

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Stereotip negatif terhadap kaum perempuan selalu menempatkan posisi perempuan pada tempat yang tidak setara dengan laki-laki beserta stereotip kemaskulinitasannya. Pelebelan negatif terhadap kaum perempuan memunculkan gerakan feminisme untuk memperjuangkan hak dan membebaskan kaum perempuan dari diskriminasi. Kaum feminis menuntut adanya kesetaraan dan keadilan gender bagi setiap individu, terutama untuk perempuan. Keberadaan perempuan yang berada di ranah publik semakin banyak dijumpai saat ini, hal tersebut dikarenakan munculnya fenomena perempuan karir yang menjalankan peran untuk berada di ranah publik. Hal tersebut berakibat pada banyaknya perempuan yang melepaskan diri dari ranah domestik menuju ranah publik. Perlawanan tentang hak dan kebebasan itulah yang menjadi sebuah gerakan feminisme. Namun, tidak semua perempuan melepaskan sepenuhnya perannya ke publik, sebagian perempuan juga tetap menjalankan peran domestik di sela pekerjaannya. Tidak hanya dilihat dari aspek pekerjaan saja, kemandirian seorang perempuan juga dapat dilihat dari aspek domestik, pendidikan, kemasyarakatan, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, banyak media yang mulai merealisasikan persoalan tentang realitas sosial ke dalam bentuk karya seperti iklan dengan menggunakan figure perempuan sebagai model iklannya.

Sosok perempuan mengambil peran yang sangat penting dalam industri periklanan, karena perempuan mampu menempatkan diri sesuai dengan perannya. Penggambaran hal tersebut, menjadi salah satu objek yang sering ditampilkan dalam periklanan terutama terkait menyampaikan pesan atas peran yang sesuai dengan citra yang diharapkan masyarakat. Perempuan yang sudah menikah dan menjadi ibu rumah tangga sering ditempatkan pada posisi untuk mengurus semua pekerjaan rumah dan keluarga, atau dengan kata lain ibu rumah tangga selalu

ditempatkan pada posisi wilayah domestik. Masalah pembagian peran antara perempuan dan laki-laki menjadi lembaga kemasyarakatan terkuat dan dapat mengakibatkan timbulnya ketidakadilan dan diskriminasi.

Model iklan perempuan dalam iklan tidak selalu merepresentasikan nilai positif, tetapi terkadang wujud representasi dalam iklan sering kali dijadikan objek sensualitas laki-laki, di mana bagian tubuh perempuan dijadikan sebuah objek sensualitas untuk memikat daya tarik para konsumen. Dalam industri media, penggunaan model iklan perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena perempuan memiliki bentuk tubuh yang indah untuk dijadikan bahan eksploitasi. Seperti pada tahun 2018 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan teguran kepada sebelas stasiun televisi swasta atas penayangan iklan shopee 12.12 Birthday Sale dengan model iklan Blackpink karena di nilai terlalu vulgar, di mana pada personil Blackpink menari dengan menggunakan pakaian yang menunjukkan lekuk tubuhnya. Hal tersebut di anggap tidak pantas untuk ditayangkan pada jam anak-anak menonton dan iklan ini juga telah melanggar UUD Republik Indonesia Nomer 44 Tahun 2008 tentang pornografi. KPI juga menilai muatan demikian berpotensi melanggar pasal 9 ayat (1) SPS KPI tahun 2012 tentang kewajiban program siaran yang harus memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang di junjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya, selain itu iklan tersebut bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia (Detikhot, 2018). Namun, tidak semua iklan dijadikan sebagai objek sensualitas untuk menarik daya tarik konsumen, penggunaan perempuan dalam iklan juga digunakan untuk merepresentasikan hal positif seperti dukungan gerakan feminisme.

Melalui kampanye #UntukPerempuan yang diselenggarakan Shopee untuk memperingati Hari Kartini ini mengajak masyarakat luas untuk mendukung adanya gerakan feminisme agar lebih maju dan dapat mengambil perannya masing-masing. Hasil data yang di kutip dari Badan Pusat Statistik tentang persentase tenaga kerja formal menunjukkan bahwa pada tahun 2021 terdapat 36,20% tenaga kerja formal berjenis kelamin perempuan (BPS, 2021). Hal tersebut dikarenakan banyaknya perempuan yang ingin hidup mandiri tanpa

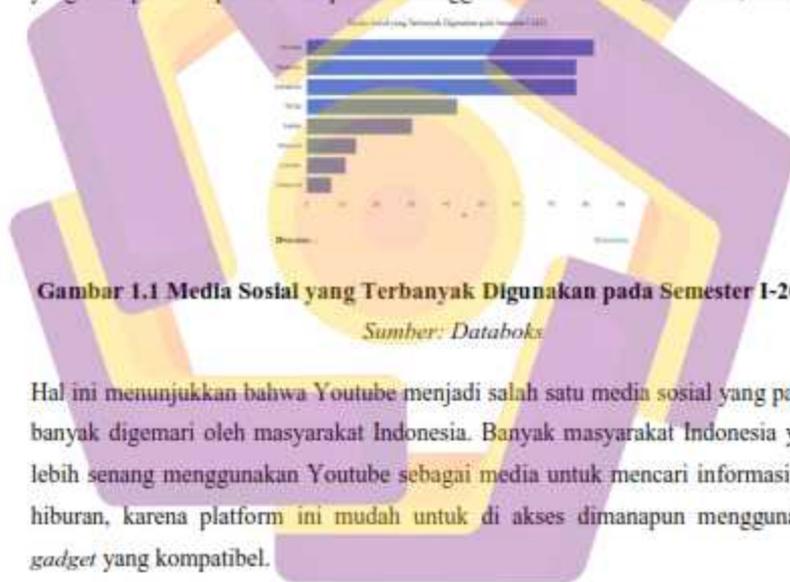
bergantung kepada kaum laki-laki. Kampanye iklan yang bertema “Selamat hari Kartini untuk perempuan Indonesia” adalah bentuk apresiasi gerakan feminisme yang telah diperjuangkan R.A. Kartini dalam merebut kebebasan kaum perempuan. Munculnya gerakan feminisme di Indonesia tidak lepas dari ide emansipatif R.A. Kartini dan strategi perjuangan organisasi perempuan yang berusaha mengeluarkan undang-undang perkawinan pada dekade 1950-an. Namun seiring perkembangan zaman gerakan feminisme Indonesia meluas pada isu gender seperti masalah peran ganda, pemerkosaan, aborsi, *dimestic violence*, serta berbagai isu gender lainnya (Nugroho,2008:87).

Penayangan iklan Shopee versi “Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia” yang berdurasi 1 menit 50 detik ini diunggah pada tanggal 19 April 2019 di Youtube ini telah berhasil mendapatkan lebih dari 10.000 penonton. Secara singkat iklan ini bercerita tentang seorang ibu yang sedang mengandung anak perempuan, dibalik rasa senang sang ibu menyambut buah hati terdapat rasa khawatir akan anak perempuannya ketika menginjak usia dewasa nanti, sebagai seorang perempuan yang pernah melewati masa-masa tersulit menjadi perempuan, ibu merasa dunia amatlah sangat keras karena menjadi seorang perempuan mempunyai batasan-batasan yang sering dipermasalahkan pada kehidupan masyarakat. Batasan peran kaum perempuan yang disebabkan oleh budaya patriarki menjadikan posisi kaum perempuan merasa terkurung dan mendapatkan perlakuan diskriminasi dalam kehidupan masyarakat.

Dalam kehidupan masyarakat, marginalisasi yang ditetapkan kepada perempuan dan laki-laki sudah ditanamkan sejak kecil, di mana perempuan selalu diberikan mainan Barbie, boneka, masak-masakan dan laki-laki selalu diberikan mainan mobil-mobilan, perang-perangan, dan lain sebagainya. Selain itu, perempuan juga identik dengan pakaian yang bewarna kalem dan menggunakan pakaian dengan model rok yang terkesan menunjukkan kefeminimannya. Melalui penayangan iklan “Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia” ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat bahwa marginalisasi tidak seharusnya

ditetapkan dalam bermasyarakat, karena perempuan dan laki-laki memiliki hak dan kebebasan di berbagai aspek kehidupan.

Perkembangan feminisme terus menjadi pusat perhatian berbagai media untuk mengkaji isi dari gerakan feminisme. Dengan memanfaatkan media baru yang digunakan sebagai inovasi terbaru dari teknologi komunikasi massa, berbagai media mulai menyebarkan pemahaman feminisme. Salah satunya melalui media sosial Youtube yang menjadi platform yang banyak diakses pada saat ini. Melalui survei yang dilakukan oleh Jakpat, Youtube menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada semester I-2021, data yang didapat terdapat 82% responden menggunakan Youtube (Databoks, 2021).



**Gambar 1.1 Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada Semester I-2021**

*Sumber: Databoks*

Hal ini menunjukkan bahwa Youtube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang lebih senang menggunakan Youtube sebagai media untuk mencari informasi dan hiburan, karena platform ini mudah untuk diakses dimanapun menggunakan *gadget* yang kompatibel.

Platform Youtube menjadi sasaran beberapa perusahaan untuk melakukan promosi dan penyampaian informasi karena dianggap memberikan profit tinggi bagi perusahaan. Perkembangan iklan pada Youtube mengalami perkembangan yang sangat pesat terlihat pada pers rilis dari youtube.com bahwa jumlah pendapatan perusahaan yang beriklan meningkat 50% per tahunnya, hal ini menjadi bukti bahwa platform Youtube menjadi media iklan paling efektif bagi

perusahaan. Oleh karena itu, berbagai perusahaan memilih Youtube sebagai media untuk melakukan promosi melalui iklan. Youtube mempunyai berbagai macam jenis iklan, seperti bentuk endorse melalui konten pengguna Youtube yang biasanya di kemas dalam bentuk vlog, diselipkan sebelum atau saat konten sedang diputar, dan juga dapat di kemas dalam bentuk film atau iklan pendek yang di unggah pada akun Youtube produsen. Hal ini memberikan sebuah peluang bagi para pebisnis untuk memanfaatkan adanya jaringan internet dan aplikasi yang terdapat dalam *gadget*.

Promosi melalui iklan digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan menawarkan suatu produk atau jasa. Produksi iklan tidak hanya ditayangkan di media konvensional saja tetapi juga ditayangkan di media baru. Terdapat dua jenis iklan yang sering ditayangkan pada media yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Namun seiring perkembangan iklan sering memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultur tentang iklan, khususnya mengenai berbagai macam tanda yang di pakai, citra yang ditampilkan dalam iklan, makna yang diperoleh, kejelasan informasi yang disampaikan, serta bagaimana seluruh aspek tersebut mempengaruhi persepsi dan pemahaman informasi yang diterima oleh masyarakat. Seringkali pesan yang di pakai dalam iklan di kemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan tujuan mempermudah audience dalam menerima pesan yang disampaikan dalam iklan. Penyajian pesan dalam iklan Shopee versi "Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia" ini mengusung tema feminisme yang menjadi pemikiran lokal masyarakat Indonesia tentang perempuan.

Secara global feminisme terbagi menjadi tiga tahap yaitu gelombang pertama yang fokus pada kesenjangan politik, aliran feminisme pertama ini di mulai tahun 1792-1960 yang berawal dari tulisan seorang filsuf dan feminis pada abad 18 bernama Mary Wollstonecraft yang menginspirasi gerakan perempuan hingga berhasil mendapatkan hak politik pada abad ke-20. Feminisme gelombang kedua adalah gerakan pembebasan perempuan atau *Women Liberation*, gerakan ini di mulai pada awal tahun 1960 hingga tahun 1980-an akhir yang muncul

sebagai reaksi kaum perempuan atas ketidakpuasan terhadap praktik diskriminasi. Kemudian feminisme gelombang ketiga ini disebut dengan postfeminisme yang dimulai pada tahun 1980 sampai sekarang, aliran ini sangat populer dan dijadikan rujukan oleh feminis modern.

Munculnya pemahaman feminisme memberikan dampak negatif yang dapat menjadi ancaman bagi sebagian orang karena tidak semua perempuan memaknai feminisme sebagai sebuah gerakan yang menuntut persamaan dan kebebasan dengan laki-laki secara menyeluruh. Wolf menjelaskan bahwa citra negatif tentang feminisme kerap lebih kental dari pada dukungan bagi pencapaiannya, adanya kekeliruan menerjemahkan teori-teori feminis yang di angkat dalam debat populer menjadikan feminisme tampak kacau balau dan tidak disukai beberapa pihak (dalam Kasiyan, 2008:74-75). Rasa independen yang dimiliki menjadi sebuah faktor perempuan larut dalam ranah publik, sehingga menimbulkan beberapa permasalahan dalam kehidupan terutama dalam keluarga. Peran ganda yang di ambil perempuan membuat kelompok sosial laki-laki merasa tersaingi karena lingkup pekerjaan yang dulunya ditempati laki-laki kini dapat ditempati perempuan.

Sebagaimana yang dipaparkan di atas, penelitian ini fokus pada makna pemakaian tanda yang berhubungan dengan representasi feminisme di balik iklan yang bertema "Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia". Dalam memaknai pesan dalam iklan terkadang tidak selalu sama, penonton justru harus memaknai sendiri isi pesan yang dibuat sekreatif mungkin oleh pembuatnya. Tidak jarang pesan dalam iklan hanya dikemas dalam bentuk representasi sebuah fenomena yang harus dimaknai penonton itu sendiri. Representasi dan realitas dalam iklan memunculkan kembali realitas atas kode-kode serta ideologi sebuah kebudayaan yang selalu mempengaruhi masyarakat berdasarkan isi pesan di dalamnya. Penggambaran realitas perempuan dalam iklan memunculkan makna dibaliknya melalui tanda atau simbol yang ditampilkan pada iklan.

Iklan Shopee yang bertema “Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia” ini menarik untuk diteliti karena perusahaan Shopee ini mempersembahkan sebuah karya untuk memperingati hari Kartini, di mana isi pesan yang terdapat dalam iklan berisi realitas sosial yang sampai saat ini masih terjadi yaitu tentang hak dan kebebasan kaum perempuan dalam mencapai pencapaiannya. Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas bahwa peneliti ingin mengkaji secara mendalam berbagai kemungkinan penggunaan tanda atau kode-kode yang berkaitan dengan representasi feminisme dalam iklan “Shopee versi Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Pelemban negatif terhadap kaum perempuan memunculkan gerakan feminisme dalam memperjuangkan hak dan kebebasan kaum perempuan dari diskriminasi. Namun di sisi lain, perkembangan gerakan feminisme juga menciptakan beberapa perdebatan pendapat tentang aliran feminisme. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang melakukan kampanye melalui iklannya untuk memperingati hari Kartini. Di sisi lain juga, Shopee pernah mendapatkan teguran dari KPI terkait iklan Shopee 12.12 Birthday Sale dengan model Blackpink karena dinilai terlalu vulgar. Berdasarkan fenomena tersebut, terkait dengan kampanye Shopee melalui iklannya untuk memperingati hari Kartini, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah “Bagaimana Representasi Feminisme dalam Iklan Shopee versi Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia di Youtube?”

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini berkaitan erat dengan permasalahan yang telah dipaparkan yaitu untuk mengetahui Representasi Feminisme dalam Iklan Shopee versi “Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia di Youtube”.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi terutama terkait representasi feminisme dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana representasi feminisme dalam iklan dan memberi pemahaman atas makna bahasa dan tanda dalam iklan.

### 3. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan dan memperkaya jenis penelitian ilmu komunikasi, khususnya mengenai representasi feminisme dalam iklan.

## 1.5 SISTEMATIKA BAB

Sistematika bab ini digunakan untuk mengetahui pembahasan secara terperinci dari bab ke bab yang terdapat pada penelitian. Adapun sistematika penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Dalam bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODOLOGI:** Pada bab ini menguraikan jenis penelitian, metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Pembahasan ini menguraikan hasil analisis dan bukti yang ditemukan dari permasalahan yang relevan dengan teori yang digunakan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:** Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan