

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, ketidakadilan gender masih menjadi permasalahan penting bagi kaum perempuan sehingga muncul pandangan baru mengenai perempuan dan laki-laki. Persoalan tentang ketidakadilan gender ini menggambarkan kaum perempuan semata-mata diposisikan pada peran domestik yang cukup kental. Rekayasa kultur dan tradisi ini membentuk suatu stereotip dimana seorang perempuan dianggap sangat bergantung pada laki-laki. Perempuan selalu dijadikan sebagai kaum nomor dua dan laki-laki sebagai kaum terdepan, hal ini sangat mencolok dengan sistem patriarki, dimana perempuan menjadi ter subordinasi dengan anggapan tidak cocok menjadi pemimpin, dan selalu termarginalkan (Rokhmansyah, 2016). Hal ini disebabkan perempuan hanya digambarkan dari segi seks, tidak melalui aspek manusiawi secara umum yaitu dengan berpengetahuan, berakal, dan berperasaan.

Kondisi ketidakadilan yang dialami kaum perempuan sering dikaitkan dengan istilah ketidakadilan gender. Ketidakadilan gender menggambarkan sistem dan pranata baik kaum laki-laki dan terutama bagi kaum perempuan sebagai korban pada sistem dan pranata tersebut (Hanum, 2018). Isu ketidakadilan gender ini menimbulkan fokus pada kaum laki-laki dan kaum perempuan untuk menyetarakan posisinya terhadap lingkungan sosial dengan memperjuangkan derajat mereka seperti memperoleh kesamaan dalam hak asasi pada kaum perempuan serta kaum laki-laki dalam segala aspek selaras dengan kemampuan sendiri-sendiri sebagai manusia, dapat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi, kesetaraan pendidikan, kesehatan, kemampuan bertahan hidup, pemberdayaan politik, dan memperoleh manfaat yang adil dari pembangunan (Rokhmansyah, 2016). Berangkat dari hal tersebut, kaum perempuan ingin mewujudkan impiannya seperti dalam menyuarakan aspirasi, mimpi, hingga cita-cita sehingga muncul upaya pemberdayaan perempuan. Pemberdayaan perempuan adalah cara perempuan untuk mendapatkan hak sumber daya, politik, sosial, ekonomi, dan budaya sehingga perempuan mampu menumbuhkan rasa percaya diri untuk berkontribusi aktif dalam menyelesaikan masalah, sehingga dapat membentuk keahlian serta konsep diri (Hanum, 2018).

Pada era 4.0, banyak cara untuk memperjuangkan pemberdayaan perempuan yaitu melalui bentuk iklan seperti pada iklan televisi Citra produk *hand & body lotion* pada tahun 2009 yang menceritakan kekuatan perempuan Indonesia dalam menjalani peran kehidupannya berdasarkan alam dan cara bagaimana perempuan tersebut memelihara dirinya sendiri (Rahayu, 2011). Iklan sendiri termasuk dalam media komunikasi yang merupakan hasil dari pesatnya perkembangan teknologi informasi. Sebagai salah satu media komunikasi, iklan biasanya memuat berbagai makna, informasi, edukasi, hingga hiburan. Beragam perusahaan memanfaatkan iklan sebagai media komunikatif untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan diartikan sebagai bentuk pengumuman atau representasi yang diproyeksikan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk ditujukan kepada khalayak melalui suatu media (Danesi, 2010). Melalui iklan, sebuah produk atau jasa dapat dikenal, diminati, dan dilirik oleh khalayak. Kekuatan dari iklan yaitu sangat mempengaruhi khalayak serta membangun opini dan persepsi khalayak. Suatu iklan terkadang menciptakan makna berbeda bagi setiap khalayak yang menonton sehingga muncul adanya representasi. Representasi dapat diartikan sebagai perekaman ide atau pesan secara fisik (Danesi, 2010). Umumnya, iklan sering memperlihatkan posisi perempuan sebagai objek yang tertindas, mengeluarkan air mata, lemah, dan selalu bergantung pada kaum laki-laki. Tentu peristiwa tersebut dengan jelas menunjukkan ketidakadilan gender mengenai perempuan dalam iklan dan hal ini secara tidak langsung menjadi konsumsi publik melalui media seperti iklan. Maka, industri periklanan di Indonesia secara lantang merepresentasikan pemberdayaan perempuan.

Salah satu perusahaan yang mengangkat isu pemberdayaan perempuan melalui iklan yaitu Perusahaan Grab. Dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua di Youtube yang berdurasi 53 detik ini menayangkan seorang perempuan sebagai objek pemberani, tangguh, mandiri dan membawa pesan dalam memperjuangkan hak perempuan. Tokoh perempuan dalam iklan ini melakukan hal-hal yang umumnya dikerjakan laki-laki khususnya saat malam hari. Iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua ini menggambarkan secara simbolis alasan kaum perempuan berpergian keluar malam karena memiliki aktivitas atau pekerjaan di ranah publik yaitu bekerja sebagai dokter, reporter, koki, hingga wanita karir

yang pulang dari bandara. Pekerjaan ini umumnya bersifat maskulin atau identik dengan kegiatan di ranah publik yang dianggap hanya bisa dilakukan oleh kaum laki-laki sebab umumnya perempuan digambarkan dengan peran domestik seperti membersihkan rumah, merawat anak, dan menyiapkan makanan (Rokhmansyah, 2016). Seorang perempuan dalam iklan ini secara tegas merepresentasikan pemberdayaan perempuan dan menampik stigma di masyarakat mengenai perempuan tidak boleh keluar saat malam karena membahayakan serta tidak cukup aman bagi perempuan apalagi berpergian dengan transportasi umum. Berikut adalah cuplikan iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua:

**Gambar 1.1 Cuplikan Iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua**

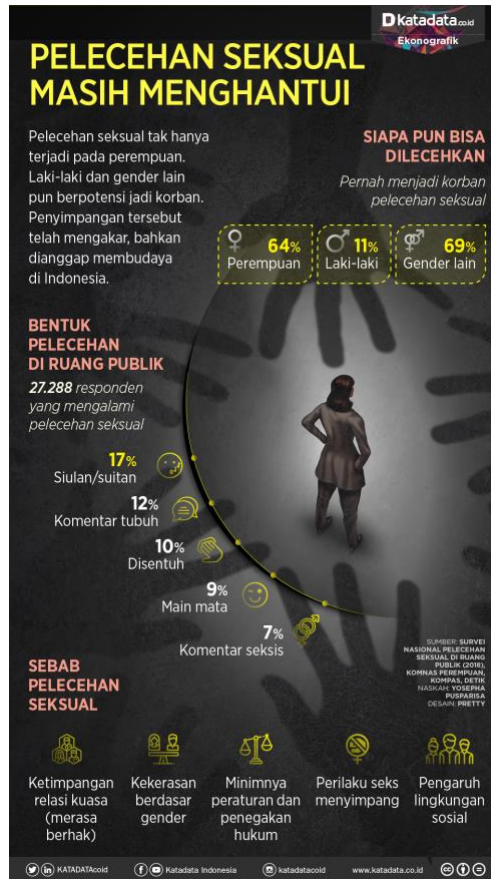


(Sumber: [www.youtube.com/GrabIndonesia](https://www.youtube.com/GrabIndonesia) diakses pada 26 Oktober 2020 pukul 20.14 WIB)

Masyarakat saat ini masih terjebak dengan definisi malam dan siang. Dari zaman dahulu hingga sekarang, begitu tabu, tidak wajar, melanggar norma dan budaya apabila perempuan keluar malam sebab malam hari selalu didefinisikan sebagai tindakan amoral. Hal tersebut menghasilkan stigma negatif apabila kaum perempuan keluar malam hari, sementara laki-laki cenderung aman dari stigma ini. Maraknya pelecehan seksual sangat meresahkan bagi kaum perempuan yang ingin berpergian dengan menggunakan transportasi umum apalagi saat malam hari. Tindakan pelecehan seksual selalu menjadi ancaman bagi negara Indonesia. Dewasa ini, pelecehan seksual sering terjadi di ruang publik yaitu di transportasi umum. Perempuan kerap menjadi korban pelecehan seksual bahkan laki-laki pun

berpotensi menjadi korban. Ironisnya, perempuan 13 kali lebih rentan menjadi korban pelecehan seksual (CNN Indonesia, 2019).

**Gambar 1.2 Infografis Hasil Survei Pelecehan Seksual di Ruang Publik tahun 2019**



(Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id) diakses pada tanggal 3 Februari 2021 pukul 13.48 WIB)

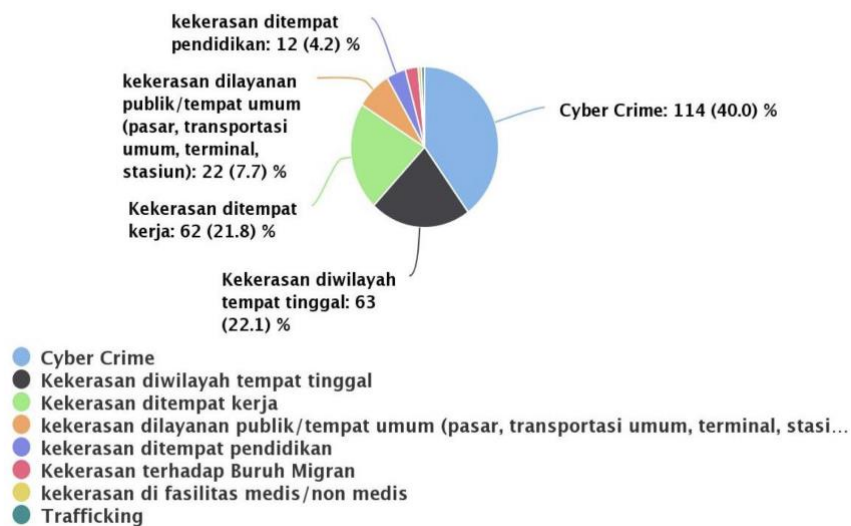
Dari hasil survei pada gambar 1.2 oleh Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA), terdapat sebanyak 64% perempuan mengalami pelecehan seksual, sedangkan 11% persennya yaitu kaum laki-laki dengan bentuk pelecehannya berupa siulan, komentar tubuh, disentuh, lirikan mata, hingga komentar berbau sensual di ruang publik dimana pelecehan ini timbul dari beberapa faktor seperti ketidakadilan relasi kekuasaan berdasarkan gender sehingga pelaku yang mendominasi yaitu kaum laki-laki yang beranggapan mempunyai hak melakukan pelecehan seksual pada perempuan (Katadata, 2019). Praktik ketidakadilan gender berupa pelecehan seksual pada ruang publik seperti transportasi umum di Indonesia yang dialami oleh kaum perempuan ini sangat meresahkan dan perlu adanya upaya

untuk menyetarakan posisi kaum perempuan dengan kaum laki-laki agar tidak terjadinya ketidakadilan gender yaitu dengan adanya pemberdayaan perempuan untuk memperbaiki pandangan ketidakadilan gender mengenai diskriminasi kaum perempuan di ranah sosial budaya (Hanum, 2018).

Dalam Catatan Kekerasan Tahunan (Catahu) tahun 2020, Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan), selama tahun 2019 kasus pelecehan perempuan yang terjadi di ruang publik atau tempat umum seperti pasar, transportasi umum, fasilitas umum, dan terminal sebanyak 22 kasus (8%) dimana kasus ini menduduki empat teratas (Komnas Perempuan, 2020).

**Gambar 1.3 Diagram Kekerasan Ranah Kasus Komunitas Pengaduan Langsung Tahun 2019**

Jenis Kekerasan Ranah Kasus KOMUNITAS 2019

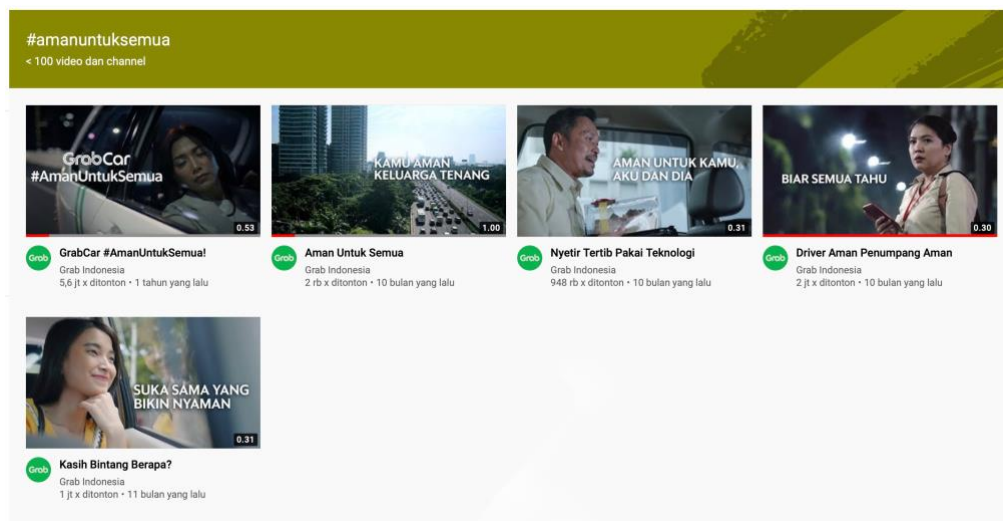


(Sumber: [www.komnasperempuan.go.id](http://www.komnasperempuan.go.id) diakses pada tanggal 22 Oktober 2020 pukul 20.13 WIB)

Berangkat dari maraknya pelecehan seksual di transportasi umum seperti angkutan umum, bus, ojek, kereta api, taksi, hingga taksi *online* saat ini, Presiden Direktur Grab Indonesia Ridzki Kramadibrata kerap menerima laporan perihal pelecehan seksual dari penumpang perempuan sehingga dalam hal ini melatarbelakangi perusahaan Grab untuk meningkatkan jaminan keamanan perjalanan penumpangnya dengan fitur *safety centre* atau pusat keamanan dan pengemudi tersertifikasi yang sudah menjalani proses penyaringan secara ketat. Fitur *safety centre* atau pusat keamanan meliputi, membagikan perjalanan dimana

memungkinkan penumpang untuk memberitahu semua informasi mengenai perjalanan seperti lokasi terkini, melaporkan masalah keselamatan yang mengancam penumpang kepada pihak keamanan di Grab, mendapatkan bantuan darurat dari Grab selama 24 jam sehingga GrabCar menjamin keamanan dan hal ini meminimalisir tindakan seksualitas bagi penumpang khususnya perempuan saat berpergian di malam hari (CNN Indonesia, 2019b; Grab, 2020). Tidak hanya itu, perusahaan Grab secara rutin merilis iklan yang mewakili upaya pemberdayaan perempuan untuk mensukseskan keamanan dan keselamatan penumpangnya terutama bagi kaum perempuan dengan tagar AmanUntukSemua dalam beberapa versi iklan. Dibawah ini merupakan beberapa iklan dengan fokus pemberdayaan perempuan versi #AmanUntukSemua yang telah digarap oleh perusahaan Grab:

**Gambar 1.4 Cuplikan Hasil Iklan Garapan GrabCar versi #AmanUntukSemua**



(Sumber: [www.youtube.com/GrabIndonesia](http://www.youtube.com/GrabIndonesia) diakses pada 3 Febuari 2021 pukul 14.53 WIB)

Grab merupakan salah satu perusahaan pelayanan *on demand* berlokasi di Singapura dan telah beroperasi di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Kamboja, dan Myanmar. Bermula dari layanan transportasi *online* kini memperluas layanan lain seperti pengantar makanan, paket, pembayaran, hiburan, kesehatan, dan masih banyak lagi. Grab tercatat sebagai *startup* dengan status Decacorn pertama di Asia Tenggara dengan valuasi sebesar US\$ 11 miliar pada tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019).

Gambar 1.5 Diagram Perusahaan Decacorn oleh CNN Indonesia



(Sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) diakses pada tanggal 26 Oktober 2020 pukul 20.21 WIB)

Fenomena iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua dengan fokus adegan-adegan yang bermuatan pemberdayaan perempuan ini menarik perhatian peneliti untuk diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna lebih dalam tentang representasi pemberdayaan perempuan yang ditampilkan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua. Teori semiotika merupakan ilmu yang mengkaji sebuah tanda (Sobur, 2016). Dalam semiotika Barthes, pada intinya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai berbagai hal (*things*). Menurut Barthes, tontonan media seperti iklan menyangkan struktur makna tersembunyi yang tertanam didalamnya (Danesi, 2010). Struktur makna mencakup makna denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna objektif atau makna harfiah yang berarti makna yang sesungguhnya sedangkan konotasi adalah makna tingkat kedua yang sifatnya subjektif sehingga menghasilkan penafsiran yang berbeda dan konotasi bersifat multitafsir. Dalam konotasi pada tahap sekunder, muncul makna ideologis

yang disebut sebagai mitos (Sobur, 2016). Sesuai uraian yang telah peneliti jelaskan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “REPRESENTASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GRABCAR VERSI #AMANUNTUKSEMUA (Analisis Semiotika Roland Barthes).

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar #AmanUntukSemua dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

## **1.3 Perumusan Masalah**

- a. Bagaimana makna denotasi dari representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua?
- b. Bagaimana makna konotasi dari representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua?
- c. Bagaimana makna mitos dari representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui makna denotasi dari representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua.
- b. Mengetahui makna konotasi dari representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua.
- c. Mengetahui makna mitos dari representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Bertujuan untuk menambah referensi terhadap kajian pada bidang ilmu komunikasi dengan fokus analisis semiotika Roland Barthes yang berkaitan dengan representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai pentingnya pemberdayaan perempuan melalui tayangan iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua.



## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Kegiatan	2020				2021				
		Ok- to- ber	Nov- em- ber	Des- em- ber	Janu- ari	Fe- bru- ari	Ma- ret	Ap- ril	Mei	Ju- ni
1	Observasi awal penelitian									
2	Pengumpulan topik									
3	Pengumpulan teori									
4	Desk evaluasi									
5	Revisi desk evaluasi									
6	Analisis hasil data									
7	Pendaftaran skripsi									
8	Sidang skripsi									
9	Revisi skripsi									

(Sumber: Olahan Data Peneliti)