

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini penyebaran informasi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat karena majunya teknologi dan media. Salah satu media yang kerap kali digunakan untuk penyampaian informasi adalah melalui iklan. Iklan memiliki pesan yang diberikan dengan tujuan tertentu. Tujuan iklan menurut (Ratnasari & Aksa, 2016) yang pertama adalah memberikan *awareness* mengenai suatu produk atau jasa secara lengkap dan jelas atau disebut dengan *informative advertising*, membuat orang terpengaruh untuk lebih memilih produk tertentu dan dapat melawan produk saingan atau *persuasive advertising*, tujuan selanjutnya yaitu untuk menjadi pengingat kepada konsumen bahwa produk tersebut masih ada dan memungkinkan membuat konsumen membeli kembali produk tersebut atau *reminder advertising*, dan terakhir iklan pemantapan yaitu iklan dibuat bertujuan untuk meyakinkan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasanya atau *reinforcement advertising*.

Menurut (Fatimah, 2020) dalam bukunya yang berjudul Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM), salah satu jenis iklan yang bersifat non komersial adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Dalam buku ini dijelaskan bahwa ILM adalah suatu jenis iklan yang biasanya ditujukan untuk tujuan mengajak atau menghimbau masyarakat luas untuk mengubah perilaku atau tindakan ke arah yang lebih baik. ILM tidak memiliki tujuan utama untuk komersial bisnis akan tetapi memiliki sifat sosial yaitu untuk masyarakat dan permasalahan sosial yang ada di sekitar. ILM umumnya menyajikan pesan sosial yang dapat membangkitkan tingkat solidaritas masyarakat akan masalah sosial yang sebenarnya terjadi. Salah satu masalah sosial tersebut adalah stereotip maskulin yang dialami seorang laki-laki karena nilai maskulin yang diyakini sebagian besar masyarakat sudah ada pada nilai masing-masing. Hal ini

menyebabkan laki-laki dituntut untuk menjalani hidupnya sesuai nilai yang mayoritas masyarakat yakini terhadap laki-laki maskulin.

Iklan memiliki kontribusi dalam penggambaran maskulinitas karena iklan ditujukan untuk masyarakat luas sehingga lahir suatu konstruksi sosial mengenai maskulinitas terhadap laki-laki. Penggambaran maskulinitas sudah sering kita temui di berbagai media seperti film, televisi, internet hingga papan iklan di jalan atau *billboard* (Reeser, 2023). Reeser dalam bukunya yaitu *Masculinities in Theory: An Introduction* berpendapat iklan dari rumah mode busana dari Amerika Serikat bernama Calvin Klein yang berfokus pada pakaian dalam adalah salah satu contoh akan bagaimana stereotip maskulin terbentuk di mata masyarakat. Penggambaran laki-laki maskulin pada iklan tersebut adalah laki-laki yang berkuasa, berotot dan memiliki fisik yang atletis serta kuat. Stereotip tersebut kemudian dibuktikan oleh penelitian Rohlinger yang membedah total lima majalah yang menunjukkan hasil bahwa laki-laki yang dilabeli sebagai *the erotic male*/laki-laki yang erotis mendapat tingkat pertama yaitu 37,8% dalam perwakilan paling banyak muncul di kelima majalah tersebut (Rohlinger, 2002). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam iklan, laki-laki dengan tipe erotis yaitu tipe maskulin yang memiliki fisik yang atraktif adalah yang mendominasi atau secara tidak langsung menjadi perwakilan stereotip dan standar akan definisi laki-laki yang maskulin.

Dengan melihat mayoritas serta konsep dari maskulin sendiri, *Media Awareness NetWork* memberikan pandangan bahwa salah satu simbol dan standar maskulinitas yaitu laki-laki ideal dengan tubuh yang berotot karena mereka melakukan aktivitas fisik seperti olahraga. Representasi laki-laki ini sudah ada secara sejarah sejak dahulu yaitu pada tradisi Romawi yang menggambarkan perwujudan dewa mereka yang gagah, tampan, perkasa dan berotot, kini representasi ini pun masih menjadi standar maskulin bahkan di Indonesia. Hal ini didukung dengan banyaknya iklan yang ada di Indonesia yang menggunakan tema dari maskulinitas ini sendiri untuk produk seperti mobil, parfum hingga suplemen penambah massa otot. Iklan-iklan tersebut

memperlihatkan adanya hubungan antara penggambaran laki-laki yang maskulin yaitu laki-laki suka aktivitas menantang, digambarkan menarik dengan fisik yang gagah.

Kemdikbud RI sempat menarik banyak perhatian pada tahun 2020 karena ILM mereka mengangkat tema maskulinitas yang dibungkus dengan cerita perundungan sekolah menuai respon positif masyarakat. ILM dari Kemdikbud RI mengangkat cerita yang cukup jarang dibicarakan orang yaitu tentang perundungan yang dikemas dengan menyuguhkan alur calon siswa baru laki-laki yang diolok-olok dan dipertanyakan kemaskulinannya oleh kakak panitia Orientasi Pengenalan Lingkungan Sekolah (OSPEK) yang digambarkan maskulin saat kegiatan orientasi siswa berlangsung. Kemdikbud RI menyebarkan ILM tersebut dengan mengunggah video berjudul “#GerakBersama – Ini Gak Lucu”. Pada iklan tersebut kita dapat melihat penggambaran stereotip laki-laki maskulin yang sudah memiliki standar yang diyakini oleh masyarakat serta perbandingan dengan laki-laki yang tidak memiliki ciri-ciri maskulin.

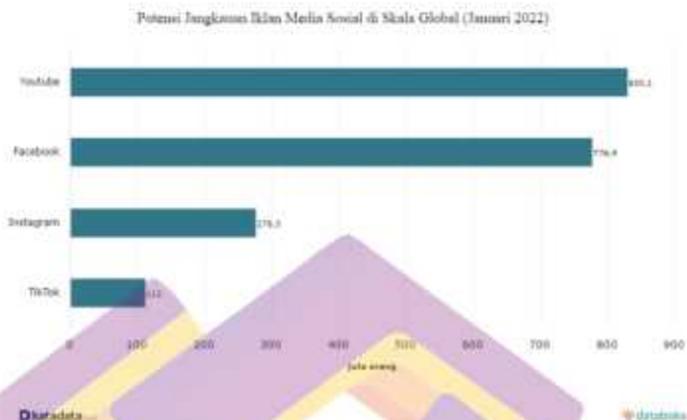
Seperti yang diketahui dari visi misi Kemdikbud RI yang mana adalah berupaya untuk mencerdaskan bangsa Indonesia dari aspek pendidikan dan kebudayaan, Kemdikbud RI menyuguhkan iklan sesuai urgensi atau masalah yang harus segera ditangani bersama yang berfokus pada maskulinitas dan ketimpangan *gender*. Dilansir oleh lembaga *Indonesia Judicial Research Society (IJRS)* dan INFID Tahun 2020 mengatakan bahwa banyak laki-laki mengalami kekerasan seksual baik secara verbal maupun melalui internet dengan wujud pelecehan seksual dengan persentase 33% yang dikatakan salah satu faktornya yang paling kuat adalah karena adanya fenomena maskulinitas atau *toxic masculinity*. Hal tersebut menjelaskan bahwa pentingnya agar fenomena ini dapat dikaji yang membuat Kemdikbud RI tergerak membuat ILM dengan topik fenomena maskulinitas yang terjadi pada latar pendidikan. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian lebih mendalam pada iklan Kemdikbud RI.



Gambar 1.1 Iklan Layanan Masyarakat Kemdikbud RI #GerakBersama di YouTube

Sumber: YouTube

Dilansir dari katadata.co.id menurut lembaga *We Are Social, Hootsuite* yang mereka rilis tanggal 26 Januari 2022, media YouTube menempati posisi pertama untuk media sosial dengan jangkauan iklan paling tinggi yang efektif dan efisien dalam penyampaian pesan iklan. Diperkirakan dengan banyaknya pengguna YouTube, potensi iklan YouTube akan berhasil menjangkau 830,1 juta orang atau dengan persentase 32,4% yang simpulkan dari data yang ada. Menurut laporan *We Are Social*, negara Indonesia menempati kedudukan keempat di dunia dalam jangkauan iklan Youtube yaitu sebesar 107 juta audiens. Banyak perusahaan yang melakukan iklan di YouTube dengan fenomena ini. Salah satunya Kemdikbud RI yang mengunggah iklan layanan masyarakatnya melalui media YouTube.



Gambar 1.2 Data Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada penelitian ini, masalah yang akan dibahas adalah representasi stereotip maskulin pada iklan layanan masyarakat #GerakBersama Kemdikbud RI di Media YouTube dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Adapun alasan yang mendasari penulis memilih topik ini adalah penulis tertarik dengan cara penggambaran bagaimana stereotip maskulin dari iklan yang diproduksi dari Kemdikbud RI sehingga ingin memahami lebih dalam mengenai Ikon, Indeks, Simbol yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut yang berkaitan dengan kajian semiotika.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah representasi stereotip maskulin iklan layanan masyarakat #GerakBersama Kemdikbud RI dianalisis dengan kajian semiotika Charles Sanders Peirce?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian untuk menganalisis representasi stereotip maskulin iklan layanan masyarakat #GerakBersama Kemdikbud RI dengan kajian semiotika Charles Sanders Peirce.

Manfaat penelitian adapun sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan manfaat khususnya dalam disiplin keilmuan pada bidang ilmu komunikasi.

1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk seluruh kalangan terhadap kajian semiotika dan konsep maskulin dalam iklan layanan masyarakat Kemdikbud RI.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan skripsi agar penulisan lebih tersusun pada fokus tertentu dan tidak melebar pada permasalahan lain. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam BAB pertama penulis membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Pertanyaan Penelitian/Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam BAB ini penulis membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan kajian semiotika Charles Sanders Peirce, representasi, dan konsep stereotip maskulin.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam BAB tiga penulis menyajikan secara sederhana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, antara lain adalah jenis penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini penulis menguraikan data atau informasi yang diolah kemudian menjelaskan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori atau konsep dari permasalahan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam BAB penutup disajikan kesimpulan argumentasi dan memuat saran serta agenda penelitian lanjutan yang dikembangkan.

