

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa kepada masyarakat. Iklan juga menjadi pilihan lain bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa agar diketahui masyarakat (Ariani, 2018). Hingga saat ini tren periklanan terus berkembang seiring dengan perubahan sosial budaya masyarakat dan teknologi yang semakin cepat. Kemajuan teknologi yang pesat menjadikan iklan sebagai salah satu media publisitas yang mudah diakses oleh masyarakat, karena iklan dapat dipublikasikan di berbagai media, antara lain media cetak, media elektronik, dan media baru berbasis internet. Salah satu produk hasil dari media baru berbasis internet yang digunakan untuk iklan adalah YouTube.

YouTube merupakan produk media baru (Internet) yang menyediakan informasi berbasis video. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 210 juta pada tahun 2021. APJII juga mengungkapkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia meningkat sebesar 77,02%, dengan 210.026.769 orang terkoneksi internet pada tahun 2021 dari total penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600. Jumlah ini terus meningkat setiap tahun. (apjii.or.id, 2022).

Gambar 1.1 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global 2022



Sumber: katadata.co.id, 2022

Dari gambar 1.1, berdasarkan data dari *Digital 2022 Global Overview Report* yang menunjukkan bahwa platform YouTube menempati urutan pertama media sosial yang memiliki jangkauan iklan tertinggi. Potensi jangkauan iklan YouTube diklaim mencapai 32,4% dari jumlah pengguna 2,5 miliar dan mampu menjangkau 830,1 juta orang. Sedangkan Facebook yang memiliki jumlah pengguna lebih banyak yaitu 2,9 miliar memiliki jangkauan iklan sebesar 26,7% dari total populasinya dan hanya mampu menjangkau sekitar 776,9 juta orang (Ahdiat, 2022). Oleh sebab itu YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk beriklan serta banyak keuntungan yang didapatkan dengan beriklan di YouTube dibandingkan dengan media konvensional lainnya, diantaranya durasi yang tak terbatas, biaya lebih terjangkau, dan lebih efektif dibanding media televisi. Selain itu iklan dengan bentuk audio visual lebih mudah diterima oleh masyarakat. Hal tersebutlah yang

akhirnya mendorong banyak perusahaan dan pengiklan untuk memanfaatkan platform YouTube sebagai media untuk beriklan.

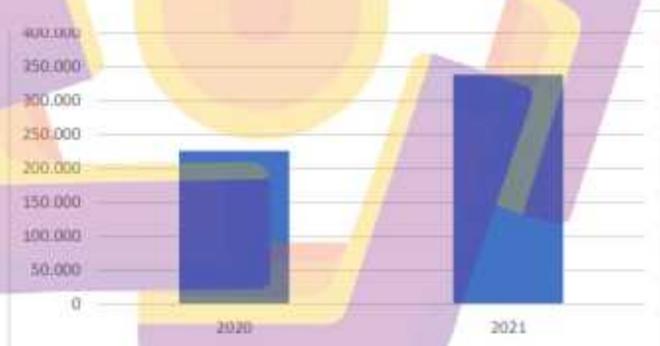
Perusahaan menggunakan iklan sebagai salah satu cara membuat dan menjaga citra pada produk mereka. Mereka menciptakan nama merek, logo, slogan, dan sebagainya pada produk mereka. Selain itu, iklan juga memberikan janji dan harapan untuk menarik konsumen. Sederhananya, pengiklan tidak cuma bisa memperkenalkan produk mereka, namun juga menawarkan keuntungan yang didapat ketika membeli produk tersebut. Artinya iklan tidak hanya bisa digunakan untuk mempromosikan produk akan tetapi secara tidak langsung juga menghadirkan dan menawarkan sebuah imajinasi atau bayangan terhadap konsumen atau masyarakat (Danesi, 2010).

Pada hakikatnya isi media (iklan) adalah konstruksi realitas yang terjadi dimasyarakat. Menurut Alex Sobur (2009) pada dasarnya tugas media tugas media yaitu mengkonstruksi sebuah realitas. Isi media merupakan hasil konstruksi realitas yang dilakukan oleh para pekerja media. Iklan menjadi salah satu media tak luput dari proses konstruksi tersebut. Salah satu konstruksi realitas dalam sebuah iklan adalah penggunaan figur manusia dan visualisasi lainnya yang merupakan bagian dari proses pembuatan isi media (Sobur, 2009).

Rata-rata pengiklan menggunakan figur manusia sebagai pembeda terhadap sasaran produk- produk yang mereka iklankan. Oleh karena itu, para pengiklan umumnya memakai model laki- laki ataupun wanita selaku figur yang merepresentasikan produk yang mereka iklankan (Wibowo, 2013). Sedangkan Mulyana mengungkapkan bahwa 90% iklan memanfaatkan perempuan sebagai figur dalam iklan mereka. Hal tersebut disebabkan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk yang mereka iklankan. Figur perempuan merupakan penggambaran sebuah nilai-nilai femininitas. Nilai-nilai tersebut merupakan hal-hal yang didasarkan melalui sifat lemah lembut, emosional, kecantikan, pekerjaan rumah tangga, dan keibuan. Sederhananya nilai femininitas merupakan nilai yang mengacu terhadap sifat yang identik dengan sifat umum yang dimiliki perempuan (Mulyana, 1999).

Perempuan merupakan figur yang sering muncul dalam berbagai iklan. Akan tetapi tidak semua iklan dengan model iklan perempuan menampilkan nilai positif perempuan di dalam iklannya. Kebanyakan perempuan selalu ditampilkan sebagai sosok yang hanya berkencimpung di lingkup domestik yaitu kegiatan rumah tangga seperti memasak, merawat anak, mengurus suami serta pekerjaan rumah tangga lainnya (Mulyana, 1999). Hal tersebut mengakibatkan pelabelan negatif dan diskriminasi terhadap perempuan dimana perempuan selalu ditempatkan pada tempat yang tidak setara dengan laki-laki. Pelabelan negatif tersebut akhirnya memunculkan gerakan feminisme guna memperjuangkan hak serta membebaskan perempuan dari diskriminasi. Kaum feminis menuntut keadilan gender bagi setiap individu terutama perempuan. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya perempuan yang melepaskan diri dari ranah domestik ke ranah publik. Perlawanan tentang hak dan kebebasan itulah yang mendasari sebuah gerakan feminisme.

Gambar 1.2 Jumlah KBG 2020 dan 2021 di Indonesia



Sumber: olahan peneliti

Hingga saat ini diskriminasi atau kekerasan berbasis gender (KBG) khususnya terhadap kaum perempuan masih terjadi. Kekerasan berbasis gender merupakan sebuah tindakan kekerasan yang dilakukan atas dasar identitas gender dan orientasi seksual. Kekerasan berbasis gender meliputi segala perbuatan membahayakan yang dapat menyebabkan luka secara fisik, seksual,

ataupun mental. Kekerasan berbasis gender juga dapat berupa ancaman terkait segala perbuatan membahayakan seperti pemaksaan, atau perbuatan lain yang membatasi kebebasan seseorang. Dari gambar 1.3 peneliti memperoleh data dari Komisi Nasional Perempuan (Komnas Perempuan) bahwa pada tahun 2021 terdapat sebanyak 338.496 kasus kekerasan berbasis gender (KBG) terhadap perempuan. Data tersebut menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 50% KBG terhadap perempuan yaitu 338.496 kasus pada 2021 dari 226.062 kasus pada 2020 (komnas.perempuan.go.id, 2022).

Hal tersebut terjadi karena adanya persepsi bahwa laki-laki lebih baik daripada perempuan dalam berbagai aspek kehidupan seperti politik, pendidikan, dunia kerja, dan sebagainya. Contoh diskriminasi terhadap perempuan dalam sektor pendidikan adalah anggapan bahwa perempuan tidak perlu sekolah tinggi karena pada akhirnya mereka hanya akan berada di dapur dan menjadi ibu rumah tangga. Contoh lain diskriminasi terhadap perempuan di lingkungan kerja adalah syarat menjadi bekerja di toko-toko swalayan, adalah belum menikah. Selain itu, dalam bekerja perempuan diharuskan memakai rok mini dan baju ketat, sedangkan pekerja laki-laki memakai pakaian yang lebih tertutup. Namun sangat disayangkan kebanyakan masyarakat tidak peduli dan masih menormalisasi berbagai bentuk diskriminasi terhadap kaum perempuan.

Diskriminasi terhadap perempuan tak luput menjadi bagian isu dalam dunia olahraga. Salah satu penelitian dengan judul *Beyond 30 percent – Workplace Culture in Sport* oleh *Women in Sport* dilakukan pada bulan September tahun 2017 hingga bulan Maret tahun 2018. Penelitian tersebut dilakukan kepada perempuan dan laki-laki sebanyak 1.152 yang aktif dan bekerja di bidang olahraga. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 38% perempuan masih mendapat diskriminasi gender di lingkungan kerja mereka. Sedangkan 40% perempuan merasa mendapatkan dampak negatif yang disebabkan jenis kelamin mereka terkait cara mereka dihargai dalam lingkungan kerja mereka di dunia olahraga (Apriyono, 2018).

Sejalan dengan munculnya fenomena gerakan feminisme yang marak diperbincangkan hingga saat ini, akhirnya mendorong beberapa perusahaan untuk mulai mencoba merespon realitas yang ada dengan merepresentasikan atau menggambarkan feminisme melalui sebuah iklan. Salah satu iklan dengan tema representasi feminisme yaitu iklan Sampo Pantene Versi Keanu Angelo. Dalam iklan tersebut Keanu Angelo ditunjuk sebagai bintang iklan Sampo Pantene Menggantikan Anggun C. Sasmi. Iklan ini menunjukkan bahwa hegemoni budaya patriarki yang selama ini ditampilkan oleh media dimana perempuan digambarkan terfokus pada penampilan fisiknya sedangkan laki-laki digambarkan sebagai sosok kuat dan maskulin. Hal tersebut mengakibatkan stereotip gender masyarakat terhadap laki-laki dan perempuan memiliki peran yang berbeda. Sedangkan dalam iklan ini penggunaan model laki-laki yaitu Keanu Angelo sebagai bintang iklan dapat menghapuskan stereotipe gender tradisional yang ada di masyarakat akibat hegemoni budaya patriarki yang dimunculkan media. Sehingga laki-laki dan perempuan memiliki peran yang sama sesuai dengan harapan para feminis.

Contoh lain iklan yang merepresentasikan feminisme adalah iklan Lipstik Wardah Versi "Colour Your Life". Pada iklan tersebut perempuan digambarkan sebagai sosok perempuan yang telah terlepas dari stereotip gender tradisional, yaitu perempuan yang tidak hanya melakukan aktivitas di wilayah domestik akan tetapi mampu beraktivitas atau bekerja di wilayah publik yang pada umumnya dilakukan oleh laki-laki dan bersifat maskulin diantaranya melakukan olahraga tinju dan bekerja sebagai barista di kedai kopi. Hal-hal tersebut yang pada akhirnya mendorong brand Lifebuoy membuat iklan dengan tema feminisme yaitu Iklan Sampo Lifebuoy Versi "Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutrstrong!" di situs YouTube.

Gambar 1.3 Iklan Sampo Lifebuoy di Situs YouTube



Sumber: YouTube Sampo Lifebuoy Indonesia

Iklan Sampo Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutristrong!” merupakan iklan dengan menggunakan figur perempuan sebagai modelnya. Menariknya produk Lifebuoy sendiri memiliki target pasar yaitu kalangan keluarga, hal tersebut juga yang mendasari kebanyakan iklan sampo Lifebuoy selalu menggunakan model anak perempuan yang selalu menjadi figur utama dalam iklan-iklannya. Selain itu iklan Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutristrong!” merupakan iklan yang paling populer di *channel* YouTube Sampo Lifebuoy Indonesia. Sedangkan untuk versi iklan pendeknya telah ditonton sebanyak 54 juta penonton hingga saat ini, jumlah yang tidak sedikit untuk penayangan video di YouTube. Figur perempuan dalam iklan Lifebuoy ini tidak digambarkan seperti halnya iklan-iklan pada umumnya yang menampilkan sosok perempuan yang hanya berkencimpung di ranah domestik. Iklan ini menggambarkan bahwa perempuan juga dapat melakukan pekerjaan atau aktivitas yang umumnya dilakukan oleh laki-laki atau bersifat maskulin yaitu bermain sepak bola. Secara sepintas iklan ini mempertunjukkan tema yang merepresentasikan gerakan feminisme. Penggunaan figur perempuan dalam iklan sebagai sosok yang mampu

melakukan aktivitas yang umumnya dilakukan oleh kaum laki-laki menjadi sesuatu yang tidak biasa dilakukan di dalam dunia periklanan di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Feminisme Iklan YouTube Sampo Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutrstrong! Menggunakan Semiotika John Fiske”.

1.2 Rumusan Masalah

Masih maraknya diskriminasi dan ketidakadilan dalam berbagai aspek kehidupan yang diterima perempuan menjadi salah satu faktor pendorong adanya gerakan feminisme. Dalam iklan perempuan merupakan salah satu figur yang sering muncul. Mulyana mengungkapkan bahwa 90% iklan memanfaatkan perempuan sebagai figur dalam iklan mereka. Akan tetapi tidak semua iklan dengan model iklan perempuan menampilkan nilai positif perempuan di dalam iklannya. Kebanyakan perempuan dalam media selalu ditampilkan sebagai sosok yang hanya berkencimpung di wilayah domestik (Mulyana, 1999). Hal tersebut mengakibatkan pelabelan negatif terhadap perempuan dimana perempuan selalu ditempatkan pada tempat yang tidak setara dengan laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut juga yang pada akhirnya mendorong para pembuat iklan untuk mengangkat realita sosial terkait laki-laki dan perempuan atau feminisme melalui sebuah iklan salah satunya Iklan Sampo Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutrstrong!” di situs YouTube. Sehingga rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu melihat bagaimana Representasi Feminisme Iklan YouTube Sampo Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutrstrong!” Menggunakan Semiotika John Fiske?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan tidak keluar dari fokus penelitian, sehingga peneliti dapat mengkaji masalah lebih mendalam. Berdasarkan hal tersebut maka batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Sampo Lifebuoy Versi "Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutristrong!"
- b. Analisa penelitian terhadap *Scene* yang terdapat pada iklan.
- c. Fokus penelitian terhadap nilai-nilai atau tanda yang merepresentasikan feminisme.
- d. Teori representasi Stuart Hall dan Semiotika John Fiske sebagai pisau bedah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa representasi feminisme pada iklan Sampo Lifebuoy Versi "Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutristrong!" di situs YouTube menggunakan Semiotika John Fiske.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi atau rujukan bagi penelitian yang akan meneliti terkait semiotika dengan teori John Fiske dan representasi dari feminisme dalam iklan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian literatur baru yang secara

teoritis dipelajari di bangku perkuliahan terutama program studi Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khalayak terhadap representasi atau penggambaran feminisme yang terdapat dalam iklan Sampo Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutrstrong!” di situs YouTube sehingga kemudian dapat diimplementasikan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pembuat iklan dan pemilik produk-produk lainnya agar mampu membuat iklan yang lebih menarik dan memiliki nilai positif.

1.6 Sistematika Bab

Penelitian ini terdapat 5 bab, yang mana setiap bab mempunyai point dan subpoint yang saling berhubungan dan berkaitan satu dengan lainnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori, konsep penelitian yang akan digunakan, serta menjelaskan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan tahapan-tahapan dari metode penelitian, mulai dari jenis penelitian, metode pengumpulan yang akan digunakan dalam pengumpulan data, serta teknik analisis data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang akan dijelaskan secara rinci dengan dilengkapi data-data yang telah dikumpulkan serta relevan dengan teori, konsep, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan penelitian, saran dan sumber-sumber data yang digunakan selama proses penelitian.

