

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini, ketidakadilan gender menjadi suatu permasalahan yang tidak kunjung selesai. Hal ini menunjukkan beberapa fakta sosial yang menunjukkan betapa seringnya terjadi ketidakadilan gender. Ketidakadilan gender yang kian hari kian mengkhawatirkan masa depan peradaban manusia, khususnya dalam kaitannya dengan relasi antara laki-laki dan perempuan. Ketidakadilan gender adalah memihak kepada salah satu jenis kelamin tertentu baik laki-laki maupun perempuan. Ketidakadilan gender merupakan sistem dan struktur yang memungkinkan laki-laki maupun perempuan menjadi korban dari sistem tersebut. Ketidakadilan gender terjadi karena adanya perbedaan gender yang terjadi pada laki-laki dan perempuan.

Pada saat ini para perempuan mulai berani dan percaya diri untuk menyuarakan keadilan dan hak kebebasan berekspresi mereka. Pada tanggal 8 Maret setiap tahunnya diperingati sebagai hari perempuan sedunia atau *International Women's Day*. Tahun 2022 ini, *Internasional Women's Day* mengusung tema *#BreakTheBias*. Dilansir dari IWD, tema tersebut dipilih untuk merayakan pencapaian perempuan di seluruh dunia di bidang sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Selama ini, perempuan dari berbagai latar sosial budayanya selalu memiliki bias, stereotip, dan diskriminasi. Akibatnya, kesetaraan gender sulit untuk dicapai. Bias tersebut bisa datang dari mana saja, mulai dari komunitas, tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, dan lingkungan di sekitar. Kampanye *#BreakTheBias* mengajak seluruh masyarakat di dunia untuk berupaya memiliki kesadaran terhadap bias yang selama ini menempel pada perempuan dan berupaya mematahkannya. Kampanye ini diharapkan dapat menjadi ajakan positif baik bagi laki-laki maupun perempuan agar mampu bersikap dengan adil dan menghargai setiap perbedaan yang ada sehingga tercipta dunia yang inklusif (kompas.com). Kampanye yang dilahirkan pada tahun 1977 ini bertujuan untuk meningkatkan kesetaraan dan menghilangkan diskriminasi terhadap kaum wanita. Dalam tradisi di Indonesia pada tanggal 21 April diperingati Hari Raden Ajeng (R.A) Kartini, Ibu Kartini adalah sosok pelopor persamaan derajat perempuan nusantara yang mendedikasikan intelektualitas, gagasan, dan perjuangannya untuk mendobrak ketidakadilan yang dihadapi. Sebagai pemikir dan penggerak emansipasi perempuan, Kartini menjadi sumber inspirasi perjuangan perempuan yang mengidamkan kebebasan dan persamaan status sosial dengan keberhasilannya menuliskan pemikirannya secara runut dan detail. Keadilan dan

kesetaraan gender di Indonesia dipelopori oleh RA Kartini sejak tahun 1908. Perjuangan persamaan hak antara laki-laki dan perempuan khususnya dalam bidang pendidikan dimulai oleh RA Kartini sebagai wujud perlawanan atas ketidakadilan terhadap kaum perempuan pada masa itu.

Kemajuan teknologi saat ini banyak cara untuk memperjuangkan keadilan perempuan yaitu melalui bentuk iklan, seperti iklan di media massa maupun media cetak. Representasi mengenai perempuan telah banyak dimunculkan diberbagai tayangan iklan mulai dari standar kecantikan perempuan, hingga feminisme perempuan, menjadikan beberapa produsen kerap menggunakan perempuan sebagai objek utama untuk memenuhi target dan sasaran produk. Sehingga daya tarik yang dimiliki perempuan memiliki magnet untuk dapat menciptakan kesan yang berbeda dari sekedar peran yang dimiliki oleh perempuan-perempuan Indonesia. Namun dalam pemilihannya perempuan yang memiliki integritas, loyalitas serta eksistensi yang cukup mampu menjadikan iklan tersebut terasa menarik.

Karena makna peran perempuan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka model-model iklan disesuaikan dengan segmentasi konsumen yang diciptakan oleh produk yang dipasarkan, dimana setiap generasi memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap suatu pemenuhan keinginan maka dari itu muncul regenerasi yang dapat mewarisi nilai-nilai keutamaan pada perempuan. Melalui kegiatan periklanan peran-peran mengenai sosok perempuan itu diciptakan dan tertanam kuat di benak masyarakat, secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan terutama mengenai konsep peran perempuan di ranah publik. Hal ini memperjelas bahwa iklan mencoba memberikan pandangan lain terhadap citra seorang perempuan.

Iklan berperan besar dalam menentukan kecenderungan, trend mode, dan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir modern. Hal ini semakin didukung dengan penggunaan bahasa-bahasa persuasif dalam teks iklan yang dikemas dengan menarik, mudah dipahami dan kontekstual serta disisipkan dengan makna-makna tersendiri yang seolah-olah memberikan harapan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pada hakikatnya iklan yang merupakan proses struktur dan konten media mencerminkan tujuan mencari untung dari industri media itu sendiri. Kegiatan persuasi pihak periklanan tidak terlepas dari campur tangan media itu sendiri. Dalam hal ini terdapat keterkaitan antara media massa dengan industri perusahaan yang mempunyai kepentingan. Penggunaan media sebagai penopang dalam kegiatan periklanan seperti teknologi komunikasi dan informasi kini

terus mengalami perkembangan. Selain sebagai sarana informasi yang mencakup berita-berita teraktual, media juga mampu memberikan kontribusi dengan adanya iklan tersebut.



Gambar 1. 1 Iklan Youtube Google Indonesia

Salah satu perusahaan yang mengangkat tentang isu pemberdayaan perempuan melalui iklan yaitu perusahaan teknologi Google. Dalam iklan Google Versi Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara yang berdurasi 1 menit ini dan telah ditonton sebanyak 4,3 juta *viewers* menyangkan tentang seorang perempuan yang percaya diri dan mampu mematahkan asumsi masyarakat tentang mereka yang hanya bisa bekerja di rumah saja tapi mampu tampil di ranah publik. Iklan Google Indonesia Versi Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara menggambarkan secara simbolis karakter perempuan didalam iklan tersebut bagaimana mereka mampu menjadi pribadi yang percaya diri dengan keterampilan yang mereka punya dan menghiraukan pendapat orang lain tentang dirinya bahwa mereka mampu mengembangkan bakat tanpa adanya intervensi dari orang lain.

Namun perempuan harus lebih berusaha untuk mengkampanyekan tentang ketidakadilan gender. Stigma atas ambisi maupun cita-cita bagi seorang perempuan merupakan salah satu bentuk *glass ceiling*. Ini adalah konsep yang menjelaskan hambatan tak terlihat yang membatasi perempuan menempati posisi tertinggi sebuah organisasi. Kendati para perempuan memiliki visi jelas untuk mengembangkan karirnya tetapi mereka kerap sulit mencapai target itu, dan berhenti di jabatan level menengah. Padahal, pada era modern ini, idealnya bukan hal tabu bagi perempuan untuk menempati posisi-posisi strategis manajerial di sektor publik maupun swasta. Ini selaras dengan kesadaran masyarakat atas kesetaraan gender yang menguat. Namun, realitanya tetap banyak kaum hawa yang menghadapi tantangan bahkan diskriminasi. Data statistik global per 2019, dari survei *International Labour Organization* (ILO), menyebutkan bahwa 52 persen responden perempuan setuju

mereka alami kesulitan besar untuk mencapai puncak manajemen. Adapun, dari 271,58 juta penduduk Indonesia hampir separuh adalah perempuan atau setara 135,24 juta jiwa (49,8 persen). Data-data lain menunjukkan betapa perempuan di Tanah Air terus tertinggal dari laki-laki. Di lapangan pekerjaan, tingkat partisipasi perempuan Indonesia pada 2020 hanya 53,13 persen, sedangkan laki-laki 82,41 persen. Angka ini relatif tak banyak berubah dalam dua dekade terakhir (Katadata.co.id). Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa perempuan masih sulit untuk mengembangkan karier atau bakat mereka karena masih menjadi hal yang tabu bagi masyarakat kalau perempuan hanya manusia lemah dan tidak mempunyai jiwa kepemimpinan yang tinggi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes mengkaji tentang tanda (*sign*), fungsi dan penciptaan maknanya. Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode yang digunakan dalam mengkaji sebuah tanda atau skenario, gambar, teks dan adegan membentuk sesuatu yang dapat dimaknai. tanda merupakan segala sesuatu seperti (warna, isyarat, postur, gestur, kedipan mata, dll), tanda juga dapat berwujud visual yang dapat dilihat oleh alat panca indera manusia dimana mampu merepresentasikan sesuatu hal selain dirinya. Tanda visual dapat dihubungkan dengan semiotika karena terdapat kegiatan menginterpretasikan tanda visual dimana tanda-tanda ini memiliki struktur yang terbentuk sesuai dengan keadaan suatu kultur (Anindita, 2018). Struktur makna dalam semiotika Barthes mencakup makna denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna objektif atau makna harfiah yang berarti makna yang sesungguhnya sedangkan konotasi adalah makna tingkat kedua yang sifatnya subjektif sehingga menghasilkan penafsiran yang berbeda dan konotasi bersifat multitafsir. Dalam konotasi pada tahap sekunder, muncul makna ideologis yang disebut sebagai mitos (Sobur, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ilona Oisina Situmeang, 2017) dapat disimpulkan bahwa makna bertingkat dari teori semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, mitos. Denotasi iklan Wardah True Colors versi ini menggambarkan bahwa semua wanita yang menggunakan kosmetik Wardah dapat memberikan inspirasi kepada orang lain dimulai dengan selalu memberikan senyuman. Konotasi pada iklan menggambarkan bahwa semua wanita mampu menginspirasi arti kecantikan bagi orang lain. Mitos pada iklan ini adalah wanita cantik yang biasanya diasosiasikan dengan wanita yang berambut panjang, bewarna putih, hidung mancung, serta memiliki tubuh ideal. Oleh karena itu, iklan

Youtube Google Indonesia versi “Suaramu Menginspirasi Mereka” #YukBukaSuara menggunakan objek perempuan karena berkaitan dengan diperingati *Internasional Women’s Day*. Iklan Google ini menggunakan daya tarik pesan sehingga audiens dapat menganalisis makna apa yang terdapat pada iklan tersebut, sehingga iklan ini berhasil menarik perhatian penulis untuk mengetahui makna dari pesan iklan tersebut. Keberadaan iklan di dalam masyarakat sangat dekat dan melekat, artinya masyarakat sudah terbiasa terpapar dengan iklan. Baik iklan produk ataupun jasa. Sebagai media komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen barang dan jasa untuk menggugah kesadaran masyarakat untuk melakukan hal-hal yang disarankan oleh iklan tersebut. Iklan dirancang untuk menanamkan kesadaran masyarakat, menyebarkan informasi, serta mengharapkan kesadaran akan adanya tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan pembuat iklan atau produsen. Berkaitan dengan masalah yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik menganalisa pesan iklan berdasarkan teori Roland Barthes, yaitu dengan menganalisa peran perempuan yang terdapat dalam iklan Youtube Google Indonesia versi “Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara”. Maka penelitian ini berjudul **”Analisis Semiotika Roland Barthes iklan Youtube Google Indonesia versi “Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka di rumuskan dalam beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisa makna pesan iklan Youtube Google Indonesia versi” Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara?
2. Bagaimana Analisis Semiotika Roland Barthes iklan Youtube Google Indonesia versi” Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara?
3. Bagaimana peran perempuan dalam sebuah iklan?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah” Analisis Semiotika Roland Barthes iklan Youtube Google Indonesia versi” Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis Semiotika Roland Barthes iklan Youtube Google Indonesia versi “Suaramu Menginspriasi Mereka #YukBukaSuara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasakan rumusan masalah diatas, maka fokus tujuan penulisan penilitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengangkat makna penanda (*signifier*), petanda (*signified*).
2. Menganalisa denotatif dan konotatif serta mitos yang terdapat dalam iklan Youtube Google Indonesia versi Suaramu Menginspirasi Mereka #YukBukaSuara yang ditayangkan di media Youtube.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perkembangan studi Ilmu Komunikasi mengenai analisa iklan khususnya di bidang kajian media tentang gambaran perempuan dalam iklan melalui analisa semiotika.

1.6.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam menerima iklan, memberikan pengetahuan baru tentang perempuan dari apa yang dikonstruksi media.