#### BAB 1

### **PENDAHULUAN**

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainya. Perkembangan dunia yang sangat pesat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa. Media massa kini menjadi salah satu alat yang penting sebagai media penyampaian pesan atau informasi pada masyarakat luas. Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagi komunikasai massa. (Effendy, 2002: 50)

Komunikasi massa melibatkan jumblah komunikasi (penerima pesan) dalam jumblah banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Karena itu, agar pesan yang disampaikan dapat diterima serentak pada suatu waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio dan surat kabar atau pada komunitas global (masyarakat modern) menggunakan sebuah media baru, internet. Sesuai medianya, iklan televisi (*television commercial*) adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual dan gerak. Bentuk pesan audio, visual dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumblah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumblah pesan (Kasiyan, 2001 dalam, Widyatama 2006: 14)

Gempuran iklan seringkali menawarkan gaya visual yang mempesona dan memabukkan. Tentu saja tidak semua orang atau konsumen dapat terpengaruh oleh bujuk rayu iklan. Tidak semua orang akan membeli setiap barang yang bahkan diiklankan dengan menawan sekaligus. Sebagian besar penonton mungkin hanya terkagum-kagum dengan wacana iklan yang mengakibatkan rasa humor, atau terpesona dengan bintang iklan yang sempurna. Akan tetapi unsur pengulangan, trik dan manipulasi dalam periklanan tidak dapat diabaikan dalam pembentukan nilai-nilai atau ideologi tertentu. Iklan juga berperan besar dalam menentukan suatu kecenderungan, trend dan model bahkan membentuk suatu kesadaran serta kontruksi berpikir manusia.

Sebuah iklan nampak paling sederhana sekalipun, sesungguhnya mengandung makna yang berlapis. Iklan tidak bebas nilai, sebaliknya dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak-pihak tertentu. Dengan potensi ini, iklan dapat hadir sebagai sebuah persoalan (Prabasmoro, 2006 : 57).

Menurut penulis bahwasahnya iklan televisi lebih menarik perhatian dibandingkan dengan iklan media lainya. Dikarenakan televisi dan lebih digemari oleh masyarakat, hampir setiap rumah memiliki televisi dan hampir setiap harinya masyarakat melihat atau menonton siaran televisi. Karena televisi menampilkan unsur audio, visual, dan gerak yang membuat tampilan media itu digemari oleh banyak kalangan. Seperti yang kita ketahui media televisi banyak memunculan iklan-iklan dengan strategi yang sangat mengesankan. Banyak produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan strategi promosi iklan yang menarik.

Pengiklan mencoba menarik khalayak untuk membeli produk iklan tersebut. Sebaik-baiknya pengiklan, haruslah menampilkan produk sesuai dengan kapasitasnya, sesuai dengan keadaaannya, sesuai dengan kualitasnya. Jangan melebih-lebihkan produk apalagi sampai membohongi publik demi menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Adalah hal yang sangat disayangkan jika ada pengiklan yang melakukan hal seperti itu.

Kritik juga melanda iklan, kian hari cakupan kritik terhadap iklan kian luas. Aneka kritik ini kemudian di rangkum oleh Colson E. Warnae, ketua Consumers Union dan guru besar ilmu ekonomi di Amherst College pada sebuah pertemuan yang diadakan oleh Advertising Club of Grand Rapids, Michigan. Warne mengeluh bahwa iklan :

- 1. Menonjolkan nilai-nilai yang sebenarnya tidak penting
- 2. Memunculkan perpektif keliru tentang mutu suatu produk, sehingga lebih sering menyesatkan daripada memberitahu.
- 3. Menurunkan standar etika karena terlalu sering melontarkan bujukan
- 4. Mengacaukan dan melecehkan berita
- Memboroskan terlalu banyak sumber daya kayu dan bahan kimia, dan mengganggu pemandangan alam dan keasyikan mendengarkan acara radio
- 6. Memperlambat pemilihan obat yang tepat
- Menciptakan banyak kesulitan bagi orangtua dalam mendidik anakanaknya.
- 8. Menjadikan masyarakat terlalu memuja mode, gaya dan perilaku boros

- 9. Menyurutkan kegiatan usaha karena menelan biaya terlalu banyak.
- 10. Memicu monopoli karena iklan cenderung digunakan oleh perusahaanperusahaan besar saja. (Rivers, 2012 : 337)

Didalam Iklan terkadang bersifat bohong, iklan biasanya merefleksikan kehidupan manusia, namun tidak jarang penggambaran tersebut bersifat mendistorsi. Iklan tidak mencerminkan realitas sepenuhnya dan tidak bersifat jujur. Dalam istilah Marchand disebut sebagai *a mirror on the wall*, yang lebih menampilkan tipuan halus dan bersifat terapetik daripada menamoilkan refleksi realitas sosial (*a hall of distorting mirrors*). Distorsi dalam iklan kadang tampak jelas, sehingga jauh dari representasi realitas, namun disisi lain tidak pula membangun dunia yang benar-benar fiktif. Atas keadaan seperti inilah yang disebut oleh Schudson sebagai *capitalist realism*. (Widyatama, 2006: 18-19)

Kritik (*critique*) penting karena sifat penyebaran media: "politik dominasi memberitahukan cara sebagian besar gambaran yang kita konsumsi dibentuk dan dipasarkan". Televisi dan film adalah yang sangat penting karena mereka menyosialisasikan orang-orang pada ideologi penindasan. Ketika televisi menyala, orang-orang kulit putih "selalu bersama kita, suara-suara, nilai-nilai dan keyakinan mereka bergema dalam pikiran kita. Ini adalah kehadiran pola pikir yang terus menjajah dan dikonsumsi secara pasif untuk merusak kemampuan kita untuk menolak." Untuk menghadapi hal ini kritik harus menanyai, menantang, dan menghadapi. Sebagai contoh, Hooks ingin menghargai visibilitas orang-orang kulit hitam dalam media atau fakta bahwa sebuah film dibuat oleh seorang yang berkulit hitam. (Littlejohn, 2014: 435)

Representasi adalah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan bahasa akan disampaikan/diungkapkan kembali. Singkatnya, representasi adalah proses pemaknaan kembali sebuah objek/fenomena/realitas yang maknanya akan tergantung bagaimana seseorang itu mengungkapkannya melalui bahasa. Representasi juga sangat bergantung dengan bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan representasi tersebut. Melalui representasi, ide-ide ideologis dan abstrak mendapat bentuk abstraknya. Representasi juga sebuah konsep yang digunakan dalam proses pemaknaan sosial melali sistem penandaan yang tersedia : dialog, tulisan, video, film fotografi dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. (Sabil Iskandar, 2016 : 18-19)

Tidak hanya perempuan, sektor publik dan domestik juga digunakan para pengiklan untuk mempresentasikan laki-laki. Namun representasi laki-laki disektor publik oleh pengiklan cenderung digunakan untuk menegaskan kontruksi stereotip machoistik. Laki-laki lebih kuat disbanding perempuan : pintar, rasional, berkuasa dan lebih dominan disbanding perempuan. Dengan kata lain, wilayah publik merupakan wilayah 'kekuasaan' pria. (Widyatama, 2006 : 111)

Rupanya, sektor publik telah menjadi stereotip dan milik laki-laki. Mereka adalah penguasa di wilayah ini, sehingga keberadaanya di wilayah ini patut diperhitungkan, bahkan dikagumi. Mereka mendominasi wilayah publik karena memiliki kekuatan fisik dan kepandaian otak. Dominasi tersebut menempatkan laki-laki dikagumi oleh perempuan, seperti dalam iklan Gillete versi "Mulusnya

Bikin Iri" yang diteliti oleh penulis, dalam iklan gillete seorang laki-laki yang menggendong anaknya berjalan dengan wajah yang bersih tanpa kumis, lalu perempuan di sekeliling menghampiri laki-laki tersebut dan memegang pipi laki-laki itu karena mereka mengaguminya. (Widyatama, 2006:112)

Selain digambarkan ditempat bernama ruang publik, laki-laki juga diperlihatkan dalam wilayah dosmetik yang digunakan oleh iklan untuk memperlihatkan pria, yaitu dihalaman rumah, dapur, ruang tamu, ruang keluarga, kamr tidur, kamar mandi, bahkan kamar kecil alias WC. Seperti dalam iklan Gillete New Assisted Shaving Razor yang telah menjadi penelitian penulis. Dalam iklan tersebut seorang pria diperlihatkan dalam sebuah rumah, dalam kamar tidur, kamar mandi, karena dalam iklan tersebut seorang pria yang sudah tua itu sedang mengurus ayahnya sepanjang hari. (Widyatama, 2006: 115)

Gender didefinisikan sebagai sifat yang melekat pada kaum lelaki dan perempuan yang dikonstruksi berdasarkan sosial dan kultural, yaitu maskulin atau feminin. Adanya perbedaan gender melahirkan peran- peran gender yang melekat pada laki-laki dan perempuan. Dari peran gender tersebut, dapat dilihat relasi gender yang didefinisikan sebagai pola hubungan antara laki-laki dan perempuan yang dikonstuksi secara sosial (Wiyatmi, 2008, hal. 6). Karena merupakan konstruksi sosial, dalam relasi gender kelompok gender tertentu dianggap memiliki kedudukan yang lebih tinggi (mendominasi) dan ada yang didominasi, namun ada pula yang setara. Tetapi dalam masyarakat patriarki, laki-laki dianggap memiliki kedudukan yang dominan, sementara perempuan berada dalam subordinat.

Menurut Fakih (1999, hal. 24-25) salah satu bentuk ketidakadilan gender terjadi di lingkungan rumah tangga, yaitu antara suami dengan istri. Dalam suatu rumah tangga yang terbentuk dari pernikahan menciptakan adanya pembagian kerja, yaitu pembagian peran yang jelas antara suami dan istri. Namun dalam proses pengambilan keputusan, pembagian kerja, dan interaksi antara anggota keluarga dalam banyak rumah tangga sehari-hari masih seringkali menunjukkan ketidakadilan gender (Duval dan Miller dalam Putri, 2009, hal.10).

Salah satu peran yang dilakukan antara suami-istri dalam rumah tangga adalah peran pengasuhan anak. Hal ini terkait dengan affective role dalam keluarga yang disebutkan oleh Epstein, Bishop, dan Baldwin dalam Galvin dan Brommel (2012, hal. 151) bahwa affective role dalam keluarga berkaitan dengan salah satu fungsi keluarga untuk pengasuhan dan memberi dukungan emosional (providing nurturance and emotional support).

Wood mengatakan hal yang serupa, bahwa media ketika memberitakan laki-laki akan dibahas mengenai pekerjaan mereka (2007, p. 116). Seperti juga yang terlihat dalam iklan dimana iklan makanan, kerumah tanggaan, dan anak selalu diperankan oleh perempuan. Dan iklan mengenai mobil, olahraga, atau kegiatan outdoor lainnya diperankan oleh laki-laki (2007, p. 141). Sehingga apa yang ditampilkan media seperti itu terkadang memperkuat keyakinan masyarakat bahwa peranan gender laki-laki adalah pencari nafkah (breadwiner) atau yang berkaitan dengan urusan publik, sedangkan pengelolaan rumah tangga atau urusan domestik adalah peranan perempuan. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan yang ada.

Rupanya penggambaran peranan gender laki-laki seperti itu tidak terlihat dalam iklan yang pertama yaitu Gillete versi "Mulusnya Bikin Iri" dalam iklan ini menggambarkan seorang pria yang sedang mengasuh anaknya dengan gendongan di depan dada dan berada disebuah taman.

Wood, Julia T. 2007. Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture. United State of America: Thomson Wadsworth.

Dalam budaya barat sudah cukup sering anda dengar orangtua yang diserahkan atau dikirimkan ke panti jompo oleh sang anak dengan berbagai alasan , bisa karna sang anak tidak memiliki waktu atau tempat untuk menjaga dan memelihara orangtua mereka. Mereka sibuk dengan himpitan dan beban pekerjaan dan kehidupan saat ini, mereka larut dalam perjuangan "Bertahan" hidup dalam persaingan kehidupan yang begitu ketat. Bahkan tidak jarang diantara mereka hanya memiliki kehidupan yang serba pas dalam memenuhi segala tuntunan kebutuhan kehidupan. (Piellor, 2009 : 38)

Akhir-akhir ini ada dan berkembang sebuah tradisi yang sangat popular di masyarakat barat dan secara perlahan-lahan mulai ditiru oleh masyarakat di Indonesia, yaitu penitipan orang tua dipanti jompo. Hal tersebut terjadi karena nilai kemandirian yang tercantum dalam masayarakat barat. Masyarakat dibarat seorang anak yang sudah menginjak dewasa mulai dilepas oleh orangtuanya masing-masing. Implikasi dari tradisi ini adalah pada saat mereka sudah dewasa dan berkeluarga, hubungan keseharian mereka tidak terlalu dekat dengan orangtua. Hal ini sangat berbeda dengan budaya yang berlaku di Indonesia, dimana masih banyak dijumpai seorang anak yang kuliah, bahkan sedang menempuh program pasca sarjana, namun kehidupan mereka masi didukung oleh

orangtuanya. Artinya, tingkat kepedulian orangtua terhadap anak-anaknya yang berlangsung di Indonesia masih sangat tinggi. (Parmono, 2017 : 30)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai representasi peran gender pada iklan Gillete versi "Mulusnya Bikin Iri" yang tayang di televisi dari tanggal 24 September dan Gillete New Assisted Shaving Razor yang di tayangkan di youtube pada 17 Juni 2017. Layaknya iklan produk kecantikan yang lainya, iklan Gillete selama ini juga membombardir masyarakat khususnya pria dengan membangun standar-standar baru untuk pria.

Fokus riset ini ialah hendak mengeksplorasi gambaran pria dalam iklan Gillete versi "Mulusnya Bikin Iri" dan Gillete New Assisted Shaving Razor. Berangkat dari tagline "The Best A Man Can Get", yang artinya yang terbaik yang bisa pria dapatkan, identitas pria dalam iklan tersebut digambarkan berbeda dari tampilan peran gender yang ada dalam fenomena di masyarakat, dalam iklan Gillete versi "Mulusnya Bikin Iri" digambarkan dengan seorang pria yang sedang mengasuh anaknya disebuah taman dan menggendongnya didepan dada, dan di iklan Gillete New Assisted Shaving Razor yang di gambarkan dengan seorang pria yang merawat ayahnya yang sudah tua sepanjang hari seperti membangunkanya, memandikan, mendandani dan mencukurnya. Yang biasanya kegiatan seperti itu dikerjakan oleh wanita tetapi pengiklan memberikan gambaran peran gender yang berbeda. Berbeda dengan gambaran peran gender yang biasanya kita lihat baik di media massa atau di masyarakat, seringkali kita temui gambaran peran pria dengan kedudukan peran yang tinggi, yang melihatkan pria dalam subordinasi sebagai ketua rumah tangga atau sebagai pencari nafkah.

Gillete memberi gambaran baru mengenai gambaran peran gender laki-laki, bahwasahnya laki-laki tidak hanya digambarkan dalam peran public saja, namun laki-laki juga bisa dalam peran domestic. Dan dalam iklan Gillete ini menerangkan bahwasahnya pekerjaan seperti mengendong bayi merawat orangtua tidak hanya bisa dilakukan oleh wanita melainkan pria juga bisa melakukan itu semua.

Laki-laki pada umumnya adalah melakukan bidang di ruang publik, namun pandangan terhadap peran gender tersebut sudah menjadi sebuah budaya, jadi terciptalah pergeseran peran gender. Pada zaman dahulu, kewajiban seorang istri adalah melayani suami dan mengurus anak, mengurus rumah, dan lain-lain, namun semakin menuju zaman modern seperti saat ini peranan-peranan tersebut sudah bergeser. Mengendong anak dan mengurus orangtua bukan lagi hanya kewajiban bagi seorang wanita, sesuai dengan perkembangan zaman yang sudah modern, mengasuh anak dan mengurus orangtua saat ini juga bisa dilakukan oleh laki-laki dan pada akhirnya laki-laki juga ikut andil dalam hal ini.

Di dalam iklan Gillete versi "Mulusnya Bikin Iri ini wanita ditampilkan tergila-gila kemulusan dari wajah pria yang sedang mengasuh dan menggendong bayi. Terlihat di iklan Gillete seorang pria sedang menggendong anaknya, dan dalam iklan Gillete New Assisted Shaving Razor yang digambarkan dengan pria setia merawat sang ayah setiap hari. Jadi pengiklan secara tidak langsung menerangkan bahwa peran gender pria tidak hanya melulu soal ruang public saja saja. Ada kesetaraan gender dalam iklan ini bahwasahnya menggendong bayi dan mengurus orang tua tidak hanya bisa dilakukan oleh wanita saja.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika atau semiologi dapat meneliti dimana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah system. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, fashion, fiksi, puisi, drama, termasuk iklan televisi. Iklan yang disampaikan melalui televisi adalah sebuah pesan. Sebagai bentuk pesan maka ia di penuhi oleh sejumblah tanda. Atas dasar inilah Umberto Eco memasukkan *visual communication* (komunikasi visual) kedalam kajian semiotika (Alex Sobur, 2002). Semiotika digunakan untuk menganalisi teks komunikasi, karena asumsinya teks media tidak pernah membawa makna tunggal, ia membawa biasbias makna. (Widyatama, 2006 : 22).

#### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana Representasi Peran Gender Dalam Iklan Gillete versi Mulusnya Bikin Iri dan Gillete New Assisted Shaving Razor?"

# 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui Bagaimana Representasi Peran Gender Dalam Iklan Gillete versi "Mulusnya Bikin Iri" dan Gillete New Assisted Shaving Razor.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- Manfaat praktis, yaitu membantu pemirsa dalam memahami makna tentang representasi Peran Gender dalam iklan Gillete versi "Mulusnya Bikin Iri" dan Gillete New Assisted Shaving Razor di media televisi dan youtube.
- Manfaat akademis, yaitu menambah khasanah wawasan dalam subjek periklanan dan mengetahui peran gender dalam iklan serta menambah pengetahuan tentang kreatifitas dalam pembuatan suatu iklan.
- 3. Manfaat metodologis, yaitu memberikan referensi bagi penelitian lain sebagai acuan pengembangan penelitian selanjutnya.