

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di budaya modern saat ini, kesetaraan gender memang sudah mulai banyak disadari oleh beberapa kalangan, namun tidak dapat dipungkiri diskriminasi gender masih tetap berkembang di beberapa lapisan masyarakat tertentu (Bhakti, 2020). Karena itu, tentu masih perlu adanya edukasi untuk mewujudkan kesadaran bagi masyarakat akan kesetaraan gender. Banyak upaya pun dilakukan baik dari pemerintahan maupun pihak lainnya dalam menyuarakan maupun menyebarluaskan edukasi dan pemahaman tentang kesetaraan gender. Salah satu upaya tersebut dapat dilihat melalui banyak media, tak terkecuali dalam iklan. Meskipun merupakan sebuah media yang berfungsi untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, iklan dapat menjadi representasi sebuah realitas sosial, kebudayaan, dan politik yang mampu mengkonstruksi masyarakat dalam pola dan gaya hidupnya dengan berdasarkan tema, citra, hingga simbol-simbol tertentu yang memiliki makna. Karena hal tersebut juga iklan kerap digunakan menjadi sarana yang tepat dalam media komunikasi, karena kemampuannya yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak. Dalam proses menciptakan representasi, tanda dan makna yang ditampilkan dapat menjadi fokus lain disamping memasarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan (Satria & Junaedi, 2022).

Kemampuan iklan dalam membentuk realitas dan mempengaruhi persepsi pada masyarakat melalui tanda dan makna yang ditampilkan ini, pada akhirnya dapat memberikan akibat dalam perubahan gaya hidup dan budaya di masyarakat (Asmediana, 2023). Sehingga, untuk saat ini dapat dikatakan iklan tidak hanya sebatas media promosi, namun dapat berperan sebagai sarana sosialisasi yang berguna dalam mempertahankan atau menciptakan sebuah nilai maupun suatu sikap dan budaya dalam lingkup masyarakat. Ada banyak perusahaan yang melakukan pemasaran melalui iklan dengan mengkonstruksikan realitas sosial, budaya, hingga politik sebagai tema dalam iklannya. Selain untuk membangun citra yang

berkesinambungan dengan perusahaan itu sendiri, konstruksi yang ditampilkan dalam iklan juga dapat bertujuan untuk membentuk representasi pada isu ataupun tema yang diangkat dalam iklan tersebut.

Beberapa contoh iklan yang merepresentasikan realitas sosial masyarakat pada iklannya yaitu, seperti dalam iklan sebuah produk sabun pencuci muka *Fair and Lovely*. Menurut Fadillah (2021) mengatakan iklan *Fair and Lovely* kerap menampilkan wanita yang memiliki wajah putih dengan perumpamaan perempuan yang berkulit putih merupakan perempuan cantik, sementara perempuan yang berkulit gelap dianggap kurang menarik. Dalam iklannya ini, *Fair and Lovely* memasarkan produk sabun cuci mukanya sebagai solusi untuk mendapatkan kulit wajah yang putih bersinar seperti yang didambakan. Dari apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut, secara tidak langsung *Fair and Lovely* menciptakan sebuah representasi perempuan berkulit gelap yang berhubungan pada stereotip di masyarakat dimana standar kecantikan perempuan Indonesia selalu diidentifikasi dengan kulit yang putih, rambut yang lurus, dan langsing. Hadirnya *Fair and Lovely* dengan iklannya tersebut, secara perlahan memperkuat stereotip tersebut, sehingga persepsi masyarakat lekat dengan kekuatan pada perempuan terletak pada kecantikan dan kulit putihnya, bukan pada faktor lain seperti keunggulan dalam intelektual, wawasan yang luas, dan sebagainya (Fadillah, 2021).

Selain dalam iklan *Fair and Lovely*, lainnya dalam iklan Grabcar Versi #AmanUntukSemua, terdapat representasi lain yang berkaitan pada gender yaitu tentang pemberdayaan perempuan. Dalam iklan ini, isu yang diangkat merujuk pada perbaikan dalam pandangan patriarki, dimana perempuan biasanya selalu diharuskan untuk berada di rumah melakukan pekerjaan rumah tangga khususnya di malam hari karena aman dan cocok dengan kaum perempuan. Namun, Menurut Billah (2022) menjelaskan representasi pemberdayaan perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut membantah pandangan patriarki tersebut, dengan memperlihatkan bagaimana perempuan dapat memiliki hak atas kebebasannya untuk melakukan atau pun mengeksplor kegiatan maupun pekerjaan apapun meski di malam hari, karena saat ini ada banyak layanan transportasi *online* yang aman

untuk digunakan terkhususnya bagi perempuan yang salah satunya merupakan layanan Grabcar dari perusahaan Grab. Selain pada iklan Grabcar tersebut, perusahaan Grab yang memproduksi iklan ini memang sering mengangkat isu yang dekat dengan realitas sosial masyarakat dalam iklan promosinya. Terkhususnya pada isu yang berkaitan pada perempuan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Grab yang cukup rutin dalam merilis sebuah iklan yang mewakilkan upaya dalam pemberdayaan perempuan dan juga keamanan dan keselamatan bagi para penumpangnya terutama kaum perempuan (Billah, 2022).

Gambar 1.1 Iklan Youtube Grab



Sumber: YouTube Grab Indonesia, 2019

Sebagai salah satu perusahaan teknologi dan jasa transportasi *online* yang terbesar di Indonesia, kehadiran di Grab di masyarakat sudah sangat diakui keberadaanya. Hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang didapatkan oleh Grab untuk inovasi-inovasi yang mereka gaungkan selama beberapa tahun terakhir. Seperti yang dilansir dalam Kompas pada sebuah riset yang dilakukan *Blackbox Research* dan *Toluna* dengan judul "*Into The Light: Understanding What has Changed for the ASEAN Consumer During Covid-19*", dicatat bahwa Grab menjadi perusahaan yang paling diminati oleh masyarakat dengan tingkat kepuasan tertinggi di Indonesia dan nomor tiga di Asia Tenggara (Hagiworo, 2020). Prestasi tersebut dapat diraih oleh Grab karena dua layanan dikeluarkan oleh Grab pada masa pandemi Covid-19 yaitu GrabMart dan GrabAssistant yang banyak membantu masyarakat untuk membeli kebutuhan

harian di rumah selama pandemi. Selain itu, apresiasi lain diterima oleh Grab dalam penghargaan untuk kategori Kampanye Aktivasi Terbaik dengan Tema Teknologi di ajang Mata Lokal Award 2023 (TribunNews, 2023). Penghargaan ini diberikan kepada Grab karena pencapaiannya dalam kampanye Grab kepada para pelaku UMKM, #PercayaProjex yang banyak memberi semangat dan membantu para pelaku UMKM untuk bertahan maupun bangkit untuk berjuang dari masa pandemi.

Pada penghargaan terbaru yang diraih oleh Grab pula dalam ajang Kumparan *Awards Impact Makers 2024*, Grab mendapatkan penghargaan *Impact on Women's Empowerment 2024* (Kumparan, 2024). Penghargaan tersebut diberikan grab untuk mengapresiasi komitmennya dalam memberikan ruang yang sangat luas bagi para perempuan untuk berkarir, berkarya, dan juga menjadi inspirasi untuk masa depan dengan kesetaraan. Tidak dipungkiri lagi, penghargaan tersebut sesuai dengan banyaknya gerakan yang dilakukan Grab dalam mewujudkan kesetaraan bagi kaum perempuan dalam mendapatkan kesempatan dan peluang yang sama dengan laki-laki dalam mensejahterakan ekonominya.

Contoh gerakan tersebut seperti, bagaimana Grab memberikan kesempatan yang sama bagi perempuan ataupun laki-laki untuk menjadi mitra driver di perusahaannya. Grab menjelaskan, setidaknya pada 2019 terdapat 40% karyawan Grab Indonesia merupakan perempuan. Bagi Grab Indonesia, tidak ada pembatasan gender saat mendaftar untuk menjadi mitra (Hastuti, 2019).

Selain itu dalam kolaborasinya bersama Vantage Foundation, Grab meluncurkan program Wiramudi Grab sebagai dukungan dalam pemberdayaan perempuan, untuk menjawab keluh kesah perempuan dalam berkarir tanpa harus meninggalkan tanggung jawabnya terhadap keluarga maupun pendidikan yang sedang ditempuh (AntaraNews, 2025). Dari banyaknya gerakan yang dilakukan oleh Grab Indonesia tersebut, dapat membuktikan kontribusi Grab dalam mewujudkan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki, tak terkecuali dalam menjadi driver online. Hal ini menjadi salah bukti yang memperlihatkan bahwa Grab memiliki kedekatan yang lebih pada masyarakat dan juga isu sosial terkhususnya pada pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender dibandingkan beberapa perusahaan transportasi *online* lainnya. Untuk mewujudkan kesetaraan

yang diharapkan oleh Grab tersebut pun, mereka mengandalkan iklan-iklannya untuk menyalurkan aspirasi mereka terhadap kesetaraan dalam gender.

Dalam mempublikasikan iklannya sendiri, Grab menggunakan berbagai platform media sosial mulai dari YouTube, Instagram, Facebook, hingga Twitter. Namun dari berbagai media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu platform yang cukup sering digunakan Grab dalam mempublikasikan iklan-iklan mereka. Hal ini tentu didasari dari Instagram sendiri yang memang telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat baik untuk melakukan pemasaran hingga berkomunikasi dengan pelanggan (Noventa et al., 2023). Terlebih lagi Instagram memiliki audiens yang lebih beragam dan aktif. Penggunaan media sosial Instagram di Indonesia sendiri menempati urutan ke-3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan telah 62 juta kali dimanfaatkan sebagai media pemasaran setiap bulannya (Social dalam Alfajri 2019). Sehingga tak heran, di Instagram iklan ini memiliki lebih banyak interaksi baik dari jumlah penayangan hingga jumlah *like*. Hal ini juga yang mendasari penggunaan platform media sosial Instagram untuk melihat iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood dalam penelitian ini.

Meskipun di Instagram sendiri iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood yang berdurasi 34 detik ini masih terbilang cukup baru, namun iklan tersebut telah mencapai total 2,4 juta tayangan dan 1.222 *likes* pada akun Instagram resmi @grabid. Total penayangan tersebut cukup banyak dibandingkan beberapa iklan grab lainnya dengan isu yang sama yang telah tayang lebih dulu di Instagram resmi Grab sebelum iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood ini. Seperti dalam iklan untuk promosi layanan GrabMart yaitu Dengan GrabMart, Kasih Selalu Sampai, yang tayang pada tahun 2022. Meskipun iklan ini tayang dua tahun sebelum iklan Melaju Syantiek dengan Grab ini, namun untuk total penayangannya sendiri di Instagram tidak jauh berbeda dengan iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood, yaitu hanya berjumlah 2,2 juta penayangan. Selain itu, meskipun iklan ini juga memiliki makna dalam peran dalam gender, namun iklan ini tidak menampilkan bentuk kesetaraan gender bagi perempuan yang berprofesi sebagai

driver online dan lebih cenderung memperlihatkan sosok perempuan yang memiliki peran ganda.

Gambar 1.2 Total Views dan Likes Iklan Melaju Syantiek dengan Grab



Sumber: Instagram @grabid, 2024

Sementara dalam iklan lainnya yang tayang pada tahun 2019, yaitu Terimakasih, Ibu, yang memiliki konsep yang cukup sama seperti iklan Melaju Syantiek dengan Grab ini, meskipun telah cukup lama di publikasikan tapi hanya memiliki total penayangan sebanyak 287.000 penayangan di Instagram resmi Grab Indonesia. Iklan ini pada dasarnya juga menampilkan sosok perempuan yang bekerja sebagai *driver online*. Namun, jika membandingkan dengan iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood sendiri, iklan ini tidak memfokuskan secara penuh bentuk pada bentuk pekerjaan dari perempuan-perempuan yang berprofesi sebagai *driver ojek online* tersebut. Hal ini menjadi keunikan pada konsep dari iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood sendiri yang benar-benar memperlihatkan sosok perempuan yang berprofesi sebagai ojek *online*. Iklan ini juga mengajak salah satu mitra drivernya untuk berperan langsung sebagai *driver* dalam iklan tersebut, yang membuat iklan ini menjadi lebih menarik, jika melihat dari tujuan iklan ini sendiri yang memang ingin mengajak perempuan di luar sana

untuk menjadi mitra *driver* mereka. Selain itu, karena iklan ini masih cukup baru, sehingga iklan ini dapat terbilang lebih menarik dengan konsep iklan yang dikemas lebih unik dan sesuai dengan tren saat ini.

Hal yang dilakukan oleh Grab dalam iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood ini, dapat dikatakan merupakan salah satu upaya untuk menuntaskan bentuk ketidakadilan atau ketimpangan gender yang sampai saat ini pun masih dapat ditemukan, tak terkecuali di Indonesia. Permasalahan ketimpangan gender tentu banyak mempengaruhi individu mendapatkan kehidupan yang layak dalam berbagai aspek kehidupan. Isu ketimpangan gender sendiri dapat terjadi salah satunya karena adanya konstruksi sosial pada ketetapan bahwa laki-laki berada dalam hal-hal maskulin dan perempuan dalam hal-hal feminim. Baik dalam mengekspresikan diri, berperilaku, hingga berperan dalam aspek-aspek kehidupan. Sehingga, hal diluar konstruksi tersebut dianggap sebagai sesuatu yang tidak ideal di masyarakat. Anggapan tersebut tanpa disadari membentuk perlakuan berbeda terhadap laki-laki dan perempuan yang seringkali memberi keuntungan pada kaum laki-laki dibandingkan perempuan (Zuhri & Amalia, 2022). Hingga akhirnya konstruksi sosial yang terus berkembang di masyarakat tersebut membentuk banyak permasalahan yang salah satunya merujuk pada ketimpangan atau ketidakadilan gender (Nurhasanah & Zuriatin, 2023). Bentuk ketimpangan gender pun dapat terjadi dalam banyak aspek kehidupan, mulai dari aspek ekonomi, pendidikan, pekerjaan, politik, kesehatan, hingga sosial dan budaya.

Isu ketimpangan gender dalam aspek ekonomi biasanya dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kendali laki-laki yang dominan karena sebagai kepala keluarga yang terkadang membatasi bahkan melarang perempuan untuk memiliki keterlibatan dalam urusan ekonomi, hak pendidikan yang didapatkan perempuan yang berpengaruh pada kehidupan dan ekonominya, hingga ketimpangan segi upah dan perlakuan yang berbeda bagi perempuan di tempat kerja. Seperti contoh kasus salah satunya dapat dilihat dari bentuk ketimpangan gender pada sektor pertambangan. Tak dapat dipungkiri, sektor pertambangan memang erat kaitannya dengan maskulinitas. Perempuan yang dianggap lebih lemah dibandingkan laki-laki, kerap mempengaruhi ketimpangan yang terjadi dalam sektor ini termasuk

dalam masalah gaji atau upah. Dilansir dari BaktiNews berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia per Februari 2019, rata-rata upah bagi perempuan pada sektor pertambangan dan penggalian berkisar Rp4,26 juta rupiah. Sedangkan laki-laki dapat mencapai hingga kisaran Rp5,12 juta rupiah (Kirnandita, 2021). Ketimpangan dalam pembagian upah antara laki-laki dan perempuan ini, tentu menjadi salah satu alasan bagi perempuan tidak dapat memiliki kesetaraan dalam aspek ekonomi layaknya laki-laki.

Selanjutnya ketimpangan dalam aspek pendidikan dapat dilihat bagaimana terkadang hak perempuan dalam mendapatkan pendidikan bisa menjadi sangat terbatas dan berakibat pada kehidupannya dalam ekonomi yang sulit terpenuhi (Hamzah & Salsabila, 2024). Padahal pendidikan bagi perempuan sendiri menjadi kunci untuk mengembangkan potensi dan kemampuan diri mereka. Bentuk isu ketimpangan gender dalam aspek pendidikan pun masih dapat ditemukan, seperti penerapan diskriminasi terhadap hak pendidikan berdasarkan jenis kelamin yang masih dapat dilihat saat ini di beberapa wilayah (Audina, 2022). Contoh kasus seperti pada masyarakat di pedesaan yang masih menganggap pendidikan bagi perempuan masih tidak diperlukan, karena peran perempuan yang hanya sebatas dalam urusan rumah tangga. Hal ini dapat disebabkan oleh norma, aturan, agama, hingga keyakinan budaya yang tertanam pada masyarakat di pedesaan (Ratnawati et al., 2019).

Sementara dalam aspek pekerjaan, ketimpangan gender dapat dilihat dalam beberapa hal seperti yang dijelaskan dalam (Leovani et al., 2023) yaitu pada proses atau seleksi rekrutmen dalam dunia kerja yang tidak jarang terjadi bias dalam proses seleksi yang mempengaruhi peluang akses perempuan dalam mendapatkan pekerjaan dan karir yang baik, *work family conflict* atau beban ganda bagi perempuan yang berhubungan pada tanggung jawabnya dalam pekerjaan dan keluarga yang sering mengakibatkan sulitnya perempuan untuk memberi komitmen secara penuh dalam karirnya, *performance appraisal* yang merupakan penilaian kinerja bagi karyawan yang tak jarang terjadi hambatan bagi perempuan untuk dapat dinilai dengan adil karena dipengaruhi oleh perbedaan gender atau karakteristik tertentu yang menganggap laki-laki lebih unggul dibandingkan

perempuan, kesempatan mendapatkan promosi atau kepemimpinan yang cenderung terbatas bagi perempuan karena terhalang oleh banyak kondisi yang tidak memungkinkan bagi perempuan yang salah satunya terkait pada budaya patriarki, kompensasi yang tidak setara dimana salah satunya pada perbedaan gaji yang sering ditemukan perempuan mendapatkan gaji yang lebih rendah dibandingkan laki-laki.

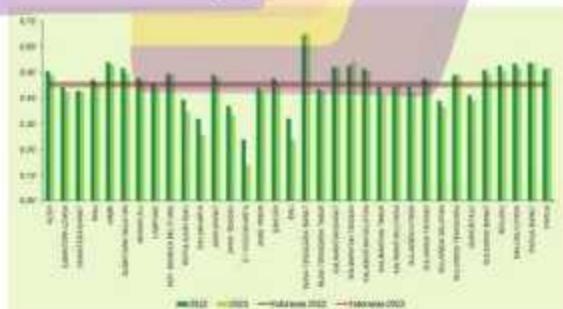
Salah satu contoh kasus ketimpangan gender pada aspek pekerjaan di Indonesia pernah terjadi pada sebuah perusahaan produsen es krim di Indonesia yaitu Aice. Tercatat dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan produsen es krim tersebut mengalami beberapa kasus yang terjadi pada buruh perempuan, yang diantaranya berkaitan pada hak-hak buruh perempuan. Beberapa kasus yang terjadi diantaranya merupakan kasus keguguran dan bayi yang lahir dalam keadaan tidak bernyawa yang dialami buruh perempuan di perusahaan es krim tersebut (Nurwanda, 2024). Dalam kasus ini menunjukkan, perusahaan tersebut tidak berpegang pada hak-hak buruh perempuan, seperti salah satunya yaitu cuti untuk kehamilan. Selain itu, diketahui perusahaan tersebut juga tidak menyediakan perlindungan bagi perempuan dalam isu kekerasan seksual. Contoh kasus ini menggambarkan sebuah contoh marginalisasi dan stigma dalam lingkup kesetaraan gender, dimana laki-laki dianggap lebih tinggi dibandingkan perempuan sehingga dapat bertindak semena-mena hingga melakukan diskriminasi terhadap perempuan.

Selain itu dalam aspek kesehatan, ketimpangan gender sering dirasakan perempuan khususnya pada masalah kesehatan reproduksinya. Di lingkup masyarakat yang khususnya masih menganut budaya patriarki, terdapat norma sosial dan budaya yang masih menghambat perempuan dalam mengambil keputusan atas kesehatan reproduksi mereka sendiri, dimana keputusan selalu dipegang oleh suami yang merupakan kepala keluarga (Betrlilia et al., 2024). Karena hal tersebut, seringkali perempuan tidak memiliki kendali penuh atas tubuh mereka sendiri. Disisi lain dalam aspek politik, stereotip gender menjadi salah satu yang mempengaruhi perempuan dalam berpartisipasi dalam kepemimpinan dan politik. Stereotip tersebut menghadirkan bias gender dan sikap diskriminatif yang menekankan anggapan bahwa hal-hal politik merupakan urusan laki-laki dan perempuan kurang cocok dengan posisisi kepemimpinan (Aula, 2023). Terakhir

dalam aspek sosial dan budaya, masing-masing daerah tentu memiliki pandangan yang berbeda terhadap peran gender sendiri. Namun, di beberapa budaya khususnya di daerah Indonesia, sering terlihat ketimpangan gender dalam bentuk budaya patriarki dan matriarki, yang menganggap satu jenis kelamin lebih unggul dibandingkan jenis kelamin lainnya. Misalnya pada budaya Batak, budaya patriarki lebih dominan dimana masyarakat lebih mengunggulkan laki-laki dibandingkan perempuan. Sementara dalam budaya Minangkabau, dominasi budaya matriarki lebih terlihat dimana perempuan lebih diunggulkan dibandingkan laki-laki.

Contoh-contoh diatas merupakan beberapa bentuk ketimpangan atau ketidakadilan gender yang lahir dari proses panjang melalui konstruksi sosial di masyarakat. Ketimpangan dalam gender masih menjadi permasalahan yang banyak terjadi di berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Pandangan terhadap perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam konsep gender di Indonesia, dapat dikatakan masih cukup kuat, karena salah satunya dipengaruhi oleh budaya dan kultural, mengingat Indonesia sendiri memiliki banyak etnis dan suku, sehingga masing-masing daerah mempunyai cara tersendiri dalam memaknai peran gender (Gusmansyah, 2019). Sebagai gambaran ketimpangan gender di Indonesia, dapat dilihat dari catatan Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2023 pada Indeks Ketimpangan Gender (IKG) menurut Provinsi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024).

Gambar 1.3 Indeks Ketimpangan Gender Antar Provinsi Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, ditemukan satu provinsi yang memiliki poin ketimpangan gender tertinggi 2023, yaitu Provinsi NTB yang mencapai poin sebesar 0,650 poin. Sedangkan, untuk provinsi dengan poin ketimpangan gender terendah terdapat dalam Provinsi DI Yogyakarta dengan poin sebesar 0,142 poin. Dari data yang dihasilkan tersebut, dapat diketahui setidaknya masih terdapat 20 dari 34 provinsi yang masih sulit untuk mencapai angka nasional sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam ketimpangan gender pada beberapa provinsi di Indonesia. Ketimpangan gender yang cukup signifikan berada dimensi pemberdayaan dimana persentase keterlibatan anggota legislatif bagi perempuan masih sangat kecil dibandingkan laki-laki dengan total 22,14% untuk perempuan, dan 77,86% untuk laki-laki (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024)

Isu-isu ketimpangan gender yang terjadi umumnya banyak ditemui pada perempuan. Salah satu diantaranya, merupakan diskriminasi perempuan yang disebabkan karena kuatnya budaya patriarki yang masih melekat dalam budaya di masyarakat Indonesia. Akibatnya, banyak kaum laki-laki mendominasi lingkup tatanan sosial seperti pendidikan, budaya, politik, hingga keluarga, sehingga tak jarang banyak terjadi eksplorasi terhadap perempuan (Fadila et al., 2023). Diskriminasi perempuan dalam ketenagakerjaan menjadi salah satu dari banyak bentuk isu yang berpengaruh pada ketimpangan gender. Hal ini menjadi gambaran bagaimana masih kecilnya kesempatan bagi perempuan untuk mendapatkan pengalaman kerja maupun pendidikan yang setara dengan kaum laki-laki di beberapa tempat.

Fenomena inilah yang pada akhirnya menarik perhatian beberapa kalangan yang mencoba untuk menyuarakan perwujudan kesetaraan gender dalam langkah menghapus segala bentuk diskriminasi gender khususnya bagi perempuan. Pada intinya, konsep kesetaraan gender yang dibawa dari negeri barat ini, menyuarakan tuntutan pada keseimbangan peran antara kedua gender (Gusmansyah, 2019). Terkhususnya bagi perempuan, kesetaraan gender sampai saat ini masih terus digaungkan, untuk mendapatkan hak-hak yang seharusnya bisa mereka dapatkan

secara adil. Krisnalita dalam Bangun (2020) menjelaskan beberapa jenis hak perempuan yang cakupannya meliputi beberapa hal yaitu, hak dalam bidang politik, hak dalam kewarganegaraan, hak atas pendidikan maupun pengajaran, hak dalam lingkup pekerjaan, hak dalam bidang kesehatan, dan hak dalam melakukan perbuatan-perbuatan yang melibatkan hukum.

