanan (Sobur, 2009)

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang disusun oleh (Garwan, 2020) dan (Firdausiyah, 2021) sama-sama menjelaskan sebuah ayat di dalam Al-Quran dengan mengikuti alur pendekatan semanalisis dari Julia Kristeva yang terdapat genoteks dan fenoteks. Terdapat pembagian makna yaitu signifiante dan signifikasi pada penelitian terdahulu ini. Selanjutnya penelitian dari (Pratiwi & Handriyotopo, 2018) menjelaskan iklan Pantene dengan menggunakan konsep semiotika Julia Kristeva yang menghasilkan bahwa iklan Pantene ini mengekampanyekan kesetaraan gender dan menentukan wanita pekerja sebagai konsumen. Penelitian terdahulu selanjutnya (Kristanto, 2017) menjelaskan kehinaan menurut konsep semiotika Julia Kristeva yang di mana menghasilkan semiotika akan dinyatakan seperti kembalinya yang tertindas, melawan batas-batas simbolis melalui banyak karya dan tentunya akan mengajukan batas-batas baru dan pengodean pada simbolis yang baru.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan akan menjadi referensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk melanjutkan penelitian ini. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, antara lain penelitian ini menggunakan konsep semiotika Julia Kristeva yang akan membahas tentang feminisme pada iklan. Semiotika Julia Kristeva menawarkan konsep yang dirasa tepat untuk digunakan pada penelitian ini. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan Travelio versi Ringgo *Family*. Peneliti berasumsi bahwa adanya

superioritas perempuan dan dominasi terhadap pria, peneliti ingin mengetahui makna atau tindakan yang terdapat pada iklan tersebut. Peran perempuan pada iklan tersebut menunjukkan nilai emansipasi namun meruntuhkan peran serta citra laki-laki pada iklan tersebut.

Terlihat pada iklan Travelio Ringgo *Family*, Sabai sebagai seorang istri Ringgo sangat berpengaruh terhadap nilai jual iklan tersebut. Peran Sabai sangat menarik perhatian penonton dengan fisik menarik yang Sabai miliki. Sabai sangat mendominasi iklan tersebut dengan dialog yang lebih banyak dari Ringgo sebagai seorang suami. Dalam iklan tersebut juga terlihat bahwa Sabai lebih memiliki pengaruh dalam hal pengambilan keputusan, sedangkan Ringgo hanya diam dan mengikuti keinginan sang istri.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang kebenaran superioritas perempuan yang terkandung didalam iklan tersebut benar adanya. Judul pada penelitian ini adalah “**Superioritas Perempuan pada Iklan Televisi (Semiotika Kritis Iklan Travelio versi Ringgo Family)**”. Alasan mengapa peneliti memilih judul tersebut karena Indonesia merupakan negara yang mengadopsi adat ketimuran, kultur dalam suatu keluarga adat ketimuran ialah seorang kepala keluarga memiliki hak serta tanggung jawab yang besar kepada keluarganya. Sedangkan tanggung jawab seorang istri adalah mengurus anak, pekerjaan rumah dan lain sebagainya. Pada iklan tersebut tidak mencerminkan hal tersebut melainkan bertolak belakang dengan adat yang ada di Indonesia sendiri. Dengan demikian konteks pada iklan Travelio Ringgo Family tidak sesuai dengan budaya yang ada di Indonesia. Selain itu peneliti ingin mengetahui pesan-pesan yang disampaikan menampilkan tindakan atau makna non verbal pada perempuan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dijelaskan, peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan iklan Travelio Ringgo *Family* yang telah tayang pada media televisi. Maka pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

Dimas Rafi Santoso, 2022

*SUPERIORITAS PEREMPUAN PADA IKLAN MEDIA DIGITAL YOUTUBE (SEMIOTIKA KRITIS TRAVELIO VERSI RINGGO FAMILY)*

7

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. S1 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) ]

1. Bagaimana tindakan yang dapat dikategorikan sebagai tindakan yang mengandung superioritas perempuan pada seorang pria dalam ruang lingkup keluarga?
2. Makna apa saja yang dapat dikategorikan sebagai bentuk superioritas perempuan terhadap pria yang terdapat pada iklan Travelio Ringgo Family?

### **1.3. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian tersebut diputuskan untuk mengetahui pesan apa saja yang terdapat pada iklan Travelio Ringgo *Family* yang mengandung unsur atau sebuah tindakan superioritas pada pria. Serta mencari tahu tindakan serta makna yang mengarah kepada tindakan superioritas perempuan yang ada pada iklan tersebut.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Melihat kondisi dan data yang terdapat pada latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat tindakan Superioritas wanita pada iklan Travelio versi Ringgo *Family*.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk tindakan superior apa saja yang berkaitan dengan feminis, serta makna yang mengacu pada superioritas perempuan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan menjadi pemahaman mengenai pengaplikasian teori-teori yang terdapat pada bidang Ilmu Komunikasi. Khususnya mengenai kajian tentang semiotika kritis. Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah kajian akademik mengenai semiotika kritis sehingga menambah wawasan baru terhadap pemaknaan simbol-simbol serta tanda-tanda yang ada disekitar.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap agar khalayak peduli akan pemaknaan simbol-simbol yang ada disekitar agar bisa lebih memahami arti yang ada pada simbol tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca khususnya untuk mahasiswa

Dimas Rafi Santoso, 2022

Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta dalam melakukan penelitian yang serupa sehingga menjadi faktor pendukung dalam penelitian.

## **1.6. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini memiliki sistematika penelitian sebagai berikut:

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pada penelitian ini.

### **BAB II**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori yang relevan dengan penelitian, dan kerangka berpikir.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan tabel rencana waktu.

### **BAB IV**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

### **BAB V**

#### **PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bab ini berisi semua referensi dan sumber-sumber yang dibutuhkan peneliti sebagai penunjang penelitian ini.

### **LAMPIRAN**

Berisi mengenai data-data pendukung pada penelitian ini.