

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan perempuan dalam iklan telah banyak dilakukan oleh berbagai jenis model produk iklan. Iklan menampilkan sosok perempuan untuk mendongkrak jumlah penjualan produk tersebut. Salah satunya untuk menambah daya tarik khalayak agar pesan yang disampaikan lebih mudah di mengerti. Nur Indrianto mengatakan bahwa daya tarik iklan atau kesan "*power of impression*" pada iklan adalah melihat seberapa besar iklan dapat menarik perhatian para penontonnya (Marhadi, Sulistyowati & Nursanti, 2014, h.6). Perempuan seringkali dijadikan model dalam iklan dengan tujuan untuk menarik para penonton agar menggunakan produk tersebut (Orchidifa, 2013, h.13).

Perempuan ditampilkan di dalam iklan untuk menarik minat masyarakat agar para khalayak membeli produk tersebut (Tenis, Videntus, Widodo & Mondry, 2015, h.41). Penggunaan perempuan ini sangat berpengaruh, dikarenakan perempuan selalu tampil dengan cantik, sopan, dan anggun. Sehingga membuat masyarakat tidak bosan untuk melihatnya. Mau dari sisi laki-laki ataupun perempuan juga menyukai iklan tersebut.

Iklan-iklan yang sudah menampilkan berbagai tayangan produk juga ikut menyuburkan stereotip-stereotip yang selama ini melekat pada perempuan. Lalu simbol-simbol yang melekat pada perempuan tersebut ini kemudian dibuat menjadi tayangan iklan yang kreatif dari orang pembuat iklan tersebut, supaya perempuan lebih dekat dengan produk yang akan dijual kepada masyarakat. Ada beberapa produk yang dijual seperti *handbody*, sabun, detergen, berbagai macam obat, dan makanan. Perempuan seringkali menjadi alat jual bagi pemilik iklan. Pemakaian peran perempuan pada iklan

ini menunjukkan bahwa perempuan masih terlihat dari fisik, sehingga mampu menjadi nilai jual bagi para pemilik iklan (Astuti, 2016, h.31-32). Sehingga iklan-iklan ini membentuk stereotip yang di mana perempuan harus sempurna, langsing, cantik, kulit lembut, bersih, tinggi, rambut hitam lurus, dan sebagainya. Kemudian iklan ini berupaya membujuk khalayak tentang konsep kecantikan. Cantik sebenarnya bukan soal fisik saja melainkan bisa dilihat dari kebaikan hati, kecerdasan, dan talenta-talenta yang ada pada perempuan (Windasari, Anggry, Pratiwi & Yusriana, 2017, h.43-49).

Bahwa industri-industri kecantikan berusaha menjadi penyelenggara untuk memproduksi visual tentang bagaimana perempuan yang cantik. Lalu selama masih ada patriarki, mitos kecantikan akan terus-menerus ada dalam bentuk yang berbeda. Patriarki akan selalu memasukkan ideologi ke dalam mitos kecantikan untuk menekan perempuan sehingga merasa tidak puas terhadap tubuhnya, kemudian membenci dirinya sendiri (Wolf, 2002, h.10).

Kecantikan perempuan masih sering dihubungkan dengan berbagai mitos-mitos kecantikan (*the beauty myth*) Padahal kecantikan bukan melihat dari penampilan fisik melainkan melihat perilaku orang tersebut (Wolf, 2002, h.32). Seiring berkembangnya zaman, konsep cantik pada perempuan kemudian masyarakat mengambil alih. Sehingga mitos kecantikan ini membuat para perempuan saling bersaing, mereka takut menjadi tua, karena standar kecantikan mereka adalah menjadi awet muda. Identitas perempuan sekarang hanya terlihat dari kecantikan saja.

Selain kecantikan, peran perempuan juga di visualisasi sebagai objek sensual, bagian tubuh perempuan ditampilkan secara tidak senonoh sebagai simbol sensualitas sesuai dengan produk iklan yang tampil. Tubuh perempuan sering tampil sebagai simbol kenikmatan pada produk minuman, produk kenyamanan mobil, produk parfum, dan produk *furniture*. Sensualitas juga menjadi sebuah konsep di dalam periklanan, karena adanya tuntutan di mana dalam pembuatan sebuah iklan harus menarik perhatian bagi para konsumen.

Hal ini secara tidak langsung menjadi ajang komodifikasi tubuh perempuan, nilai guna dari produk tidak begitu berarti, tetapi daya tarik tubuh perempuan ini ditunggu-tunggu para penonton agar menikmati secara gratis di layar televisi (Cahyowati, 2013, h.345-346). Hal ini sangat jelas bahwa perempuan diobjektifikasi dan di eksploitasi sensualitas tubuhnya untuk kepentingan komersial.

Selain itu, peran perempuan di visualisasi juga pada iklan-iklan produk domestik, perempuan di visualisasi sebagai sosok ibu yang harus menjalankan kegiatan domestik, salah satunya memasak, hal ini menyatakan bahwa perempuan itu memasak adalah sebuah kodrat padahal tidak benar (Pratami, 2015, h.372-376). Konstruksi sosial itulah yang membentuk masyarakat bahwa perempuan itu harus memasak, sehingga hal ini menjadi sesuatu yang lumrah oleh masyarakat.

Perempuan mendominasi tayangan iklan televisi, dari segi tokoh, lokasi, suara dan apapun jenis produknya, lalu produk makanan dan minuman menjadi latar iklan, sehingga iklan yang berhubungan dengan produk rumah tangga biasanya adalah perempuan (Auli & Jamiah, 2018, h.146-147). Perempuan dianggap sebagai orang yang mampu mengendalikan atau mengerjakan apapun itu. Perempuan juga sulit lepas dari peran stereotip-stereotip seperti simbol pekerjaan rumah tangga, simbol seks, dan perempuan dengan daya tarik seksual untuk menarik konsumen.

Visualisasi peran perempuan dalam pola seperti itu sudah mulai bergeser salah satunya ditemukan di dalam iklan Mustika Ratu tahun 2020 yang berjudul "Minyak Zaitun Mustika Ratu dan Banyak Manfaat Lainnya Versi Amanda Manopo". Dalam iklan ini tampak sekilas Mustika Ratu justru mengeluarkan perempuan dari stereotipisasi, domestikasi, dan objektifikasi. Penulis menduga bahwa Mustika Ratu telah memiliki kesadaran atau sensitif gender sehingga justru menentang atau menolak stereotip, objektifikasi, dan domestikasi yang selama ini banyak digunakan di iklan-iklan sebelumnya.

Apa yang tampil oleh Mustika Ratu menarik untuk diteliti karena mereka mencoba menolak nilai-nilai dengan menghadirkan pemberdayaan terhadap perempuan.

Iklan Mustika Ratu ini bukan semata-mata menanamkan kembali apa yang disebut dengan kecantikan ideal, melainkan memvisualisasikan peran perempuan di dalam iklan yang seolah-olah sudah sadar, dan seolah-olah sudah mampu mengeluarkan perempuan dari stereotipisasi. Jadi ini adalah sebuah ideologi yang digunakan kembali oleh perusahaan kecantikan untuk selalu membuat perempuan itu berada di dalam lingkaran itu, perempuan boleh saja berpendidikan tinggi, tetapi harus tetap cantik.

B. Perumusan Masalah

Iklan minyak zaitun dari Mustika Ratu sekilas tampak sebagai kemajuan berpikir dan merupakan harapan yang selama ini memperjuangkan perempuan agar terbebas dari stereotipisasi, objektifikasi, dan domestikasi. Visualisasi peran perempuan di iklan Mustika Ratu ini memperlihatkan perempuan yang sudah berada di ruang publik, mandiri, dan memiliki pendidikan tinggi. Hal ini kemudian menjadi menarik karena belum banyak iklan yang sadar dan sensitif gender terhadap penggunaan perempuan dalam iklan, khususnya iklan produk kecantikan. Sehingga, menarik untuk mempertanyakan, apakah Mustika Ratu sebagai perusahaan di balik produksi iklan Minyak Zaitun benar-benar memvisualisasikan keberpihakan kepada perempuan, memberdayakan perempuan, dan mendorong perempuan untuk meraih kesetaraan gender atau justru malah menanamkan secara halus ideologi yang masih patriarki.

Pada saat ini perempuan kurang terlibat di dalam dunia ketenagakerjaan, budaya patriarki di Indonesia selalu menempatkan laki-laki mendominasi dalam segala hal, sehingga membuat para perempuan menjadi terpojokkan, padahal perempuan memiliki kesempatan yang setara dengan laki-laki dalam meraih hal apa pun itu, seperti meraih sebuah

kekuasaan di dalam dunia pekerjaan, dan mendapatkan hak yang sama dengan laki-laki dalam berpendidikan tinggi. Kesetaraan gender adalah kebebasan perempuan dan laki-laki dalam melakukan kegiatan apa pun, mereka memiliki peran, tanggung jawab, dan kesempatan yang sama.

Maka penulis mempertanyakan apakah Mustika Ratu mengarah kesana atau tidak, jadi berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, peneliti tertarik meneliti :

1. Bagaimana visualisasi peran perempuan dalam iklan Minyak Zaitun dari Mustika Ratu?
2. Bagaimana iklan Minyak Zaitun menunjukkan keberpihakan, memberdayakan dan mendorong perempuan untuk meraih kesetaraan gender?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ingin melihat bagaimana visual peran perempuan di Mustika Ratu, karena selama ini kebanyakan visualisasi peran perempuan ditampilkan secara stereotipisasi, objektifikasi, dan domestikasi. Mustika Ratu dalam iklan ini secara sekilas tampaknya mendorong perempuan untuk memperjuangkan kesetaraan, tampaknya memberdayakan perempuan. Lalu pada undang-undang nomor 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, pada pasal 5 dikatakan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama, tidak ada diskriminasi dalam mendapatkan sebuah pekerjaan. Undang-undang ini sudah berpihak kepada perempuan dan mendorong perempuan untuk meraih sebuah kesetaraan gender, sehingga upaya ini wajib dilakukan oleh semua pihak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk

menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Kristen Indonesia jika melakukan penelitian mengenai teori gender, teori feminisme Susan Faludi *Backlash* yang belum banyak dipakai dalam Ilmu Komunikasi. Walaupun teori ini teori lama, namun teori *Backlash* ini masih relevan untuk menjawab sebuah fenomena yang baru muncul, fenomena iklan ini baru terjadi di tahun 2018 sampai 2020. Yang di mana iklan selalu menampilkan perempuan secara stereotip standar kecantikan, dan selalu berada di domestik, tetapi iklan Mustika Ratu ini nampaknya sudah membebaskan perempuan, dengan menampilkan perempuan yang sudah berada diruang publik. Penulis juga menggunakan metode penelitian analisis semiotika Erving Goffman yang sudah diperbarui oleh Mee-Eun Kang untuk membedah iklan Minyak Zaitun.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana sebuah iklan kecantikan di televisi ditayangkan, sehingga pembuat iklan tidak hanya menampilkan perempuan secara stereotipisasi, objektifikasi, dan domestikikasi. Iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa saja, tetapi juga membawa nilai-nilai tertentu. Harus lebih berhati-hati saat menampilkan sebuah tayangan iklan, apakah iklan itu seolah-olah tampak membela atau ada maksud tujuan lain dari iklan tersebut.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini berharap dapat memberikan sebuah pemahaman kepada masyarakat agar lebih berpikir kritis terhadap segala informasi dari iklan-iklan tayangan televisi agar tidak sembarangan menerima informasi dari iklan dalam menampilkan atau menyampaikan suatu informasi mengenai gambaran perempuan, iklan Minyak Zaitun ini terlihat seperti berpihak pada perempuan, tidak stereotipisasi,

objektifikasi, dan domestikasi. Tetapi apakah benar, atau malah Minyak Zaitun menanamkan ideologi patriarki secara halus sehingga tidak ada orang yang sadar bahwa sebetulnya dia tetap menanamkan patriarki.

E. Sistematika Penulisan

Pada penyusunan skripsi ini, peneliti memaparkan lima bab yang setiap babnya akan dibagi menjadi beberapa subbab. Berikut adalah sistematika dalam penulisan skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis memaparkan latar belakang bagaimana visualisasi peran perempuan saat berada di dalam iklan, lalu apakah selama ini iklan mendorong perempuan untuk meraih kesetaraan gender. Karena selama ini visual peran perempuan terutama di media iklan masih saja stereotipisasi, objektifikasi, dan domestikasi sehingga membuat para perempuan menjadi terpojokkan. Kemudian bab 1 ini juga berisi perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematika penulisan dari Bab 1 sampai Bab 5.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini, bab ini berisi tentang landasan teori *Backlash The Undeclared War Against American Women* oleh Susan Faludi, dengan konsep-konsep yang relevan, lalu kerangka teoritis yang menjadi langkah berpikir peneliti menyusun teori-teori untuk mendukung permasalahan penelitian, dan juga kerangka berpikir yang membantu peneliti menyusun bagan atau pola pikir dalam mengatasi masalah.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, adalah rangkaian cara-cara yang dilakukan peneliti untuk melaksanakan penelitiannya, sehingga peneliti akan menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, sumber

data, metode pengumpulan data, teknik analisis, teknik interpretasi, dan keabsahan data penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Penulis akan menjabarkan hasil temuannya pada bab ini. Di mana bab ini akan menjabarkan apa yang menjadi temuan penting, temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. yang terdiri dari hasil analisis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dianalisis dan diinterpretasikan.

