



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan menjalankan proses penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Sebuah iklan tidak semata-mata hanya menyampaikan informasi persuasif mengenai barang atau jasa, tetapi di balik itu juga beroperasi ideologi dari pengiklan. Dengan daya tarik simbolik dan kapasitas persuasifnya, iklan telah memicu audiens untuk bertindak bukan saja berdasarkan kepuasan pribadi, tapi juga nilai yang mereka harapkan (Ibrahim, 2011:287-296).

Penyampaian pesan iklan dapat dilakukan melalui dua saluran, yaitu media elektronik dan media cetak. Televisi, menjadi pilihan utama karena memiliki kelebihan di bidang audio dan visual. Menarik tidaknya iklan bukan hanya dipengaruhi media, tetapi juga konsep besar yang membentuknya. Dibelakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat (Lee & Johnson, 2007:170).

Berdasarkan hasil riset Nielsen, pada periode pertengahan tahun 2013, televisi tercatat memiliki presentase belanja iklan terbesar sebanyak 68% dari keseluruhan belanja iklan media (Sumaryati, 2013).

Hasil riset dari Nielsen yang diterima *Kontan*, Kamis (1/8/2013) menyebutkan, kenaikan belanja iklan di media televisi itu terjadi karena naiknya belanja iklan di beberapa kategori besar seperti rokok, produk perawatan rambut, telekomunikasi, juga kopi dan teh (Amri, 2013).

Pengiklan beranggapan tema sensual merupakan faktor abadi yang disukai oleh publik. Sehingga menyikapi hal yang paling digemari oleh publik, maka iklan akan cenderung mengikutinya (Agusrijanto, 2006:92).

Perempuan pun menjadi pilihan utama dalam pembuatan iklan yang pada umumnya digambarkan secara tipikal. Mereka berada di rumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, tergantung pada pria, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas, sebagai objek seksual bahkan sebagai objek peneguhan ideologi patriaki. Perempuan digambarkan sebagai pihak yang disubordinasikan baik dalam lingkup domestik maupun publik, baik dalam media ataupun masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya distribusi kekuasaan yang timpang dalam dengan memberikan berbagai kelebihan pada kaum pria dibanding kaum wanita (Sunarto, 2009:19).

Pada mulanya, alasan biologis digunakan untuk membenarkan superioritas dan kontrol laki-laki kepada perempuan. Mereka memilah secara kaku peran sosial laki-laki dan perempuan dengan pembagian feminin dan maskulin ke dalam wilayah domestik dan publik. Ruang lingkup domestik identik dengan perempuan dan tanggung jawabnya dalam pengasuhan anak. Sementara lingkup publik dikaitkan dengan laki-laki dan dibentuk terpisah dari hubungan ibu dan anak,

sehingga mereka dapat bebas untuk membentuk organisasi yang hirarkis karena tidak terikat pada masalah pengasuhan anak (Subono, 2000:40-41).

Akibatnya terjadi ketimpangan antara laki-laki dan perempuan, meliputi pembagian peran gender tersebut. Hal ini sebenarnya tidak menjadi masalah apabila tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun pada kenyataannya perbedaan gender melalui mitos, sosialisasi, kultur dan kebijakan pemerintah telah menghasilkan hukum yang tidak adil bagi perempuan (Widianti, 2005:10).

Pada tatanan kehidupan sosial, konsep patriarki berjalan sebagai landasan ideologis, sistematis pola hubungan gender dalam masyarakat dalam praktiknya dengan pranata sosial lainnya. Salah satu penyebab meningkatnya kekerasan terhadap perempuan adalah faktor budaya yang memprioritaskan laki-laki (Widianti, 2005:10).

Fry (1993) beranggapan bahwa perempuan telah mengalami kekerasan dan penindasan yang dilakukan oleh suatu jaringan kekuasaan dalam berbagai bentuk, seperti diskriminasi kerja, diskriminasi upah, pelecehan seksual, ketergantungan pada suami, pembatasan peran sosial sebagai wanita, istri, ibu rumah tangga dan lain sebagainya (Sunarto, 2009:4).

Masyarakat dengan ideologi patriarki yang kuat cenderung tidak menanggapi atau berempati kepada segala bentuk tindak kekerasan yang menimpa perempuan. Sering dijumpai masyarakat lebih banyak mengomentari dan menunjukkan sikap yang menyudutkan perempuan (Manurung, 2002:83).

Peneliti tertarik untuk mengangkat tema patriarki karena tidak bisa dipungkiri Indonesia merupakan sebuah negara yang menerapkannya dengan masih

mengedepankan kepentingan laki-laki. Melihat mayoritas pemegang kekuasaan di negara ini adalah laki-laki, sehingga keputusan atau kebijakan pemerintah pun menyudutkan perempuan.

Keterwakilan perempuan dalam lembaga legislatif yang masih rendah juga membuat isu terkait perempuan dikesampingkan. Berdasarkan presentasi anggota Dewan Perwakilan Rakyat menurut jenis kelamin periode 2009-2014, keterwakilan perempuan hanya mencapai 17% dibandingkan laki-laki yang mencapai 83%. Hal ini diungkapkan oleh Priyo Budi Santoso selaku Ketua Bidang Hubungan Legislatif kepada detik.com pada Selasa (08/03/2011).

Isu mengenai gender merupakan isu diskriminasi dan kekerasan terhadap perempuan dan masih merupakan persoalan yang relevan hingga kini (Sunarto, 2009: 63).

Dalam iklan *Tri Always On Kini Bebas Semakin Nyata*, subjeknya adalah seorang perempuan. Ia mengisahkan kehidupan yang dialaminya dan bagaimana ia diperlakukan oleh masyarakat. Perempuan dalam iklan ini berbicara mengenai kebebasan dan nilai yang berlaku dalam masyarakat yang memunculkan perbedaan sikap yang dialaminya.

Ketidakmampuan seseorang atas dirinya merupakan identifikasi adanya kekuasaan pihak lain atas dirinya. Sehingga diskriminasi atau perbedaan sikap yang dialami oleh perempuan dalam iklan menjadi salah satu hasil dari praktik ideologi patriarki yang ada secara turun temurun di masyarakat.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk mengungkap penggambaran iklan *Tri Always On Kini Bebas Semakin Nyata* terhadap ideologi patriarki dengan menemukan dan memaknai tanda-tanda yang dikaji dengan semiotika.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka pertanyaan penelitian peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggambaran ideologi patriarki dalam iklan *Tri Always On Kini Bebas Semakin Nyata*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkap sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penggambaran ideologi patriarki dalam iklan *Tri Always On Kini Bebas Semakin Nyata*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara akademis maupun praktis.

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pandangan baru dalam Ilmu Komunikasi, terkait analisis semiotika

di ranah komunikasi massa, khususnya iklan. Selain itu, juga peneliti berharap bisa memberikan pandangan baru dalam bidang pendidikan sosiologi gender mengenai ideologi patriarki.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Harapan peneliti adalah penelitian ini dapat memberi masukan kepada praktisi periklanan agar mampu memanfaatkan semiotika dalam pembuatan iklan sehingga produk lebih dipahami dan disukai oleh khalayak.

UMMN