

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kita sedang berada pada era digital. Era digital merupakan sebuah era yang memunculkan teknologi baru seperti komputer dan internet dimulai pada abad ke 20 hingga saat ini serta juga melahirkan media baru atau *new media* (Putri 8). Salah satu media baru paling populer saat ini adalah media internet. Menurut data yang dirilis Persatuan Telekomunikasi Internasional atau *International Telecommunication Union (ITU)*, pada tahun 2022 terdapat 5,3 miliar orang di dunia yang menggunakan jaringan internet, hal tersebut menjadikan 66% populasi dunia tercatat sebagai pengguna internet. Hal ini disebabkan karena segala hal dapat diakses melalui bantuan teknologi canggih seperti internet yang dapat memudahkan mobilisasi karena dapat diakses dari manapun dan kapanpun (Bustam 58). Kemudahan ini menyebabkan pergeseran kebiasaan manusia yang biasa melakukan kegiatan secara konvensional menjadi digital dari mulai berkomunikasi hingga transaksi jual beli yang bisa dilakukan secara daring dengan melalui internet. Fenomena ini membuat para pelaku bisnis untuk mulai merambah dunia digital, dari mulai mendistribusikan hingga membuat promosi untuk memikat konsumen secara digital. Untuk menyebarluaskan promosi melalui iklan, para pelaku bisnis akan menggunakan media daring populer di dunia berdasarkan data yang diungkap oleh *we are social* pada tahun 2022 yaitu YouTube, WhatsApp, Tiktok, Instagram, Facebook, Line, Twitter, dan LinkedIn.

YouTube merupakan salah satu media sosial yang populer dengan 2,67 miliar

pengguna berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Bussiness of Apps* pada tahun 2022. Youtube merupakan sebuah website berbagi video terkenal yang dapat digunakan sebagai ajang berkumpul penggemar video di internet. Pengguna YouTube terdiri dari semua kalangan mulai dari pemula, pebisnis, aktor, hingga kandidat politik. Di media sosial YouTube, seseorang dapat bergabung dan mengakses video dengan berbagai macam kategori sesuai dengan kegemaran seseorang. Masyarakat pun dapat mempublikasikan karya video agar dapat dinikmati oleh masyarakat luas (Asdani 192). Terlebih lagi YouTube juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka.

Secara esensial, iklan dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, termasuk penggunaan elemen yang kontroversial seperti bahasa, gambar, dan pesan yang dapat menimbulkan perdebatan. Beberapa iklan bahkan menggunakan unsur seksualitas dan mengaitkannya dengan tokoh yang populer, dengan tujuan untuk menarik penggemar. Menurut Joli Jenson (92), kelompok penggemar sering kali dianggap sebagai orang yang terlalu fanatik dan bahkan bisa dianggap sebagai tindakan gila. Jenson, yang dikutip oleh Storey (157), juga menjelaskan bahwa ada dua jenis penggemar yang fanatik, yaitu individu yang terobsesi dan kerumunan yang histeris. Karakteristik ini kadang-kadang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan cara yang memanfaatkan isu gender, sebagai salah satu contohnya.

Menurut Helgeson (88), gender merujuk pada suatu kategori sosial yang membedakan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan peran yang ditetapkan oleh masyarakat, serta perbedaan psikologis yang terkait dengan kategori

tersebut. Dengan begitu, adanya pembagian peran sepihak antara laki-laki dan perempuan pada suatu struktur sosial mengakibatkan terjadinya diskriminasi gender. Diskriminasi gender menurut Handayani (66) dapat diartikan sebagai keberpihakan pada salah satu jenis kelamin. Keberpihakan ini disebabkan oleh sistem yang patriarki, maka keberpihakan ini cenderung kepada pihak laki-laki. Contoh dari pembagian sepihak ini misalnya adalah pandangan terkait kebanyakan direktur itu adalah laki-laki, sebagian pekerja teknis adalah pria, kebanyakan pekerja administratif adalah perempuan (Connell 108). Diskriminasi gender memiliki hubungan dengan kesetaraan gender, dapat dikatakan bahwa kesetaraan gender dapat dicapai dan dipahami dengan baik dengan konteks analitik diskriminasi gender (Walby 87). Diskriminasi gender yang merupakan sebuah hasil dari konstruksi sosial terbentuk dari proses budaya yang disebarkan melalui proses komunikasi.

Roudhonah (27) berpendapat bahwa komunikasi dibagi menjadi beberapa kata diantaranya "*communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinio* yang berarti pendapat umum. Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu bentuk partisipasi yang digunakan oleh setiap manusia untuk bersosialisasi. Selain itu, manusia menggunakan bahasa agar komunikasi dapat dipahami oleh orang lain. Bahasa merupakan komponen sosial utama di antara komponen-komponen yang lain. Melalui bahasa, individu dapat berkomunikasi dan menggambarkan apa yang mereka lakukan, pikirkan, dan apa yang mereka butuhkan. Selanjutnya melalui bahasa, individu dapat berbicara dengan individu lain. Dalam bahasa terkandung beberapa kata dan setiap kata

memiliki arti penting yang berbeda. Faktanya, menurut Wardaugh dikutip dari Srijono (1) bahasa merupakan suatu sistem bunyi yang disajikan dengan menggunakan kata-kata dan kalimat yang juga mengandung makna. Terlebih lagi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan bahasa karena komunikasi membutuhkan bahasa yang berisi tanda dan lambang dan setiap tanda dan lambang memiliki makna. Melalui makna, orang dapat memahami suatu bahasa. Tanda dapat berbentuk kata, gambar, suara, warna, rasa, tindakan atau objek, tetapi hal-hal seperti itu tidak memiliki makna intrinsik dan menjadi tanda hanya ketika orang menginvestasikannya dengan makna. Orang dapat berkomunikasi satu sama lain justru karena orang menggunakan tanda yang kurang lebih sama sehingga mencapai makna yang setara.

Dalam ilmu linguistik, denotasi dan konotasi memegang peran penting dalam penafsiran makna. Teori Barthes memfokuskan pada konsep signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada definisi objektif suatu kata, sementara konotasi merujuk pada makna subjektif atau emosional yang terkait dengan kata tersebut. Makna denotatif bersifat langsung, yang merupakan makna spesifik yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini dapat dianggap sebagai gambaran dari tanda itu sendiri. Makna denotatif dan konotatif dapat dilihat dalam kata-kata maupun gambar. Dalam semiotika, untuk menghasilkan gambaran konotasi, makna denotatif dan konotatif harus dipisahkan terlebih dahulu karena kerangka konotasi semiotika tingkat kedua didasarkan pada kerangka denotatif. Dalam gambar atau foto, makna denotatif adalah makna yang disampaikan secara keseluruhan dan makna konotatif adalah makna yang diciptakan oleh komponen

gambar dalam foto. Menurut Chandler (97), denotasi dan konotasi adalah istilah yang menggambarkan hubungan antara penanda dan yang dikonotasikan, dan kualifikasi mendalam dibuat antara dua jenis makna: makna tersirat denotatif dan makna konotatif. Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang definitif, tepat, terbukti dengan sendirinya, atau penilaian yang masuk akal dari sebuah tanda. Hal ini menunjukkan bahwa denotatif adalah makna yang diberikan oleh kata referensi. Makna atau nilai dapat ditemukan dalam berbagai hal, seperti iklan, yang digunakan sebagai alat promosi.

Iklan tetap populer di era modern ini sebagai bentuk promosi dan telah berkembang ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini memusatkan pada analisis visual dan verbal dari adegan dalam iklan tersebut. Meskipun iklan sering dianggap hanya sebagai cara untuk mempromosikan produk, Morissan (17) menganggap iklan sebagai bentuk bahasa karena merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan suatu organisasi, produk, atau ide. Iklan mengandung daya informatif persuasif melalui pemilihan kata-kata yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Iklan memiliki karakteristik khusus, yaitu singkat, padat, sederhana, netral, dan menarik. Oleh karena itu, iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan gambar dan kata-kata yang menarik dalam media elektronik maupun media cetak. Walaupun kreativitas dalam menyampaikan pesan iklan beragam, tema tentang isu sosial masih sering digunakan dalam iklan di dunia saat ini. Ideologi patriarki juga berpengaruh terhadap perkembangan media sosial dan pesan yang disampaikan

melalui media sosial tersebut masih mencerminkan ideologi patriarki, dengan perempuan sering dijadikan objek yang menarik perhatian. Hal ini juga terlihat dalam iklan produk wanita yang lebih memanjakan laki-laki dan sering menampilkan perempuan dengan stereotip kecantikan seperti kulit putih, langsing, dan rambut hitam panjang.

Namun, ada hal berbeda yang ditampilkan dalam iklan *Pantene* berjudul “*Labels Against Women*”, sesuai dengan judulnya iklan tersebut menggambarkan mengenai kehidupan wanita dan pria ketika melakukan kegiatan yang sama namun mendapat respon berbeda karena gender mereka. Wanita cenderung dilabeli dengan berbagai hal negatif ketika melakukan kegiatan seperti ketika lelaki menjadi pemimpin maka orang menyebutnya dengan sebutan “*Boss*” sedangkan ketika wanita yang menjadi pemimpin dilabeli dengan kata “*Bossy*”. Iklan ini mengandung makna tersirat dan tersurat mengenai pendobrakan diskriminasi gender dalam budaya patriarki melalui stereotip yang terkandung dalam adegan melalui tanda verbal serta visual.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah dari Ayu Putri Sulastri, Ratih Hasanah Sudrajat dan Itca Istia Wahyuni pada tahun 2016 yang berjudul “PRESENTASI DISKRIMINASI GENDER PADA IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN TELEVISI FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH ATAU S2)”. Penelitian ini membahas mengenai iklan televisi *fair and lovely* versi nikah atau S2. Selain itu, penelitian ini juga membahas beberapa potongan adegan dari iklan tersebut serta penggambaran diskriminasi gender dalam iklan televisi. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini mengkaji iklan, beberapa potongan adegan, serta simbol/lambang dari audio visual yang terdapat pada potongan adegan. Penanda dan petanda, makna denotasi dan konotasi, serta mitos dari teori Roland Barthes digunakan untuk mengkaji objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa objek berhasil mempresentasikan diskriminasi gender lebih khususnya lagi yaitu diskriminasi gender dalam pendidikan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang membahas iklan produk kecantikan dan beberapa potongan adegan dari iklan *fair and lovely* versi nikah atau S2 dalam skripsi ini, peneliti akan membahas potongan adegan iklan yang mempresentasikan analisis tanda dan makna denotasi, konotasi serta mitos untuk mengetahui pesan pendobrakan diskriminasi gender yang terkandung dalam iklan.

Selain itu, terdapat pula penelitian mengenai iklan kecantikan tentang makna yang dilakukan oleh Amalia pada tahun 2018 yang berjudul “A *SEMIOTIC ANALYSIS OF SARIAYU “COLOR TREND SERIES” AS A COMMUNICATION STRATEGY*”. Di dalam penelitian ini, iklan dari salah satu brand kecantikan asal Indonesia yaitu Sariayu digunakan sebagai objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada signifikasi proses tanda serta makna konotasi yang ada pada iklan Sariayu series *color trend* menggunakan pendekatan Ferdinand de Saussure untuk menganalisis tanda serta pendekatan Roland Barthes mengenai signifikasi tingkat pertama yaitu makna konotasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 6 makna konotasi dalam masing-masing elemen yang bertujuan sebagai media berkomunikasi dengan konsumen. Pada penelitian terdahulu ini, penulis berfokus kepada beberapa versi iklan Sariayu dan elemen-elemen yang ada di dalamnya

untuk kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dan berfokus pada tanda makna konotasinya saja.

Selanjutnya, terdapat sebuah penelitian terdahulu mengenai iklan layanan masyarakat menggunakan pendekatan semiotika yang juga pernah dilakukan oleh Shofi dengan judul “*Semiotic Analysis on Larva X South Korean Ministry of Health and Welfare Collaboration Videos of COVID-19 Health*” pada tahun 2021. Pada penelitian tersebut, iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 dikaji menggunakan pendekatan semiotika dengan menggunakan teori model tanda dua bagian oleh Ferdinand de Saussure (1959) dan teori urutan pemaknaan oleh Roland Barthes (2007). Penelitian tersebut berfokus kepada penanda dan petanda yang dihadirkan pada iklan serta makna denotatif dan konotatif yang ditunjukkan oleh setiap tanda yang terdapat pada video Melakukan Protokol Kesehatan COVID-19 Bersama Larva. Namun, pada penelitian ini, penulis berfokus kepada sebuah iklan produk kecantikan menggunakan pendekatan semiotika dari Barthes. Selain itu, penulis juga akan mengkaji mitos dari tanda yang dimunculkan dalam tanda visual maupun verbal pada iklan sebagai pesan jenis baru.

Merujuk pada hal di atas, peneliti memberikan perhatian khusus terhadap pesan tersirat dan tersurat pada tanda visual maupun verbal dalam sebuah iklan. Pantene merupakan merek dagang produk shampo yang berbasis di Procter & Gamble merupakan perusahaan yang memiliki produk shampo dengan merek yang menggunakan nama panthenol sebagai bahan utamanya. Awalnya, produk tersebut diperkenalkan di Eropa pada tahun 1945 oleh perusahaan Hoffmann-La Roche dari

Swiss. Nama merek tersebut dipilih berdasarkan nama bahan aktif di dalamnya, yaitu panthenol. Identifikasi permasalahan penelitian ini adalah adanya stereotip serta pelabelan terhadap perempuan terutama pada dunia kerja secara tersirat dan tersurat melalui tanda pada iklan. Perwujudan laki-laki dan perempuan serta stereotip atau *labeling* dalam iklan Pantene tersebut melawan diskriminasi gender yang menjadi isu pada masyarakat sekarang ini yang wajib dihilangkan agar tercipta kesetaraan gender. Proses semiotika yang terjadi dalam iklan membentuk pesan mengenai pendobrakan diskriminasi gender.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah yang disusun sebagai berikut :

1. Melalui tanda apa saja proses semiotika dibentuk dalam iklan Pantene "*Labels Againts Women*"?
2. Makna denotatif, konotatif dan mitos yang berkaitan dengan stereotip gender apa saja yang dimunculkan oleh tanda dalam iklan Pantene "*Labels Againts Women*"?
3. Makna denotatif, konotatif dan mitos yang berkaitan dengan pendobrakan diskriminasi gender seperti apa yang dibangun dalam iklan Pantene "*Labels Againts Women*"?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi tanda dalam proses semiotika yang dibentuk melalui iklan Pantene "*Labels Againts Women*"
2. Untuk mendeskripsikan makna denotatif, konotatif dan mitos yang berkaitan dengan stereotip gender yang dimunculkan oleh tanda dalam iklan Pantene "*Labels Againts Women*"

3. Untuk mendeskripsikan makna denotatif, konotatif dan mitos yang berkaitan dengan pendobrakan diskriminasi gender yang dibangun dalam iklan Pantene “*Labels Against Women*”

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur tentang analisis semiotika, khususnya dalam konteks tanda denotasi dan konotasi serta mitos pada iklan digital yang berhubungan dengan pendobrakan diskriminasi gender. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk mengeksplorasi semiotika Roland Barthes dan gender, serta memberikan manfaat bagi pengiklan yang ingin menciptakan iklan yang menarik perhatian dan mengedukasi masyarakat. Terakhir, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa yang ingin mempelajari analisis tanda dan makna melalui pendekatan semiotika.

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini peneliti berharap agar semua para akademisi serta masyarakat secara universal dapat memahami makna stereotip diskriminasi gender dan membangun pemikiran di dalam masyarakat bahwa stereotip gender melahirkan ketimpangan atau diskriminasi menyebabkan diskriminasi gender dan dikategorikan sebagai perbuatan yang tidak baik. Sehingga tidak ada lagi perilaku ketidaksetaraan gender di masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan iklan digital pada platform *youtube* yang menampilkan tanda visual maupun verbal terkait isu diskriminasi gender sebagai objek penelitian

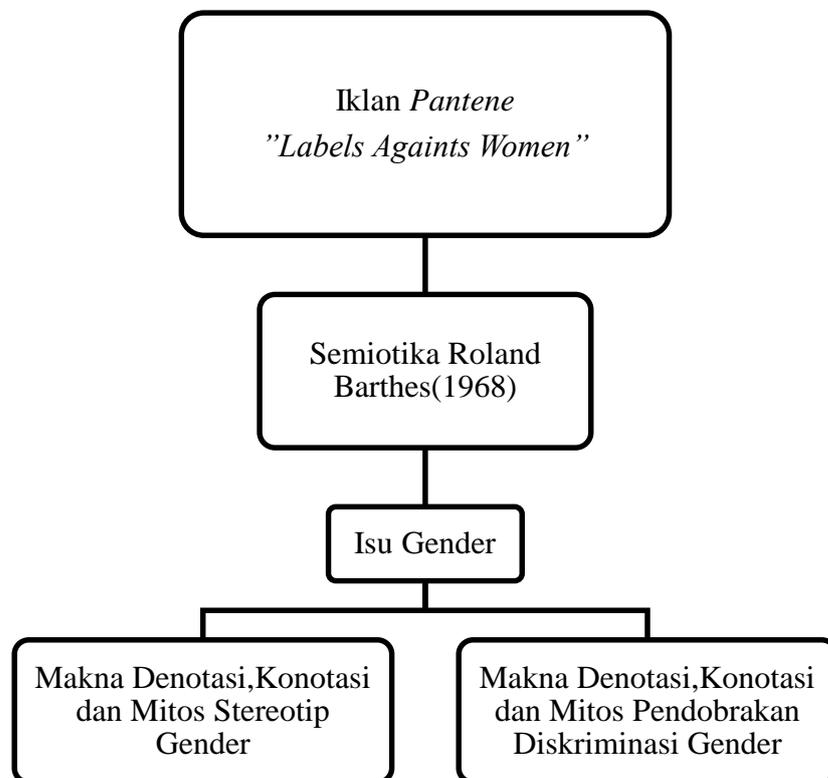
karena penting untuk memahami makna dan tanda terkait isu gender dan pesan mengenai pendobrakan diskriminasi gender pada suatu iklan yang ditampilkan pada media populer untuk masyarakat secara global. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat secara global menjadi lebih memahami terhadap tanda-tanda dan makna tersirat maupun tersurat yang ingin disampaikan iklan tersebut khususnya mengenai isu gender. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi makna denotasi, konotasi dan mitos yang dikonstruksikan melalui tanda yang dimunculkan dari iklan Pantene versi *Labels Against Women* terkait diskriminasi gender dan pendobrakan diskriminasi gender yang terdapat pada iklan tersebut. Untuk memahami makna serta pesan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes karena dalam pandangan peneliti teori tersebut merupakan pendekatan yang praktis dalam hal memahami tanda sebagai makna denotasi dan konotasi serta bagaimana interaksi makna tersebut menghasilkan pesan baru dalam bentuk mitos. Di dalam skripsi ini, peneliti mengkaji tanda denotasi sebagai pesan tersurat dan tanda konotasi sebagai pesan tersirat serta mitos sebagai pesan tersirat jenis baru yang terdapat pada iklan Pantene versi *Labels Against Women*.

Semiotika adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengamati dan menganalisis dengan teliti dan kritis tentang hal yang tersurat maupun tersirat. Dalam hal iklan, semiotika dapat dijadikan metode untuk mengungkap masalah ketidaksetaraan gender yang terdapat pada tayangan iklan, bahkan dapat digunakan untuk melihat kesadaran gender yang diungkapkan oleh iklan tersebut. Roland Barthes adalah seorang tokoh penting dalam teori semiotika, terutama dalam

mempelajari periklanan. Menurut Yusita Kusumarini dalam Kumala Dewi, Barthes (78) mengembangkan semiotika menjadi dua tingkat pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi, serta mitos yang merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini tergambar dalam bagan di bawah ini.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes (Element of Semiology 1968) sebagai model untuk menganalisis iklan sebagai objek penelitian. Barthes mengadopsi gagasan Ferdinand de Saussure untuk menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Saussure membagi tanda dalam dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* merujuk pada apa yang diucapkan, ditulis, atau dibaca, sedangkan

signified merujuk pada pikiran atau konsep yang diwakili oleh tanda tersebut. Barthes mengembangkan gagasan "*Two Order of Signification*" yang mencakup makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi mengacu pada hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, pasti, dan sesuai dengan kamus. Sementara itu, makna konotasi menggambarkan interaksi antara tanda dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai yang muncul dari pengalaman kultural dan personal. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. Perspektif Barthes tentang mitos ini membuka ranah baru semiologi untuk menggali lebih dalam dari penandaan ke arah mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Dalam praktiknya, Barthes mencoba membongkar mitos-mitos modern masyarakat melalui kajian kebudayaan (Kurniawan 22). Analisis semiotika bisa diterapkan pada hampir semua teks media, termasuk tv, radio, surat kabar, majalah, film, foto, serta gambar iklan media digital. Pada penelitian skripsi ini, analisis semiotika Barthes diterapkan untuk mengkaji makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkait dengan isu diskriminasi gender dalam iklan.