Dalam mengupayakan kesetaraan tersebut, edukasi menjadi hal yang perlu dilakukan untuk memberi pemahaman bagi masyarakat terhadap gender khususnya dalam kesetaraan gender. Iklan menjadi salah satu media komunikasi yang dapat dilakukan untuk memberikan edukasi tersebut kepada masyarakat. Dengan kemampuan iklan untuk mengkonstruksi realitas sosial, dapat memberikan pengaruh dalam pola hidup, hingga persepsi bagi masyarakat. Sehingga, apa yang direpresentasikan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi masyarakat terhadap isu yang diangkat pada iklannya. Seperti dalam iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood yang dapat menjadi salah satu perwujudan bagaimana representasi dihadirkan dalam sebuah iklan. Terkhususnya dalam iklan ini, representasi yang coba untuk dikonstruksikan merupakan representasi kesetaraan gender.

Dari latar belakang yang diuraikan diatas inilah, peneliti tertarik untuk meneliti unsur-unsur yang berkaitan dalam semiotika Roland Barthes, yang mencakup pada makna denotasi yaitu makna yang berkaitan secara harfiah atau makna sesungguhnya, dan makna konotasi yang berkaitan pada makna tingkat kedua yang bersifat subjektif. Yang dari makna pada tingkatan kedua atau konotasi tersebut, akan memberikan makna secara ideologis atau yang disebut mitos (Billah, 2022). Dan dalam penelitian ini peneliti ini mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos yang terdapat dari representasi kesetaraan gender dalam iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood. Dengan alasan tersebut, penelitian ini dibuat dengan judul “Representasi Kesetaraan Gender Dalam Iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti pun dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini terkait pada bagaimana

representasi kesetaraan gender dalam iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan representasi kesetaraan gender dalam iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood berdasarkan analisis Semiotika Roland Barthes.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyimpangan di luar dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan masalah agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terarah dan mampu mencapai tujuan yang ingin dibahas dalam penelitian. Karena itu, penelitian ini akan dibatasi dengan fokus penelitian yang meliputi:

- a. Penelitian ini menggunakan data primer berupa iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada representasi dalam konsep kesetaraan gender pada iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood.
- c. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan teori representasi Stuart Hall.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan juga masyarakat khususnya yang relevan terhadap penelitian terkait. Manfaat tersebut meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis nya, peneliti berharap hasil kajian penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi dalam perkembangan kajian Ilmu Komunikasi terkhususnya dalam bidang kesetaraan gender, semiotika, dan periklanan, serta dapat menjadi referensi maupun gambaran informasi yang dapat digunakan untuk ditelaah, dievaluasi atau pun menjadi pembanding dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktisnya, peneliti berharap hasil kajian penelitian ini dapat menjadi salah satu landasan informasi terutama dalam representasi kesetaraan gender, yang dapat memberikan edukasi pada masyarakat agar lebih memahami tentang bentuk kesetaraan gender, serta motivasi bagi pembuat iklan untuk membuat sebuah iklan yang kreatif, menarik, dan penuh pesan positif, dengan memberikan makna dan tanda di dalamnya seperti yang berkaitan pada kajian semiotika.

1.6 Sistematika Bab

Penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang didalamnya memuat sub-sub bab yang diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, menguraikan tentang penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian yang dilakukan, teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dan juga kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini tulisan akan berisikan hal-hal terkait metodologi yang digunakan dalam penelitian mulai dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data dan diakhiri dengan teknik keabsahan penelitian.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, pembahasan akan mengarah pada hasil analisis data, yang didapat dari temuan dalam penelitian untuk nantinya dikaitkan dalam teori yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini pun menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mengkaji tanda-tanda dan makna dalam denotasi konotasi dan mitos dalam iklan Melaju Syantiek dengan Grab #GrabForGood.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini, berisikan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, dan ditutup oleh saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

