

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari banyaknya kesibukan sehari-hari, kita butuh hiburan sederhana mulai dari nonton televisi, main *games*, buka media sosial, melihat *music video* dari artis kesayangan, sampai buka platform *marketplace* dan *e-commerce*. Di mana sering kali ketika kita buka platform tersebut dihadapkan dan/atau disuguhi dengan iklan, mulai dari iklan layanan masyarakat sampai iklan yang menjual produk dengan USP (*Unique Selling Proposition*).

Di mana iklan merupakan suatu bentuk dari sebuah komunikasi secara tidak langsung yang menggambarkan informasi berdasarkan keunggulan dan/atau keuntungan dalam suatu produk yang diurutkan secara beruntun dan dapat memunculkan rasa senang yang dapat mempengaruhi pemikiran individu untuk melakukan transaksi pada produk yang diiklankan (Fandy Tjiptono, 2005).

Tingginya penggunaan media sosial saat ini juga mempengaruhi seberapa sering iklan muncul di platform tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang membuat iklan dengan semenarik mungkin namun tidak meninggalkan pesan dari *brand USP*. Di mana YouTube menjadi media sosial yang paling efektif dan aktif untuk mempromosikan iklan (Hootsuite Social Media Report, 2020).

Saat ini GOJEK membuat iklan yang memposisikan peran perempuan yang berbeda di mana tidak menampilkan sifat feminim melainkan sifat maskulin. Iklan ini mempunyai tujuan untuk menambah pengguna GOPAY dengan judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” yang diperankan oleh Pevita Pearce dan tayang di televisi dan media sosial, di dalam iklan ini menampilkan Pevita Pearce yang merepresentasikan dirinya kuat dan berani.

GOPAY merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan sejumlah transaksi pembayaran dan keuangan melalui aplikasi GOJEK, di mana penggunaan GOPAY dapat dilakukan pada banyak *merchants*

mulai dari *food and beverage, entertainment, fashion, e-commerce*, layanan financial, dan pembayaran layanan dari pemerintah.

GOJEK merupakan salah satu perusahaan swasta yang menyediakan jasa dengan basis teknologi yang memiliki pengendara ojek di beberapa kota di Indonesia sebagai sebuah perusahaan swasta yang menawarkan jasa melalui layanan melalui media berupa aplikasi dengan pemesanan ojek melalui *call center*. Dimulai pada tahun 2011 hingga sekarang GOJEK mengembangkan perusahaannya baik dari segi pasar dan juga lini usaha, kini GOJEK telah memperluas sayapnya di 10 kota di Indonesia dan pada 2015 GOJEK berkembang cukup cepat dengan mengeluarkan tiga layanan yaitu GORIDE, GOSEND, GOMART dan GOPAY. Sejak diluncurkannya layanan tersebut, GOJEK mengalami kenaikan cukup pesan sehingga dapat menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara (www.GOJEK.com).



Gambar 1. 1
Iklan GoPay Terbaru Versi Pevita dan Jo Taslim di YouTube
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Iklan terbaru GOPAY kali ini digunakan untuk memperkenalkan dompet virtual pertama mereka yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan

transaksi pembayaran di semua *platform* game dan semua aplikasi pada *Google Play*, selain itu GOPAY dapat digunakan untuk berlangganan *YouTube Music* dan *YouTube Premium* dan merupakan sebuah iklan *YouTube* dengan durasi iklan 2 menit 32 detik.

YouTube merupakan sebuah media sosial yang dikhususkan dalam memfasilitasi individu untuk mengunggah dan menonton video. Melakukan pemasaran dengan memasang iklan berupa video merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan kepada target yang dituju, dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dan kebutuhan untuk menarik minat target sangat dibutuhkan. Fenomena pemasangan iklan melalui *YouTube* ini telah menuntun beberapa pengiklan mencapai kesuksesan.

Iklan GOPAY tersebut merupakan sebuah video animasi pertama di Indonesia yang diperankan oleh Pevita Pearce dan Joe Taslim dimana penonton bisa menyaksikan aksi Pevita Pearce yang memerankan sifat yang maskulin. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), maskulin yaitu bersifat jantan atau jenis laki-laki sementara feminim yaitu bersifat kewanitaan. Pada iklan ini Pevita Pearce merupakan seorang agen yang diberi tugas untuk mengambil obat penawar racun di masa pandemi Covid-19 yang menggambarkan kondisi kota Jakarta di tahun 2120. Pada iklan tersebut banyak adegan Pevita Pearce yang melakukan pekerjaan yang membahayakan nyawa dimana biasanya dilakukan oleh peran laki – laki.

Dalam iklan tersebut terdapat sebuah tanda maskulinitas yang digambarkan melalui peran Pevita Pearce. Tanda yang terdapat sepanjang iklan tersebut tentu memiliki makna dan pesan tersendiri. Oleh karena itu, tanda yang ada dapat dikaitkan pula dengan studi yang mempelajarinya yaitu semiotika.

Secara etimologis Sobur (2004) mengatakan bahwa kata semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*semeion*” yang artinya “tanda” atau “*seme*” yang memiliki arti ”penafsir tanda”. Semiotika merupakan sebuah studi tentang sebuah tanda atau makna dan bagaimana cara tanda-tanda atau makna - makna itu bekerja.

Peneliti akan menganalisis peran perempuan yang bersifat maskulin pada iklan ini yang mana sifat maskulin ini seharusnya dimiliki oleh laki – laki namun menurut penelitian George Murdock yang dikutip dari Apriani (2018) beberapa peran yang dilakukan manusia dilihat sebagai bentuk maskulin dan feminis, namun tidak semua hasilnya konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa bentuk maskulinitas tidak hanya dapat dilihat dari kacamata laki–laki tetapi dapat dilihat juga dari kacamata perempuan.

Berdasarkan rangkaian yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang representasi maskulinitas perempuan yang terdapat pada iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” menggunakan teori John Fiske, melalui pemikiran yang dikemukakan John Fiske, peneliti mencari representasi maskulinitas perempuan yang terkandung dalam iklan ini. Selain itu, teori yang dikemukakan oleh John Fiske dipilih karena memiliki pendekatan kritis yang mampu memberikan makna dibalik tanda atau simbol dalam teks media video

Penggunaan semiotika John Fiske dalam menganalisis karya video dikarenakan dalam ilmu semiotika John Fiske ketika melakukan representasi tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas. Sehingga penggunaan pendekatan penelitian menggunakan semiotika John Fiske cocok untuk diterapkan pada video iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak karena dalam iklan ini tersimpan berbagai makna tersirat tentang ideologi yang membentuk representasi maskulinitas pada perempuan.

Unit analisis pada penelitian ini terdapat pada beberapa *scene* yang menggambarkan maskulinitas perempuan saat melakukan adegan–adegan berbahaya pada iklan tersebut. Unit analisis ini diartikan dengan menggunakan tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Berdasarkan tiga level di atas diharapkan hasil penelitian dapat lebih mendalam dan detail sehingga dapat menggambarkan representasi maskulinitas pada perempuan yang ada pada iklan tersebut.

1.2. Fokus Penelitian

Untuk memfokuskan lingkup penelitian agar dapat meneliti lebih spesifik, dibutuhkan fokus penelitian. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian, peneliti memfokuskan penelitian pada **Representasi Maskulinitas Perempuan Pada Iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”** dalam perspektif semiotika John Fiske.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana level realitas yang merepresentasikan maskulinitas perempuan dalam iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”?
- b) Bagaimana level representasi yang merepresentasikan maskulinitas perempuan iklan GOPAY “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”?
- c) Bagaimana level ideologi yang merepresentasikan maskulinitas perempuan iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”?

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan mengetahui hal – hal apa saja yang di dapatkan berdasarkan hasil dari pertanyaan penelitian diantaranya sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui bagaimana level realitas dapat merepresentasikan maskulinitas perempuan iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak.”
- b) Untuk mengetahui bagaimana level representasi dapat merepresentasikan maskulinitas perempuan iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak.”
- c) Untuk mengetahui bagaimana level ideologi dapat merepresentasikan maskulinitas perempuan iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa

Bertindak.”

1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis.

a) Manfaat Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perkembangan peneliti juga memberi manfaat dan informasi bagi peneliti lain yang penelitiannya berkaitan dengan program studi ilmu komunikasi, khususnya penelitian yang menggunakan metode analisis semiotika John Fiske.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan oleh orang yang bergelut di bidang periklanan untuk memperhatikan berbagai aspek dalam suatu iklan dan dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam pembuatan iklan.

