

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan alat bantu yang digunakan oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun berada, karena mempunyai peran sangat penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Salah satu media massa yang masih memiliki pengaruh besar dan bertahan hingga saat ini adalah televisi. Televisi merupakan media massa elektronik yang menampilkan gambar hidup beserta suara dan berwarna, yang memiliki fungsi sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan promosi. Televisi merupakan media yang dapat menyajikan berita yang berkaitan dengan reproduksi realitas melalui reproduksi audio visual. Keunggulan utama televisi yaitu pada suara dan gambar yang disajikan televisi lebih menarik dibandingkan dengan media massa lainnya (Suryawati, 2011).

Aspek lain yang terdapat di televisi yaitu sponsor atau sering dikenal iklan, dimana tayangan iklan dapat berupa iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial. Penyebaran iklan sangat memanfaatkan posisi dari sebuah media, yang mana media merupakan salah satu instrumen utama yang berperan penuh dalam membentuk konstruksi gender dalam masyarakat (Hariyanto, 2009). Sehingga televisi merupakan salah satu media promosi yang memiliki pengaruh besar bagi perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk/jasa dari perusahaan tersebut, kemudian pesannya dapat tersampaikan secara cepat dalam kurun waktu yang sama kepada khalayak luas.

Menurut KBBI bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. (Sumber: <https://kbbi.web.id/iklan> : 21 Januari 2021).

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra konsumen terhadap produk atau merek. Tujuan

tersebut mengarahkan masyarakat untuk bekerja keras mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Durianto, Widjaja, dan Supratikno, 2003).

Menurut Suyanto (2004) tujuan periklanan digolongkan sesuai dengan sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan.

1. Iklan informatif, bertujuan membentuk permintaan yang pertama dengan memberi tahu pasar produk baru, mengusulkan penggunaan produk baru, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan prinsip kerja produk, menjelaskan layanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah dan mengurangi kecemasan pembeli, serta membangun citra perusahaan. Biasanya, ini dilakukan pada tahap awal produk tertentu.
2. Iklan persuasif, bertujuan membentuk permintaan selektif untuk merk tertentu. Hal tersebut dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong transfer merek, mengubah persepsi pembeli terhadap atribut produk, membujuk pembeli untuk segera membeli dan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
3. Iklan pengingat, yang tujuannya adalah untuk mengingatkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk lagi, mengingatkan di mana mereka dapat membeli, sehingga pembeli dapat mengingat produk (meskipun itu bukan produk musiman) dan mempertahankan visibilitas tertinggi.
4. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk meningkatkan nilai merek untuk kesadaran konsumen dengan berinovasi, meningkatkan kualitas dan meningkatkan kesadaran konsumen.
5. Iklan bantuan usaha dari perusahaan lainnya, bertujuan membantu mempromosikan bisnis perusahaan lain dalam proses komunikasi pemasaran.

Iklan televisi dipercaya dapat membangun *brand* atau citra merek sebuah produk serta perusahaan dan juga dapat meningkatkan laba penjualan. Karena iklan melalui televisi dapat dikemas secara rapi dengan ide – ide baru yang menampilkan realita kehidupan nyata, sehingga hal tersebut menjadi kunci dalam membangun daya tarik masyarakat ketika melihat iklan tersebut. Di

dunia industri pertelevisian maupun periklanan tak habis – habisnya kehausan akan ide untuk menampilkan sesuatu yang berbeda agar dapat memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian dari konsumen atau masyarakat. Maka dari itu kreativitas sangatlah diuji dalam dunia periklanan.

Penulis mengambil objek penelitian iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”. Iklan ini merupakan salah satu iklan televisi yang dipasang oleh perusahaan ABC di Indonesia. Iklan ini dapat ditemukan dan dipublikasikan melalui media televisi dan media berbagi video YouTube pada tanggal 08 Oktober 2018, dengan durasi iklan yaitu 44 detik dengan tema kesetaraan gender yang terjadi pada rumah tangga, dan iklan ini sudah disaksikan masyarakat sebanyak 5.997.520 x.

Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” menggambarkan bentuk dari kesetaraan gender. Dimana yang pada awalnya terjadi ketidakseimbangan gender antara pasangan suami istri. Ketika istri dibebani pekerjaan berupa bekerja di kantor untuk membantu suami dalam mencari nafkah, namun ia juga mempunyai tanggung jawab sebagai seorang istri dan ibu yang mempunyai kewajiban dalam mengurus rumah tangganya atau urusan domestik. Sedangkan peran suami hanya bekerja mencari nafkah saja tidak mampu untuk membantu istrinya dalam urusan domestik. Sehingga muncullah ketidakseimbangan pada gender. Kemudian untuk menyetarakan gender pada iklan ini dibantu oleh anak perempuannya yang berperan untuk menyadarkan ayahnya dengan membanding – bandingkan keseharian antara ayah dan ibunya, dari situ ayahnya merasa terpojokkan dan kemudian tergerak hatinya untuk membantu istri dalam urusan domestik, salah satunya membantu memasak.

Gender merupakan perbedaan perilaku dari laki – laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yaitu perbedaan yang diciptakan oleh manusia tanpa adanya ketentuan Tuhan atau kodrat melalui proses sosial dan budaya yang panjang.

Ketika kodrat Tuhan dan konstruksi budaya dilihat secara seksama maka terlihat jelas berbeda, dimana kodrat atau ketentuan Tuhan tidak dapat diubah karena merupakan faktor biologis. Misalnya perempuan dikodratkan memiliki

ciri – ciri seperti mempunyai rahim, vagina, payudara, hamil, melahirkan, dan menyusui. Sedangkan laki – laki memiliki ciri – ciri seperti mempunyai jakun, penis, dan sperma. Kemudian konstruksi sosial atau budaya merupakan hasil dari campur tangan manusia dimana hal ini merupakan faktor non-biologis. Misalnya laki – laki memiliki ciri – ciri seperti jantan, perkasa, keras, kuat, rasional, tidak mudah menangis. Sedangkan perempuan memiliki ciri – ciri seperti lemah lembut, emosional, keibuan, mudah menangis, pintar memasak. Namun banyak ditemui bahwa laki – laki memiliki ciri – ciri mudah menangis dan lemah lembut, sedangkan perempuan banyak yang memiliki ciri – ciri tidak mudah menangis dan kuat. Sehingga terlihat jelas bahwa gender merupakan konstruksi sosial atau budaya yang dimana dapat diubah karena terdapat campur tangan oleh manusia.

Istilah gender sudah tidak asing lagi untuk didengar baik di dalam negeri maupun di luar negeri, karena gender mengandung kontroversial dimana masyarakat banyak yang belum paham antara perbedaan peran gender dan jenis kelamin. Selain itu dalam kehidupan sosial masyarakat masih memperlakukan gender dalam kesehariannya, dimana perempuan dituntut untuk melakukan pekerjaan domestik tanpa diberi kesempatan melihat ranah produktif sehingga perempuan tidak bisa berkembang. Sedangkan laki – laki diberi peran sebagai kepala rumah tangga yang mempunyai tanggung jawab cukup berat dalam memimpin keluarganya, dan harus mempunyai jiwa yang kuat untuk menafkahi keluarganya dengan bekerja banting tulang.

Oleh karena itu, peran gender dalam kebudayaan yang digerakkan oleh budaya patriarki menjadi sebuah kesenjangan gender, ketika indikator kepantasan untuk berperilaku maupun melakukan aktivitas di berbagai bidang menjadi suatu hal yang berujung pada pembatasan hak, akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat. Sehingga dapat menimbulkan sebuah tuntutan pada peran, tugas, kedudukan, dan kewajiban yang dianggap pantas dilakukan oleh laki – laki maka perempuan tidak pantas untuk ini, begitupun sebaliknya dengan apa yang pantas dilakukan oleh perempuan maka laki – laki juga tidak pantas untuk melakukannya.

Konsep iklan keluarga di televisi yang mengangkat tema tentang kesetaraan gender masih belum banyak yang menggunakan karena di Indonesia masih kental akan budaya patriarkinya, dimana laki – laki lebih unggul dalam peran dan kekuasaannya dibandingkan dengan perempuan. Contoh iklan keluarga di televisi yang mengangkat tema kesetaraan gender yaitu iklan Sariwangi versi #MariBicara dan iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak”.

Iklan Sariwangi versi #MariBicara pada tahun 2021 menceritakan tentang sepasang suami istri yang bekerja, ketika diperjalanan suami memberitahu bahwa ia mengalami kenaikan gaji sehingga meminta sang istri untuk tidak bekerja lagi, namun istrinya terlihat kecewa karena haknya sebagai perempuan karir menjadi terhambat. Sesampainya di rumah istrinya menyajikan minuman teh sariwangi kepada suaminya sambil mengutarakan apa yang menggajal pikirannya sejak di perjalanan tadi, bahwa ia menginginkan tetap bekerja untuk memperjuangkan karirnya demi kebaikan bersama.

Letak perbandingan antara iklan Sariwangi versi #MariBicara tahun 2021 dengan iklan kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” yaitu pada cara memperlihatkan kesetaraan gendernya. Dimana iklan Sariwangi versi #MariBicara tahun 2021 memperlihatkan kesetaraan gendernya melalui sepasang suami istri yang sama – sama bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Sedangkan iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” memperlihatkan kesetaraan gendernya melalui pasangan suami istri yang saling melengkapi dalam rumah tangganya, seorang istri yang tugasnya mengurus anak dan urusan rumah tangga tetapi bisa bekerja, dan seorang suami yang tugasnya bekerja tetapi bisa membantu istri memasak.

Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) I Gusti Ayu Bintang Puspayoga menyebut bahwa tingkat kesetaraan gender di Indonesia masih rendah. Hal ini dilihat dari indeks kesetaraan gender yang dirilis oleh Badan Program Pembangunan PBB (UNDP). Bahwa Indonesia berada pada peringkat terendah ketiga se-ASEAN atau peringkat ke 103 dari 162 negara. Kemudian pada Indeks Pembangunan Gender (IPG) di Indonesia

berada pada angka 90,99 per tahun 2018. Sedangkan pada Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) di Indonesia berada pada angka 72,1. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa perempuan masih dibawah laki – laki dari berbagai bidang. Menurutnya, perwujudan kesetaraan gender di Indonesia masih rumit karena berkaitan dengan timpangnya akses pada partisipasi kontrol, serta kesempatan memperoleh manfaat di antara perempuan dengan laki – laki. Salah satunya yaitu dipicu oleh nilai patriarki dan konstruksi sosial di dalam masyarakat. (Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora/351154/kesetaraan-gender-di-indonesia-masih-rendah> : 29 Maret 2021)

Maka dari itu, penelitian ini adalah bentuk kampanye untuk menyetarakan gender pada masyarakat dalam berbagai bidang salah satunya keluarga. Sehingga mengajak laki – laki agar dapat membantu meringankan beban pekerjaan dari perempuan, dan berharap para suami mampu untuk diajak bekerja sama untuk saling membantu dalam rumah tangganya, baik dalam urusan domestik maupun urusan produktif. Hal tersebut diyakini dapat mendobrak opini masyarakat mengenai ketidak seimbangan peran gender antara laki – laki dan perempuan untuk dapat menjadi setara atau seimbang.

Latar belakang inilah peneliti mencoba untuk meneliti pesan pada terkandung melalui iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak” di televisi sebagai bentuk kampanye kesetaraan gender melalui pendekatan kualitatif serta menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes terkait denotasi dan konotasi. Maka dari itu, peneliti akan mengangkat judul penelitian **“REPRESENTASI KESETARAAN GENDER PADA IKLAN KECAP ABC VERSI “SUAMI SEJATI MAU MASAK”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi kesetaraan gender pada iklan kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak"?
2. Apa pesan yang terkandung dalam iklan ABC versi "Suami Sejati Mau Masak"?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar penelitian lebih terarah maka iklan pada media televisi yang diambil yaitu iklan Kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak".
2. Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yang mempunyai tiga tahapan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dengan teori representasi.
2. Untuk mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan kecap ABC versi "suami sejati mau masak".

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Akademis

1. Penelitian ini dapat memberikan pandangan baru mengenai kesetaraan gender pada pesan yang disampaikan dalam iklan Kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak".

2. Sebagai sumbangan ilmu bagi bidang ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi massa.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, baik bagi remaja agar bisa berfikir lebih jauh dalam melangkah serta bisa menempatkan peran gender sesuai pada situasi dan bagi pasangan suami istri agar selalu menjaga, tidak merendahkan atau mendiskriminasikan salah satu diantaranya, dan membantu antar sesama dalam berumah tangga.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi atau wacana ilmiah, dan dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

