

BAB I

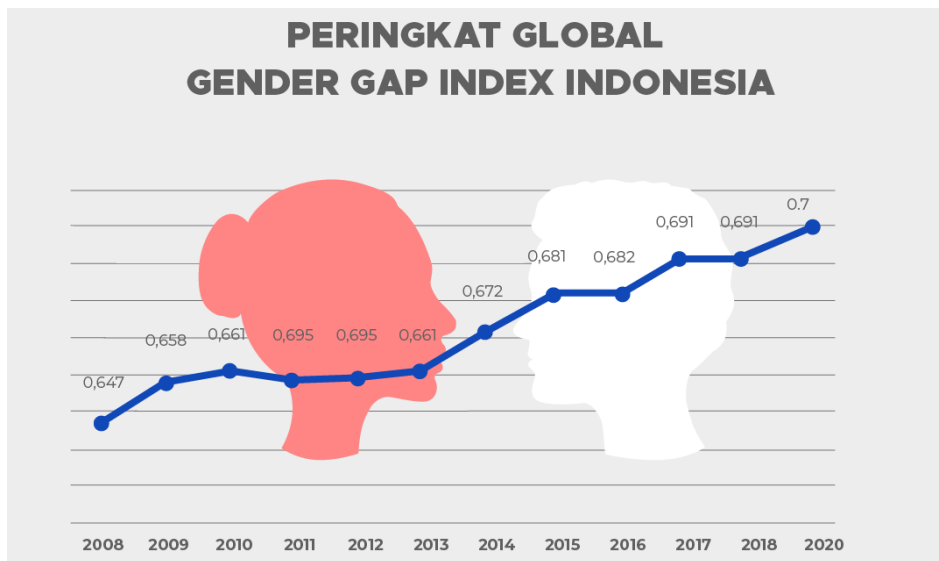
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan mengenai feminisme menjadi masalah yang dari dulu hingga saat ini harus diperhatikan secara serius. Feminisme atau usaha untuk menyamaratakan dan memperjuangkan hak, terutama oleh wanita di Indonesia sendiri sudah cukup banyak dilakukan di segala penjuru. Feminisme tetap menjadi masalah yang cenderung belum terselesaikan sepenuhnya karena masih masuk dalam SDG's Indonesia. Kasus – kasus yang saat ini menjadi masalah di Indonesia masih banyak yang menyangkut dan melibatkan perempuan. Data Catatan Tahunan 2019 dari Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan), mengungkap terdapat 406.178 insiden kekerasan pada wanita tahun 2018, naik 14% dari tahun sebelumnya. Data tersebut merupakan data yang didapat karena pelaporan korban ke Lembaga Pelayanan, memungkinkan banyak juga korban yang belum melapor ke pihak berwajib (Komnas Perempuan, 2019).

Ketidaksetaraan gender masih sangat terasa dalam perbedaan peran, dimana laki – laki memiliki peran lebih tinggi dibanding perempuan (Hasan, 2019). Gender dalam istilahnya sebenarnya bergantung pada pemaknaan dan budaya yang berlaku pada masyarakat. Pemaknaan kesetaraan gender dalam budaya di Indonesia sendiri masih sangat dipengaruhi oleh budaya dan paham patriarki, yang mengatakan bahwa selamanya wanita akan selalu diposisikan dibawah laki – laki, sebagaimana tersaji dalam Gambar 1.

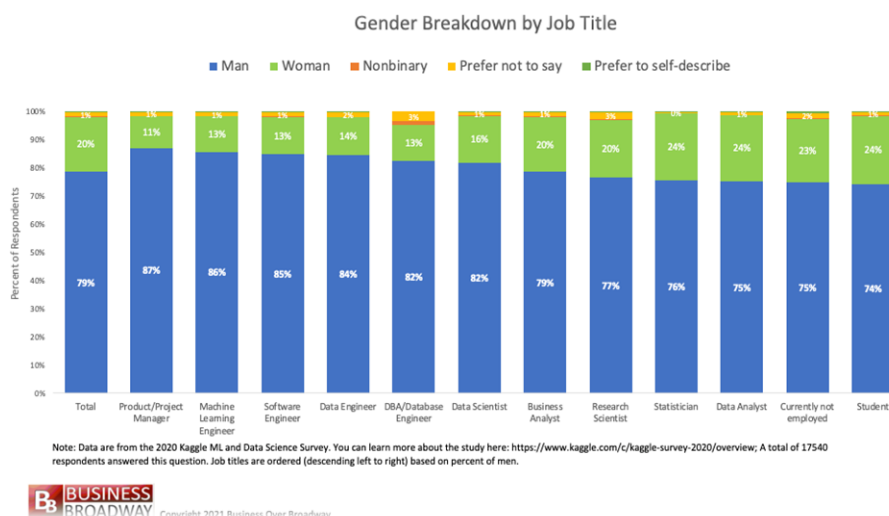
Gambar 1. Gender GAP di Indonesia



Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020>

Masalah kesetaraan gender terutama terhadap wanita ini tidak hanya menyangkut dalam hal kekerasan atau pelecehan seksual, namun juga terkait dengan kesempatan wanita dalam mendapat peran yang setara dengan laki – laki. Kesempatan yang dimaksud disini adalah kesempatan perempuan untuk mendapat peran dan tempat pada ranah publik pada pekerjaannya dalam berbagai bidang, tersaji dalam diagram pada Gambar 2 secara global, dan Gambar 3 secara nasional.

Gambar 2. Ketidaksetaraan Gender dalam Pekerjaan



Sumber : bussinesoverbroadway.com/2020

Gambar 3. Persentase Tenaga Kerja Indonesia Berdasarkan Sektor Industri Tahun 2017



Sumber : <https://twitter.com/tirtoid/status/991178417604198400/> 2020

Stigma yang tertanam di sebagian besar benak masyarakat adalah bahwa peran perempuan masih jauh tertinggal dalam aspek sosial dan masih bersifat pasif jika dibandingkan dengan laki – laki (Qori, 2017). Perempuan seringkali dihadapkan pada kenyataan kesenjangan ekonomi saat berada di lingkungan kerja yaitu perbandingan upah yang didapatkan daripada yang diterima oleh laki – laki lebih rendah (Nuraeni, 2021).

Diskriminasi gender di Indonesia disebabkan oleh masih adanya stigma masyarakat yang dibentuk oleh budaya marginalisasi, patriarki, stereotip, *violence*, subordinasi, dan beban kerja (Putri & Fita, 2020). Kelemahan perempuan dan ketidakberdayaannya disebabkan oleh konstruksi sosial yang ada di masyarakat. (Rosyidah, 2019). Sistem patriarki ini menjadikan wanita dalam posisi subordinat, dimana peran – perannya akan sangat dibatasi. Laki – laki diwajibkan untuk memegang kontrol dan kendali penuh atas masyarakat, sedangkan perempuan menjadi pihak pengikut yang tidak berpengaruh apapun (Sakina. A, 2017).

Perundang – undangan Republik Indonesia telah mengatur tentang partisipasi warga negara dalam ranah politik, tanpa memperhatikan jenis kelamin (Nimrah, Sakaria, 2015). Produk kebijakan pemerintah sebenarnya telah peka

terhadap isu kesetaraan gender ini. Pasal 173 ayat 2 huruf E UU Pemilu, berbunyi “harus ada paling sedikit 30% (tiga puluh persen) keterwakilan perempuan dalam kepengurusan”, tetapi realitanya belum terpenuhi (Irsalina, 2022).

Stereotip yang ada pada perempuan terbagi menjadi tiga kategori: biologis, psikologis, dan mitologis. Aspek biologis didasarkan pada fisik, aspek psikologis meliputi perasaan, dan aspek mitologis yang berkaitan dengan budaya dan mitos Jawa. Mitos Jawa tersebut terus – menerus dipegang teguh oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan stigma bahwa ranah publik hanya diperuntukkan untuk laki – laki, dan perempuan di wilayah domestik (Astuti, 2013).

Peran perempuan dalam segala hal memang mempunyai sesuatu tersendiri yang patut diperhatikan, contohnya peran perempuan dalam iklan. Tidak mungkin untuk menghindari iklan dalam kehidupan masa sekarang, secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola perilaku dan *mind set* yang ada pada khalayak. Pasal yang mengatur tentang iklan yang menjadikan perempuan sebagai model telah tertulis secara gamblang dalam peraturan dalam Etika Pariwisata, yaitu bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi, melecehkan, mengobjektifikasi, atau memperindah perempuan dengan cara yang merendahkan harkat, kodrat, atau martabatnya sebagai manusia (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Iklan pada dasarnya berfungsi sebagai proses komunikasi yang menginformasikan produk atau layanan. Iklan yang menarik perhatian peneliti adalah iklan Wardah versi *Beauty Moves You*, dimana iklan ini merupakan *campaign* yang diadakan oleh Wardah sebagai wujud dukungan dan motivasi untuk kaum perempuan supaya menyadari bahwa perempuan mampu menjadi penggerak perubahan memberikan dampak dan manfaat untuk lingkungan, sesama, dan dunia. Perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai kaum yang progresif dan pemberani. Iklan ini memberitahukan kepada khalayak bahwa kecantikan seorang perempuan tidak hanya dilihat dari penampilan fisiknya, namun mengedepankan nilai – nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya (Liputan6.com, 2021).

Gambar 4. Artikel Beauty Moves You



Sumber : liputan6.com/lifestyle/read, 2021

Iklan berdasarkan jenisnya dapat dibedakan menjadi iklan *soft selling* dan *hard selling*. Hasil penelitian dari (Nisa, 2021) mengungkapkan bahwa iklan *soft selling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pengiklan saat ini, karena pesan tentang produknya bersifat tidak langsung. Iklan *soft selling* menysasar emosi manusia dan memunculkan citra suatu merk supaya sehingga menimbulkan minat audiens. Iklan *hard selling* lebih menekankan pada penjualan dan pemasaran produk, isi iklan akan didominasi oleh pengenalan produk. Teknik beriklan *hard selling* ini dinilai sebagai teknik tradisional.

Penulis telah menemukan beberapa jurnal internasional dan nasional yang membahas mengenai topik serupa. Penelitian dari (Aulia. Z dan Manullang. P, 2022) menggunakan metode Charles Sanders Pierce untuk menganalisis objek penelitian, hasil penelitian mengungkapkan bahwa objek penelitian merepresentasikan isu gender dalam masyarakat pada aspek sosial budaya, yaitu bahwa perempuan dianggap menjadi orang yang hanya bisa mengurus rumah tangga, ini berhasil mematahkan budaya tersebut dan memebritahu bahwa perempuan bisa melaksanakan pekerjaan layaknya laki – laki. Penelitian (Sarah. R, 2022) menggunakan semiotika dari John Fiske, hasil penelitian mengungkapkan bahwa perempuan dalam film ini masih diperlakukan tidak adil, hal ini ditunjukkan dengan tanda – tanda dari penampilan, kostum, tata rias, dan aspek pada film lainnya. Penelitian (Pasaribu, 2017) menggunakan objek iklan layanan masyarakat, dengan metode Charles Sanders Pierce, Hasil penelitian mengungkapkan

bahwa iklan tersebut masih menampilkan bias gender, dimana tanggung jawab rumah tangga dan resiko negative dilimpahkan ke perempuan. Iklan ini dinilai tidak mengatasi masalah kesejahteraan malah menampilkan bias gender pada perempuan.

Penelitian terdahulu yang telah terjabar diatas menggunakan berbagai macam metode dan objek. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai representasi perempuan yang terdapat dalam iklan di media *YouTube* menggunakan semiotik Barthes. Semiotika ini menggunakan istilah makna denotasi dan konotasi untuk membaca tanda dan mendefinisikan tingkat makna. Roland Barthes juga mempunyai pemikiran menarik karena menambah makna tanda dengan mengaitkan ke mitos, yakni rujukan yang bersifat kultural atau mengacu pada budaya (Sobur, 2013).

Semiotika Roland Barthes mengemukakan bahwa semiotika ini berupa sistem tanda yang mengasumsikan pemikiran masyarakat tertentu dari waktu tertentu. Perbedaan semiotika Barthes dengan semiotika lain adalah bahwa semiotika Barthes lebih menekankan pada makna konotasi yang mendominasi kehidupan sosial dalam masyarakat. Barthes berpendapat bahwa konotasi yang terus – menerus memenuhi pikiran masyarakat maka akan menjadi mitos (Fatimah, 2020). Alasan mengapa penulis mengambil semiotika Roland Barthes adalah dalam objek yang penulis gunakan yaitu iklan Wardah *Beauty Moves You*, tanda yang ada di dalamnya dapat diungkap melalui semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Gender gap dalam aspek pekerjaan meliputi teknik dan politik di Indonesia masih cenderung besar, walaupun sudah terdapat peraturan perundang – undangan, masih saja belum terpenuhi. Ketidakseimbangan hak antara perempuan dan laki – laki di bidang pekerjaan masih terjadi terutama aspek politik dan teknik walaupun sudah terdapat rambu – rambu regulasi perundang – undangan di Indonesia menjadi dasar perumusan masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi perempuan dalam iklan?
2. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ada pada dalam iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memaknai representasi perempuan dalam iklan dan memberikan gambaran nilai – nilai dalam Etika Periklanan.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi dan pengetahuan mengenai peran perempuan terutama dalam iklan, dengan metode analisis semiotika.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan pengembangan konsep iklan soft selling yang mengandung nilai – nilai etika periklanan terkait perempuan dalam kesetaraan gender dengan menggunakan pemaknaan simbol secara denotasi, konotasi, dan mitos.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan ilmu pengetahuan yang melibatkan komunikasi, yaitu kajian karya visual misalnya iklan audio visual dan dapat memberi pesan bahwa pentingnya elemen visual berupa tanda-tanda dalam menyampaikan pesan terutama dalam iklan dan memberikan gambaran pemaknaan peran perempuan dalam iklan berdasarkan nilai – nilai etika periklanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disini dimaksudkan untuk memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi. Sistematika tersebut berupa :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang berupa penjelasan masalah ketidaksetaraan gender. Penulis memaparkan dan menyajikan data terkait ketidaksetaraan gender dan feminisme yang bergulir di masyarakat. Penulis juga memunculkan *state of the art*, atau penelitian sebelumnya dalam latar belakang. Tujuan yang penulis jelaskan adalah

untuk memaknai iklan dengan makna yang tertera dalam semiotik Barthes. Penulis juga menjelaskan alasan pemilihan topik.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi kajian teori yang digunakan sebagai alat analisis, penulis menggunakan beberapa jurnal internasional dan jurnal nasional yang membahas mengenai topik yang sama, dengan objek yang berbeda. Penelitian terdahulu ini, akan penulis gunakan sebagai bahan perbandingan atau pembeda dari penelitian. Kerangka pemikiran yang terdiri dari bagan untuk alur penelitian juga ada pada bagian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan metodologi penelitian yang dijelaskan secara rinci. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah semiotik Barthes yang mana akan mengkaji tanda yang menghasilkan makna denotatif, konotatif, dan mitos. Bagian ini berisi tentang gambaran utuh rancangan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah iklan di *youtube*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan secara mendalam.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian yang diperoleh dari pengamatan lapangan, disajikan dalam tabel atau diagram disertai keterangan yang detail dan jelas. Pada pembahasan hasil pengamatan lapangan dituliskan secara teoritik melalui sajian paragraf per paragraf yang berisi premis pendukung fakta lapangan atau ditambahkan dengan contoh empiris yang terjadi di masyarakat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari seluruh jawaban rumusan masalah yang tertera di hasil dan pembahasan, secara singkat padat jelas,

dan anjuran kepada seluruh pihak yang berhubungan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi semua referensi dan literatur berupa buku, *e-book*, jurnal nasional, jurnal internasional, dan *website* yang memuat tentang data maupun gambar yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Teori Penelitian

2.1.1 Periklanan

Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, periklanan adalah suatu jenis pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media kepada sebagian atau seluruh khalayak. Menurut Soenarto Prayitno, periklanan adalah penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang, atau jasa dengan tujuan membujuk orang untuk berpikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan menurut (Farbey, 1997) yaitu mengkomunikasikan suatu pesan dan mengkombinasikan dua tujuan yaitu memberi informasi dan membujuk.

Pengertian yang telah terjabar, memunculkan batasan berikut :

1. Periklanan sebagai suatu proses

Penyebaran iklan bukanlah akhir dari kegiatan periklanan, namun juga *monitoring* dan evaluasi. Periklanan juga harus menyesuaikan isi pesan dan mediana.

2. Penyusunan beberapa lambang komunikasi untuk menjadi pesan

Pesan dalam iklan dapat dilihat melalui simbol-simbol komunikasi seperti huruf, angka, warna, pakaian, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan tanda-tanda lain untuk membantu pemahaman target audiens. Penyusunan pesan menjadi unsur penting, meliputi teknik komunikasi yang bersifat edukatif, informatif, dan persuasif.

2.1.2 Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha membujuk atau menggiring pendapat orang untuk melakukan tindakan yang menguntungkan