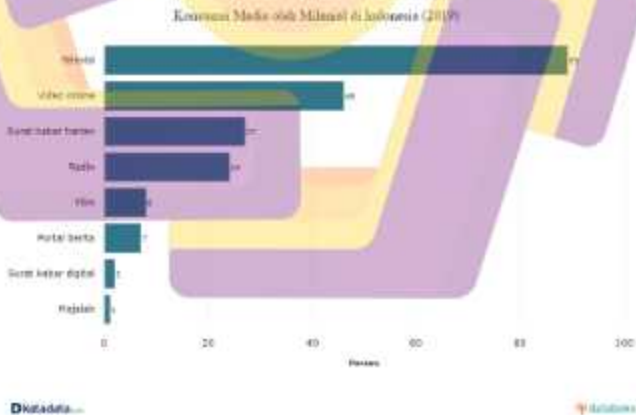


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

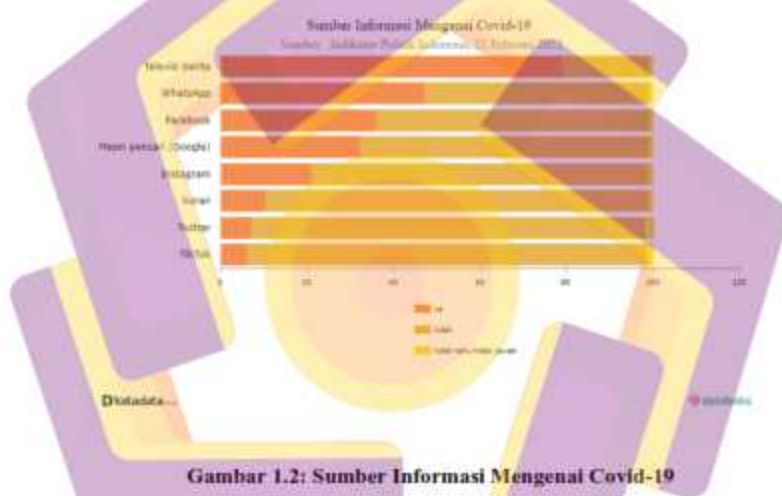
Media massa adalah salah satu saluran penyampaian pesan dengan jangkauan *audience* yang luas. Putra (dalam Mulyani, 2016) mendefinisikan media massa sebagai alat penyebaran pesan atau sarana yang melembaga, serta berguna untuk menyampaikan pesan kepada khayalak ramai, seperti radio, film, surat kabar, dan televisi. Melembaga berarti memiliki lembaga yang mengelolanya. Dari semua media massa yang ada saat ini, televisi menjadi salah satu media yang sering digunakan. Di Indonesia sendiri, Studi Nielsen pada tahun 2018 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 4 jam 52 menit per harinya untuk menonton televisi. Durasi masyarakat Indonesia menonton televisi tersebut menjadi yang tertinggi mengalahkan durasi mengakses internet yang rata-ratanya hanya 3 jam 14 menit per harinya (Fajar, 2019).



Gambar 1.1 Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia

Sumber: Databook

Survei terbaru yang dibuat oleh *IDN Research Institute* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang paling sering digunakan di kalangan para milenial Indonesia, dengan persentase mencapai 89 %. Angka tersebut mengalahkan video dalam jaringan (seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain) yang berada di posisi kedua dengan 46%. Dalam data yang lebih terbaru, selama Pandemi Covid-19 masyarakat masih mengkonsumsi televisi sebagai media utama dalam memperoleh Informasi terkait Covid-19.



Gambar 1.2: Sumber Informasi Mengenai Covid-19

Sumber: *Databook*

Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat yang masih tinggi terhadap Televisi dibanding media lain. Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tingkat kepercayaan masyarakat terhadap televisi masih cukup tinggi, dengan persentase sebesar 89% (Kamil, 2020). Peningkatan penonton televisi juga terlihat sejak adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar atau disingkat PSBB dan *Work From Home* atau WFH dengan rata-rata peningkatan sekitar 12% lebih tinggi dari periode normal.

Ada dua hal yang umumnya ditampilkan dalam televisi, yaitu program atau acara, dan iklan. Sutisno (dalam Isnaien, 2011) menjelaskan bahwa program televisi adalah bahan tayangan yang bersifat audio visual, memenuhi semua persyaratan estetik (memiliki keindahan), artistik (memiliki nilai seni) dan standar layak siar yang berlaku, serta ditampilkan dengan format tertentu. Format acara adalah rencana dasar suatu acara yang berfungsi sebagai landasan kreativitas dan desain produksi, serta menjadi beberapa kriteria sesuai dengan tujuan dan target acara (Naratama, 2004). Fachruddin (2017) membagi format acara ke dalam tiga kelompok besar yaitu, Format fiksi (drama), non fiksi (non drama), dan Informasi atau Berita. Berbeda dengan Fachruddin, Sutisno (dalam Diniah dan Syarah, 2019) membagi format acara ke dalam dua kelompok besar yaitu format acara sederhana, dan format acara kompleks. Beberapa contoh format acara sederhana yaitu format ceramah/*talk*, yang merupakan format acara Mamah & A'a Beraksi, dan format wawancara/*interview*, yang dipakai dalam acara Mata Najwa. Contoh Format acara kompleks adalah yang dipakai dalam acara *Feature*, dan Drama.

Iklan biasanya menjadi selingan dalam penayangan suatu program televisi namun iklan juga dapat ditempatkan selama suatu program berjalan. Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau gabungan semuanya, berisi informasi mengenai suatu produk atau jasa, dan bersifat mempengaruhi penonton (Padila, 2013). Komunikasi pemasaran adalah komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran, serta membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Selain iklan, Kotler dan Keller (dalam Kurnianti, 2017) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa komunikasi utama antara lain pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, *personal selling*, promosi penjualan, *event*, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran, iklan menjadi salah satu alternatif yang sering digunakan oleh perusahaan (Winata dan Nurcahya, 2017). Artinya iklan menjadi salah satu media promosi yang sering digunakan, dan televisi menjadi salah satu tempat iklan diletakkan.

Televisi dan iklan memiliki hubungan yang erat dan saling membutuhkan. Iklan membutuhkan media dengan jumlah audiens yang besar untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak, sedangkan televisi membutuhkan iklan sebagai *input* agar dapat terus beroperasi, karena stasiun televisi (khususnya televisi swasta) menggantungkan hidup pada iklan (Shafrani, 2012). Meletakkan iklan di televisi membuat produk dan jasa sebuah perusahaan dapat dikenal secara luas, karena jangkauan televisi yang sangat luas. Sebaliknya, Iklan yang difetakan di televisi, memberikan keuntungan finansial bagi televisi, untuk dapat terus menayangkan program-programnya. Iklan merupakan urat nadi kehidupan televisi khususnya televisi swasta. Artinya jika televisi tidak mendapatkan iklan, sukar baginya untuk dapat terus berjalan. Bagai dua sisi mata uang, iklan dan televisi terikat dalam hubungan saling menguntungkan (Shafrani, 2012).

Hubungan tersebut pada tahapan yang lebih jauh memainkan peran yang besar dalam mengkonstruksi realitas di masyarakat. Iklan memanipulasi permainan tanda untuk memperdaya orang banyak, dan televisi mengkomunikasikannya kepada khalayak, menyebabkan penonton mengkonsumsi kebenaran yang sesungguhnya tidak perlu (Anwari, 2015). Iklan televisi tidak lagi hanya bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa, serta memengaruhi calon konsumen, namun juga menyebarkan nilai yang terpendam di dalamnya. Konsep gender adalah salah satu nilai yang biasa diangkat dalam iklan televisi. Konsep gender itu sendiri adalah konstruksi sifat dan peran laki-laki dan perempuan secara sosial dan struktural dalam masyarakat. Dalam konsep gender, laki-laki dan perempuan memiliki sifat-sifat yang melekat pada diri mereka, karena dikonstruksi baik secara sosial maupun kultural.

Sebagai suatu konsep yang dikonstruksi secara sosial, dan bukannya melekat secara kodrati dalam diri seorang manusia, gender seharusnya tidak dipaksakan untuk melekat pada suatu gender. Namun seiring berjalannya waktu, gender

menjadi seolah melekat karena terus menerus dilestarikan dan diperkuat, salah satunya dalam bentuk iklan di televisi. Melalui iklan, legitimasi, hegemoni ideologi, ataupun dominasi ideologi patriarkis dapat dilestarikan (Astuti, 2016). Humm (dalam Christanti, 2016) mendefinisikan Patriarki sebagai sistem penindasan laki-laki atas perempuan melalui sosial, politik, dan ekonomi. Secara sederhana, Patriarki mengakui dominasi laki-laki atas perempuan dalam hidup. Pelestarian ideologi berarti juga bentuk pernyataan bahwa perempuan selalu berada di bawah laki-laki.

Contoh paling nyata dari kondisi tersebut dapat terlihat dari iklan-iklan produk rumah tangga yang sarat dengan konstruksi gender yang bias, salah satunya Iklan Attack Easy. Iklan Attack Easy versi ibuku cantik saat mencuci secara jelas menunjukkan perbedaan kedudukan laki-laki dan perempuan dalam keluarga. Pembagian kerja yang tidak adil antara laki-laki dengan perempuan di rumah, dapat terlihat jelas dalam Iklan tersebut. Ketika sang Ibu sibuk mencuci pakaian, sang Ayah terlihat sedang bersantai di teras rumah, sambil membaca koran dan minum kopi (Rahmawati, Tipambudi, dan Lestari, 2010). Belum lagi objektifikasi laki-laki terhadap perempuan, dimana perempuan hanya dianggap sebagai objek seks bagi laki-laki. Hal tersebut ditunjukkan baik secara eksplisit maupun implisit dalam iklan tersebut.

