

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Konstruksi gender membuat perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Karena proses sosialisasi dan rekonstruksi berlangsung secara mapan dan lama, akhirnya sulit dibedakan apakah sifat-sifat gender itu. Seperti kaum perempuan lemah lembut dan kaum laki-laki kuat perkasa, dikonstruksi atau dibentuk oleh masyarakat atau kodrat biologis yang ditetapkan oleh Tuhan. (Fakih,1996:10).

Dari hasil konstruksi tersebut, muncul pembagian peran kerja antara laki-laki dan perempuan yang dimana pembagian peran kerja tersebut diperoleh dari hasil konstruksi gender, sehingga dengan adanya pembagian peran kerja antara laki-laki dan perempuan. Maka, tidak heran jika memunculkan sebuah bias gender. Dan dalam bias gender itu sendiri menimbulkan ketidakadilan peran kerja antara laki-laki dan perempuan. Adanya anggapan bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin, serta tidak cocok untuk menjadi kepala rumah tangga, berakibat bahwa semua pekerjaan domestik rumah tangga menjadi tanggung jawab kaum perempuan (Fakih, 1996:21).

Kehidupan banyak perempuan di dunia sudah banyak terbelenggu dalam masyarakat patriarkat yang membuat perempuan seringkali menerima kehidupan mereka sebagai nasib yang sudah

ditakdirkan sehingga tidak berani mempertanyakan ataupun mengubahnya (Kuntjara, 2012:154).

Selain terjadinya konstruksi yang terjadi dalam budaya masyarakat, pihak lain yang cukup mengambil peran besar dalam konstruksi gender adalah produk media. Beberapa produk media secara tidak sadar terkadang ikut mendukung konstruksi tersebut, dan celaknya kita sebagai masyarakatpun ikut memaklumi apa yang ditampilkan oleh media tersebut. Iklan berupaya merepresentasikan kenyataan masyarakat melalui tanda tertentu, sehingga menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran budaya, meski yang terjadi hanya ilusi belaka (Widyatama, 2006:19).

Sekarang ini banyak model usaha yang dijalankan oleh masyarakat serta para kaum perempuan. Masyarakat senantiasa mencari kiat dan strategi untuk melakukan suatu usaha ataupun pekerjaan. Salah satunya multi level marketing, jenis usaha ini cukup menarik perhatian masyarakat dikarenakan terbukti mampu meningkatkan perekonomian sebagian orang yang menekuninya. Pekerjaannya sendiri menggunakan system penjualan berkelompok melalui keanggotaan yang membentuk tim pemasaran secara bertingkat dan mengutamakan kebersamaan dalam mencapai tingkat omset perusahaan.

Beberapa produk yang menggunakan sistem MLM tersebut adalah produk kecantikan Oriflame dan Sophie Paris. Kedua produk ini saling bersaing satu sama lain dan mempunyai produk-produk kecantikan yang digunakan perempuan. Para pelaku usaha Oriflame serta Sophie Paris sendiri di dominasi oleh para kaum perempuan. Perempuan yang dituju

dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan memang pada dasarnya menyasar ke kaum perempuan.

Kedua produk tersebut beriklan di media dan keduanya sama-sama menggunakan talent perempuan untuk memperkenalkan produknya.

Seperti halnya pada iklan produk *Sophie Paris* yang berjudul “Cantik dengan Muslimah”.



Gambar 1.1 Cuplikan Iklan *Sophie Paris* “Cantik dengan Muslimah”

Sumber: *Sophie Paris Youtube*. Diakses 6 Agustus 2016.

Dalam iklan tersebut digambarkan perempuan berhijab yang sedang bermain serta mengawasi anak-anak ketika bermain. Setiap *scene*-nya digambarkan pula perempuan tersebut sangat terlihat lemah lembut serta selalu ceria ketika sedang mengawasi anak-anak.

Selain itu peneliti juga melihat iklan yang sejenis dalam iklan *Wardah* yang sama-sama iklan kosmetik.



Gambar1.2 Cuplikan Iklan *Wardah*

Sumber: *Youtube*. Diakses Januari 2017

Dalam iklan tersebut ditampilkan beberapa adegan kedua perempuan yang menampilkan berdandan pada iklan tersebut digambarkan dengan kedua perempuan tersebut menggunakan produk lipstik milik wardah.

Oriflame sendiri membuat iklan seri yang berjudul Oriflame Changes Live yang di publikasikan pada tahun 2016 dan 2017 dan keduanya sama-sama menggunakan talent perempuan sebagai pemeran utamanya. Changes Lives sendiri di buat berdsarkan kisah nyata yang ada di masyarakat saat ini dan Oriflame hadir sebagai brand yang bisa membantu perempuan dalam melakukan sebuah usaha dalam hal ini memasarkan produk.

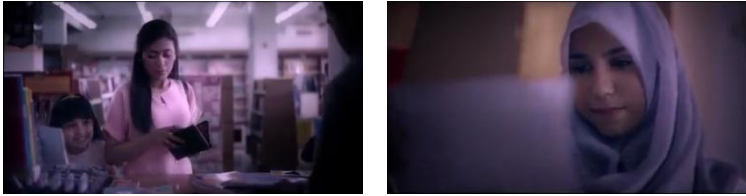
Sekalipun perempuan berada di ruang publik, kehadiran perempuan dalam iklan selalu direpresentasikan untuk “setia pada stereotipnya”. Perempuan seakan-akan selalu diingatkan agar tetap tidak melupakan stereotip domestiknya (Widyatama, 2006: 106).

Menurut Noth (2006:484) iklan termasuk bagian dari media massa. Iklan termasuk cerminan gambaran nyata yang ada di masyarakat. Banyak iklan dibuat untuk mempersuasi masyarakat agar produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat diminati oleh masyarakat.. Bagi semiotika, iklan merupakan proses pertukaran *pesan*. Penelitian yang secara tradisional telah dilakukan secara independen dalam kedua bidang ini akhir-akhir ini telah menjadi objek penelitian semiotik interdisipliner.

Ada pula iklan selain iklan *Sophie Paris* dan *Wardah* yang sudah ditunjukkan penulis yang menggambarkan perempuan, tetapi penulis melihat adanya setting yang berbeda juga disertai adanya bias gender yaitu iklan *Oriflame* versi “*Oriflame Changes Lives*”

*Setting* atau alur cerita dalam iklan *Oriflame* versi “*Oriflame Changes Lives*” ini adalah di *scene* awal sebelum gambar masuk, muncul terlebih dahulu tulisan Terinspirasi Dari kisah Nyata. Iklan versi *Changes Lives* milik *Oriflame* sendiri selalu diawali dengan tulisan tersebut.

Selanjutnya masuk pada *scene* pertama adegan dimana seorang perempuan yang berhijab yang berlatarkan hujan di jendela. Setelah itu perempuan berhijab ini membongkar isi tasnya dan mengambil secarik brosur mobil dan di bawah brosur mobil tersebut juga diletakkan kertas rekening bank. Di adegan ini juga terdapat *voice over* yang berbunyi “seperti mimpi memiliki mobil sendiri saat baru memulai karir”.



Gambar 1.3 Cuplikan iklan *Oriflame* versi “*Oriflame Changes Live*”

Sumber: “Oriflame TV”. *Youtube*, diakses 1 Maret 2016

Di *scene* kedua diceritakan seorang perempuan yang sedang digambarkan di sebuah kantor dan sedang duduk di depan komputer atau meja kerjanya. Setelah itu perempuan ini mengambil sebuah kalender yang bergambar liburan seorang keluarga.

Di *scene* ketiga diceritakan ada seorang ibu yang sedang berdiri di depan kasir dan membuka serta melihat isi uang yang ada di dompetnya. Di situ ibu tersebut menemani anaknya di toko buku. Sembari menunggu kasir ibu ini melihat brosur paket umroh.



Gambar 1.4 Cuplikan iklan *Oriflame* versi “*Oriflame Changes Live*”

Sumber: “Oriflame TV”. *Youtube*, diakses Januari 2017

Selanjutnya digambarkan adegan ketiga perempuan tersebut sedang fokus berbisnis produk milik *Oriflame*. Yang pertama perempuan tersebut sedang memeluk katalog *Oriflame*, lalu yang kedua perempuan tersebut sedang menjalankan bisnisnya di rumah sembari melihat nenek yang mengajari cucunya, lalu ada juga adegan perempuan yang berbisnis menggunakan laptop sampai larut malam dan digambarkan pula mengecek anaknya yang sudah tidur. Lalu berlanjut pada adegan perempuan yang akhirnya bisa mengajak anaknya liburan. Setelah itu ada pula perempuan yang berhasil mengantarkan orang tuanya umroh dan ada pula perempuan yang berhasil membeli mobil baru.

Di iklan *Oriflame Changes Live* yang di tahun 2017 digambarkan pula adanya keinginan perempuan bekerja untuk memenuhi kebutuhan mulai dari membeli perabotan untuk keluarga, sampai keinginan mencari uang untuk liburan. Dari keseluruhan iklan *Oriflame Changes Lives*, peneliti melihat adanya bias gender pada kaum perempuan pada iklan ini. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan *Oriflame* ini sendiri dikarenakan iklan yang dibuat berbeda dengan iklan-iklan kosmetik sejenis yang hanya menampilkan perempuan dalam bekerja di domestik saja. Peneliti tertarik karena iklan *oriflame* ini sendiri mengacu pada perempuan yang bisa bekerja dan tidak hanya di domestik saja. Selain itu di dukunginya pula dengan setiap iklan yang dibuat *Oriflame* selalu diawali dengan tulisan “Terinspirasi Dari Kisah Nyata”, yang meyakinkan masyarakat jika apa yang ditampilkan pada iklan tersebut adalah apa yang selama ini terjadi.

Para perempuan karier menciptakan gaya hidup baru di luar ruang lingkup keluarga. Dewasa ini, semakin banyak perempuan merasa berusaha untuk menjadi Wanita Super, mencapai sukses dalam karier, dan

realita bagi sebagian besar wanita pekerja adalah bahwa mereka ingin sukses dalam pekerjaan sekaligus tetap mempertahankan kualitas mereka yang peduli serta perhatian (Dickson, 2000:68).

Peneliti melihat akan penggambaran perempuan pada Iklan *Oriflame* versi “*Oriflame Changes Lives*” ini sendiri lebih pada menggambarkan perempuan yang bertanggungjawab akan urusan keluarganya, mulai dari urusan keinginan untuk membeli kendaraan, berlibur bersama keluarga sampai juga harus memikirkan untuk mengantar umroh orang tua. Di iklan ini juga di gambarkan akan perempuan yang juga harus mengurus urusan keluarga yang berkaitan dengan urusan domestik.

Prapti di dalam Ridjal pada buku *Dinamika Gerakan Perempuan di Indonesia* (1993:68) mengatakan tuntutan agar wanita sama di segala bidang merupakan wujud keinginannya untuk menyejahterahkan dirinya, keinginan untuk membuang beban dengan tidak ingin punya anak, serta reaksi kebencian umum terhadap laki-laki karena menindas kepentingannya.

Debra di dalam Ridjal (1993:25) mengatakan kaum lelaki ingin memastikan bahwa kaum perempuan akan selalu berperan dalam melahirkan dan merawat anak-anak, dan memberikan perawatan secara ekonomik dan secara pribadi.

Sehingga dengan adanya pembagian peran kerja antara laki-laki dan perempuan maka tidak heran jika memunculkan sebuah bias gender. Dan dalam bias gender itu sendiri menimbulkan ketidakadilan peran kerja antara laki-laki dan perempuan. Adanya anggapan bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin, serta tidak cocok untuk menjadi kepala



rumah tangga, berakibat bahwa semua pekerjaan domestik rumah tangga menjadi tanggung jawab kaum perempuan (Fakih, 1996:21).

Generelasi pembagian kerja itulah yang seringkali tidak menguntungkan wanita. Wanita dengan rumah tangganya dan laki-laki dengan kerja luarnya. Padahal tidak semua wanita mempunyai fungsi yang berjalan sempurna. Disinilah perlunya pembagian kerja yang bijaksana sehingga potensi yang dimiliki wanita tidak terbuang percuma dan perempuan mampu menjadi agen perubahan sosial (Prapti,1993:70)

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. (Sobur,2013:15).

Hidayat di dalam Christomy menyatakan (2004:78) semiotik juga dapat diartikan untuk teori analisis berbagai tanda (*signs*) dan pemaknaan (*signifacation*). Pada dasarnya para semiotisan melihat kehidupan sosial dan budaya sebagai pemaknaan, bukan sebagai hakikat esensial objek.

Semiotik sendiri digunakan untuk mengetahui makna dibalik pesan yang di tampilkan oleh media dalam penelitian ini sendiri yaitu iklan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Konstruksi Peran Perempuan Dalam Iklan Oriflame versi “*Oriflame Changes Lives*”?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti melakukan penelitian ini untuk memahami Konstruksi Peran Perempuan Dalam Iklan Oriflame versi “*Oriflame Changes Lives*”

## **I.4 Batasan Masalah**

Dalam penelitian kali ini, penulis akan membatasi penelitiannya hanya pada Iklan Oriflame versi “*Oriflame Changes Lives*”

## **I.5 Manfaat Penelitian**

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

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian ilmu komunikasi di bidang kajian media, khususnya pada metode semiotika

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kebutuhan praktisi pada Iklan Oriflame versi “*Oriflame Changes Lives*”