

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Corporate advertising digunakan untuk melakukan kampanye yang berkaitan dengan isu sosial sekaligus berkaitan dengan peningkatan citra perusahaan melalui nilai-nilai perusahaannya kepada publik. *Corporate advertising* yang dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* berisi mengenai nilai-nilai perusahaan, komitmen perusahaan, dan mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Saat ini, tidak sedikit perusahaan di Indonesia menggunakan strategi periklanan dengan cara memproduksi *corporate advertising* untuk mendapatkan citra positif, meskipun tidak menjelaskan produk secara spesifik.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai dari perusahaan dagang, hingga perusahaan industri menggunakan *corporate advertising* sebagai pembangun citra positif. Perusahaan dagang yang turut menggunakan iklan korporat, yaitu Hero Supermarket dengan judul “Perjalanan 45 Tahun HERO Group” dalam akun *youtube*-nya HERO PEDULI dan Matahari Department Store dengan judul *MATAHARI : Perbedaan Bukan Halangan untuk Saling Menjaga, One Degree Beyond, A Day for Love, Ibuku, Matahariku..*, dan lain sebagainya. Selain itu perusahaan industri seperti Semen Indonesia pun turut mengikuti tren *corporate advertising*, yang dapat dilihat melalui akun *youtube*-nya Semen Indonesia dengan judul *Kerja Kita, Prestasi*

Bangsa, Semen Indonesia-Untuk Dinda, Semen Indonesia-BUMN Hadir Untuk Negeri, dan lain sebagainya (youtube.com).

Perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi pun turut mengikuti tren atau fenomena penggunaan *corporate advertising*. Di Indonesia terdapat setidaknya 50 perusahaan asuransi jiwa per 31 Desember 2015, seperti Sinarmas MSIG, Jiwasraya, FWD Life, Panin Dai-chi Life, Ace Life, Avrist Assurance, Equity Life Indonesia, Hanwha Life, dan lain sebagainya. Namun tidak semua perusahaan asuransi tersebut memproduksi *corporate advertising*.

Beberapa *corporate advertising* yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia dengan tema perempuan, yaitu PT. Sinarmas MSIG yang memproduksi 2 *corporate advertising* dengan judul *Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga Semua Ibu Pasti Hebat* dan *Ibu Pelindung Setia #PelindungSetia*, 1 *corporate advertising* milik PT AIA Indonesia yang berjudul *#MakanBarengIbu*, 1 iklan perusahaan milik PT Allianz dengan tema *mother's day* dengan judul *#PesanIbu*, 1 iklan perusahaan milik Prudential berjudul *Kisah Inspiratif Seorang Ibu Rumah Tangga dalam Menyebarkan Kebajikan*, dan 1 iklan perusahaan milik PT Zurich Topas Life bertema Hari Kartini dengan judul *Zurich Kartini's Day*. Bahkan PT. AXA Life memproduksi 6 versi *corporate advertising* dari edisi *#WanitaHebat*, serta PT. Astra Aviva Life memproduksi hingga 8 *corporate advertising* dengan tema perempuan. Total dari keseluruhan *corporate advertising* sejenis berjumlah 12 iklan.

Astra Life sendiri memproduksi *corporate advertising* dengan beberapa edisi di *channel* youtube-nya seperti I #LoveLife - Kartini, #UntungSiap, #KebaikanTanpaSyarat, #MomenBarengBokap, #LifeTodayLoveTomorrow, #SenyumLoveLife, dan #KadoLoveLife (youtube.com). Terdapat 7 *corporate advertising* dalam edisi I#LoveLife dengan video yang berbeda-beda dengan judul seperti Hal-hal Kecil yang Membuat Perempuan Bahagia, dan beberapa video berjudul Kisah Inspiratif. Namun, setelah ditelaah kembali, hanya satu perusahaan asuransi yang membuat suatu gerakan atau kampanye untuk mengapresiasi pengorbanan wanita dan memberikan pesan agar mencintai hidup, sedangkan iklan-iklan yang telah disebutkan di atas tidak banyak ditemukan visi-misi, nilai-nilai, maupun tujuan produksi iklan dari perusahaan selain Astra Life.

Corporate advertising atau yang biasa disebut dengan iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Jethwaney, Varma, & Sarkar, 1994: 167). *Advertising* dengan *corporate advertising* memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan dari keduanya adalah sama-sama menjual suatu produk, namun perbedaannya adalah *corporate advertising* lebih kepada citra perusahaan (Shimp, 2003: 447). Iklan perusahaan juga dapat membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen (Spangardt, 2016: 96). Dengan kata lain, *corporate advertising* tidak mempromosikan produk atau jasa lebih spesifik (Soemanagara, 2008: 35). Citra perusahaan menurut Bill

Canton (Soemirat & Ardianto, 2016: 111-112), adalah suatu cara pandang pihak lain memandang sebuah perusahaan atau seseorang, melalui kesan ataupun gambaran.

Banyak perusahaan di Indonesia yang mencari upaya dan celah khusus dengan segala strategi perusahaannya menggunakan *corporate advertising* sebagai pendorong *image* dengan tujuan penjualan, dimana Elias Buchwald (Buchwald, 1975: 13) mengatakan bahwa periklanan bergerak dari sebuah fungsi untuk merangsang pembeli melakukan pembelian dengan fungsi mengembangkan sikap pada pemilih yang akan mendorongnya untuk memberikan suara yang baik. *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat besar dalam memproduksi *corporate advertising*, dikarenakan iklan perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengeksekusi iklan tersebut.

Agar mudah dikenali, perusahaan atau organisasi memerlukan suatu merek atau *brand*. *Brand* atau yang disebut dengan pelabelan (Soemanegara, 2008: 98), memiliki kekuatan untuk membantu penjualan yang dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan memberikan jaminan. Citra perusahaan dan citra produk memiliki hubungan yang saling mempengaruhi (Soemanegara, 2008: 163). Sedangkan *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2007: 215).

Beberapa faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 21), yaitu kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu), dan lain sebagainya.

Produk jasa dari PT. Astra Aviva Life yang berupa asuransi kesehatan dan asuransi jiwa ini memiliki *brand* yang berlabel “Love Life”, dimana dalam *website*-nya, Astra Life memberikan pandangan dan ajakan agar masyarakat dapat mencintai hidupnya dan bebas menentukan pilihannya tanpa takut akan resiko. *Corporate advertising* “I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” yang dirilis tepat pada tanggal 21 April 2015 ini juga kembali menekankan *brand*-nya sebagai tema iklan perusahaan tersebut. Usaha yang dilakukan PT. Astra Aviva Life sangat baik dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan *brand*-nya melalui *corporate advertising* sekaligus mengajak perempuan untuk mencintai hidupnya.

Corporate advertising “I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” yang diproduksi oleh PT. Astra Life¹ mengusung tema perempuan Indonesia diterbitkan bertepatan dengan Hari Kartini ditanggal 21 April 2015, dengan tujuan mengajak perempuan untuk

¹ PT Astra Aviva Life merupakan perusahaan patungan yang dibentuk oleh PT Astra International Tbk dan Aviva International Holdings Limited. Astra life memasarkan produk asuransi jiwa di Indonesia.

menerapkan apa yang disebut PT. Astra Life sebagai emansipasi modern, yaitu mencintai hidupnya dikala mereka menjalankan beban ganda dalam kehidupannya, yaitu sebagai ibu rumah tangga maupun wanita karir. PT. Astra Aviva Life ingin menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap perempuan, dibuktikan dengan tujuan produksi iklan perusahaan tersebut dalam *website* resmi PT Astra Aviva Life (astralife.co.id).

Hari Kartini identik dengan kata “Emansipasi”, dimana arti dari emansipasi tersebut adalah perempuan dapat menikmati pendidikan setinggi-tingginya, mendapat kesempatan yang sama di dunia kerja, memberikan suara yang sama seperti kaum laki-laki, dan lain sebagainya. Namun, PT. Astra Aviva Life menyebutkan bahwa emansipasi di era modern ini memiliki arti yang berbeda sesuai dengan perkembangan dan kemajuan perempuan Indonesia, yaitu mencintai hidup dan menerima dirinya apa adanya seutuhnya.

“Di momen spesial ini, Astra Life mengajak para perempuan Indonesia untuk menerima dirinya apa adanya karena apa yang telah mereka lakukan sangat berarti buat orang-orang yang mencintainya. Astra Life mengajak perempuan Indonesia untuk mencintai hidupnya dan menunjukkan bahwa inilah definisi emansipasi di era modern.”

Konsep Emansipasi Modern yang diusung oleh Astra Life yang memiliki arti mencintai hidup tersebut sejalan dengan pandangan perusahaan yang diungkapkan pihak PT. Astra Aviva Life dalam *website*-nya, yaitu mengajak orang Indonesia untuk dapat mencintai hidupnya tanpa perlu khawatir akan segala resiko yang ada dan dapat

bebas bermimpi dan mewujudkannya. Dalam *website*-nya, Astra Life menyebutkan bahwa arti Emansipasi pada masa Kartini adalah perempuan dapat bebas menjalani hidup, menikmati pendidikan setinggi-tingginya, mendapat kesempatan yang sama di dunia kerja, memberikan suara yang sama seperti kaum laki-laki, dan lain sebagainya.

Alasan peneliti memilih *corporate advertising* “I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” oleh PT Astra Aviva Life Indonesia dikarenakan adanya kecenderungan bias gender dalam konten yang ada pada *corporate advertising*, serta perusahaan terlihat memanfaatkan emansipasi modern versi Astra Life untuk meningkatkan citra perusahaan dan *brand image*. Mulai dari tahun 2015 hingga saat ini PT Astra Life masih menjalankan gerakan tersebut, namun ada perbedaan dari segi target dan sasaran dengan tema “*Love Life*”.

Selain itu, Astra Life dalam memproduksi iklan perusahaan tersebut juga menggambarkan pandangannya, dimana perempuan dapat menerapkan emansipasi modern (mencintai hidup dan menerima dirinya apa adanya), yang sejalan dengan pandangan perusahaan secara umum pada *website* resminya, bahwa orang Indonesia dapat bebas mencintai hidupnya tanpa perlu khawatir akan segala resiko yang ada. Beberapa nilai-nilai yang dijunjung tinggi PT. Astra Aviva Life, yaitu terdapat aspek “Respect” yaitu saling menghargai dan peduli sesama, dan “Trustworthy” yaitu dapat diandalkan dan terpercaya. Selain itu, tidak ada perusahaan yang memproduksi *corporate advertising* dengan

menyertakan tujuan produksi iklan dan pandangan perusahaan tersebut selain *corporate advertising* milik PT Astra Aviva Life.

Gambar I.1 Cuplikan iklan I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia, detik 0:08



#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia
34.625 views

Sumber : [youtube.com](https://www.youtube.com)

Video dalam iklan tersebut menunjukkan sedikit kalimat visual, namun diperbanyak melalui kata-kata yang diucapkan oleh para ibu rumah tangga tersebut dengan memberikan kesaksian hidupnya sebagai perempuan yang telah menikah, atau *single parent*, atau *single*. Diperlihatkan dari awal menit hingga menit terakhir, konten video didominasi oleh wanita. PT. Astra Life merasa bahwa video ini menjadi viral hingga akhirnya membuat kontes 'I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia'. Membahas mengenai unsur, konten, bahasa, dan visual, peneliti mengasumsikan bahwa keseluruhan pengemasan *corporate advertising* ini baik. Peneliti berpersepsi, pada akhirnya *corporate advertising* tersebut akan berpengaruh pada citra perusahaan serta *brand image*, dalam hal ini ialah PT Astra Aviva Life dan produk asuransinya, dikarenakan munculnya penamaan baru yang dibuat oleh

Astra Life, yaitu Emansipasi Modern. Namun, dalam iklan tersebut masih diperlihatkan terdapat gejala bias gender dan terlihat mengukuhkan stereotip yang terbentuk melalui konstruksi sosial, dimana konstruksi sosial itu sendiri merupakan nilai, sudut pandang, dan ideologi yang dibuat oleh manusia sendiri terkait dengan budaya masyarakat sekitar.

Salah satu stereotip yang terbentuk melalui konstruksi sosial adalah asumsi masyarakat mengenai perempuan yang selalu identik dengan menggunakan lipstik, bedak, pemerah pipi, maskara, penghitam alis, terlihat jelas dalam iklan perusahaan I #Love Life Karena Aku Perempuan Indonesia. Sehingga, berbagai alat rias dan kosmetik yang digunakan perempuan turut menjadi tanda dari konstruksi sosial, bahwa kecantikan perempuan ditandai dengan adanya penggunaan alat rias dan kosmetik tersebut.

Kecantikan menurut Worotitjan (2014: 3) adalah salah satu bentuk konstruksi media massa, salah satunya adalah iklan. Oleh karenanya, perempuan melakukan apapun agar dianggap cantik oleh lingkungannya. Menggunakan kosmetik, menguruskan badan, hingga operasi plastik adalah beberapa bentuk upaya yang dilakukan perempuan untuk terlihat cantik. "*Beauty is pain*" merupakan satu kalimat yang dipegang teguh sebagian besar perempuan. Untuk mencapai kecantikan, banyak usaha yang berat harus dilakukan. Penampilan fisik adalah syarat utama untuk menjadi cantik.

Untuk melihat kesesuaian antara konten yang ada pada *corporate advertising* dengan *image* yang ingin dicapai PT Astra Aviva Life,

peneliti menggunakan metode semiotika dikarenakan ingin mengkaji tanda-tanda yang ada dalam video iklan tersebut. Berger menyatakan bahwa prinsip dari semiotika adalah tanda (Berger, 2010), dan model semiotika yang digunakan peneliti adalah model semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce, karena mempunyai kemiripan dan tanda (semiosis) yang dapat digunakan untuk memaknai sebuah tanda.

Charles Sanders Peirce mengartikan semiotika sebagai studi mengenai tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Tanda-tanda tersebut berfungsi membantu memahami bahasa verbal maupun nonverbal (Vera, 2015: 2,7).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati (2015), Sulasri, dkk (2016), dan Rachmawati, dkk (2010), menjelaskan mengenai adanya ketidaksesuaian tanda-tanda dalam iklan dengan tujuan perusahaan hingga terjadi perubahan judul iklan. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan objek bias gender. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa laki-laki tetap saja menjadi pemimpin dalam sebuah perusahaan yang menekankan kesetaraan *gender* meskipun di dalam iklan diperlihatkan beberapa *scene* yang menunjukkan banyaknya perempuan yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain itu di iklan kedua memperlihatkan bahwa adanya kesenjangan dan ketidaksetaraan dalam hal mengenyam pendidikan antara perempuan dan laki-laki. Dalam iklan ketiga, dijelaskan bahwa selama ini di Indonesia telah terjadi banyak

ketidakseimbangan *gender* terhadap perempuan dalam rumah tangga karena perempuan selalu digambarkan sebagai pengurus aspek rumah tangga (domestik). Sedangkan penelitian saat ini akan menjelaskan mengenai kesesuaian *brand image* yang diinginkan perusahaan yang tercermin dalam *website* PT. Astra Aviva Life dengan tanda-tanda *gender* dalam iklan yang selanjutnya akan dijelaskan mengenai paradoks yang terdapat pada *corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana kesesuaian tanda-tanda tentang *gender* dalam *corporate advertising* “I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” dengan *brand image* yang diharapkan PT. Astra Aviva Life Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tanda-tanda *gender* dalam iklan perusahaan I #Love Life Karena Aku Perempuan Indonesia milik PT. Astra Aviva Life, agar terlihat bagaimana perusahaan memaknai arti Emansipasi Modern dalam *corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia.

I.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, peneliti memberi batasan masalah berdasarkan bahasan pokok penelitian. Batasan ini bertujuan agar penelitian dibahas lebih mendalam dan fokus. Adapun yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Peneliti akan berfokus pada subjek penelitian, yaitu iklan perusahaan I #Love Life Karena Aku Perempuan Indonesia.
- b. Peneliti juga akan berfokus pada objek penelitian, yaitu bias gender
- c. Peneliti menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan dalam pembahasan penelitian dalam tanda dan makna.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai cara menganalisa fenomena menggunakan metode semiotika, dalam kaitannya pada konsentrasi *public relations*.
2. Memperkaya kajian komunikasi khususnya mengenai *corporate advertising* pada kajian tanda dalam metode semiotika.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan terhadap perusahaan dalam memproduksi iklan perusahaan dalam penggunaan tema perempuan atau wanita, agar nantinya dapat diterima oleh publik dan citra yang positifpun dapat dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.