

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan adalah satu dari beragam cara dalam komunikasi pemasaran yang tersedia untuk memasarkan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Hampir setiap saat manusia berjumpa dengan iklan entah ketika sedang membaca majalah, menonton televisi, melakukan perjalanan, dan sebagainya. Iklan hingga saat ini tetap digunakan secara masif oleh kebanyakan perusahaan dan dianggap paling efektif, setidaknya jika melihat situasi di Indonesia. Asumsi ini didasarkan pada data temuan dari lembaga riset Nielsen Advertising Intelligence yang dirilis oleh Nielsen Media Indonesia. Data temuan lembaga tersebut menyatakan bahwa adanya peningkatan jumlah belanja iklan sebesar 10% pada 2019 jika dikomparasikan dengan 2018 (Nielsen Company Indonesia, 2020).

Suatu iklan akan dianggap sukses apabila mampu menarik minat dan memersuasi target audiens dalam melakukan hal yang diinginkan oleh sang pembuat pesan, dalam hal ini produsen. Untuk mencapai tujuan tersebut, produsen tentu membutuhkan media massa untuk menyampaikan pesan-pesan iklan yang telah dirancang. Pilihan media yang tersedia pun beragam, dengan karakteristik keunggulan dan kelemahannya tersendiri. Salah satu opsi media massa yang sedang tren untuk dimanfaatkan dalam beriklan di masa kini yaitu YouTube.

YouTube sepertinya punya prospek yang cerah untuk digunakan sebagai media beriklan. Asumsi ini didasarkan pada kenyataan YouTube menduduki posisi teratas kedua di bawah Google sebagai situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia jika mengacu pada data laporan berjudul *Digital 2020 : Indonesia* yang dilansir oleh Hootsuite dan We Are Social (Kemp, 2020). Dari laporan yang sama juga disebutkan bahwa rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu selama 26 menit 17 detik pada setiap kunjungan di YouTube. Statistik yang tentu sangat disayangkan untuk dilewatkan oleh para pengiklan. Apalagi ditambah kenyataan bahwa YouTube juga memiliki kemungkinan meningkatkan efektivitas iklan yang ditayangkan oleh pengiklan dengan kemampuan *targeting* berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, dan ketertarikan dari tiap individu (Quesenberry, 2019, p. 147).

Namun kemampuan dari YouTube dalam hal menjangkau target audiens juga tidak akan efektif tanpa didukung dengan iklan yang menarik. Pada masa kini guna menarik perhatian target audiens, pengiklan pun berlomba-lomba berusaha menciptakan iklan yang memikat. Tidak peduli seberapa besar anggarannya, periklanan hanya dapat berhasil jika melibatkan konsumen dan komunikasi yang baik. Pesan dan konten iklan yang menarik sangat penting dalam industri periklanan masa kini yang semakin mahal dan berantakan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 457).

Terdapat ketidaksetaraan yang dialami perempuan dalam industri periklanan dibandingkan dengan laki-laki. Kerap kali ada bias gender dan pengokohan stereotip patriarki terhadap perempuan sebagai bintang iklan (Tim Publikasi Katadata, 2018). Bias gender sendiri didefinisikan sebagai perilaku yang

menunjukkan favoritisme terhadap satu jenis kelamin dibandingkan jenis kelaminnya. Bias jender umumnya lebih memihak laki-laki dibandingkan dengan perempuan (Ritzer & Ryan, 2011, p. 248). Akibat langgengnya bias jender ini, perempuan kerap kali menerima perilaku seksisme.

Seksisme juga terjadi di dalam industri periklanan. Dalam industri periklanan, perempuan pada umumnya diperlakukan sebagai objek seksual, yang dihargai semata hanya dengan penampilan dan daya tarik seksual mereka (Giannetti, 2014, p. 431). Hal ini tidak dapat terlepas dari langgengnya budaya patriarki yang sudah lama mengakar kuat di masyarakat. Dalam dunia patriarki, perempuan dianggap sebagai warga kelas dua sehingga karakteristik lemah dan harus dilindungi pun menjadi lekat dengan mereka (Adam, 2017). *Image* demikian juga kemudian terbawa ke dalam wujud iklan dengan peran perempuan hanya ditampilkan sebagai objek yang pasif. Karakteristik tertentu seperti kemampuan intelektual, ambisi, kepercayaan diri seksual, kemandirian dan profesionalisme dianggap maskulin dan tidak pantas untuk perempuan (Giannetti, 2014, p. 431). Iklan-iklan seksis seperti ini cukup mudah dijumpai di Indonesia.

