



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia komunikasi pemasaran, iklan bukan hal yang baru. Iklan merupakan alat (*tools*) untuk melakukan aktivitas pemasaran. Iklan muncul dalam berbagai versi seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan *unconventional* media, dan iklan radio. Menurut Moriarty (2009, h.112) iklan memiliki berbagai kelebihan, antara lain dapat menjangkau *audiens* yang luas, memperkenalkan produk dan *brand* baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk dan *brand*, menciptakan *brand image*, memberi informasi, mengingatkan dan memperkuat produk, serta membujuk.

Melalui iklan, sebuah produk bisa berkomunikasi dengan konsumennya. Kelebihan iklan tersebut menjadi faktor pendukung iklan tetap bertahan dalam dunia pemasaran. Selain itu, iklan juga mampu mengonstruksi realitas yang ada. Realitas dibangun melalui iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang, sehingga realitas tersebut tumbuh dan hidup di benak masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi dari masa ke masa, aktivitas komunikasi pemasaran berkembang ke media *online* lantaran penyebaran informasi yang cepat dan mudah untuk diakses. Namun, walaupun media *online* semakin banyak dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran, iklan masih diminati dan belum ditinggalkan.

Televisi merupakan alat komunikasi yang dijadikan sebagai alat bantu komunikasi antara pengiklan untuk mengkomunikasikan produk atau pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dari berbagai versi iklan yang ada, iklan televisi merupakan iklan dengan biaya termahal karena memiliki kelebihan yang secara bersamaan mampu menampilkan kekuatan audio dan visual, sehingga pesan dapat lebih mudah diterima dan dicerna oleh audiens. Sementara itu, iklan radio hanya mengandalkan kekuatan audio dan iklan cetak serta luar ruang juga hanya mampu menampilkan kekuatan visual. Kelebihan lain yang dimiliki iklan televisi adalah jangkauannya yang luas, sehingga suatu produk yang diiklankan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi manusia telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai feminisme perempuan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Mencermati hal ini, iklan sebagai produk budaya populer dapat menjadi lahan kajian yang menarik, terutama dalam kaitannya dengan representasi feminisme.

Menurut Abar (1998, h. 237), posisi perempuan dibedakan menjadi dua segi yaitu, subjek dan objek. Dari segi subjek, perempuan ditampilkan sebagai sosok yang aktif, kreatif, bergaya, dan berakting. Sedangkan dilihat dari segi objek, beberapa kelompok orang menjadikan hal ini sebagai tempat untuk mencari keuntungan. Perempuan sering dijadikan sebagai konsep iklan dengan tujuan

untuk menarik masyarakat yang menonton iklan agar membeli produk yang diiklankan.

Perspektif perempuan dalam media, pada akhirnya, juga menjadi sebuah aspek yang harus diperhatikan. Hal ini disebabkan karena, seperti yang telah dijelaskan, media memiliki peranan penting dalam sistem komunikasi di dalam masyarakat. Dan iklan, sebagai salah satu produk komunikasi massa, mau tak mau menjadi yang tak terpisahkan dalam kehidupan berkomunikasi.

Iklan-iklan sampo di televisi pada umumnya menggambarkan perempuan secara biologis seperti rambut panjang, hitam, dan berkilau. Sedangkan profesi yang umum ditampilkan adalah perempuan sebagai ibu rumah tangga dengan latar tempat di lingkungan rumah. Contohnya, iklan sampo Lifebuoy bertema 'Rambut Sehat Kinclong' periode tahun 2015 dibintangi oleh Revalina S. Temat dan Oka Antara, kedua bintang tersebut berperan sebagai sepasang suami-istri yang memiliki dua orang anak, laki-laki dan perempuan. Dalam iklan ini, Revalina berperan sebagai ibu rumah tangga dikenal oleh masyarakat sekitar rumahnya memiliki rambut panjang hitam, indah, lembut dan berkilau.

Dalam periklanan, perempuan seringkali ditampilkan sebagai citra maupun metode persuasinya. Iklan-iklan saat ini lebih cenderung menampilkan sosok biologis dari perempuan, baik kecantikan, keindahan rambut, keindahan tubuh, maupun kemerduan suara. Sebaliknya, sosok nonbiologis perempuan, seperti daya intelektual, keterampilan, keahlian, dan profesionalitas perempuan jarang sekali ditonjolkan dalam iklan masa kini (Ibrahim dan Suranto, 1998, h. 39).

Contohnya, iklan sampo Pantene Pro-V Anti Dandruff tahun 2013, dibintangi oleh seorang penyanyi perempuan Indonesia, Anggun C. Sasmi. Di dalam iklan ini Anggun bercerita mengenai solusi rambut rontok dan berketombe dengan menunjukkan sosok biologis rambutnya yang hitam, panjang, lembut, dan berkilau, namun profesinya sebagai penyanyi tidak ditampilkan. Dow dan Condit (2005, h. 448) berpendapat bahwa dalam media televisi, perempuan cenderung digambarkan secara stereotip. Berdasarkan beberapa contoh iklan yang dipaparkan, penulis melihat bahwa iklan-iklan sampo tersebut mengkonstruksi sosok perempuan secara stereotip.

Di Indonesia, penulis melihat iklan Dove bertema ‘Sisters In Beauty’ menggambarkan feminisme perempuan. Iklan tersebut ditayangkan di televisi pada tahun 2011. Keempat model iklan Dove ‘Sisters in Beauty’ merupakan selebriti perempuan di Indonesia. Iklan Dove ‘Sisters In Beauty’ memiliki dua versi yaitu versi Sarah Sechan dengan Titi Sjuman dan Maia Estianti dengan Ersya Mayori.

Selain penampilan rambut, iklan Dove ‘Sisters in Beauty’ juga menampilkan profesi perempuan, misalnya dalam versi Sarah Sechan dan Titi Sjuman, Titi Sjuman ditampilkan keahliannya bermain drum karena profesinya sebagai *drummer*. Sedangkan dalam versi Ersya Mayori dan Maia Estianty, Maia Estianty ditampilkan keahliannya berkespresi dan bergaya sebagai model. Melihat hal tersebut dan iklan lain yang sudah disebutkan, penulis berpikir bahwa iklan sampo perempuan di televisi menggunakan selebriti sebagai figur sempurna

dengan *image* positif dan populer sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk.

Peneliti memilih salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia yaitu sampo Dove. Dalam hal ini, iklan Dove di televisi bertema ‘Sisters in Beauty’ dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian. Selama ini, masyarakat perempuan Indonesia dapat melihat bagaimana perempuan berambut panjang terurai, hitam, halus dan berkilau ditampilkan hampir di seluruh iklan-iklan sampo di televisi. Namun, iklan Dove bertema ‘Sisters In Beauty’ di televisi ini tidak hanya menampilkan sosok biologis perempuan saja, namun juga menampilkan sosok nonbiologis perempuan.

Penulis memilih iklan televisi karena menurut laporan Nielsen, “Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa” (2014, para. 2) bahwa secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 95%, disusul oleh internet 33%, radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6% dan majalah 5%. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih iklan televisi khususnya iklan Dove bertema ‘Sisters In Beauty’.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, yang menjadi fokus penelitian penulis adalah “Bagaimana representasi feminisme perempuan dalam iklan Dove bertema ‘Sisters in Beauty’?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan simbol-simbol feminisme yang direpresentasikan dalam iklan Dove bertema ‘Sisters in Beauty’ versi Sarah Sechan dengan Titi Sjaman dan Ersya Mayori dengan Maia Estianty.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ada dan melihat dari segmentasi kedua versi iklan Dove ‘Sisters in Beauty’ untuk perempuan remaja usia 17 tahun atau perempuan dewasa, maka manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kajian ilmu komunikasi, dengan menganalisa menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk merepresentasikan feminisme dalam iklan Dove bertema ‘Sisters in Beauty’.

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi khalayak mengenai perempuan berprofesi. Kepada pembuat iklan, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi bagaimana feminisme perempuan digambarkan sebenarnya dalam iklan.