

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Berbicara tentang Komunikasi Massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (Media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal. saluran, atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak *channel of mass communication* (Siti karnilah, 2013: 3).

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi massa telah membantu umat manusia mengatasi berbagai hambatan komunikasi. Masyarakat bisa belajar lebih banyak tentang apa yang terjadi di seluruh dunia, bahkan seringkali penonton mengetahui bahwa apa yang terjadi di luar negeri jauh lebih jauh daripada yang terjadi di dalam negeri. Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media menciptakan pesan dan menyebarkan pesan tersebut ke khalayak luas publik (Straubhaar, 2008:17).

Salah satu bagian dari komunikasi massa adalah Media massa yaitu “sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978: 38). Yang termasuk media massa atau sarana komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Kelima jenis media massa itu dalam literatur lama dikenal dengan sebutan *The Big Five of Mass Media* (Lima Besar Media Massa).

Salah satu media massa yang banyak digunakan salah satunya adalah televisi. Hampir Setiap orang menggunakan televisi sebagai media untuk memperoleh informasi. Media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulasi indera pendengaran (Dayton, 1985: 3). Kelebihan dari

media Televisi mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah penonton lebih banyak walaupun demikian terdapat kekurangan dari televisi itu sendiri seperti biaya produksi mahal, waktu produksi lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

Dari berbagai macam program iklan yang ditampilkan televisi, Iklan merupakan salah satu dari sekian banyak siaran yang cukup banyak dilihat audiensi (Morissan, 2005: 97). Iklan cukup informatif dimana sebuah merek dagang di tampilkan di layar Televisi Iklan membuat konsumen sadar *aware* akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Iklan bersifat persuasif yang artinya bersifat mengajak pembaca atau penonton untuk membeli barang dagang Iklan yang tepat sasaran dapat dikatakan berhasil jika penonton atau pembaca dapat terpengaruh atau terpicak oleh produk yang diiklankan.

Persaingan dalam iklan media elektronik Televisi sangat signifikansi, lonjakannya yang cukup ketat dimana perusahaan rumah produksi iklan harus terus memotivasi memberikan ide-ide kreativitas atau konsep agar tetap bisa bertahan di Era digital sekarang ini. Iklan sebagai bentuk penyampaian pesan atau menawarkan produk mereka kepada masyarakat lewat suatu media yang diharapkan informasi yang disampaikan dapat diterima dan menciptakan sebuah image yang baik dari produk tersebut.

Iklan dalam penyampaiannya memiliki makna yang besar tentang sesuatu yang disampaikan Iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Keegan dan Green dalam (Rahman, 2012: 21), iklan memiliki fungsi sebagai pesan-pesan yang memiliki unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto/gambar, tagline, serta unsur-unsur lain yang

telah dikembangkan untuk kesesuaian produk mereka yang akan diiklankan melalui media iklan.

sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak, hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang sangat jelas untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. jika iklan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat banyak maka promosi produk melalui media periklanan berhasil (Pujiyanto.2001: 3-4).

Sebuah agen perusahaan barang atau jasa berlomba lomba dalam menarik hati masyarakat melalui iklan yang ditayangkan. Suatu iklan barang atau jasa mencoba mempengaruhi masyarakat sehingga akan memberikan dampak bagi masyarakat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan pengiklan. sebuah iklan barang atau jasa akan berhasil apabila iklan tersebut mampu menaikkan penjualan atau keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Disisi lain iklan barang atau jasa tersebut juga berguna setidaknya sebagai bahan untuk mempromosikan produk atau jasanya agar lebih dikenal dalam masyarakat luas. berbagai cara dilakukan oleh sebuah biro iklan untuk menarik minat masyarakat.

Salah satu cara yang efektif yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat adalah dengan menggunakan artis atau model perempuan di dalamnya. dengan menggunakan artis atau model perempuan dalam suatu iklan akan menarik perhatian dan antusiasme masyarakat, terlebih masyarakat akan lebih dengan mudah mengingat iklan tersebut (Rendra, 2006: 12). Saat ini perempuan masih menjadi objek iklan bertubuh seksi dengan menampilkan keseksian wanita dengan bentuk tubuhnya, Pada hakikatnya banyak perempuan yang direpresentasikan oleh stereotipe, yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, (Widyatama, 2006: 7)

Tubuh perempuan saat ini dikonstruksikan bukan menjadi milik perempuan tetapi setiap detail tubuh perempuan merupakan bagian dari industri pasar, dan juga merupakan keuntungan industri pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya.

Salah satu contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai alat media pemasaran diantaranya adalah Iklan *provider* XL dan Iklan *Provider* Tri (3). Iklan *Provider* XL dalam promosi iklan cetak. dalam promosi iklan cetaknya *Provider* XL menggunakan perempuan dan Erotisme bentuk tubuh perempuan dalam beriklan dari produknya terlihat pada Iklan cetak XL dalam iklan tersebut menawarkan tarif telepon murah Rp. 1/detik secara.

Dalam penayangannya iklan diharap mampu memberikan sebuah pesan singkat dan bisa diterima maksud dan tujuan pada iklan tersebut agar seseorang yang melihatnya dapat mengerti memperlihatkan pesan melalui audio visual dengan kreativitas yang dapat menarik khalayak. Dengan membuat khalayak menjadi lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan, semacam ada representasi dibalik produk tersebut. Salah satu iklan yang menggunakan pesan moral atau isu kritik sosial yang terkandung di dalamnya yaitu Iklan kartu perdana *Provider* Tri (3).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah penyedia Iklan kartu perdana *Provider* Tri (3). Tri (3) merupakan badan usaha penyedia layanan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia yang dikelola oleh PT Hutchison 3 Indonesia bagian dari Hutchison Asia Teleco Group.

*Provider* Tri (3) berdiri sejak 2007, 3 tumbuh menjadi digital lifestyle *provider*. 90% pelanggan 3 adalah anak muda pengguna smartphone dengan gaya hidup digital yang tinggi. Keberhasilan Tri (3) Indonesia dibangun oleh komitmen untuk menghadirkan inovasi, pengalaman berinternet yang lebih baik dan semangat mendukung pemberdayaan generasi muda Indonesia.

Dalam Iklan komersial *Provider* Tri (3) mengusung kritik Isu sosial dalam ruang lingkup Kesetaraan Gender yang terjadi dalam ruang lingkup masyarakat sebagai representasi dari produknya itu sendiri. Iklan ini lebih mengutamakan kecakapan skema jalan cerita membuat orang-orang tertarik untuk mendengarnya, dan iklan ini tidak mementingkan siapa yang memerankan iklan tetapi apa yang disampaikan iklan itu sendiri. Salah satu

iklan Tri (3) yang cukup menarik perhatian yang berjudul “Bebas kini semakin nyata” versi Perempuan yang di rilis pada tanggal 14 Mei tahun 2013 di kanal Youtube *Provider* Tri (3). Iklan yang berdurasi 01:01 menit cukup menarik untuk diteliti dimana dalam iklan tersebut membawa isu sosial tentang Kesetaraan gender berdasarkan realitas sosial yang sering dijumpai di tengah-tengah masyarakat dimana dalam isu yang diangkat mengangkat realitas sosial kehidupan perempuan di Indonesia sebagai inti pesan dari iklan tersebut. sebagai masyarakat yang menuntut adanya kebebasan tanpa harus dibatasi oleh stereotip dan kesetaraan gender dimana dari iklan tersebut menampilkan sosok perempuan sebagai subjek. Kesetaraan gender merupakan salah satu pilar utama demokrasi karena itu menjamin kesempatan dan hak bagi seluruh elemen masyarakat setiap orang, gagal mencapai cita-cita demokrasi biasanya disebabkan oleh ketidaksetaraan dan ketidakadilan gender.

Sangat jarang iklan *Provider* khususnya yang mengangkat isu sosial dalam ruang lingkup masyarakat sebagai bentuk permasalahan yang sampai sekarang cukup *related* untuk diangkat dalam ruang lingkup masyarakat kita sendiri masih sering melihat status kedudukan perempuan masih dianggap berada di bawah kekuasaan laki-laki. Melihat kondisi dimana makna kebebasan hanya diperuntukan untuk laki-laki dan makna kebebasan perempuan diartikan jika mengikuti aturan-aturan yang ada.

Munculnya isu kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dilatarbelakangi adanya ketidakpuasan perlakuan terhadap kaum perempuan, tidak jarang dijumpai kasus-kasus yang mendeskripsikan kaum perempuan salah satunya *Stereotyping* peran laki-laki digambarkan sebagai kepala keluarga dan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang penempatannya dalam pekerjaan domestik sedangkan laki-laki dalam pekerjaan publik bahkan menghilangkan makna keberadaannya (Nan Rahminawati, 2011 :276). Pandangan lainnya dalam masyarakat. pandangan yang kental dengan “budaya patriarki” “Budaya patriarki” sebuah sudut pandang ini menempatkan pria pada posisi yang tepat dibandingkan dengan dominasi perempuan. Pria dianggap

memiliki kekuatan lebih kuat dari perempuan dan perempuan dipandang sebagai pribadi yang lemah tidak berdaya, ini salah satu pengaruh budaya Patriarki mengarah pada ketidakadilan Gender, yang ditandai dengan tipe Gender (stereotip jenis kelamin) yang menimbulkan ketidakadilan terhadap perempuan (Wibowo, 2010: 128). Pentingnya mengubah paradigma budaya patriarki dengan mewujudkan keadilan gender dari hal tersebut dapat disadari bahwa kesetaraan gender di Indonesia masih terjadi, hal yang menarik lainnya Iklan Provider Tri cukup *concern* dalam mengangkat isu sosial yang jarang muncul ke permukaan. Pihak *Provider* Tri cukup kreatif dalam menyampaikan ide pesan dalam iklan dalam beriklan diharapkan juga mampu dalam mengedukasi khalayak. Dari banyaknya iklan televisi yang ditayangkan cenderung hanya menonjolkan tubuh tokoh perempuan (Liliweri, 1992: 75) tidak banyak dari mereka yang mengangkat isu kritik sosial tentang kesetaraan gender yang dialami perempuan permasalahan gerakan feminisme dianggap cukup serius bahwa kesetaraan gender bukanlah satu-satunya masalah yang hanya melibatkan perempuan hal ini terjadi karena ada stereotip di masyarakat (Hollow, 1987, 30) perlu adanya dukungan laki-laki karena Kesetaraan mencakup hubungan antara dua jenis kelamin. Dukungan dari berbagai lembaga dan organisasi pemerintah yang memadai sangat mempunyai peranan penting untuk ikut meningkatkan kesadaran gender dan feminisme di lingkungan laki-laki sehingga tidak hanya tersebar di ranah akademis saja dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender.

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menjadi pemahaman pada masyarakat luas bahwa perempuan mampu berkarya dan berekspresi layaknya pria, dimana perempuan tidak harus bekerja dalam pekerjaan domestik saja tetapi bisa dengan pekerjaan publik.

Dari hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mencari makna pesan Feminisme yang terselubung dalam Iklan dan mencari makna tanda melalui dokumentasi iklan *provider* Tri (3) dengan menampilkan dari setiap *scene* ditambah dengan narasi yang dibawakan oleh narator kalimat

yang berisi pemaknaan dari setiap *scene* yang ditampilkan sebagai bentuk penekanan pada iklan tersebut. Kompatibilitas tampilan monolog dan alur cerita yang inspiratif. Berbeda dengan iklan komersial operator lain, yang lebih mengandalkan peran artis dalam iklan.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang mengungkapkan makna terhadap suatu fenomena yang diangkat. maka dari itu peneliti ingin mengetahui tentang pesan yang terkandung dalam iklan *Provider Tri (3)*. Dengan Studi analisis model Semiotika Roland Barthes yang mengungkapkan makna tanda dan makna dalam iklan melalui tiga tahapan yaitu Pemaknaan Denotasi, Pemahaman Konotasi, serta mitos. Melalui penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: “Kesetaraan Gender dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan *Provider Tri*)”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang ingin diangkat adalah “Bagaimana Feminisme ditampilkan pada Iklan *Provider Tri (3)*?”

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan masalah agar penelitian lebih terarah perlu adanya fokus pada suatu objek yang diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya menemukan makna Denotasi, Konotasi Serta Mitos dan mencari pesan kesetaraan gender pada Iklan *Provider Tri (3)* “Bebas kini semakin” versi perempuan tahun 2013.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna Denotasi dari tanda-tanda pada iklan *Provider Tri (3)*. Memahami makna Konotasi pada iklan *Provider Tri (3)*. Serta mencari tahu Mitos mengenai perempuan pada Iklan 3 versi “kebebasan perempuan” di mata masyarakat.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan Ilmu pengetahuan kepada masyarakat/mahasiswa dalam meneliti analisis semiotika di bidang komunikasi khususnya periklanan. Selain itu dapat mengembangkan ilmu komunikasi umumnya dalam bidang periklanan khususnya.
- b. Hal ini sangat bermanfaat untuk pengembangan dan pendalaman penelitian komunikasi khususnya bagi yang berminat dengan penelitian komunikasi periklanan, sehingga dapat menjadi referensi lain bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat untuk mengetahui makna yang ada dalam sebuah iklan, dan diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pemecahan untuk membongkar makna maupun tanda-tanda yang terdapat dalam iklan televisi dan juga diharapkan menjadi acuan untuk penelitian semiotika.