

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan atau *advertising* adalah bentuk promosi barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang wajib dibayarkan (Kotler & Keller, 2016). Iklan dipercaya dapat mendongkrak penjualan barang, oleh karena itu iklan dimanfaatkan oleh para produsen atau perusahaan untuk membantu meningkatkan penjualan barang yang dijual (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). Iklan juga memiliki pengertian sebagai sistem tanda yang terstruktur berisi kode-kode yang menggambarkan sebuah nilai, sikap, dan keyakinan tertentu (Musaffak, 2015). Iklan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang memiliki hubungan kuat dengan suatu perusahaan yang kemudian produknya dipertontonkan kepada khalayak luas (Lukitaningsih, 2013).

Iklan memiliki beberapa fungsi utama, yaitu pertama, *informing* atau memberikan informasi yang akan mengedukasi konsumen terkait informasi merek-merek baru. Kedua, *persuading* atau membujuk konsumen untuk kemudian melakukan pembelian produk atau jasa baru. Ketiga, *reminding* atau mengingatkan konsumen dengan tujuan untuk menjaga sebuah merek tetap ada dalam pikiran. Keempat, *adding value* atau memberikan nilai tambah tentang suatu merek dalam persepsi konsumen (Lukitaningsih, 2013).

Iklan diproduksi dan disebarkan kepada khalayak luas melalui media. Media yang dimaksud, seperti media audio, media visual, dan media audio visual. Media audio adalah media yang memberikan pesan untuk ditangkap hanya oleh indra pendengaran. Contoh media audio adalah radio, MP3, *tape recorder*, piringan hitam, dan sejenisnya. Media visual adalah media yang memberikan pesan untuk ditangkap oleh indra penglihatan. Contoh media visual adalah foto, gambar, lukisan, cetakan, majalah, surat kabar, film bisu, dan sejenisnya. Media audio visual adalah media yang memberikan pesan untuk ditangkap oleh indra penglihatan sekaligus juga indra pendengaran karena

menyajikan gambar yang bergerak dan bersuara. Contoh media audio visual adalah televisi, *video tape*, film, dan sejenisnya (Maharani & Angriani, 2019).

Dalam penelitian berjudul “Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Audio Visual” dituliskan bahwa di antara ketiga jenis media tersebut, media audio visual memiliki pengaruh yang lebih kuat karena menyajikan penggabungan antara gambar bergerak (Visual) dan suara (Audio) dalam bentuk yang nyata. Selain itu, media audio visual mempermudah penonton untuk menyerap informasi yang disampaikan sehingga akan mendorong keinginan penonton untuk mempelajari lebih dalam informasi yang disajikan (Fakhrur, 2017).

Informasi-informasi yang disajikan dalam iklan juga dapat menjadi sistem ide yang memiliki nilai-nilai sendiri sehingga membentuk sebuah ideologi. Ideologi tersebut yang kemudian disebarluaskan ke khalayak luas. Seperti menurut jurnal berjudul “Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan oleh Iklan” yang meneliti iklan televisi WRP *Lose Weight* menanamkan mitos dan ideologi bahwa perempuan akan sesuai dengan *standard* kecantikan jika menggunakan produk tersebut (Nuraryo, 2019).

Contoh selanjutnya dalam jurnal berjudul “Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam Iklan Televisi” yang meneliti iklan Bukalapak berjudul “Pengakuan: Awalnya Coba-coba, Jadi Untung Terus” menanamkan ideologi tentang supremasi kulit putih yang dianggap lebih superior dibanding ras lain (Umarela, Dwityas, & Zahra, 2020).

Dua contoh yang sudah dijelaskan di atas merupakan bukti bahwa iklan memang menjadi media penanaman sekaligus penyebaran berbagai ideologi di Indonesia. Selain kedua ideologi yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat juga salah satu penanaman ideologi terbesar di Indonesia, yaitu ideologi patriarki. Patriarki berasal dari kata patriarkat, memiliki makna bahwa sebuah struktur menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal dari segala-galanya (Rokhmansyah, 2016). Sementara budaya patriarki merupakan budaya yang dibangun atas dasar dominasi dan subordinasi dengan melanggengkan bahwa pandangan laki-laki dijadikan suatu norma sehingga laki-laki dianggap

memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan perempuan. Patriarki juga didefinisikan sebagai sebuah sistem dominasi yang dilakukan oleh laki-laki kepada perempuan. Hal tersebut menyebabkan terjadinya ketimpangan hak karena laki-laki menjadi lebih diprioritaskan sehingga hak perempuan terbelakang dan dieksploitasi (Nwagbara, 2020). Sementara, berdasarkan buku “*Patriarchy as Ideology an Examination of Marxist*” dijelaskan bahwa ideologi patriarki itu sendiri merupakan instrumen yang mendominasi dan memaksa perempuan untuk memilih antara bekerja atau melahirkan, sebuah pilihan rumit dalam menentukan nasib profesional perempuan yang di mana laki-laki bahkan tidak dihadapkan pada pilihan tersebut (Duan, 2022).

Budaya patriarki masih melekat di Indonesia. Di Indonesia, hubungan antara laki-laki dan perempuan masih didominasi dan dipengaruhi oleh ideologi *gender* yang kemudian menumbuhkan budaya bernama patriarki. Oleh karena hal tersebut kemudian memunculkan posisi dan peran yang mempraktikkan bahwa laki-laki memiliki porsi yang lebih dominan daripada perempuan. Budaya patriarki di Indonesia sudah mendarah daging sehingga hal tersebut dinormalisasikan. Hal tersebut sudah terjadi sejak dahulu bahkan sebelum masyarakat mengenal tulisan sehingga laki-laki dinilai lebih memiliki hak di atas perempuan. Seperti contoh, pekerjaan domestik merupakan pekerjaan yang wajib dilakukan oleh perempuan, sementara laki-laki berkewajiban hanya untuk mengerjakan pekerjaan publik, seperti mencari nafkah (Mayputri, 2022).

Laki-laki dan perempuan dibedakan berdasarkan seks, seks yang sering disalahartikan artinya dengan *gender*. Secara umum, istilah seks digunakan untuk membedakan laki-laki dan perempuan berdasarkan bawaan biologis, seperti laki-laki memiliki penis, buah zakar, dan memproduksi sperma. Sementara, perempuan memiliki payudara, rahim, vagina, saluran untuk melahirkan, dan memproduksi telur. Sehingga hal biologis yang dimiliki oleh masing-masing jenis kelamin tidak dapat ditukar secara permanen atau kata lainnya adalah bawaan Tuhan. Sementara, *Gender* dapat didefinisikan sebagai harapan-harapan kultur terhadap perempuan dan laki-laki. Istilah *gender* dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik

emosional antara laki-laki dan perempuan. Walaupun secara etimologis artinya sama dengan seks atau jenis kelamin, *gender* memiliki makna yang ternyata berbeda. Namun, istilah *gender* itu sendiri digunakan untuk membedakan laki-laki dan perempuan berdasarkan sifat yang dikonstruksikan secara sosial dan kultural, seperti perempuan dikenal lemah lembut, emosional, cantik, dan keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, jantan, rasional, dan perkasa. Sehingga hal tersebut yang dimiliki oleh masing-masing jenis kelamin dapat dipertukarkan karena laki-laki juga bisa lemah lembut dan perempuan juga bisa perkasa (Rokhmansyah, 2016).

*Gender* memiliki dua sifat, yaitu maskulinitas dan feminitas. Maskulinitas merupakan keadaan umum dari sifat-sifat karakteristik yang terdapat pada jenis kelamin laki-laki. Sementara, feminitas merupakan keadaan umum dari sifat-sifat karakteristik yang terdapat pada jenis kelamin perempuan. Laki-laki dikenal dengan sifat maskulin, yaitu memiliki fisik yang kuat, kekar, jantan, perkasa, dan kasar. Sementara, perempuan dikenal dengan sifat feminin, yaitu lembut, penyabar, penyayang, keibuan, dan sejenisnya. Namun, pembagian sifat tersebut juga bisa berlaku untuk menandai sifat lawan jenis, seperti perempuan yang bersifat maskulin dan laki-laki yang bersifat feminin (Widiyaningrum, 2014).