Salah satu contoh seperti iklan produk pasta gigi merek Close Up pada 2015 silam. Tujuan dari iklan ini memang untuk memasarkan produk Close Up Diamond Attraction dengan menunjukkan keunggulan produk dalam membuat gigi lebih putih bersinar. Namun jika dicermati lebih lanjut, terlihat bahwa demonstrasi keunggulan produk diperankan oleh seorang tokoh perempuan. Diperankan bahwa dengan memakai Close Up Diamond Attraction, pesona yang dimiliki oleh tokoh perempuan semakin terpancar dengan senyumnya yang menarik berkat penggunaan

produk Close Up sehingga mampu mengalihkan perhatian seorang laki-laki asing yang berada di sekitarnya.

**Gambar 1. 1** Cuplikan Iklan Close Up Diamond Attraction



Sumber : *Channel* YouTube Iklan TV Indonesia, 2015

Salah satu iklan yang menampilkan *image* perempuan yang berbeda pada iklan pada umumnya adalah iklan yang dirilis oleh sebuah perusahaan rintisan (*startup*) transportasi berbasis teknologi dari Malaysia, Grab yang berjudul GrabCar #AmanUntukSemua!. Grab sendiri adalah sebuah perusahaan rintisan (*start-up*) asal Malaysia yang bergerak di bidang transportasi berbasis teknologi. Iklan ini dapat ditemukan di *channel* YouTube Grab Indonesia. Dalam iklan ini, tokoh-tokoh utama didominasi dengan perempuan. Selain itu, iklan ini mengandung unsur kesetaraan jender dengan tokoh-tokoh perempuan dalam iklan ini yang ditampilkan berbeda sebagaimana penggambaran perempuan di iklan pada umumnya. Dalam iklan, para tokoh perempuan diperankan sebagai sosok yang juga dapat melakukan dan memiliki karier profesional yang umumnya identik dengan laki-laki seperti menjadi seorang koki dan dokter bedah.

### Gambar 1. 2 Potongan Iklan GrabCar #AmanUntukSemua!



Sumber : *Channel* YouTube Grab Indonesia, 2019

Untuk menggali lebih dalam mengenai representasi kesetaraan jender yang ditampilkan dalam iklan tersebut, peneliti menggunakan analisis semiotika. Iklan sebagai alat untuk komunikasi massa pada saat ini juga mengalami penambahan fungsi sebagai alat pembentukan makna simbolik dengan bahasa dan visualisasi yang ditampilkan di samping fungsi utamanya sebagai alat pemasaran (Vera, 2015, pp. 43-44). Oleh karena itu, penggunaan analisis semiotika dirasakan tepat oleh peneliti. Semiotika dapat membantu menemukan makna dari pesan-pesan yang disampaikan oleh orang lain, baik yang disengaja maupun tidak (Vera, 2015, p. 10). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengungkapkan bagaimana kesetaraan jender direpresentasikan dalam iklan dari Grab Indonesia berjudul GrabCar #AmanUntukSemua!.

#### 1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan tuntutan adanya kesetaraan jender dalam masyarakat, para pelaku industri periklanan pun sudah mulai tergerak untuk mencoba menggambarkan *image* baru terhadap perempuan. Rumusan masalah dalam

penelitian ini ialah seperti apa para pelaku industri periklanan merepresentasikan kesetaraan jender dalam iklan, khususnya dalam iklan GrabCar #AmanUntukSemua!.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : 1. Bagaimana kesetaraan jender direpresentasikan dalam iklan GrabCar #AmanUntukSemua! ? dan 2. Apakah kesetaraan jender direpresentasikan dengan baik dalam iklan GrabCar #AmanUntukSemua! ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol yang digunakan untuk merepresentasikan kesetaraan jender dalam iklan GrabCar #AmanUntukSemua! dan untuk mengetahui seperti apa para pelaku industri periklanan memahami isu kesetaraan jender.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya kajian semiotika dalam industri periklanan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ranah pengetahuan analisis semiotika dalam sebuah iklan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktikal, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sumber referensi bagi para praktisi iklan mengenai manfaat atau konsekuensi dari hal-hal yang disampaikan dalam sebuah iklan.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni hanya mengkaji tanda-tanda pada adegan dalam iklan yang sekiranya merepresentasikan kesetaraan jender. Kajian juga terbatas dilakukan dengan berdasarkan pada kajian sintagmatik dengan peta tanda Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi dan paradigmatis dengan menggunakan lima kode pembacaan dari Roland Barthes.