Representasi perempuan yang dibangun selama ini cenderung hanya sebatas hal-hal visual dan sensual semata. Perempuan akan selalu menjadi pilihan pertama dalam model iklan, karena manusia sama-sama menyukai perempuan cantik anggun dan santun. Selain itu sebagian laki-laki menyukai wanita seksi, menjadikan hal tersebut sebagai senjata untuk meningkatkan daya tarik iklan (Yudianti, 2012). Beberapa iklan secara gamblang menunjukkan perempuan dalam potret yang sensual. Salah satu contoh terbaru yaitu Iklan Sido Susu yang diperankan oleh Cupi Cupita.



Gambar 1.3: Cuplikan Iklan Sido Susu Cupi Cupita

Sumber : Youtube

Iklan tersebut menunjukkan Cupi Cupita mengenakan pakaian ketat hingga lekuk tubuhnya terlihat jelas, dan menggoyang-goyangkan dadanya sambil membacakan informasi mengenai produk yang diiklankan. KPI akhirnya melayangkan peringatan kepada beberapa stasiun televisi yang menayangkan iklan tersebut, karena dinilai bertentangan dengan norma kesopanan serta perlindungan terhadap anak dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Gender adalah isu yang masih relevan hingga saat ini, khususnya dalam perjuangan perempuan menuntut kesetaraan gendernya dengan laki-laki. Menurut Remiswal (2013) kesetaraan gender adalah bentuk kemitrasejajaran laki-laki dan perempuan dalam keluarga, masyarakat, bangsa dan negara. Namun di sisi lain iklan televisi masih juga sering menampilkan iklan dengan pesan-pesan gender yang bias. Dengan pengguna televisi yang besar dan jangkauan yang luas, bukan tidak mungkin pelestarian atas konstruksi gender yang tidak adil tersebut dapat terus berlanjut. Selain itu, riset atau penelitian dengan perspektif gender dan minoritas memiliki persentase yang terbilang kecil. Berdasarkan data dari tim peneliti di Universitas Airlangga, selama tahun 2013-2017 hanya sekitar 7% dari keseluruhan riset yang menggambil sudut pandang minoritas dan gender. Padahal melakukan riset dengan menggunakan perspektif tersebut juga berarti melihat masalah dari aspek ketidaksetaraan perlakuan sosial yang dialami perempuan (Dzulfikar, 2020).

Berangkat dari kenyataan itu, peneliti tertarik untuk menganalisis salah satu iklan produk rumah tangga yaitu Iklan So Klin Pemutih versi *New Normal*. Iklan tersebut muncul pertama kali saat tren hidup *new normal* mulai disampaikan pemerintah. Beberapa televisi nasional menayangkan iklan ini contohnya seperti Indosiar, RCTI, dan SCTV. Iklan tersebut tayang dalam berbagai acara dan waktu yang berbeda. Contohnya iklan tersebut muncul di RCTI dalam penayangan acara Go-Spot, sebuah program *infotainment* yang tayang pagi hari dan beberapa kali muncul di *commercial break* Sinetron SCTV yang tayang malam hari. So Klin Pemutih adalah salah satu hasil produksi Wings Care, Produk dari PT. Wings Surya, perusahaan yang berfokus pada produk-produk kebersihan dan rumah tangga. PT. Wings Surya merupakan salah satu perusahaan yang sering menggunakan Iklan di Televisi sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Salah satu Iklannya yang ditayangkan di televisi adalah Iklan So Klin Pemutih versi *new normal*. Secara singkat Iklan tersebut bercerita seorang Perempuan yang berperan sebagai Ibu rumah tangga melakukan aktifitas rumah tangga seperti mencuci pakaian, membersihkan rumah, dan menjaga anak-anaknya.

Peneliti membutuhkan alat analisis yang mampu menafsirkan tanda karena itulah Peneliti menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes, yaitu alat analisis yang menafsirkan tanda dengan dua tahap, serta menghasilkan dua level makna, yakni makna denotasi dan makna konotasi. Analisis Semiotika Roland Barthes juga menganalisis sistem tanda dalam Iklan. Dengan analisis Semiotika Roland Barthes, peneliti dapat melihat tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan So Klin Pemutih versi *New Normal*, serta menganalisis bias gender yang terkandung di dalamnya. Karena itulah peneliti mengambil judul “BIAS GENDER DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Iklan So Klin Pemutih versi *New Normal* di Televisi)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimanakah bias gender dalam iklan So Klin Pemutih versi *New Normal* di Televisi?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan menganalisis bias gender yang ada dalam iklan So Klin Pemutih versi *New Normal* di Televisi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang analisis Semiotika.
2. Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat yaitu penelitian ini menambah wawasan masyarakat mengenai bias gender yang terdapat dalam iklan televisi.

2. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi

Bagi jurusan Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bidang ilmu komunikasi, serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen ilmu komunikasi dalam melakukan penelitian, khusus bidang Analisis Semiotika.