



### **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**

Komunikasi massa adalah suatu jenis komunikasi yang paling populer digunakan dalam sebuah praktik komunikasi. Menurut (Nuridin 2009, p.3-4) komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Penggunaan media massa sebagai alat untuk berkomunikasi memungkinkan komunikatornya untuk dapat menjangkau komunikan secara masif dan memiliki jangkauan yang sangat luas.

Salah satu media massa yang sangat sering digunakan untuk mempraktikkan komunikasi massa adalah Televisi. Mengacu pada (Danesi, 2011, p.274 – 275) televisi pertama kali berasal dari dibuatnya cakram pemindai yang menciptakan gambar – gambar televisi mentah oleh seorang insinyur Jerman bernama Paul Nipkow pada tahun 1884. Seiring perkembangannya, televisi berkembang pesat menjadi sebuah “teks sosial” bukan lagi hanya keanekaragaman narasi fakta dan fiksi. Kini, televisi telah menjadi bagian besar dari kehidupan manusia. Dimana banyak sekali informasi yang manusia dapat dari hadirnya televisi.

Televisi pada kenyataan telah membentuk cara bagaimana manusia memproses informasi. Menurut Marcel Danesi pada (Danesi, 2011, p.280 – 281) adanya efek “penciptaan selebriti” sebagai efek mitologisasi dari sebuah tayangan yang ada di televisi. Televisi dapat dengan mudah membuat, serta menunjukkan sebuah

fenomena sosial yang pada akhirnya akan membuat para penontonnya mengikuti, serta mengakuinya sebagai sebuah budaya ataupun fenomena.

Tayangan – tayangan yang ada di televisi mempunyai dampak yang signifikan terhadap bagaimana seorang manusia menempatkan prioritas kepentingan dari sebuah urutan peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana ketika sebuah kerusuhan yang diliput di televisi akan menjadi sebuah peristiwa sejarah, dan kerusuhan yang tidak diliput di televisi akan terabaikan begitu saja seakan – akan tidak pernah terjadi.

Salah satu tayangan yang ada di televisi adalah tayangan iklan. Tayangan iklan ini biasa berada di tengah – tengah tayangan sebuah acara utama. Iklan adalah satu bentuk komunikasi yang biasa disebut *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Iklan biasa digunakan untuk memasarkan sebuah produk, gagasan, ide ataupun merek melalui media massa, salah satunya adalah televisi.

Menurut (Duncan, 2005) iklan atau periklanan adalah sebuah informasi berbayar di luar ranah pribadi oleh pihak – pihak tertentu. Sedangkan menurut (Danesi, 2011, p.294) istilah periklanan menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.

Dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah sebuah bentuk pengumuman publik untuk menyebarkan suatu pesan yang dilakukan secara berbayar oleh sang pembuat iklan. Dalam prosesnya, sebuah iklan seringkali

memiliki atau merepresentasikan sebuah fenomena sosial yang dipercaya sebagai realita.

Salah satu fenomena sosial yang muncul di sebuah iklan adalah fenomena kekerasan simbolik yang terjadi terhadap perempuan. Kekerasan simbolik menurut (Bowden, 2014, p.18) adalah kekerasan yang mengandung sebuah pengakuan yang salah terhadap suatu pihak atas pihak lainnya. Pengakuan suatu pihak secara umum memang tidak dapat diklasifikasikan sebagai kekerasan, namun kekerasan simbolik adalah tentang bagaimana pengakuan secara salah tersebut dikomunikasikan. Hal tersebut biasa dilakukan oleh kelas-kelas yang dominan dalam tatanan struktur masyarakat. Seringkali anggapan superioritas kelas terjadi dalam konteks jenis kelamin antara laki – laki dan perempuan. Kekerasan simbolik terhadap perempuan telah menjadi sebuah fenomena yang menarik karena seringkali terjadi di elemen masyarakat tanpa kita sadari.

Dalam iklan lewat media massa yang mampu menjangkau khalayak banyak, sang pengirim pesan memiliki tanggung jawab yang besar dalam menyampaikan pesannya melalui iklan. Penyampai pesan dalam iklan menurut (Sobur, 2013, p.116) salah satunya adalah penjual produk dan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Djarum 76 sebagai produk rokok kerap menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi dan promosi produknya dalam usaha menjangkau target sasaran pembelinya. Djarum 76 adalah nama dari salah satu produk rokok unggulan dari PT. Djarum TBK sebagai perusahaan yang menaungi produk Djarum 76. Sejak 2008

silam, Djarum 76 telah menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi dan promosi produk utamanya.

Dengan memunculkan tokoh Jin yang dapat mengabulkan apa saja dalam iklannya, Djarum 76 berhasil memikat perhatian masyarakat Indonesia dengan gaya lucu serta lugas seorang Teguh Sugiarto atau yang biasa dipanggil Totos dalam memerankan Jin ikonik tersebut.

Gambar 1. 1 Teguh Sugiarto sebagai Jin Djarum 76



Sumber: TribunNews.com Artikel : 5 Oktober 2018

Iklan televisi Djarum 76 dengan tokoh Jin ini menarik perhatian peneliti karena gayanya yang unik dan mampu mendapatkan perhatian secara konstan oleh masyarakat Indonesia. Sosok Jin dalam iklan ini berhasil menjadi ikon yang tertanam di masyarakat Indonesia saat membicarakan iklan ini.

