

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini adalah penggambaran perempuan dalam iklan Olay – Berani di Segala Usia yang pemeran utamanya adalah seorang perempuan karir berumur 30 tahun yang belum menikah. Fenomena sosial mengenai perempuan masih sering dibicarakan. Perempuan masa kini yang memilih berkarir dan mengesampingkan urusan menikah masih dipandang sebelah mata di masyarakat. Dalam iklan yang ditampilkan di media, perempuan yang ideal banyak digambarkan menjadi seorang ibu rumah tangga.

Salah satu artikel idntimes.com menyebutkan, perempuan yang berkarir terkadang mendapat cibiran dari masyarakat karena dianggap lalai dengan tugasnya mengurus rumah tangga. Perempuan yang seharusnya merawat anak dan melayani suami justru sibuk dengan pekerjaannya sendiri. Ada pula yang memilih menjadi perempuan karir dan tetap sebagai ibu rumah tangga. Kedua hal itu mungkin tidak dapat dijalankan secara bersamaan namun peran tersebut dapat dilakukan secara berdampingan (Nelsi, 2017).

Selain cibiran dari masyarakat mengenai perempuan yang berkarir, ada hambatan lainnya yang dimiliki oleh perempuan karir. Dalam jurnal Wibowo (2011) mengatakan bahwa perempuan memiliki hambatan dalam dunia kerja yakni hambatan internal dan eksternal. Secara internal yaitu kesiapan diri sesuai atau tidak dengan potensi yang dimiliki, sehingga dapat berkarir secara

profesional. Secara eksternal yakni tata nilai sosial yang belum memiliki kesetaraan gender yang memadai.

Hambatan yang dialami oleh perempuan yang berkarir tidak lain karena sifat yang melekat pada diri perempuan. Perempuan dikonstruksikan budaya memiliki sifat halus, sabar, penyayang, dan lebih lembut. Sifat feminin tersebut yang seringkali melekat pada diri perempuan (Rokhmansyah, 2016).

Di beberapa negara patriarki, konstruksi perempuan dianggap mencerminkan realitas perempuan yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan identik dengan pakaian feminim, dan walaupun perempuan bekerja, jabatannya hanya sekretaris, pelayan, dan sebagainya (Danasaputra, Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari).

Oleh karena anggapan tersebut, perempuan yang bekerja di sektor publik atau dalam arti disini memiliki karir seringkali mendapat perlakuan yang berbeda. Mengenai pekerjaan, perempuan mendapat perlakuan yang berbeda dan pilihan pekerjaan yang terbatas. Secara penghasilan, upah perempuan yang bekerja akan lebih rendah. Untuk bekerja di sektor publik, peluang perempuan juga sangat kecil (Strategi Pengarusutamaan Gender 2003: 11).

Perbedaan perlakuan yang dialami perempuan dalam dunia kerja, tidak lepas dari stereotipe yang melekat pada perempuan itu sendiri. Dalam jurnal Astuti (2016: 28) mengatakan bahwa perempuan mendapat stereotipe yang

negatif dan dianggap tak berdaya. Dalam masyarakat Indonesia khususnya, perempuan dianggap pasif, emosional, dan kurang cerdas.

Stereotipe negatif itulah yang membuat perempuan sebaiknya berada dirumah dan mengurus urusan domestik. Pandangan mengenai perempuan yang ideal adalah seorang ibu rumah tangga, tidak terlepas dari nilai yang ada di masyarakat. Nilai-nilai tradisional yang ada dalam masyarakat juga muncul mengenai bagaimana seharusnya perempuan berperan. Seperti dalam budaya Jawa, para perempuan Jawa harus tetap mengingat tugas utamanya yakni, masak, macak, manak. Artinya dalam bahasa Indonesia berarti, memasak, berdandan, dan melahirkan anak (Hasibuan, 1996).

Pandangan negatif mengenai perempuan tidak dapat dilepaskan oleh pengaruh media. Media selalu menggambarkan perempuan sebagai objek pelecehan. Paradigma tersebut harusnya dapat dirubah oleh media. Media massa di Indonesia masih banyak dikuasai oleh laki-laki dan kurangnya partisipasi kaum perempuan didalamnya. Dengan meningkatnya perempuan dalam praktisi media, diharapkan perempuan tidak lagi digambarkan sebagai objek melainkan dapat berperan aktif sebagai subjek (Hariyanto, 2009).

Perempuan yang mengejar karir biasanya merupakan perempuan dengan pendidikan tinggi. Sehingga ia lebih memilih mengejar karir daripada menikah. Namun, pada laki-laki, kesempatan itu lebih digunakan untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik agar secara finansial dapat lebih siap (Sari dan Sunarti, 2013: 151).

Media mengkonstruksi pandangan mengenai perempuan karir dan salah satunya melalui iklan. Iklan sebagai suatu pesan yang digunakan untuk membujuk atau mempersuasi orang agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Selain bentuk promosi, iklan juga dapat dijadikan sebagai pembentukan budaya konsumen (Aprilia, 2005: 41-42).

Media massa memiliki sumbangan besar dalam pengukuhan stereotipe tersebut. Hampir sebagian besar produk media menjadi arena perjuangan tanda dan perebutan posisi, yang mencerminkan citra tertentu. Dalam pencitraan ini nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminim berada dalam posisi marjinal (Danasaputra, Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari).

Iklan tidak hanya sebagai bentuk informasi suatu produk, iklan juga sebuah media yang menawarkan ideologi gaya hidup. Iklan tidak hanya menjadi wacana di masyarakat keran iklan juga bermain dalam dunia tanda dan bahasa (Danasaputra, Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari).

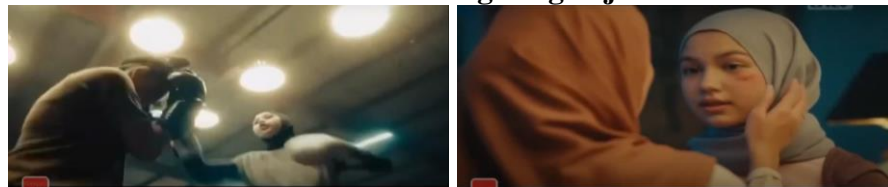
Iklan yang beredar saat ini juga memiliki suatu ideologi gaya hidup yang baru. Perempuan dalam iklan seringkali digambarkan dekat dengan sifat feminin yang melekat pada dirinya. Iklan yang bintang utamanya seorang perempuan kerap digambarkan seorang perempuan yang baik adalah dengan menjadi seorang ibu dan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan sifat femininnya dan beraktivitas di ruang domestik.

Namun, di beberapa iklan, perempuan mulai digambarkan juga memiliki sifat maskulin yang biasanya identik dimiliki seorang laki-laki. Selain

itu, juga sudah banyak digambarkan mengenai perempuan yang beraktivitas di ruang publik dan berkarir.

Maskulinitas perempuan mulai banyak dimunculkan dalam iklan. Karena seperti yang disebutkan diatas bahwa iklan tidak hanya sebagai informasi produk namun juga dapat menawarkan ideologi gaya hidup yang baru. Salah satu iklan yang menampilkan maskulinitas perempuan adalah iklan Ponds – Fighting Hijab.

Gambar I.1.1
Iklan Ponds – Fighting Hijab



Sumber: YouTube

https://www.youtube.com/watch?v=O21t1An_-Gk

Iklan tersebut menampilkan seorang perempuan yang memiliki hobi tinju. Perempuan tersebut pada awalnya tidak berani jujur kepada ibunya bahwa ia pulang terlambat karena selesai latihan tinju. Ia berbohong kepada ibunya dan berkata bahwa ia dari perpustakaan. Di akhir cerita, perempuan tersebut berani mengambil keputusan untuk berkata jujur pada ibunya bahwa ia selama ini pulang terlambat karena berlatih tinju.

Selain itu dalam iklan tersebut juga menunjukkan sisi maskulinitas dari perempuan. Tinju yang biasanya merupakan olahraga laki-laki yang identik dengan sifat maskulin yaitu kuat dan keras. Menurut Kurnia dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (2004:25-26) maskulinitas juga kerap identik dengan

aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Hal inilah yang membuat sifat maskulinitas juga identik dengan area yang bersifat publik.

Dalam iklan Ponds – Fighting Hijab tersebut menunjukkan seorang perempuan yang digambarkan memiliki sifat maskulin dengan menggeluti olahraga tinju yang identik dengan laki-laki. Selain itu, perempuan dalam iklan tersebut juga berani dalam mengambil keputusan untuk berkata jujur kepada ibunya bahwa ia sedang menggeluti olahraga tinju.

Saat berbohong kepada ibunya, tokoh perempuan menjadikan buku dan perpustakaan sebagai alasan. Kedua hal tersebut dijadikan alasan untuk berbohong karena perpustakaan walaupun area publik namun identik dengan hal yang lemah lembut sesuai dengan sifat feminin. Berbeda dengan tinju yang identik dengan olahraga yang keras dan kuat dan dekat dengan sifat maskulinitas.

Selain iklan Ponds yang mengambil sisi maskulinitas perempuan dalam iklannya, Olay juga menjadi salah satu produk kecantikan yang memilih hal ini sebagai salah satu ide untuk iklannya.

Salah satu iklan Olay yang mengambil konsep maskulinitas pada perempuan adalah Olay Total Effect yang diperankan oleh Tara Basro.

Gambar I.1.2
Iklan Olay Total Effect Tara Basro



Sumber: YouTube

<https://youtu.be/dErd17bLuqo>

Iklan tersebut menampilkan Tara Basro dengan berbagai macam aktivitasnya seperti syuting, travelling, sampai olahraga. Tara Basro dalam iklan tersebut menampilkan sisi maskulin pada dirinya yang tampak dalam aktivitas yang ia jalani. Pekerjaan yang dilakukannya mengharuskan Tara untuk beradegan meloncat dan adegan lain yang biasanya identik dengan sifat maskulin yang keras dan kuat. Selain itu, dalam iklan tersebut, Tara juga melakukan olahraga yang cukup keras dan identik dengan sifat maskulin itu pula.

Dua contoh iklan kecantikan yang menampilkan sisi maskulinitas perempuan itulah yang menarik peneliti untuk memilih iklan Olay – Berani di Segala Usia.

Gambar I.1.3

Iklan Olay – Berani di Segala Usia



Sumber: YouTube

<https://youtu.be/Kq5aHTD4HjA>

Iklan Olay – Berani di Segala Usia bercerita tentang seorang perempuan karir sebagai tokoh utamanya. Perempuan tersebut digambarkan berumur 30 tahun dan belum menikah. Saat masa kecilnya, perempuan tersebut diberi pelajaran oleh orang tuanya untuk dapat melewati rasa takut. Kedua orang tuanya juga terus mendukung mimpinya. Sewaktu kecil perempuan tersebut mengalami rasa takut pada gelap dan saat terjatuh dari sepeda.

Sampai saat umurnya memasuki 30 tahun, ia memiliki ketakutan lain yaitu diusianya yang sudah 30 tahun namun belum menikah. Mengingat pesan kedua orang tuanya ketika ia masih kecil, ia juga akan melawan rasa takutnya saat ini. Perempuan tersebut awalnya merupakan seorang karyawan kantoran dengan pakaian rapi dan formal. Suatu ketika, ia memilih untuk berhenti kerja kantoran dan memilih untuk berkeliling dunia menjadi seorang fotografer. Keputusan tersebut diambilnya tidak lain karena ajaran orang tuanya yang menyuruhnya untuk melawan rasa takutnya.

Iklan tersebut memperlihatkan bahwa seorang perempuan karir bersikap independen dan dapat menentukan sendiri keputusan yang akan diambil. Selain itu, perempuan yang berkarir tidak hanya memiliki sifat feminin dengan pakaian rapi dan formal namun juga memiliki sisi maskulin yang berani untuk ditampilkan.

Selain sisi maskulin yang terlihat dalam iklan tersebut, juga ditonjolkan mengenai seorang perempuan yang dapat dan berani mengambil keputusan sendiri dalam hidupnya. Tokoh perempuan dalam iklan tersebut berani mengambil keputusan untuk keluar dari pekerjaannya di kantor dan memilih berkeliling dunia untuk menjadi fotografer. Selain itu, ia juga berani mengambil keputusan untuk hidup sendiri dan belum menikah di usianya yang sudah 30 tahun. Di usia 30 tahun tersebut, ada dorongan dari keluarganya terutama neneknya untuk segera menikah.

Mengenai hal pengambilan keputusan, perempuan di Indonesia dianggap masih lambat dan biasanya belum berani dalam mengambil keputusan. Hal itu disebabkan oleh faktor kebudayaan dan tradisi yang ada di Indonesia (Murniati, 2004: 56).

Penelitian semacam ini juga pernah dilakukan oleh Vira Aprilia Musakabe dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penelitian tersebut berjudul “penggambaran perempuan dalam film kapan kawin”. Dalam penelitian tersebut, Vira berfokus pada bagaimana penggambaran perempuan yang memiliki peran ganda. Stereotipe masyarakat yang menempatkan

perempuan sebagai kaum lemah ternyata juga mampu memiliki peran di ranah publik dengan memiliki pekerjaan dan berkarir.

Untuk mengkaji iklan tersebut digunakanlah semiotika dengan melihat tanda yang ada dalam iklan. Iklan menggunakan tanda baik secara verbal ataupun dengan ikon. Hal itu digunakan dalam iklan radio, televisi, bahkan film (Pondaag, 2013).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian kualitatif menggunakan interpretasi dan kesesuaian antara data yang didapat dengan kondisi langsung di lapangan (Mulyana, 2013: 15).

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan Olay – Berani di Segala Usia?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggambaran perempuan dalam iklan Olay – Berani di Segala Usia

I.4. Batasan Masalah

Fokus dalam penelitian ini yaitu pada penelitian kualitatif yang mengkaji mengenai penggambaran perempuan dalam iklan Olay – Berani di Segala Usia. Penelitian ini memiliki subjek iklan Olay- Berani di Segala Usia dan objeknya yaitu penggambaran perempuan.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademik dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan metode semiotika Pierce dalam melihat dan memaknai tanda dan lambang pada iklan, baik pada pesan verbal maupun nonverbal.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dapat memberikan makna kepada masyarakat bahwa perempuan juga dapat berperan mengambil keputusan sendiri dalam hidupnya untuk berkarir dan hidup mandiri.