

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

“8 dari 12 direksi disini adalah wanita, siapapun kita jalan terbuka asal mau berusaha.”

“Kami percaya, pria dan wanita mempunyai kesempatan yang sama.”

Penggalan kalimat di atas merupakan *voice over* di dalam *corporate advertising* PT Tempo Scan yang berjudul “Tempo Scan 60<sup>th</sup>.” Di mana, *corporate advertising* tersebut mengusung tema kesetaraan gender. Pemilihan tema kesetaraan gender sesuai pada *core values* dari PT Tempo Scan<sup>1</sup> yaitu kesetaraan. Dalam hal ini dijelaskan di [www.temposcan.co.id](http://www.temposcan.co.id) (diakses tanggal 29 September 2015) seperti, ingin memegang teguh *kejujuran* dengan mengedepankan keterbukaan. Berkarya dengan penuh *kerja keras* dalam membangun lingkungan kerja yang profesional dan menghargai *kesetaraan* sehingga mampu menumbuhkan kesempatan pengembangan karir dari para karyawan/karyawatnya tanpa dihalangi oleh diskriminasi apapun.

---

<sup>1</sup> PT Tempo Scan Pacific Tbk dan anak perusahaannya (“Tempo Scan”) merupakan bagian dari kelompok usaha swasta nasional Grup Tempo yang telah memulai usaha perdagangan produk farmasi sejak tahun 1953. Tempo Scan telah membuktikan kompetensinya di geliat industri dengan keberadaan empat Divisi Usaha Inti (Core Business Divisions), yakni Divisi Farmasi, Divisi Produk Konsumen dan Kosmetika, Divisi Manufaktur dan Divisi Distribusi. ([www.temposcan.co.id](http://www.temposcan.co.id), diakses tanggal 10 Agustus 2015).

Selain itu, penjelasan mengenai *core values* kesetaraan, juga dituturkan Presiden Direktur Tempo Scan Pacific, Handojo S. Muljadi dalam pemberitaan bisnis.com (diakses tanggal 29 September 2015), yang mengatakan :

“*core values* lainnya adalah kesetaraan, saya dari lubuk hati paling dalam, kita semua ini anak Tuhan jadi di Tempo ada kebebasan memeluk agama, mengekspresikan diri sesuai ras budaya masing-masing, kami junjung tinggi ini karena tempo scan tidak ada yang membatasi seseorang untuk mendapatkan jenjang tertinggi di perusahaan termasuk perbedaan gender antara pria dan wanita”. (Handojo, Presiden Direktur Tempo Scan)

Merujuk paparan Presiden Direktur Tempo Scan yang ada pada pemberitaan bisnis.com. Tempo Scan merupakan perusahaan yang sangat menjunjung tinggi kebebasan, sehingga tidak membatasi seseorang untuk mendapatkan jenjang tertinggi di perusahaan termasuk perbedaan gender antara pria dan wanita. Selain itu, di dalam penjelasannya juga menambahkan bahwa Tempo Scan memiliki anggota direksi wanita terbanyak, disebutkan bahwa delapan dari 12 direksi Tempo adalah wanita.

Tidak hanya perusahaan Tempo Scan, penggunaan iklan korporat (*corporate advertising*) juga digunakan oleh beberapa perusahaan di Indonesia. Seperti perusahaan air minum Aqua. Melalui *corporate advertising* yang berjudul “Aqua 40 Tahun Anniversary”, perusahaan Aqua ingin mengemas pesan bahwa perusahaan Aqua sampai dengan sekarang masih tetap menjadi perusahaan yang berkomitmen terhadap lingkungan dan masyarakat di Indonesia.

Selain itu, ada juga *corporate advertising* dari perusahaan elektronik Sharp yang berjudul “*Anywhere 100<sup>th</sup> Sharp.*” Pesan dari iklan perusahaan yaitu menyebutkan bahwa komitmen perusahaan Sharp yang selalu mementingkan kualitas di manapun dan kapanpun. Beralih ke perusahaan PT Ultra Prima Abadi yang memproduksi wafer Tanggo. Perusahaan ini juga menayangkan *Corporate Advertising* berjudul “Tanggo Peduli Gizi” sebagai kepedulian terhadap anak penderita gizi buruk yang dituangkan dalam bentuk program *corporate social responsibility* (CSR).

Merujuk penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *corporate advertising* ini mewartakan kebutuhan publik untuk mengetahui seputar informasi perusahaan ataupun program perusahaan. Menurut Soemanegara (2008:35) *corporate advertising* adalah bentuk lain dari *advertising*, penggunaan teknik ini mendapat sorotan kontroversial karena tidak mempromosikan produk atau jasa lebih spesifik. *Corporate advertising* sering digunakan oleh *public relations* untuk membangun dan memelihara citra perusahaan. Sedangkan menurut Shimp (2003:447) periklanan korporat (*corporate advertising*) tidak berfokus hanya pada produk atau merek-merek spesifik, tetapi pada citra keseluruhan korporasi.

Di samping itu, perlu diketahui bahwa ada dua bentuk iklan korporat (*corporate advertising*) agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Seperti ingin membentuk citra korporat melalui pelayanan perusahaan atau dengan membentuk citra melalui bentuk dukungan perusahaan terhadap isu sosial. Sesuai dengan yang dimaksud oleh (Shimp, 2003:448)<sup>2</sup> untuk perbedaan

---

<sup>2</sup> Iklan citra korporat ialah iklan yang dibentuk untuk memperkenalkan secara keseluruhan yang ada di perusahaan dan tujuannya untuk pembentukan citra di perusahaan di benak khalayak. Sedangkan, iklan

tujuan perusahaan bentuk iklan di bagi menjadi dua, yaitu iklan citra korporat dan juga iklan khusus (*issue*)/dukungan (*advocacy*).

Oleh karena itu, dapat dikatakan cakupan antara *corporate advertising* (iklan perusahaan) dengan *advertising* (iklan) itu berbeda. Penggunaan *corporate advertising* lebih menggunakan strategi *soft selling* yang menjual *value* daripada *hard selling* yang langsung tertuju pada produk. Menurut Shimp (2003:447), secara umum periklanan berorientasi pada produk atau merek. Iklan-iklan semacam itu berfokus pada suatu produk serta mempersuasi konsumen agar membeli produk/merek. Sedangkan jika mengutip Kotler (2005:742) iklan digunakan untuk membangun citra sebuah produk (misalnya Mercedes-Benz sebagai *merk* mobil) dan iklan juga digunakan untuk menaikkan penjualan.

Sehingga dapat dipahami bahwa fungsi *advertising* untuk membangun citra produk sedangkan *corporate advertising* adalah untuk membangun citra perusahaan. Namun, persamaan dari keduanya ialah sama-sama untuk menyampaikan pesan kepada publik.

Penyampaian pesan dalam iklan didominasi oleh televisi. Hal ini merujuk pada survei tahun 2012 yang dilakukan *Boardcasting of Governors* (badan riset milik Amerika Serikat), 95,5% masyarakat Indonesia memiliki dan melihat televisi. Oleh karena itu, media televisi masih menjadi dominasi dengan pangsa pasar 60%<sup>3</sup> ([www.mri-research-ind.com](http://www.mri-research-ind.com), diakses pada

---

khusus (*issue*)/dukungan (*advocacy*) ialah iklan yang dibangun karena adanya isu sosial di publik yang sedang menjadi bahan pembicaraan dan dukungan yang terkait dengan isu sosial (Shimp, 2003: 448).

<sup>3</sup> Posisi ini diikuti oleh media surat kabar yang hanya sekitar 34 % dan majalah 3% ([www.mri-research-ind.com](http://www.mri-research-ind.com), diakses pada tanggal 01 Oktober 2015).

tanggal 01 Oktober 2015). Merujuk paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan di televisi masih diminati sehingga iklan di televisi masih sering digunakan. Selain itu juga ditunjang dari segi komunikasi yang persuasif dan tampilan yang menarik secara visual maupun audio.

Selagi ditunjang bahwa penggunaan iklan di televisi itu diminati, maka bagi praktisi *public relations*<sup>4</sup> penggunaan *corporate advertising* itu penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan, *corporate advertising* merupakan salah satu fungsi dari *public relations*. Menurut Cutlip (2011:14), salah satu fungsi yang dilakukan oleh *public relations* untuk membangun citra perusahaan dan membangun komunikasi dengan publiknya yaitu melalui iklan (*advertising*). Namun, telah dijelaskan sebelumnya bahwa bentuk lain dari *advertising* yang dilakukan oleh *public relations* ialah *corporate advertising*. Selain itu melalui *corporate advertising*, praktisi *public relations* dapat menjalin hubungan dengan publik melalui pesan atau informasi yang telah dirancang hingga terbentuknya citra perusahaan.

M.F.Vos mendefinisikan citra perusahaan (*corporate image*) ialah (1992:24) :

*“The image of the organization as it is experienced by the various publics.”*

“citra organisasi adalah sebagian pengalaman dari berbagai publik”

---

<sup>4</sup> *Public relations* adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap publiknya Baines (2004:7)

Definisi yang dijelaskan oleh Vos ini mengandung makna bahwa citra perusahaan terbentuk dari apa yang dirasakan oleh publik mengenai organisasi. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra pada masing-masing publiknya, sehingga jika yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan. Selain itu, Ruslan (2014:75) menambahkan bahwa citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Fenomena penggunaan *corporate advertising* yang telah dibahas sebelumnya juga menggambarkan adanya tujuan perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan sesuai dengan komitmen masing-masing perusahaan. Sama halnya dengan perusahaan PT Tempo Scan yang membuat *corporate advertising* dengan judul “Tempo Scan 60<sup>th</sup>.” Namun dari sekian contoh perusahaan yang menggunakan *corporate advertising*, *corporate advertising* yang berjudul “Tempo Scan 60<sup>th</sup>” lebih memiliki keunggulan dibandingkan *corporate advertising* yang lainnya.

Alasan peneliti memilih *corporate advertising* Tempo Scan, karena iklan perusahaan sebelumnya lebih membingkai diri sebagai perusahaan yang peduli pada kepuasan masyarakat. Hal ini dibuktikan pada pesan iklanperusahaannya seperti peningkatan bentuk pelayanan, peningkatan kualitas dan informasi program bantuan kepada masyarakat. Sedangkan *corporate advertising* PT Tempo Scan lebih membingkai diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu sosial yang masih menjadi perdebatan masyarakat. Hal ini tertera pada tema iklan perusahaan Tempo Scan yang mengacu pada *core values* yang ketiga yaitu kesetaraan gender. Berikut tampilan *corporate advertising* PT Tempo Scan :



**Gambar I.1.1. Cuplikan Iklan Anniversary Tempo Scan 60**

**Sumber: dokumentasi peneliti.**

Merujuk tampilan di atas, PT Tempo Scan telah merilis *corporate advertising* “Tempo Scan 60<sup>th</sup>” pada bulan Oktober 2013. Penggunaan angka 60 dikarenakan *corporate advertising* dirilis pada hari jadi Tempo Scan ke 60 tahun. *Corporate advertising* PT Tempo Scan, tayang di beberapa televisi nasional pada bulan Oktober 2013 seperti Metro TV, SCTV, RCTI, TRANS TV, TV One dan ANTV. Namun, hingga sekarang iklan perusahaan (*corporate advertising*) ini dapat ditemukan di *company profile* Tempo Scan serta media sosial *youtube*. Tampilan iklan perusahaan yang berjudul “Tempo Scan 60<sup>th</sup>” ini tidak banyak memperlihatkan dialog, tetapi banyak memperlihatkan visual seperti rutinitas sesuai

pekerjaannya masing-masing, paduan warna, serta lakon yang didominasi oleh perempuan. Selain itu, ada sedikit narasi pada akhir iklan Tempo Scan 60<sup>th</sup> yang merujuk keseluruhan mengenai isi pesan yang ada di dalam *corporate advertising* Tempo Scan yakni kesetaraan. Hal ini diterangkan seperti, 8 dari 12 direksi diduduki oleh wanita serta pria dan wanita mempunyai kesempatan yang sama.

Di samping itu, ini bukan satu-satunya *corporate advertising* yang dibuat oleh PT Tempo Scan. Ada beberapa bentuk *corporate advertising* yang sebelumnya dibuat oleh PT Tempo Scan dengan tujuan yang sama dalam pembentukan citra<sup>5</sup>. Namun, kembali lagi bahwa fokus penelitian ini pada *corporate advertising* yang berjudul “Tempo Scan 60<sup>th</sup>.” yang mengusung tema kesetaraan gender. Membahas mengenai *corporate advertising* yang dibuat oleh PT Tempo Scan, peneliti mengasumsikan bahwa secara keseluruhan pengemasan iklan ini baik berupa penggambaran maupun tampilan akan sesuai dengan tema yang diusung. Namun, peneliti justru menemukan hal yang berbeda. Hal ini terlihat dengan adanya penamaan lain pada judul *corporate advertising* PT Tempo Scan yang diunggah di *youtube*. Secara umum, jika mengetahui judul *corporate advertising* PT Tempo Scan adalah “Tempo Scan 60<sup>th</sup>.” Tetapi peneliti menemukan pada media sosial *youtube*, *corporate advertising* PT Tempo Scan diberi judul “Tempo Glass Ceiling 45” :

---

<sup>5</sup> Iklan perusahaan (*corporate advertising*) lain yang dibuat oleh PT Tempo Scan yakni seperti iklan program sosial Indonesia tersenyum sebagai bentuk program CSR Tempo Scan yang berfokus untuk membantu anak gizi buruk dan operasi katarak



The image shows two YouTube video thumbnails side-by-side. The left thumbnail is for 'Tempo Scan 60th' with a play button in the center and a progress bar at the bottom showing 0:29 / 0:30. The right thumbnail is for 'TEMPO Glass Ceiling 45' with a similar play button and progress bar. Below the thumbnails are the video titles and their statistics.

**Tempo Scan 60th**  
 188x tayang  
 Diterbitkan tanggal 28 Des 2013  
 Kategori Film & Animasi  
 Lisensi Lisensi YouTube Standar  
 0 👍 0 👎

**TEMPO Glass Ceiling 45**  
 2.038x tayang  
 Kategori Cara & Gaya  
 Lisensi Lisensi YouTube Standar  
 5 👍 0 👎

**TVC DB**  
 2.509 pelanggan **Langganan**

**Tempo Scan TV**  
**Langganan**

**Saran**

**tokobagus**  
 TVC DB  
 253x tayang

**Tempo Rx farma @ Hotel seruni Puncak.HD 1080**  
 Yovie Ardhi  
 Disarankan untuk Anda

**Best Magician on**

**Gambar I.1.2. Tampilan judul Iklan “Tempo Scan 60<sup>th</sup>” di youtube.**

**Sumber: dokumentasi peneliti**

Jika merujuk gambar di atas, jumlah penayangannya dengan judul “Tempo Glass Ceiling 45” di *youtube* lebih banyak dibandingkan judul semestinya “Tempo Scan 60<sup>th</sup>”. Bukan pada penamaan judul *corporate advertising* PT Tempo Scan saja, pada potongan *scene corporate advertising* Tempo Scan peneliti melihat adanya kehadiran seorang laki-laki dengan jabatan presiden direktur yang berperan sebagai pemimpin di perusahaan. Seperti halnya tertera pada *scene* ke 30:



**Gambar I.1.3. Cuplikan Iklan Tempo Scan scene 30”  
Sumber: dokumentasi peneliti**

Merujuk potongan gambar dan *scene*, peneliti menjadi tertarik untuk mengkaji lebih lanjut *corporate advertising* PT Tempo Scan. Hal ini dikarenakan, peneliti melihat adanya kecenderungan ketidakselarasan citra kesetaraan gender dengan tanda-tanda yang ada pada *corporate advertising*. Selain itu, jika adanya pergeseran tanda dan makna pada *corporate advertising* Tempo Scan ini dapat menimbulkan ketidakberhasilan isi pesan iklan yang akan disampaikan dan secara otomatis juga akan berdampak pada citra perusahaan misalnya dapat menyebabkan penurunan citra. Seperti yang dituturkan Ruslan (2014:76), penurunan citra bisa terjadi hingga pada titik yang paling rendah (*lost of image*).

Dikarenakan fokus penelitian ini untuk mengkaji tanda-tanda yang ada di dalam *corporate advertising* Tempo Scan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode semiotika. Menurut Arthur Asa Berger, prinsip dari semiotika adalah tanda. Menemukan konsep sebagai sesuatu yang lain, lebih dari teknik bahasa atau tulisan, gambar atau sebuah objek

dengan sebuah konsep budaya (Berger, 2010:3). Sedangkan model semiotika yang digunakan pada penelitian ini ialah model semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Model ini dipilih dikarenakan Peirce mempunyai semiosis yang dapat digunakan untuk memaknai tanda. Selain itu dalam buku Sobur (2013:40), Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Melihat penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Valentina Ela Setiawan (Universitas Kristen Petra, 2010) yang berjudul “Representasi gender dalam iklan teh Sariwangi 'Mari Bicara' di media televisi.” Pada hasil penelitian ini terdapat ketimpangan gender atau ketidaksetaraan gender. Di mana perempuan direpresentasikan sebagai sosok ibu rumah tangga yang disuguhkan dengan berbagai macam pekerjaan dapur dan merapikan pakaian, lemah lembut, cantik, emosional, keibuan dan butuh perlindungan dari laki-laki. Sedangkan laki-laki (tokoh suami) direpresentasikan dengan simbol kekuatan, kesempurnaan, jantan, perkasa, berkuasa dan angkuh.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menganalisis tanda menggunakan metode semiotik dengan konsep gender. Namun perbedaannya ini terletak pada subjek penelitian di mana subjek penelitian sebelumnya menggunakan iklan (*advertising*) Teh Sariwangi, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *corporate advertising* (iklan perusahaan) PT Tempo Scan sebagai subjek penelitian.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang digunakan ialah :

**Bagaimana tanda-tanda bias gender di dalam pencitraan PT Tempo Scan pada *corporate advertising* “Tempo Scan 60<sup>th</sup>” ?**

## I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tanda bias gender di dalam pencitraan PT Tempo Scan pada yang ada pada *corporate advertising* “Tempo Scan 60<sup>th</sup>.”

## I.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah ini ditujukan agar penelitian dibahas lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Peneliti akan berfokus pada iklan perusahaan (*corporate advertising*) Tempo Scan “Tempo Scan 60<sup>th</sup>” sebagai subjek penelitian.
- b. Peneliti juga akan berfokus pada bias gender yang tertuang sebagai objek penelitian.
- c. Pembahasan ini akan menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan dalam mengupas tanda dan makna.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai cara menganalisa menggunakan studi Semiotika, dalam hal kaitannya pada konsentrasi *public relations*.
2. Memperkaya kajian komunikasi khususnya *corporate advertising* pada kajian tanda dalam metode Semiotika.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberi masukan kepada perusahaan dalam pembuatan *corporate advertising* khususnya dalam penggunaan tema kesetaraan gender. Agar dapat diterima oleh publik dan sekaligus citra dapat dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan.