

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perempuan dalam media massa selalu menjadi pembahasan yang menarik, sampai terkadang seperti ada yang kurang dalam tayangan media massa jika tidak ada perempuan dengan segala daya tariknya, namun bertahun-tahun perempuan di media digambarkan hanya sebagai objek seksualitas dan melakukan hal-hal domestik saja. Dari sinilah media massa mempengaruhi masyarakat dan seringkali tidak memikirkan dampak dari citra yang dibangun tersebut. Perempuan divisualisasikan dalam bentuk konten yang menjadikan tubuh perempuan hanya objek yang diperjualbelikan dan menjadi keuntungan bagi pelaku industri yang menghasilkan *rating* tinggi, laba industri, dan penggunaan media massa seterusnya. Hal ini tentu saja sangat berhubungan dengan dunia bisnis.

Dalam dunia bisnis, komunikasi antara produsen dan konsumen sangat penting. Produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen disalurkan dengan cara mempromosikannya melalui media massa seperti televisi, radio, internet, majalah, *flyer*, dan lain-lain.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh kebanyakan orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi

perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (A.M, 2010, hal. 18)

Seiring dengan perkembangan komunikasi massa dan teknologi yang begitu pesat, dan adanya transisi dari media elektronik ke media baru yaitu internet. Penggunaan internet merambah ke berbagai sektor kehidupan dan dipergunakan untuk berbagai tujuan dan kepentingan. Di bidang pemasaran, internet telah melakukan banyak kreasi baru dalam upaya mendekatkan produk, pelayanan, maupun ide kepada konsumen. Internet telah menjadi jembatan komunikasi baru yang menghubungkan produsen dengan konsumennya. Internet *marketing* merupakan salah satu cara baru dalam upaya mengembangkan perusahaan dengan peningkatan penjualan dan pencapaian keuntungan yang optimal melalui media online. Hal ini tentu saja karena internet merupakan media yang unik, media dengan *audiens* yang global dan sangat luas, serta memberikan keuntungan bagi pemasar dengan biaya yang kecil dan distribusi informasi yang dapat diakses kapan saja setiap oleh banyak konsumen di seluruh dunia. Keunikan internet mampu menjadi sumber berita, informasi, dan keperluan lain yang tidak dapat ditemukan di media *mainstream* selama ini.

Karena iklan bersifat persuasif atau mengajak secara halus kepada konsumen agar memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dibanding dengan kompetitor di bidang yang sama, maka iklan harus dibuat dengan cara yang berbeda, iklan seringkali menggunakan beberapa artis ternama sebagai

brand ambassador atau pun bintang iklan produk itu sendiri, atau menggunakan konsep iklan yang unik. Semakin iklan itu dikemas dengan kreatif maka akan semakin menarik pula perhatian yang timbul khalayak dan berpeluang lebih besar untuk diminati konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan agar iklan menjadi efektif adalah dengan meningkatkan kreatifitas iklannya. Efektivitas iklan ditentukan dari kreatifitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat mencuri perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi mudah diingat. Tapi sisi negatifnya, iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian kepada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang sedang diiklankan. (Handoko, 2006)

Perempuan mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) berbagai komoditi dalam masyarakat. Komoditi melekat dengan pada sesuatu yang diperjualbelikan atau diperdagangkan, komoditas menjadi bagian penting dalam dunia ekonomi dan bisnis. Oleh karena itu, perempuan secara kuantitas perempuan lebih sering ditampilkan dalam media. Mengacu pada fungsinya, kehadiran perempuan dalam iklan dipandang sebagai sebuah keharusan. Hampir semua produk atau jasa yang diiklankan seperti otomotif, minuman, rokok, parfum yang nota benenya bukan yang digunakan oleh perempuan tetap menggunakan perempuan sebagai model iklannya. Seperti contohnya pada iklan Axe versi “*Men’s Grooming*” yang menggunakan Jefri Nichol sebagai bintang iklannya. Axe sendiri

adalah merek produk perawatan pria, dalam iklan tersebut menampilkan Jefri Nichol yang menggunakan pencuci muka dan pomade dari Axe setelah menggunakan produk tersebut, Jefri Nichol pergi *hangout* bersama teman-temannya dan langsung disambut dengan ciuman pipi dari seorang wanita dengan pakaian agak terbuka dengan latar belakang suara “siap cipaka cipiki, muka lo menang banyak” hal ini menunjukkan apapun produk yang diiklankan, perempuan selalu hadir untuk menarik perhatian penontonnya. Maka tidak heran jika perempuan selalu dijadikan komoditas dalam industri periklanan.

Dalam industri periklanan, seringkali perempuan didaulat sebagai model ataupun *brand ambassador* dari produk dan jasa itu sendiri. Meskipun perempuan sudah diperlakukan setara, tidak demikian halnya sebagai pembawa pesan atau obyek dalam iklan. Peran perempuan sebagai model, bintang iklan, kerap memunculkan bias *gender*, sekaligus memperkuat stereotip khas patriarki, konsep iklan yang menggunakan sosok perempuan sebagai objek iklan yang menggambarkan kecantikan, keanggunan dan identik dengan semua hal yang berhubungan dengan sifat *feminism*. Selain itu juga perempuan sebagai target konsumen yang biasanya mengerjakan pekerjaan rumah tangga, maka stereotip ini yang mengotak-ngotakan *gender* dalam sebuah iklan. Cara untuk mengubah stigma tersebut dengan munculnya iklan dalam perusahaan besar, salah satunya, iklan Gopay “*No Clickbait: Pevita Murka*” menunjukkan sisi yang berbeda dari sosok perempuan.

Gopay adalah layanan e-money yang terdapat dalam aplikasi Gojek Indonesia. Dompot digital yang paling lekat dengan milenial ini dapat digunakan untuk pembayaran semua layanan Gojek hingga transaksi non tunai, salah satunya adalah *Top Up* pada *game* ponsel secara daring yaitu Mobile Legends.

Dalam iklan terbarunya, yang diunggah pada 24 Februari 2020 di kanal Youtube Gopay Indonesia menampilkan Pevita Pearce yang menyita banyak perhatian publik, video iklan ini sudah ditonton lebih dari 28juta kali hingga saat ini dan mengalahkan iklan lain yang berada di kanal Youtube tersebut. Pevita sendiri adalah aktris muda kebanggaan tanah air, lulusan akademi film New York yang didaulat menjadi Duta Gaming dan Hiburan oleh Gopay Indonesia karena prestasinya yang membanggakan yaitu mewakili Indonesia dalam PUBG Mobile Club Open (PMCO) Global Final 2019 di Berlin, Jerman. Kegemaran bermain *game* ponsel ini sudah dilakukannya sejak lama hingga ia memiliki *skill* khusus.

Dalam iklan tersebut menampilkan Pevita yang menggunakan pakaian atau *skin game* dari salah satu karakter yang berada dalam *game* Mobile Legends dan seorang narator perempuan. Dalam iklan tersebut, Pevita hanya berpose dan sang narator mengatakan “Pevita biasa di iklan skin care, tapi nyasar ke iklan skin game” yang membuat Pevita hanya tersenyum canggung, adegan selanjutnya menampilkan muka Pevita dan narator mengatakan “Memang kecantikannya cukup, cukup standar” yang membuat Pevita menunjukkan ekspresi kebingungan, pada adegan terakhir narator mengatakan “Banyak yang pengen main bareng dia, tentu bukan karena dia jago”

yang membuat Pevita murka dan seakan akan menyerang narator dengan senjata tongkat yang dibawanya.

Pasalnya, Pevita merupakan seorang *gamer* yang telah melewati fase dipandang sebelah mata. Karena profesinya sebagai aktris dan juga seorang perempuan, kerap kali Pevita dianggap remeh. Namun, aktris kelahiran 1992 ini adalah orang yang berhasil mengabaikan dan terbilang sukses di industri ini. Apalagi dirinya pernah mewakili Indonesia di ajang PMCO Global Final 2019. Pevita sebagai Ambassador GoPay Gaming and Entertainment lewat iklan ini juga mengajak gamers untuk berani main dan menggali potensinya masing-masing. Apalagi jaman sekarang semua serba mudah, contohnya aktifitas *top-up* yang bisa kalian lakukan di Google Play dengan Gopay. Ingat, semuanya bisa menjadi *gamers* dengan caranya masing-masing (Khoir, 2020)

Kehadiran Pevita sebagai sosok perempuan dalam iklan ini tentu saja bertujuan untuk menarik perhatian dan mengarahkan konsumen mengenai produk, mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti makna perempuan pada iklan Gopay versi “*No Clickbait: Pevita Murka*” pada segi pemaknaan atau semiotika. Adapun pemilihan pada iklan Gopay ini dikarenakan menurut pengamatan peneliti dari berbagai iklan serupa, iklan inilah yang dikemas dengan unik dan menarik, hingga mendapat banyak respon dan perhatian dari publik. Setiap unsur yang terkandung dalam iklan ini memiliki makna, yaitu berupa

penampilan, gerakan, suara dan kata, unsur-unsur yang dimaknai inilah yang akan menjadi penelitian dalam kajian semiotika, yang mana dalam ilmu komunikasi iklan merupakan penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak atau konsumen melalui media massa dan lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak agar mereka tertarik dengan produk yang telah ditawarkan.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana makna perempuan dalam iklan Gopay versi *No Clickbait: Pevita Murka*. Hal ini didasarkan pada permasalahan yang ditemui dimana perempuan dijadikan komoditas dalam industri periklanan, sehingga peneliti berfokus pada makna dalam iklan Gopay ini yang memperlihatkan sisi lain dari perempuan sebagai solusi dari masalah ini.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana makna denotasi perempuan di dalam Iklan *Gopay Versi "No Clickbait: Pervita Murka"*?
2. Bagaimana makna konotasi perempuan di dalam Iklan *Gopay Versi "No Clickbait: Pervita Murka"*?

3. Bagaimana makna mitos perempuan di dalam Iklan *Gopay Versi “No Clickbait: Pervita Murka?”*

1.1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui makna denotasi perempuan di dalam *Gopay Versi “No Clickbait: Pervita Murka”*
2. Untuk mengetahui makna konotasi perempuan di dalam iklan *Gopay Versi “No Clickbait: Pervita Murka”*
3. Untuk mengetahui makna mitos perempuan di dalam iklan *Gopay Versi “No Clickbait: Pervita Murka”*

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk memperkaya khazanah di bidang Ilmu Komunikasi pada umumnya dan pada khususnya penelitian kualitatif semiotia periklanan.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat untuk pembaca agar lebih kritis dan dapat memahami makna dan tanda yang disampaikan dalam sebuah iklan, dan untuk mengetahui strategi kreatif yang ada dibalik pembuatan suatu iklan yang menarik.

1.3.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis dapat disumbangkan kepada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Langlangbuana, guna memperkaya bahan penelitian dan sebagai sumber bacaan.