Konstruksi sifat feminin dan maskulin kemudian membawa dampak pada pembagian peran yang harus dilakukan oleh laki-laki dan perempuan. Perempuan dengan sifat femininnya diwajibkan untuk berperan di sektor domestik, yakni pekerjaan rumah tangga mencuci, menyapu, memasak, mengasuh anak, dan lain-lain. Sementara laki-laki dengan sifat maskulinnya diharuskan untuk bekerja pada sektor publik, seperti mencari nafkah dan melindungi keluarga. Tidak hanya itu, pembagian kerja secara seks juga terjadi di pekerjaan domestik di mana perempuan dan laki-laki ditempatkan pada segmen yang berbeda sesuai dengan kemampuan secara feminin dan maskulin atau yang disebut sebagai perbedaan peran. Perbedaan ini juga muncul dalam iklan sebagai pembawa nilai-nilai dalam ideologi patriarki (Christiani, 2015).

Teh SariWangi sebagai inovasi teh celup pertama di Indonesia berkembang pesat sejak tahun 1973, namun dinyatakan pailit pada tahun 2018. Hal tersebut terjadi karena alasan utang di mana SariWangi tidak pernah membayarkan cicilannya kepada ICBC Indonesia sehingga diputus pailit (Subiantoro, 2018). Walaupun pailit, teh SariWangi tetap aktif mempromosikan produk melalui iklan-iklannya. Teh SariWangi seringkali menanamkan ideologi patriarki dan *gender* dalam iklan-iklannya yang dibuktikan melalui penelitian berjudul “Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi SariWangi Versi #MariBicara” dan penelitian berjudul “Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan Teh SariWangi”.

Penelitian berjudul “Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan Teh SariWangi” yang meneliti iklan berjudul “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” menunjukkan adanya ketimpangan pembagian peran antara perempuan dan laki-laki dalam rumah tangga (Kusuma, 2021). Sementara, penelitian berjudul “Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi SariWangi Versi #MariBicara” menunjukkan adanya ideologi patriarki melalui iklan televisi (Nadya, 2020). Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa iklan teh SariWangi seringkali mengangkat pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan dalam bentuk peran *gender* maskulin dan feminin (Kusuma, 2021).

Penjelasan di atas menjadi titik ketertarikan untuk memilih teh SariWangi beserta iklannya yang berjudul “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” sebagai objek penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

SariWangi merupakan perusahaan pengelolaan teh ternama yang sudah cukup tua di Indonesia. Teh SariWangi resmi berdiri pada tahun 1973 sebagai inovasi teh celup pertama yang kemudian berkembang sangat pesat sehingga pada tahun 1985 mulai mengeksport produknya ke berbagai negara, termasuk Australia, Amerika Serikat, Inggris, Timur Tengah, dan Rusia (Permana, 2018).

Perjalanan Teh SariWangi berhasil berkembang hingga meluncurkan merek lain, seperti Sedap Wangi dan SariMurni. Namun, kisah kesuksesan tersebut berakhir setelah dinyatakan pailit tahun 2018 oleh Pengadilan Negri Jakarta Pusat. SariWangi dianggap telah melanggar perjanjian perdamaian soal utang dengan PT Bank ICBC Indonesia. Unilever selaku mantan distributor dari SariWangi mengatakan bahwa SariWangi akan tetap diproduksi walaupun telah dinyatakan pailit (Sugianto, 2018).

Walaupun dinyatakan pailit, Teh SariWangi tetap aktif mempromosikan produknya tersebut melalui iklan. Iklan-iklan yang telah diproduksi tersebut merupakan hasil kelanjutan dari kampanye. Berdasarkan *website* resmi milik Unilever, SariWangi meluncurkan kampanye “Mari Bicara, Indonesia!”. Kampanye “Mari Bicara, Indonesia” merupakan pesan utama yang selalu ingin disampaikan bahwa SariWangi senantiasa menyajikan teh dengan kualitas terbaik untuk menemani waktu bersama keluarga. Melalui kampanye “Mari Bicara, Indonesia”, SariWangi ingin mengajak masyarakat untuk merangkul kebersamaan dan menemukan persamaan dengan cara saling bicara untuk menjaga toleransi (Unilever, SariWangi Luncurkan Kampanye “Mari Bicara, Indonesia!” untuk Ajak Masyarakat Indonesia Rangkul Keberagaman dan Temukan Persamaan, 2019).

Kampanye “Mari Bicara, Indonesia!” kemudian diwujudkan melalui iklan-iklan teh SariWangi yang diproduksi dan ditayangkan di berbagai media. Iklan-iklan tersebut kemudian dijadikan kajian dalam berbagai penelitian yang berhasil mengidentifikasi adanya ideologi-ideologi yang muncul. Penelitian berjudul “Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi SariWangi Versi #MariBicara” mengidentifikasi adanya ideologi patriarki melalui iklan televisi (Nadya, 2020).

Penelitian berjudul “Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan Teh SariWangi” yang meneliti iklan berjudul “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” menunjukkan adanya ketimpangan pembagian peran antara perempuan dan laki-laki dalam rumah tangga (Kusuma, 2021).

Hasil penelitian berjudul “Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi SariWangi Versi #MariBicara” dan penelitian berjudul “Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan Teh SariWangi” tersebut membuktikan bahwa iklan teh SariWangi seringkali mengangkat pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan dalam bentuk peran *gender* maskulin dan feminin. Salah satu konsep yang membicarakan masuknya nilai-nilai budaya secara halus tanpa disadari adalah Hegemoni.

Hegemoni dianalisis oleh pemikir Marxist Antonio Gramsci. Menurut Gramsci, titik awal pemikiran Gramsci tentang hegemoni adalah bagaimana suatu kelas menjalankan kelas-kelas di bawahnya dengan menggunakan cara yang persuasif (Clark, 2013). Hegemoni dimanfaatkan sebagai cara yang digunakan oleh pihak dominan dalam menanamkan dan mengembangkan sebuah ideologi atau budaya di masyarakat karena ideologi bekerja melalui dua saluran, yaitu ideologi dan budaya. Hegemoni masuk secara halus dan diterima secara sukarela karena dianggap sebagai hal yang wajar. Oleh karena alasan tersebut, hegemoni dipilih sebagai cara untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan dunia secara wajar oleh alam bawah sadar melalui sebuah iklan (Cahaya, 2018).

Alasan tersebut yang kemudian menjadi titik ketertarikan untuk meneliti iklan “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi”. Iklan ini berupa TVC atau *television commercial* yang tayang di televisi tahun 2021, kemudian diunggah juga di YouTube. Iklan dipilih karena menyajikan pesan yang ditunjukkan melalui berbagai macam tanda, seperti tanda verbal dan tanda visual (Putri, 2014). Iklan tersebut akan diteliti lebih lanjut menggunakan teori hegemoni Gramsci dan konsep ideologi *gender* yang nantinya secara strategi akan menganalisis tanda-tanda dalam iklan “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” menggunakan Semiotika milik Roland Barthes.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Iklan “#Mari Bicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” Tahun 2021 ini banyak menonjolkan tanda-tanda peran *gender* yang menjadi kekuatan hegemoni

sehingga secara tidak langsung dapat menyebarkan dan melestarikan ideologi patriarki.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimana representasi hegemoni ideologi *gender* dalam iklan “#Mari Bicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” Tahun 2021?
2. Bagaimana hegemoni ideologi *gender* dalam iklan “#Mari Bicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” Tahun 2021?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana Hegemoni Ideologi *Gender* dalam iklan “#Mari Bicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” Tahun 2021.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kajian Semiotika pada Fakultas Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi tambahan dalam meneliti terkait hegemoni ideologi *gender* dalam iklan “Mari Bicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” Tahun 2021.

#### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait hegemoni ideologi *gender* yang secara tidak langsung ditanamkan dan disebarkan melalui sebuah iklan.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti memiliki keterbatasan dalam menggali informasi terkait penelitian hegemoni ideologi *gender* di kanal pencarian Universitas Multimedia Nusantara karena belum banyak yang meneliti tentang hal tersebut.