Tokoh Jin dalam iklan televisi Djarum 76 dalam beberapa versi iklannya dapat ditemukan bermain peran dengan wanita. Keberadaan dua gender dalam iklan yang ikonik ini menarik perhatian peneliti untuk melihat lebih dalam dan mencoba untuk

menemukan representasi kekerasan simbolik terhadap perempuan dalam iklan televisi Djarum 76.

Penggunaan analisis semiotika dirasa menjadi metode penelitian yang paling memumpuni untuk melakukan penelitian ini. Karena semiotika merupakan metode untuk membaca tanda yang ada di dalam iklan tersebut. Mengacu pada (Sobur, 2013, p.116) sistem tanda yang terdapat pada iklan dapat digunakan untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas 2 jenis lambang, yaitu non verbal dan verbal.

Dengan penggunaan analisis semiotika peneliti akan menganalisa tentang representasi kekerasan simbolik terhadap perempuan dalam iklan televisi Djarum 76. Maka dipilihlah “Representasi Kekerasan Simbolik Terhadap Perempuan dalam Iklan Televisi Djarum 76.” sebagai judul penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengungkapkan representasi kekerasan simbolik terhadap perempuan dalam iklan televisi Djarum 76

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- 1.3.1** Bagaimana kekerasan simbolik terhadap perempuan direpresentasikan melalui iklan televisi Djarum 76?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, penelitian “Representasi Kekerasan Simbolik Terhadap Perempuan dalam Iklan Televisi Djarum 76” bertujuan untuk:

**1.4.1** Mengetahui Bagaimana kekerasan simbolik terhadap perempuan direpresentasikan melalui iklan televisi Djarum 76.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

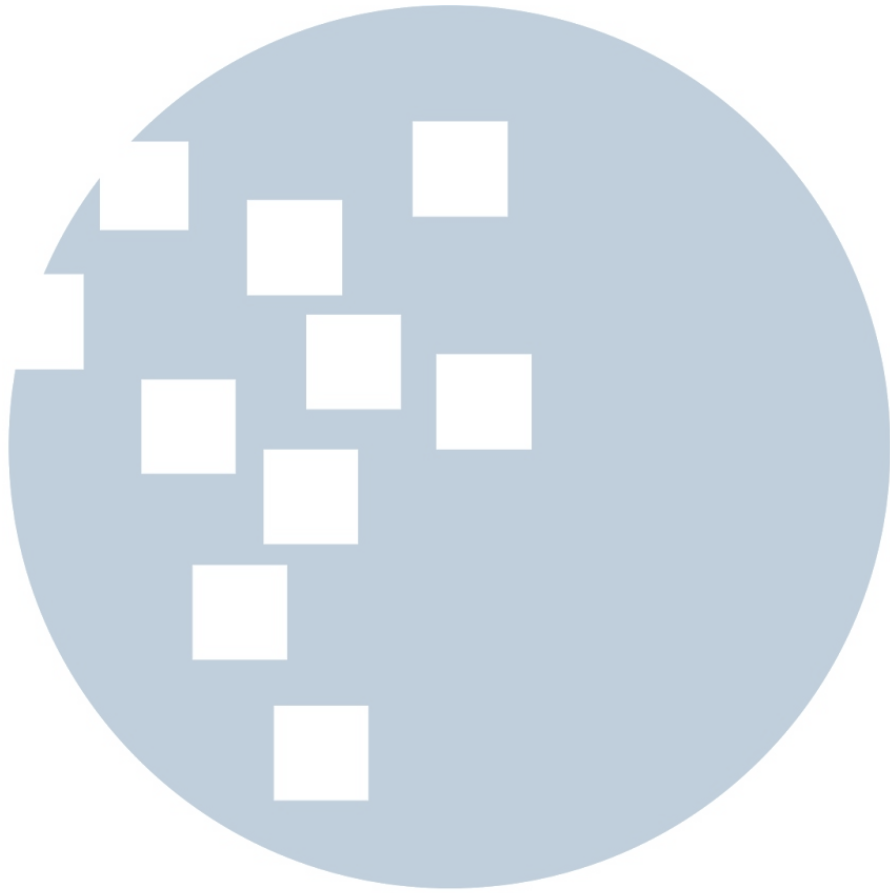
Secara akademis penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis semiotika. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru untuk mengungkapkan makna terdapat dalam iklan – iklan yang ada di pertelevisian Indonesia

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembuat iklan. Sehingga para pembuat iklan dapat mengerti serta lebih memahami konsekuensi dari hal-hal yang dituangkan dalam karyanya. Sehingga setiap karya yang dibuat dapat membawa pesan yang baik dan dengan tujuan yang baik.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah maupun masyarakat sosial yang membaca penelitian ini untuk dapat lebih memperhatikan kekerasan-kekerasan secara simbolik khususnya terhadap perempuan yang terjadi disekitarnya. Sehingga diharapkan kekerasan-kekerasan simbolik terhadap perempuan yang terjadi dapat dipelajari dan diperhatikan dampaknya bagi kehidupan masyarakat yang terkena kekerasan tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA