



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 Permasalahan

Iklan sering kali menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens. Tentunya hal ini menjadi strategi tersendiri bagi para pengiklan. Terlebih iklan tersebut ditayangkan di televisi yang pada dasarnya memiliki dampak atau pengaruh terhadap persepsi seseorang.

Iklan dirancang dengan harus memperhatikan simbol-simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu pada khalayak. Oleh karena itu, iklan berusaha menyampaikan suatu pesan berupa realitas-realitas yang akan diserap oleh konsumen sesuai dengan kerangka berpikir mereka, sehingga simbol dan tanda yang digunakan harus merupakan simbol atau tanda yang dikenal dalam kehidupan mereka sehari-hari seperti bahasa, tokoh-tokoh, ritual-ritual, dan lain-lain. Iklan mempunyai daya persuasi yang kuat melalui tampilan (*eye-catching*) yang penuh dengan aneka kreativitas di dalamnya. Hal inilah yang membedakan iklan dengan media lainnya (Morissan, 2010 : 242).

Isi media pada dasarnya merupakan suatu konstruksi realitas. Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksi realitas, dan isi media adalah hasil para pekerja media dalam mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilih. Pemunculan figur-figur manusia dan visualisasi lain pada hakikatnya merupakan konstruksi realitas semata yang dilakukan oleh para pembuat iklan sebagai bagian dari proses pengerjaan isi media sendiri.

Beberapa iklan justru dengan atau tanpa disadari telah mengkontruksi sebuah konsep tentang peran dan posisi perempuan. Perempuan oleh media massa, senantiasa digambarkan sangat tipikal, yaitu tempatnya ada di rumah berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, tergantung pada lelaki, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas, selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai objek seksual/ simbol seks, objek fetis, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan, dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk. Selain itu, eksistensi perempuan juga tidak terwakili secara proporsional di media massa, baik dalam berita maupun hiburan, termasuk iklan (Sunarto, 2009 : 4).

Melalui media, khalayak tidak hanya menerima informasi tentang kekerasan aktual terhadap perempuan itu sendiri, tapi juga

menerima informasi tentang kekerasan simbolik yang menimpa perempuan. Misalnya, melalui informasi yang menunjukkan perendahan martabat, diskriminasi ataupun limitasi fungsi sosial di masyarakat (Sunarto, 2009 : 5).

Media massa di Indonesia menjadi pendukung pencitraan perempuan yang cenderung patriarkis. Misalnya, berbagai iklan yang menampilkan perempuan sebagai aset penarik perhatian audiens melalui eksploitasi tubuhnya.

Modernisasi budaya juga turut ambil peranan penting dalam mengkonstruksi ideologi gender di tengah kehidupan sosial masyarakat. Hal ini tentunya harus dikaji menggunakan konsep-konsep budaya yang ada di Indonesia. Sebab, pergeseran ideologi gender juga akan mempengaruhi budaya sosial dalam masyarakat kita.

Dalam kehidupan sosial, pada hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan pada posisi “wingking”, “orang belakang”, “subordinasi”, perempuan selalu yang kalah, namun sebagai “pemuas” laki-laki, dan pelengkap dunia laki-laki. Hal-hal inilah yang direkonstruksi dalam media massa melalui iklan-iklan komersial, bahwa media massa hanya merekonstruksi apa yang ada di

sekitarnya, sehingga media massa juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, dan refleksi alam sekitarnya (Bungin, 2007 : 351).

Dewasa ini, globalisasi informasi dan perkembangan teknologi telah mengantar sebuah era yang sangat terbuka dan penuh dinamika. Berbagai peluang dan tantangan hadir silih berganti. Ada sebagian orang yang dapat “menangkap” perkembangan zaman dengan cara yang tepat. Namun tidak sedikit orang yang belum mampu menangkap berbagai perkembangan tersebut dengan cara yang keliru. Di tengah perkembangan media yang tidak bisa lagi terbendung, banyak fenomena yang lahir dan hadir disertai berbagai peluang industrialisasi di dalamnya. Selain industri informasi dan hiburan, sering pula media ini digunakan untuk sarana yang sangat efektif untuk memasarkan sejumlah produk dan ternyata tidak sedikit yang mengeksploitasi “kelembutan” kaum perempuan. Hal tersebut dilakukan di antaranya dengan membuat sederetan iklan yang sarat kreativitas dan daya inovasi yang tinggi.

Selain itu, iklan juga berperan penting dalam merepresentasikan sebuah nilai tertentu. Hal ini mengingat bahwa iklan merupakan media pemasaran yang dibuat oleh individu atau lembaga tertentu yang menganut beberapa nilai-nilai kehidupan dalam masyarakat. Oleh karena itu, sebuah iklan akan terdoktrin oleh nilai-

nilai tersebut dan akan merepresentasikannya dalam pesan iklan tersebut, baik itu disadari atau tidak oleh pembuat iklan itu sendiri.

Analisis isi pesan iklan perlu dilakukan untuk melihat segala proses dan kecenderungan yang mungkin ada mengenai struktur iklan lain. Dari sini diharapkan dapat diperoleh gambaran detail tentang makna tanda-tanda yang terkonstruksi pada iklan tersebut. Peneliti berusaha untuk memaknai tanda dan simbol dalam iklan minyak kayu putih cap lang versi kasih ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”. Alasan peneliti menganalisa iklan minyak kayu putih cap lang versi kasih ibu karena pada waktu itu iklan tersebut dibuat untuk memperingati hari ibu, di mana diketahui bahwa ibu sangat berperan penting dalam keluarga. Sedangkan alasan memilih iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” adalah karena iklan ini dibuat untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya peran perempuan dalam pemerintahan. Menurut Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Linda Amalia Sari Gumelar dalam www.jurnalperempuan.org/kpppa-luncurkan-iklan-pilih-caleg-perempuan, “Kehadiran perempuan menjadi sangat berarti, khususnya untuk memperbaiki taraf kehidupan yang masih belum layak termasuk diskriminasi gender dalam berbagai sendi kehidupan, hingga kekerasan dalam rumah tangga dan kekerasan terhadap perempuan lainnya”.

Untuk mengkaji tanda penyusun iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat inidiperlukan suatu analisis semiotika. Analisis semiotika merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian, semiotika digunakan untuk mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda.

1.2 Fokus Penelitian

Melihat latar belakang permasalahan di atas, peneliti memfokuskan penelitiannya pada bagaimana ideologi gender dalam iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” direpresentasikan sesuai dengan metode Semiotika?

1.3 Permasalahan Penelitian

Bagaimana ideologi gender pada iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” dalam iklan televisi?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi ideologi gender pada iklan minyak kayu putih cap langversi kasih ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

a. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan dalam perkembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang Jurnalistik dan Periklanan, khususnya mengenai kajian representasi pada sebuah iklan televisi.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman tentang bagaimana iklan dapat merepresentasikan feminisme melalui model iklannya, khususnya dalam iklan minyak kayu putih cap lang versi kasih ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”. Sehingga dapat membuka pandangan para pekerja media dan periklanan tentang konsep-konsep yang mereka ciptakan melalui isi pesan iklan tersebut.