

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini semakin marak bermunculan produk baru yang menjadikan konsumen bingung dalam memilih produk mana yang ingin dikonsumsi. Hal tersebut merupakan sebuah kesempatan bagi produsen dalam mencuri perhatian konsumen, produsen harus berupaya dengan maksimal dalam menginformasikan produknya dan menawarkannya. Banyak sekali upaya produsen dalam melakukan promosi, bisa dengan cara *public relation*, *sales promotion*, *digital marketing*, iklan dan masih banyak yang lain. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dan upaya dalam menarik perhatian konsumen yang paling sering digunakan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Bungin (2001) membuktikan bahwa menyiarkan iklan dengan media massa memberikan pencitraan yang kuat dimana nantinya akan lebih mempengaruhi pikiran pemirsanya. Dengan begitu iklan seharusnya benar-benar dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan selalu ingat terhadap produknya.

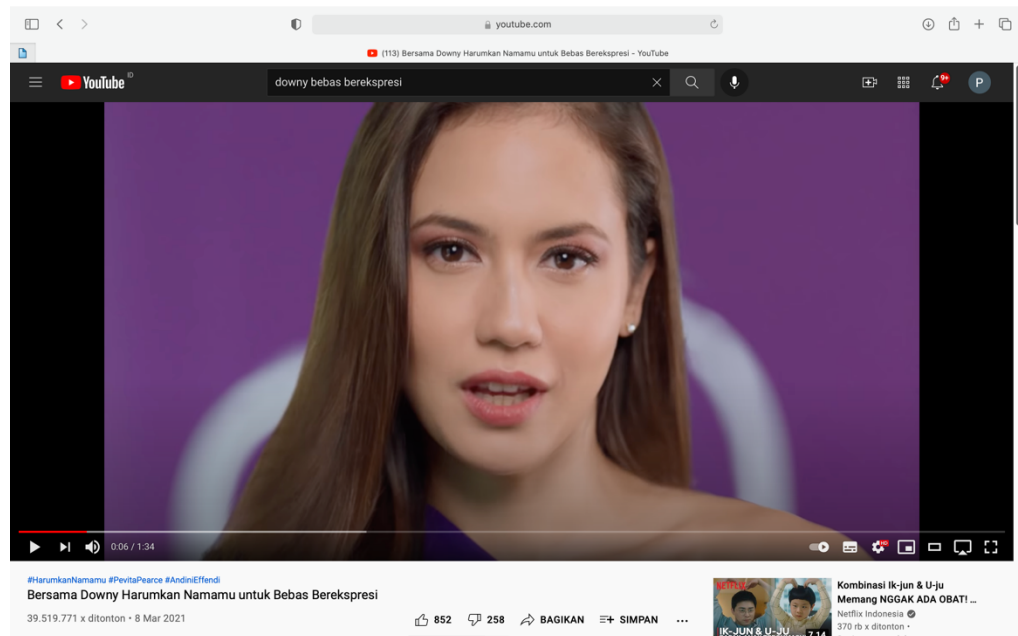
Menurut Liliweri dalam Widyatama (2005) iklan ialah sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang dapat membantu menjualkan barang, menawarkan layanan atau jasa, serta memberikan gagasan melalui wadah tertentu yang berbentuk informasi yang persuasif. Setiap produk memiliki caranya sendiri dalam membuat iklan bagi produknya, produk makanan punya cara tersendiri untuk merepresentasikan makanan, begitu pula produk rumah tangga yang punya cara tersendiri untuk merepresentasikan produknya.

Penelitian ini memotret sebuah iklan dari produk Downy versi “Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi” yaitu iklan yang berkaitan dengan pengharum pakaian dimana adegan-adegan representasi produknya diisi dengan mayoritas aktifitas perempuan yang semangat untuk bebas berekspresi dalam mewujudkan impian dan cita-citanya, iklan tersebut dibintangi oleh Pevita Pearce. Dalam iklan tersebut juga Downy mencoba untuk mematahkan stereotip tentang perempuan yang tidak bisa bebas

dan selalu dikekang oleh aturan-aturan. Iklan tersebut ingin membuktikan jika aturan-aturan atau mitos yang ada di masyarakat tentang perempuan bukan menjadi halangan untuk bebas berekspresi. Downy mencoba untuk meyakinkan perempuan bahwa selama mereka bisa percaya diri, maka mereka bisa merubah aturan-aturan tersebut dan sebagai dorongan untuk bebas berekspresi serta mengharumkan namanya. Perspektif dari dalam iklan ini memiliki sifat hegemoni terhadap perempuan yang dimana laki-laki dibuat supaya dia tidak punya kuasa atas perempuan. Dalam iklan tersebut juga terdapat upaya untuk melawan dominasi supaya kedudukan perempuan dan laki-laki menjadi setara, dimana iklan ini berusaha menunjukkan tidak selalu harus laki-laki yang mendominasi terhadap sesuatu.

Iklan Downy versi “Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi” ditayangkan di platform *YouTube* pada 2021 dengan durasi 1 menit 34 detik dan sampai penelitian ini ditulis iklan tersebut sudah ditonton lebih dari 39 juta kali. Iklan ini menampilkan lima perempuan Indonesia yang sudah berhasil mengharumkan namanya, perempuan tersebut antara lain *Pevita Pearce (Aktris)*, *Andini Effendi (Jurnalis Senior)*, *Renatta Moeloek (Celebrity Chef)*, *Kiky Saputri (Stand Up Comedian)*, *Jeanne Phialsa (Drummer)*. Berawal dari Pevita Pearce yang keluar dari *lift* dan bercerita mengenai stereotip tentang perempuan yang ada di masyarakat dan ia juga meyakinkan perempuan untuk tetap bebas berekspresi. Setelah itu dilanjutkan adegan yang memperlihatkan Kiky Saputri yang sudah berhasil mengharumkan namanya dengan caranya sendiri, setelah itu dilanjutkan oleh perempuan lain yang sudah disebutkan tadi.

Iklan di akhiri dengan Pevita Pearce yang memberikan kalimat motivasi guna mengajak perempuan lain untuk mengharumkan namanya.



Gambar 1.1 Iklan Downy versi “Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi” di platform YouTube

Iklan ini menampilkan beberapa hal yang umumnya dilarang bagi seorang perempuan untuk dilakukan, namun disertai juga ajakan untuk mematahkan anggapan-anggapan tersebut. Iklan ini menunjukkan kepada penonton hal-hal yang biasa masyarakat pikirkan tentang perempuan, yang cenderung membedakan perempuan dengan laki-laki. Kesetaraan gender, feminisme dan emansipasi masih sangat melekat pada masyarakat saat ini. Saat ini masih banyak masyarakat yang membandingkan perempuan dengan laki-laki, mereka beranggapan bahwa perempuan tidak boleh lebih dari laki-laki, perempuan harus bekerja dirumah saja, perempuan tidak boleh mengejar karir, dan lain sebagainya.

Masyarakat Indonesia masih banyak yang menganggap feminisme atau gerakan feminisme memiliki kesan yang negatif, seperti menganggap feminisme adalah suatu kelompok perempuan yang membenci laki-laki dan ingin melawan laki-laki. Tidak sedikit juga yang menganggap feminisme hanya ikut-ikutan budaya barat, padahal semua itu

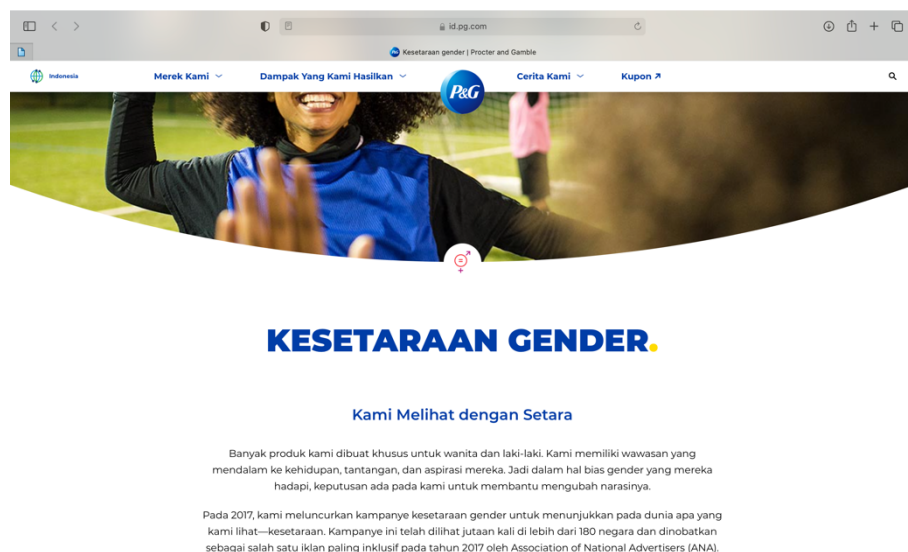
tidak benar. Sebagian masyarakat saat ini masih mengasumsikan bahwa feminisme ialah sebuah gerakan pemberontakan kaum perempuan terhadap kaum laki-laki.

Feminisme sebenarnya merupakan gerakan yang bertujuan untuk memperbaiki keadaan diskriminasi atau sifat membedakan terhadap perempuan, dan mengubah keadaan penindasan serta eksploitasi. Kelompok perempuan yang melekat feminisme mengakui bahwa gerakan feminisme merupakan bentuk protes terhadap keadaan yang mereka alami sendiri seperti penindasan dan sifat diskriminatif, mereka sadar bahwa keadaan seperti itu perlu diakhiri. Gerakan feminisme sendiri bertujuan untuk memperbaiki hal tersebut, berusaha untuk memberikan hak-hak perempuan dan menghilangkan diskriminasi. Feminisme adalah pemahaman yang ingin dihormati oleh perempuan agar hak dan perannya tidak ada diskriminasi, optimal dan setara, marginalisasi dan subordinasi. Stereotip yang ada di masyarakat menjadi ketidakadilan bagi perempuan, karena tidak semua perempuan seperti apa yang dianggap oleh masyarakat (Mustaqim, 2008:85).

Representasi kesetaraan gender itu sendiri semakin kuat karna di dukung oleh perusahaan induknya yaitu Protector & Gamble, perusahaan tersebut secara terang-terangan menyampaikan dukungannya atas kampanye kesetaraan gender di seluruh dunia. Perusahaan Protector & Gamble atau biasa di singakat P&G sudah tidak asing lagi di Indonesia karena perusahaan tersebut telah memproduksi produk yang sangat umum di Indonesia yaitu Shampoo Head & Shoulders, Rejoice, Pampers, Olay, Gillete, Oral-b, dan masih banyak lagi. (*id.pg.com*)

Di laman resminya Protector & Gamble Indonesia memaparkan bahwa P&G sangat melek akan kesetaraan gender yaitu sebagai berikut:

Pada tahun 2017, kami meluncurkan kampanye kesetaraan gender untuk menunjukkan kepada dunia apa yang kami lihat—kesetaraan. Kampanye ini sudah dilihat jutaan kali di lebih dari 180 negara dan ditetapkan sebagai salah satu iklan paling inklusif pada tahun 2017 oleh *Association of National Advertisers* (ANA).



Gambar 1.2 laman resmin Protector & Gamble Indonesia

Kami fokus pada tiga area di mana kami dapat membuat perbedaan khusus, untuk klanan & media yaitu “ANA menemukan bahwa 28% iklan mencerminkan perempuan secara negatif. Sebagai salah satu pengiklan terbesar di dunia, kami menggunakan suara kami yang kuat untuk membantu mematahkan stereotip tersebut dan memotivasi perubahan terjadi”. (*id.pg.com*)

Dari pernyataan yang diberikan oleh P&G tersebut bisa dilihat bahwa itulah yang menjadi dasar iklan Downy versi “Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi” diproduksi, dan iklan tersebut yang menjadi objek dalam penelitian ini. Berkaitan dengan info tersebut, penulis melihat upaya mendorong kampanye kesetaraan gender tidak dapat dipisahkan dari utilitas sebuah produk, berdasarkan mayoritas *culture*

pemanfaatan pewangi cukup dekat dengan representasi perempuan. Terdapat sebuah relasi antara kesetaraan gender dengan produk Downy ini, dimana sebenarnya dalam iklan produk Downy ini ingin mengatakan bahwa perempuan ini kuat. Walaupun dengan mencuci baju, seorang perempuan sebenarnya kuat dan harus tetap serta jangan kalah dengan laki-laki. Representasi visual iklan tidak dapat dipisahkan dari utilitas dari sebuah produk.

Fokus dari penelitian ini ialah bagaimana iklan tersebut dapat di representasikan dalam bentuk visualisasi yang menampilkan sebuah upaya untuk menyertakan atau mengirimkan pesan kesetaraan gender terhadap konsumennya. Penelitian ini fokus meneliti dari sisi semiotika yang hanya berfokus kepada konten dari iklan produk Downy ini.

Untuk melihat makna tanda, simbol, dan mitos yang terdapat pada iklan produk Downy versi ‘Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi’ penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika milik Roland Barthes yang mendalami makna tanda, simbol, dan mitos.

1.2 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui Bagaimana representasi kesetaraan gender dalam iklan produk Downy versi ‘Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi’ dengan mengkaji menggunakan semiotika oleh Roland Barthes melalui tahapan denotasi, konotasi, dan mitos.

1.3 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka fokus penelitian ini yaitu iklan produk Downy versi ‘Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi adalah untuk mendeskripsikan makna iklan tersebut dalam pendekatan kesetaraan gender melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.4 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana representasi kesetaraan gender, dalam iklan produk Downy versi ‘Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi’.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan dalam kajian ilmu komunikasi yang secara khusus berkaitan dengan bidang periklanan dan kesetaraan gender, serta juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian sejenis serta memberikan masukan untuk pengembangan teori-teori semiotika.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat mempunyai manfaat untuk yang membaca agar dapat lebih paham makna dari pesan yang disampaikan dalam iklan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini waktu yang dibutuhkan mulai pra-riset hingga penelitian menghabiskan waktu selama 14 bulan, dimulai dari bulan Maret 2021 hingga Maret 2022.