



### **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**

Gender adalah suatu konsep yang masih menimbulkan ambiguitas di masyarakat hingga saat ini. Gender dan jenis kelamin sering kali diartikan sama, padahal gender dan jenis kelamin adalah dua hal yang memiliki arti berbeda tapi keduanya saling berkaitan. Gender merujuk pada karakteristik sosial dan budaya secara luas, sedangkan jenis kelamin ditandakan dengan alat reproduksi dan organ tubuh yang tidak dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan seringkali mengalami diskriminasi akan hal ini baik di lingkup pribadi maupun publik, sering kali karakteristik dari jenis kelamin perempuan dianggap lebih rendah daripada laki-laki (Kafiris, 2005: 6).

Menurut World Health Organization (WHO), gender merujuk pada peran konstruksi sosial, perilaku, kegiatan, dan atribut yang suatu masyarakat tertentu dianggap tepat untuk laki-laki dan perempuan, sedangkan jenis kelamin mengacu pada karakteristik biologis dan fisiologis yang mendefinisikan laki-laki dan perempuan. Contoh untuk karakteristik jenis kelamin adalah perempuan melahirkan, perempuan menyusui, laki-laki memiliki penis, perempuan menstruasi, dan sebagainya. Kemudian contoh

mengenai konsep gender yang disalahartikan adalah seperti penerapan di kebanyakan negara bahwa perempuan mendapat gaji lebih rendah daripada laki-laki dan perempuan lebih banyak melakukan pekerjaan rumah dibandingkan laki-laki, lalu peraturan di Arab Saudi yang memperbolehkan laki-laki untuk menyetir sedangkan perempuan dilarang menyetir (<http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html> diakses pada 8 Agustus 2012 pukul 16.20). Penyalahartian konsep gender inilah yang akhirnya menjadi perhatian khusus masyarakat dunia, karena dengan adanya perbedaan status antara laki-laki dan perempuan yang dianggap lumrah pada akhirnya akan menyebabkan perempuan memiliki kesempatan yang lebih sedikit dibandingkan laki-laki dalam memanfaatkan dan menikmati hak asasi manusia yang seharusnya didapatnya seperti kesehatan, pendidikan, pekerjaan, kebebasan berpendapat, dan lainnya. Hal inilah yang kemudian menyebabkan kesenjangan terjadi di semua negara dan menimbulkan hambatan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, termasuk Millennium Development Goals (MDGs).

Millennium Development Goals adalah program PBB yang diresmikan pada saat Konferensi Tingkat Tinggi di New York berlangsung pada September 2000. Program ini bertujuan untuk membuat kegiatan pembangunan manusia menjadi lebih fokus, semarak, dan terukur dalam kerangka penuntasan kemiskinan. Tujuan utama yang menjadi isi dari MDGs ini adalah pencapaian dari delapan tujuan utama dengan total 21 tujuan secara keseluruhan yang diharapkan dapat memperbaiki kualitas ekonomi dan sosial

dari masyarakat miskin pada tahun 2015. Kedelapan tujuan itu terdiri dari (i) *Eradicate Extreme Hunger and Poverty* (menghapus kemiskinan ekstrim dan kelaparan), (ii) *Achieve Universal Primary Education* (memenuhi kebutuhan pendidikan dasar), (iii) *Promote Gender Equality and Empower Woman* (mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan), (iv) *Reduce Child Mortality* (mengurangi angka kematian anak), (v) *Improve Maternal Health* (meningkatkan kualitas kesehatan ibu), (vi) *Combat HIV/AIDS, Malaria and Other Diseases* (memberantas HIV/AIDS, malaria, dan penyakit lainnya), (vii) *Ensure Environmental Sustainability* (menjamin keberlanjutan lingkungan hidup), dan (viii) *Develop a Global Partnership for Development* (mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan).

Indonesia sebagai salah satu anggota PBB turut bergabung dengan 192 negara dan 23 organisasi internasional lainnya untuk melaksanakan program tersebut. Pada 1 Agustus 2012, Sekretaris Jendral PBB Ban Ki-Moon menunjuk Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono, Perdana Menteri Inggris David Cameron, dan Presiden Liberia Ellen Johnson Sirleaf sebagai kepala panel pakar yang akan merekomendasikan cara-cara memajukan pembangunan global di masa depan. Ketiganya akan memimpin 26 penasihat internasional yang selanjutnya akan merekomendasikan rencana-rencana tersebut kepada negara-negara lain di samping program MDGs ini (<http://www.news.detik.com/read/2012/08/01/093811/1148/sby-ditunjuk-sekjen-pbb-jadi-kepala-pakar-pembangunan-global> diakses pada 9 agustus 2012 pukul 15.54 WIB).

Namun, yang menjadi kegelisahan adalah dalam rentang waktu tiga tahun lagi, Indonesia masih belum mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dari 21 tujuan yang harus dicapai pada 2015, Indonesia baru memenuhi sembilan tujuan. Dari 12 tujuan yang belum terpenuhi, ada empat tujuan yang termasuk ke dalam MDGs poin tiga yaitu mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, keempat tujuan tersebut adalah (i) rasio perempuan terhadap laki-laki di SMA, (ii) rasio perempuan terhadap laki-laki di Perguruan Tinggi, (iii) kontribusi perempuan di dalam pekerjaan upahan di sektor nonpertanian, dan (iv) proporsi kursi yang diduduki perempuan di DPR (<http://www.mdgsindonesia.org/official> diakses pada 8 Agustus 2012 pukul 16.16).

MDGs poin ketiga bertujuan untuk mengurangi diskriminasi berdasarkan gender dengan cara mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan melalui tiga area:

1. Pendidikan menengah dan lanjutan
2. Pekerjaan nonpertanian yang menguntungkan
3. Partisipasi perempuan dalam kehidupan politik melalui kursi di DPR

Dengan kata lain, MDGs poin tiga ini bertujuan untuk memajukan dan melindungi hak dan kesempatan yang sama bagi perempuan sebagai kritik kepada negara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan yang lebih baik (<http://www.who.int/gender/events/2010/iwd/backgrounder2/en/index.html> diakses pada 8 Agustus 2012 pukul 16.24 WIB).

Penerapan ketidakadilan gender di Indonesia dapat dilihat dari para buruh perempuan yang mendapat perlakuan tidak adil dari perusahaan. John Humprey seperti dikutip Agnes Widanti (2005: 12) mengatakan identitas gender yang terbentuk di tempat kerja sangat dipengaruhi oleh pelbagai stereotip yang memosisikan laki-laki sebagai pencari nafkah, terampil, kuat, dan berkompentensi teknis. Sedangkan perempuan adalah pekerja sekunder, lemah, tidak terampil, dan tidak berkompentensi teknis. Hal ini juga dikukuhkan oleh kebijakan negara terhadap perempuan. Buruh perempuan dianggap lajang sehingga tidak mendapat tunjangan keluarga, meskipun suaminya pengangguran. Di samping itu, buruh perempuan ditempatkan sebagai pencari kerja tambahan sehingga mendapat upah rendah dan terjadi pengabaian hak-hak reproduktif perempuan.

Media massa adalah sarana yang diharapkan dapat membentuk karakter bangsa melalui fungsi-fungsinya yaitu memberi informasi, mendidik, menghibur, dan melakukan kontrol sosial. Untuk itu, media massa dapat menerapkan isi dan konten yang dapat memberi informasi, mendidik, menghibur, dan melakukan kontrol sosial terhadap bangsa dan negara. Media massa diharapkan dapat membangun karakter bangsa yang baik dan terdidik sesuai dengan peraturan yang berlaku, termasuk MDGs. Media massa yang dianggap sebagai aspek yang diharapkan dapat mendukung tujuan-tujuan dari MDGs justru kurang dapat menerapkannya ke dalam konten yang disajikan kepada masyarakat, termasuk salah satunya ketidakadilan gender. Televisi sebagai media massa yang paling cepat dan luas dalam menjangkau

masyarakat, dalam penyampaiannya seringkali tidak menjalankan fungsinya secara benar dan seimbang sehingga yang terjadi adalah penyalahgunaan pemakaian yang akhirnya menimbulkan pembenaran atas anggapan yang salah yang akhirnya menjadi lumrah diikuti masyarakat, salah satunya pengertian mengenai kesetaraan gender.

Iklan televisi adalah salah satu bentuk alat komunikasi massa yang dipercaya dapat dengan cepat menjangkau segmen pasar yang disasar oleh produsen barang atau jasa. Namun, yang menjadi kendala adalah beberapa iklan televisi dalam penyampaiannya seringkali menunjukkan ketidakadilan gender yang dibungkus dan dikemas secara rapi sehingga masyarakat tidak sadar akan adanya ketidakadilan gender tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tayangan-tayangan iklan televisi yang menggambarkan bahwa perempuan bertugas di rumah, bertugas sebagai pengasuh anak dan pelayan suami, tidak mempunyai kekuatan, dianggap lemah, tergantung pada pria, obyek pelecehan, dan simbol seks.

Iklan televisi *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa” merupakan iklan yang diproduksi oleh perusahaan minuman suplemen energi *Extra Joss* yang bekerja sama dengan agen periklanan yang bernama Fiftyfour Communications. Dalam iklan ini, pemeran laki-laki dalam iklan mengeluarkan suara perempuan saat sedang lelah bekerja dan menjadi tidak bertenaga. Kemudian suara perempuan tersebut tidak juga berubah setelah mereka meminum minuman penambah energi kompetitor dari *Extra Joss* yang memiliki banyak pilihan rasa. Kemudian datang seorang laki-laki yang

mengatakan laki-laki tidak seharusnya minum minuman energi yang memiliki banyak rasa, tapi cukup satu rasa saja yaitu *Extra Joss*. Karena sajiannya yang unik, maka peneliti tertarik untuk meneliti iklan televisi *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa” yang tayang pada tahun 2011 di stasiun-stasiun televisi swasta Indonesia. Selain dari sisi unik, peneliti juga tertarik untuk mengetahui apakah iklan ini merepresentasikan bias gender dalam tayangannya atau tidak.

## 1.2 Fokus Masalah

Fokus masalah pada penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui bagaimana sebenarnya representasi bias gender pada iklan *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa” yang tayang pada tahun 2011 di stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia. Penulis ingin tahu apakah penggunaan suara perempuan dalam iklan tersebut benar-benar bentuk kreativitas dari pembuat iklan ataukah ada makna tertentu yang bersifat melecehkan atau merendahkan perempuan. Untuk meneliti iklan tersebut, peneliti akan mengkajinya lewat sistem tanda yang terdapat dalam iklan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce karena peneliti yakin metode ini dapat dengan jelas membagi tanda-tanda (ikon, indeks, dan lambang) baik verbal maupun nonverbal yang terdapat pada iklan *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa”.

UMM  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



### **1.3 Rumusan Masalah**

- 1.3.1 Bagaimana representasi bias gender ditampilkan dalam iklan *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa”?
- 1.3.2 Stereotip apa yang ingin ditunjukkan dalam iklan *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa”?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1.4.1 Ingin mengetahui bagaimana representasi bias gender ditampilkan dalam iklan *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa”.
- 1.4.2 Ingin mengetahui stereotip yang ditunjukkan dalam iklan *Extra Joss* edisi “Laki *Nggak* Minum Rasa”.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan teoritis**

Penelitian ini dibuat untuk menambah referensi mengenai analisis atau penelitian mengenai iklan televisi dengan menggunakan teori semiotika. Penelitian ini dapat memberikan gambaran konsep dan analisis yang memungkinkan khalayak mengetahui dan memahami apa itu kesetaraan gender dan memperkuat kajian teoritis mengenai *media and culture (cultural studies)* yang kemudian dikonstruksikan melalui seperangkat tanda. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai

informasi dan bahan pembelajaran mengenai makna iklan televisi yang ditampilkan di media massa.

### **1.5.2 Kegunaan praktis**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran gender di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan diharapkan masyarakat mampu secara kritis, selektif, dan sadar aktif dalam mengetahui bagaimana iklan dalam media dapat menghadirkan bias gender. Kemudian bagi pengiklan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan anggapan mengenai kesetaraan gender sehingga dapat membantu pengiklan dalam mengkonstruksi iklan ke depannya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA