

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang Masalah

PT. XL Axiata dengan produk barunya yang bernama XL Prioritas menggandeng Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* dan bintang iklan pada iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before*, dengan beberapa tujuan yang ingin dicapai XL Axiata, seperti yang disampaikan oleh seperti yang dikutip oleh CEO XL, yaitu Dian Siswarini, bahwa ia sedang meluncurkan gerakan sosial untuk mendorong perempuan Indonesia lebih memanfaatkan internet dan diharapkan dapat mengurangi kesenjangan digital, bahwa ia sedang berusaha “menaikan” derajat perempuan melalui iklan yang ditampilkan dengan menggandeng Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklan dalam iklan XL prioritas ini (Librianty, 2015, [www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com), diakses, 15/4/2016, 15:00). Hal ini senada dengan iklan XL Prioritas ini yaitu, Dian Sastro digambarkan sebagai sosok yang *free* dan sangat produktif menjalani aktivitas sehari-hari sebagai seorang *public figure*.

Seperti *tagline* dari XL Prioritas versi Never Felt Like This Before ini, yaitu *Worry-Free, In Control, dan Prioritised*, Dian Sastro cocok untuk mewakili apa yang diinginkan XL, sosoknya yang cemerlang salam perjalanan kariernya yang berawal menjadi Gadis Sampul, lalu membintangi beberapa film dan menjadi bintang iklan, dan menjadi *brand ambassador* dari berbagai brand, mulai dari brand kecantikan, suplemen, elektronik, hingga provider telefon seluler, sosok Dian Sastro yang begitu menarik untuk bisa mewakili dari brand-brand tersebut, Sosoknya yang cerdas dengan gelar pendidikannya S1 jurusan filsafat, dan gelar magisternya pada jurusan ekonomi.

Senada dengan iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before* yang dibuat tahun 2016 ini menggambarkan bagaimana kegiatan sehari-hari Dian Sastro sebagai *public figure*, melakukan aktivitas sehari-hari mulai dari pagi hingga malam hari, mulai dari menyiapkan makanan, melakukan olahraga pagi, membaca buku, keluar bersama teman-temannya ditengah-tengah kegiatannya melakukan pemotretan, menghadiri konferensi pers, dan menyempatkan diri menghadiri acara *red carpet*. Hal ini merupakan kehidupan sehari-hari Dian Sastro sebagai *public figure* yang ditampilkan melalui iklan ini.

Peneliti tertarik dengan iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before* ini karena secara audio-visual, iklan ini menampilkan perempuan yang berbeda dengan stereotype perempuan dalam budaya patriarki, dimana perempuan sering dikonstruksikan sebagai sosok yang lemah dan pasif, namun dalam iklan ini, perempuan yang diperankan oleh Dian Sastrowardoyo justru ditampilkan sebagai perempuan yang aktif, dan produktif dalam kehidupan sehari-harinya sebagai *public figure*. Dengan melihat iklan ini, kita dapat mengatakan bahwa perempuan juga dapat melakukan apa saja yang ia mau, tidak selamanya terkekang oleh pekerjaan domestik.

Dari segi audio-visual yang ditampilkan dalam iklan ini, mulai dari beberapa adegan, narasi yang dibicarakan sendiri oleh Dian Sastro, dan tampilan-tampilan text yang mendukung audio-visual pada iklan ini dengan apik dikemas untuk mendukung tujuan dari XL, yaitu mereka ingin memberdayakan wanita. Hal ini berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh Fakih (dalam Nugroho, 2008: 2) dengan adanya konstruksi sosial yang berkembang tersebut, berkaitan dengan yang dinamakan gender, gender merupakan konstruksi sosial. Jadi tidak selamanya yang ada di kehidupan

sosial pada umumnya adalah kodrat, itu adalah konstruksi sosial yang dibangun oleh masyarakat, dan iklan XL ini berusaha untuk mendobraknya, karena perempuan bukanlah seperti yang dikonstruksikan oleh masyarakat, dan XL menyampaikannya melalui media, yaitu berbentuk iklan.

Berbeda dengan iklan XL *Never Felt Like This Before*, iklan televisi Sariwangi versi Macet ini menggambarkan bagaimana perempuan berada di sektor domestik atau mengurus urusan rumah tangga.



**Gambar 1.2** Cuplikan Scene Iklan Sariwangi versi Macet

**Sumber: "Iklan Teh Sariwangi Edisi Macet." YouTube, diakses 25 Agustus 2016**

Dalam iklan Sariwangi versi Macet ini sosok perempuan menjadi ibu rumah tangga yang sedang menunggu suaminya yang sedang terjebak macet di jalan, selagi menunggu suaminya, sosok perempuan disini membuatkan dua cangkir teh untuk dirinya dan suaminya, lalu setelah suaminya tiba di rumah, sosok perempuan di sini langung “melayani” suaminya dengan menyuguhkan secangkir teh.

Pada iklan Olay versi Wanita Modern menampilkan sosok perempuan yang harus mementingkan anak dan keluarganya, sebagai salah

satu prioritas utamanya. Ditunjukkan dengan adanya scene di mana ia mengurus sarapan anak dan adegan dengan diperlihatkan foto keluarga, di sini menunjukkan bahwa seakan-akan diingatkan bahwa prioritas utama dari seorang perempuan adalah mengurus keluarganya.



**Gambar 1.3 Cuplikan Scene Iklan Olay CC Cream versi Wanita Modern**

**Sumber: "Olay CC Cream versi Wanita Modern." YouTube, diakses 25 Agustus 2016**

Senada juga dengan iklan Lifebuoy ini dimana perempuan mengajak main anaknya, sosok perempuan dalam iklan ini menunjukkan bahwa ia adalah sosok yang dekat dengan anak-anak dan keluarganya.



**Gambar 1.4** Cuplikan Scene Iklan Lifebuoy Shampoo Rambut Sehat  
**Kinlong Revalina S Temat**

**Sumber: "Lifebuoy Shampoo Rambut Sehat Kinlong Revalina S  
Temat." YouTube, diakses 25 Agustus 2016**

Hal sama juga terlihat dalam iklan Aqua versi Puasa, di sini perempuan bertugas untuk menyiapkan makanan untuk buka puasa dan mengajak keluarganya untuk segera ke ruang makan. Sosok perempuan di sini ditunjukkan bahwa ia harus memastikan semua anggota keluarganya segera makan.



**Gambar 1.5** Cuplikan Scene Iklan Aqua versi Puasa  
**Sumber: "AQUA edisi Puasa Ramadhan 2015 Ferdi Hasan  
#Aqua242" YouTube, diakses 25 Agustus 2016**

Beberapa iklan di atas menunjukkan bahwa perempuan berada di sektor domestik, mengurus urusan rumah tangga, seperti mencuci baju, menyiapkan yang berbeda dengan iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before*, bahwa perempuan ditampilkan dengan keadaan yang tidak seperti biasa kita temui dalam sehari-hari, perempuan bisa juga aktif dan mandiri, berkarir, dan bebas mengekspresikan diri. Seorang perempuan yang menjadi public figure juga bisa menjadi sosok yang *free*, pergi bersama teman-temannya, melakukan pemotretan, menghadiri konferensi pers, bertemu banyak orang, serta menghadiri acara red carpet.



**Gambar 1.5** Cuplikan Scene Iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before*

**Sumber:** "XL Prioritas *Never Felt Like This Before*" YouTube, diakses 25 Agustus 2016

Dengan menggunakan penelitian semiotik milik Charles Sander Pierce, iklan “XL Prioritas *Never Felt Like This Before*” iklan Perubahan Pada bagian ini, peneliti akan meneliti tanda-tanda dalam iklan per scene yang ada dalam iklan ini, peneliti akan mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda-tanda tersebut ke dalam ikon, indeks, dan simbol yang muncul dalam iklan yang narasi pada iklan “XL Prioritas *Never Felt Like This Before*” (Cobley & Jansz, 1999: 47-88, dalam Sobur, 2003: 118-119).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang deijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana Penggambaran Perempuan dalam iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before*?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before* di media televisi?

## **I.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji penggambaran perempuan sebagai objek dalam iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before* sebagai subyek dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah penelitian dengan model semiotika dari teori Charles Sanders Pierce. Pada proses analisis yang dilakukan, peneliti akan menginterpretasi scene yang sesuai dengan gambaran perempuan. Lebih spesifiknya, peneliti akan melihat bagaimana iklan ini mendobrak sosok perempuan yang sering distereotipkan sosial melalui visual yang sering diperlihatkan.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat melengkapi bahasan mengenai bagaimana perempuan digambarkan dalam media khususnya di iklan XL Prioritas *Never Felt Like This Before*.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini berupaya untuk memperkaya bahasan dari sudut pandang konstruksi media terhadap perempuan dalam kaitannya dengan studi gender mengenai perempuan dalam iklan. Penelitian ini mendapati bahwa dalam media perempuan ditampilkan dengan keadaan yang sudah terkonstruksi, perempuan yang berada di sector domestik, mengurus rumah tangga. Namun, iklan XL *Never Felt Like This Before* ini berbeda, Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat.