

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan waktu dan teknologi saat ini, telah memberikan dampak ekspansi di media elektronik dan cetak, membuat teknologi lebih canggih, kontemporer, dan maju. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan-iklan yang telah memenuhi beberapa platform media yang khususnya membicarakan hal-hal terkait perempuan, bahkan perempuan sendiri pun menempati posisi utama dalam iklan-iklan berbagai produk. Banyak perusahaan, terutama yang berkecimpung di industri kosmetik, menggunakan iklan sebagai platform untuk berlomba-lomba memasarkan barangnya dengan menggunakan berbagai teknik persuasi. Ini termasuk menawarkan krim pemutih dan pencerah kulit, krim pelembut kulit, sabun mandi dengan aroma dan rasa yang berbeda-beda, sampo perawatan rambut, dll. yang dapat memberikan pengiklan dan pembuat iklan menyampaikan pesan iklan yang efektif melalui penggunaan imajinatif, yaitu simbolis produk, yang membantu audiensi dalam mengenali produk yang diinginkan dan diperlukan. Produk menciptakan citra sendiri untuk masyarakat dengan menawarkan citra dari iklan itu sendiri.

Sektor periklanan ini menunjukkan pergeseran fokus yang sangat nyata dari fokus utamanya pada menempatkan iklan berbayar di media. Iklan telah ada sejak lama dan digunakan sebagai platform untuk mengekspresikan permintaan atau menjual dan membeli berbagai barang dan jasa, bahkan perdagangan budak sebelumnya menggunakan iklan untuk keuntungannya.¹ Menurut *British Institute of Advertising Practitioners*, periklanan adalah platform untuk mengirimkan pesan yang paling mudah dan paling efektif kepada konsumen yang memiliki potensial untuk menggunakan atau membeli dari barang dan jasa tertentu. Perilaku

¹ Frank Jefkin, *Periklanan*. (Jakarta: PT. Gelora Pratama.1997) halaman. 2

konsumen mencakup tindakan yang diambil oleh individu ketika memilih untuk membeli atau menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²

Saat ini pasar produk kecantikan telah berkembang pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Ilmu pengetahuan diciptakan sebagai hasil dari kemajuan peradaban manusia pada saat itu, dan teknologi diciptakan sebagai hasil dari ilmu pengetahuan, yang memfasilitasi perkembangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan perubahan dalam kehidupan masyarakat, khususnya bagi kelompok perempuan. Penyebaran gaya hidup modern dan kekinian yang terkait dengan penampilan dipicu oleh globalisasi informasi, yang menyebabkan pergeseran gaya hidup ini. Karena itu, perempuan sendiri sering membela penggambaran perempuan sebagai perempuan cantik dalam iklan. Adanya stereotip sosok dan peran perempuan yang ditonjolkan oleh iklan membuat masyarakat menerima pesan media sebagai realitas sesungguhnya yang mana perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuh, bukan kemampuan intelektualnya.

Media terdaftar sebagai salah satu elemen yang memiliki dampak paling besar pada bagaimana masyarakat memandang dirinya sendiri, bersama dengan pertumbuhan teknologi dan informasi yang cepat. Informasi dapat disebarluaskan oleh media massa termasuk cetak, radio, dan televisi. Selain itu, media harus mampu meyakinkan audiens untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan rencana pemasaran untuk menghasilkan keuntungan. Media dan citra cukup erat kaitannya. Ketika berbicara tentang bahasa media, dapat menggunakan istilah bahasa secara harfiah dan metaforik. Dengan menganggap bahwa kita menyadari berbagai aktivitas dan bentuk yang terlihat dalam buku, televisi, film, dan bentuk lain dari tampilan visual dan replikasi.³ Sebab iklan dipenuhi dan didominasi oleh perempuan, citra dianggap memiliki kekuatan untuk mengubah cara audiens

² Frank Jefkin, *Periklanan*. hal. 5

³ Paul Walton, Howard Davis. *Bahasa, Citra, Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hal. 295

memandang produk dan layanan yang ditawarkan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Ada banyak iklan perempuan yang menggunakan orang-orang tertentu untuk memainkan peran, seperti salah satunya untuk produk kecantikan di mana peran tersebut dimainkan oleh wanita yang menarik dari segi bertubuh seksi, berkulit putih, dan memiliki gaya berjalan yang sangat anggun. Hal itulah yang menyebabkan penetrasi masyarakat yang kemudian tertarik kepada apa yang di iklankan, maka dari itu dalam iklan tersebut berfungsi untuk memberikan persepsi kepada perempuan dalam citranya dan lebih terfokuskan terhadap citra pigura dan pergaulannya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa iklan telah mempengaruhi konsumeristik secara skala besar dari berbagai usia. Namun, di balik itu semua berbagai macam bentuk eksploitasi gender secara tidak langsung dalam beberapa iklan komersil yang sampai saat ini masih sering terjadi memiliki efek besar yang negatif pada pengetahuan, dugaan, dan tindakan masyarakat terutama pada perempuan dan anak-anak. Dampak negatif dari iklan Hal ini ditimbulkan, antara lain, oleh prasangka tertentu bahwa iklan itu sendiri menghasilkan dan yang mungkin menghasilkan pembungkaman yang merendahkan perempuan.

Untuk mencapai titik berhasil dalam mensosialisasikan hakikat gender dalam peningkatan keikutsertaan atau partisipasi perempuan dalam hal-hal pembangunan, kiranya tentu perlu dilaksanakannya sebuah usaha secara keseluruhan agar mampu meminimalisir gambaran yang nampak keliru tentang bagaimana peran perempuan dalam penyiaran iklan. Maka dari itu peneliti merasa hal ini tentulah krusial untuk kembali dikaji lebih lanjut agar mengetahui apakah hal yang kerap terjadi ini masih terulang di beberapa kesempatan, dengan judul “CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotipe Perempuan Dalam Iklan *Biore Body Foam Moisture Care*)” ingin memperjelas bagaimana iklan telah membangun sebuah stereotipe peran gender terhadap perempuan.

B. Rumusan Masalah

Melihat konteks isu yang diangkat di atas, maka latar belakang masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra perempuan pada iklan *Biore Body Foam Moisture Care*?"
2. Bagaimana pemaknaan stereotip perempuan pada iklan *Biore Body Foam Moisture Care*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada bagaimana latar belakang masalah yang dirumuskan. yaitu agar peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana citra perempuan pada iklan *Biore Body Foam Moisture Care*.

Dengan beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitiannya secara khusus dapat memberikan beberapa hal, yakni:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menawarkan kontribusi ilmiah, ide, dan cara untuk memahami bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan dan dapat menawarkan solusi untuk masalah yang sedang diselidiki.
2. Dari segi aplikasi praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi bagaimana representasi perempuan dalam iklan televisi, khususnya dalam iklan yang diteliti, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang berencana menganalisis iklan lebih lanjut.

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai referensi atau sebuah rujukan untuk melakukan sebuah penelitian peneliti membutuhkan sebuah hasil-hasil penelitian yang telah ada. Adapun judul penelitian yang peneliti dapatkan yaitu :

Pertama, Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui. Jurnal penelitian yang dikaji oleh Risman Iye, Susiati dan Karim yang diterbitkan di Jurnal Sang Pencerah Universitas Muhammadiyah Buton pada tahun

2020.⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotik beserta metodologi penelitian kualitatif deskriptif untuk menghasilkan temuan dari ketiga iklan tersebut yaitu data dengan karakteristik yang sama yaitu, Menggunakan gaun putih yang indah, rambut tergerai, sikap wanita yang ideal, dan gambar figura yang menekankan sifat biologis wanita lebih dari apa pun untuk menarik pemirsa, setiap adegan telah menunjukkan karakteristik feminisme. Implementasi, dan sampel adalah perbedaan dari penelitian yang akan diteliti disini.

Kedua, Sebuah jurnal penelitian yang dikaji oleh Anugrah Darwis dan Taufik Ismail yang diterbitkan di Eprints Universitas Negeri Makassar pada tahun 2018. Yang memiliki judul *Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Media Elektronik (Kajian Feminisme)*.⁵ Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan memanfaatkan data dari iklan sabun lifebuoy dan sabun lux. Hasil penelitian ini mencakup berbagai kesimpulan, termasuk bahwa wanita dalam iklan tersebut adalah seorang ibu dengan nuansa Islami yang sangat menyayangi anaknya. Beginilah cara iklan sabun lifebuoy menggambarkan wanita dalam iklan tersebut. Selain itu, dalam iklan sabun lux, wanita ditampilkan sebagai kebutuhan untuk menjadi rapi secara fisik agar dapat diterima di lingkungan yang kompetitif, tetapi citra fisik juga menyoroti perlunya kepribadian yang menarik pada wanita. Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan ialah pada metode dan sampel.

Ketiga, Sebuah jurnal penelitian yang dikaji oleh Dwi Ratna Aprilia yang diterbitkan di Jurnal Ilmu Komunikasi pada tahun 2005 yang berjudul *Iklan dan Budaya Populer Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*.⁶ Iklan WRP Body Shape & Prolene Milk digunakan sebagai data dalam penelitian

⁴ Risman Iye, Susiati, Karim, *Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui*, Jurnal Sang Pencerah, Vol. 6 No. 1, 2020.

⁵ Anugrah Darwis, Taufik Ismail, *Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Media Elektronik (Kajian Feminisme)*, E-Prints Universitas Negeri Makassar, 2018.

⁶ Dwi Ratna Aprilia, *Iklan dan Budaya Populer Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2005.

ini, yang menggunakan teknik kualitatif deskriptif dan metodologi analisis semiotik. Iklan WRP Body Shape and Prolene yang menggambarkan serangkaian gambar kecantikan yang terdistorsi, seperti "wanita cantik adalah wanita yang kurus, berperut pipih, dan Wanita yang gemuk tidak dapat disebut sebagai wanita Cantik," diciptakan sebagai konsekuensi dari penelitian ini. Para model perempuan dalam iklan ini mewujudkan semua gagasan kecantikan yang dibangun. Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan ialah pada teori analisis semiotika, sampel dan implementasiannya.

Keempat, Sebuah jurnal penelitian yang dikaji oleh Imam Mukti, M Iqbal Sultan, Tuti Bahfiarti yang berjudul Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif *Autoexpert* yang dipublikasikan oleh Jurnal Komunikasi Kareba pada tahun 2015.⁷ Dalam penelitian ini, ikon perempuan dari iklan majalah otomotif *autoexpert* digunakan sebagai sumber data, yang dianalisis menggunakan semiotika. Studi ini menghasilkan banyak kesimpulan, termasuk Dalam iklan kendaraan, wanita sering ditampilkan dengan topik prasangka gender dan tubuh mereka dieksploitasi untuk mendapatkan keuntungan di majalah otomotif *autoexpert*. Lima iklan kendaraan pada publikasi otomotif *autoexpert* kemudian pada dasarnya memiliki makna denotatif yang sama karena semuanya menunjukkan model wanita yang menakutkan dengan sosok ideal dan kulit putih jernih. Selain itu, iklan kendaraan di majalah ini yang menampilkan model perempuan dengan fisik yang sangat baik dan wajah yang cantik adalah sumber kebanggaan bagi semua wanita yang memilikinya. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada sampel dan metode analisis semiotika.

Kelima, Sebuah jurnal penelitian yang diteliti oleh Yuli Susiyana, dengan judul Citra Perempuan dalam Iklan Kecap Media Massa, yang

⁷ Imam Mukti, M. Iqbal Sultan, Tuti Bahfiarti, *Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Majalah Otomotif Autoexpert*, Jurnal Ilmu Komunikasi Kareba, Vol. 4 No. 3, 2015.

dipublis di *Islamic Communication Journal* pada tahun 2019.⁸ Dalam penelitian ini menggunakan iklan kecap ABC edisi “Suami sejati mau masak” sebagai objek penelitian dan menggunakan metode penelitian berupa analisis kualitatif isi. Adapun hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah berupa pada iklan yang dijadikan objek penelitian terdapat penunjukkan bahwa terdapat sebuah rekonstruksi konsep relasi antara laki-laki dan perempuan yang selama ini telah digunakan terus menerus di tengah masyarakat. Pada iklan ini peran-peran yang awalnya diidentikkan kepada perempuan mampu direkonstruksi sehingga menjadi sebuah peran yang bisa dilakukan oleh siapapun tidak terkecuali laki-laki, hal ini juga bisa membentuk sebuah opini dari citra perempuan yang tidak melulu didiskriminasi pada media massa. Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada metode penelitian, teori dan objek penelitian.

E. Definisi Konsep

1. Citra Perempuan

Dalam ranah periklanan, pengiklan akan selalu bekerja untuk menciptakan citra tertentu yang sesuai dengan komoditas yang dijual. Komunikasi periklanan sering mempengaruhi bagaimana lingkungan diatur, dan pada akhirnya adalah citra itu sendiri yang akan menentukan bagaimana seseorang bertindak. Menurut Thamrin Amal Thomagola⁹, eksploitasi perempuan dalam iklan harus terus-menerus dipertanyakan dan dikaji secara ekstensif karena substansi dan struktur yang pada kenyataannya menolak laki-laki dan perempuan berada di posisi yang adil dan setara juga menghambat perkembangan potensi dari perempuan.

⁸ Yuli Susiyannah, *Citra Perempuan dalam Iklan Kecap Media Massa*, *Islamic Communication Journal*, Vol. 4 No. 1, 2019.

⁹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 69-70.

2. Iklan

Dalam arti filosofis, periklanan adalah usaha bisnis untuk stasiun penyiaran swasta. Iklan juga dapat dilihat sebagai sarana untuk memperpanjang umur karena, karena semakin banyak orang menggunakan layanan periklanan, semakin menyenangkan keberadaan mereka saat mereka mampu mencapai kesuksesan acara yang dibuat oleh stasiun penyiaran komersial. Ekspresi kreatif yang dihasilkan dari penggunaan promosi oleh iklan untuk menyebarkan pesan dari produsen ke konsumen adalah komunikasi. Citra merek suatu produk dapat dikembangkan dan dibuat sebagian besar melalui iklan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa iklan adalah suatu jenis komunikasi yang bertujuan untuk membujuk konsumen secara keseluruhan untuk bertindak dengan membeli barang dan jasa yang telah dipasarkan. Karena, iklan dapat dikemas dan disajikan menggunakan berbagai kemasan, ucapan, dan gaya yang secara khusus sesuai dengan kepribadian audiens target.¹⁰

3. Stereotip Perempuan

Perempuan adalah kelompok yang menjadi sasaran utama dari beberapa stereotip di masyarakat. Menurut Mapstone, masyarakat melihat laki-laki sebagai orang yang kuat dan logis, sedangkan perempuan dipandang sebagai emosional dan lemah.¹¹ Menurut Ann Oakley, cara laki-laki dan perempuan dipandang sebagai bagian dari konsep gender yang berbeda melalui pandangan yang dihasilkan dari masyarakat di sekitar lingkungan tempat mereka tinggal. Artinya, perbedaan ini diciptakan oleh manusia melalui proses yang berlarut-larut; itu tidak terjadi secara spontan atau sebagai akibat dari Tuhan.¹²

¹⁰ Eva Arifin, *Broadcasting to be Broadcaster*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 78

¹¹ Fanny Puspitasari Go, *Representasi Stereotipe Perempuan dalam Film Brave*, Jurnal E-Komunikasi, Vol.1, No.2, 2013, hal. 14

¹² Fanny Puspitasari Go, *Representasi Stereotipe Perempuan dalam Film Brave*, hal. 14

Sosialisasi sifat-sifat ini menghasilkan sosialisasi subordinasi perempuan. Perempuan sekarang dipandang sebagai gender kedua dalam masyarakat sebagai akibat dari subjeksi ini, dan mereka merawat anak-anak. Selain itu, perempuan secara tradisional telah dikaitkan dengan dunia rumah

4. Semiotika Roland Barthes

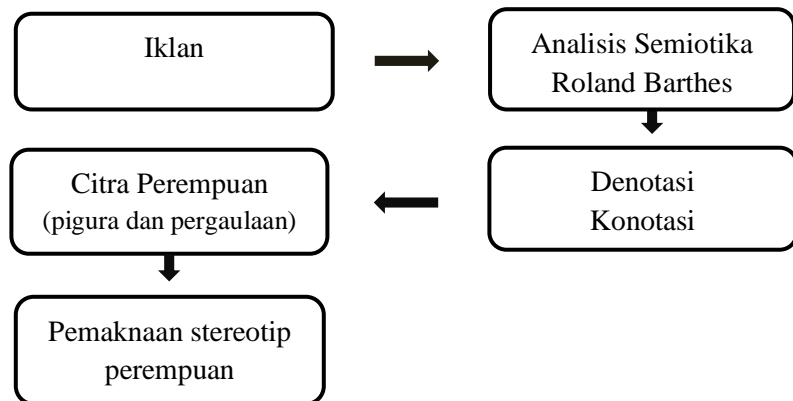
Semiotika adalah bidang studi atau teknik analitis untuk memeriksa tanda-tanda. Tanda ini adalah alat yang digunakan dalam upaya untuk menavigasi jalan di tengah dunia ini, di tengah realitas publik kehidupan sehari-hari orang. Barthes menggunakan kata semiologi yang pada dasarnya berusaha memahami bagaimana orang melihat sesuatu. Dalam hal ini, komunikasi dan makna tidak dapat hidup berdampingan. Untuk menafsirkan, suatu tanda tidak hanya harus berisi informasi yang ingin disampaikan tetapi juga mengadopsi bahasa isyarat yang terorganisir. Secara harfiah teori Barthes diambil dari teori bahasa De Saussure. Menurut Roland Barthes, bahasa adalah sistem tanda yang menyampaikan anggapan dari budaya dan periode tertentu. Ide Signifiant-signifie kemudian digunakan oleh Barthes untuk membuat teori mengenai metabahasa dan konotasi., Signifikan adalah ekspresi (E), Signifie menjadi konten (C). Namun menurut Barthes, agar E dan C dapat membuat tanda, harus ada koneksi (R) di antara mereka.¹³ Signifikansi tahap pertama terdapat denotasi yang merupakan hubungan antara penanda dan petanda, biasanya memberikan makna yang sebenarnya dari tanda yang terlihat. Sedangkan pada tahap kedua terdapat konotasi yang merupakan makna kedua secara subjektif dan memiliki hubungan dengan isinya.¹⁴

¹³ Kurniawan, *Semiotika Roland Barthes*, (Yogyakarta: Indonesia Tera, 2001), hal.

¹⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 69

F. Kerangka Berpikir

Model konseptual tentang bagaimana teori terhubung ke banyak elemen yang telah diklasifikasikan sebagai kesulitan signifikan dikenal sebagai kerangka berpikir.¹⁵ Adapun kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat dari tahapan di bawah ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Penjelasan langkah-langkah berfikir:

Pada penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir agar dapat dengan mudah untuk dipahami, peneliti mengangkat iklan sebagai variabel yang dipilih untuk diteliti, yaitu iklan sabun *Biore Body Foam Moisture Care* yang menggambarkan citra perempuan di dalam iklannya yakni iklan Pigura dan Citra Pergaulan yang dianalisis menggunakan Semiotika Teori Roland Barthes dua tahap Denotasi dan Konotasi.

G. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN, Pembahasan terkait dengan gambaran keseluruhan penelitian yang akan dilakukan serta sub-sub yang meliputi:

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 60

Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Yang Relevan, Definisi Konsep, Kerangka Teori, dan Sistematika Penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI, Pada BAB ini akan menjelaskan kajian pustaka tentang konsep yang berkaitan dengan tema penelitian, landasan teori semiotika Roland Barthes yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN, Pembahasan dalam BAB ini adalah mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti mulai dari jenis dan pendekatan, unit analisis, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, tahapan-tahapan penelitian, tempat dan waktu penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA, Pembahasanl BAB ini yaitu meliputi gambaran umum data, analisis data, dan hasil analisis data.

BAB V: PENUTUP, Menjelaskan Kesimpulan dan Saran.