

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam memerintahkan tentang kesetaraan umat manusia. Tidak ada komponen yang menyebabkan tingkat keseriusan seseorang di atas orang lain, selain dari tingkat kepercayaan dan pengabdian. Orang yang mencapai tingkat Muttaqin akan memperoleh tempat yang tinggi dalam melihat Allah, apakah mereka laki-laki atau perempuan. Intisari dari ajaran kesetaraan seringkali sepihak sementara pemahaman ajaran Islam telah dinodai dengan pandangan yang berpusat pada laki-laki sehingga muncul perubahan pandangan tentang status dan kedudukan perempuan yang dipandang lebih rendah dari laki-laki. (sri suhandjati sukri, 2002)

Bahkan Allah Swt tidak pernah membedakan antara perempuan dengan laki laki, dan Allah menjadikan perempuan itu sebagai pasangan untuk mendapatkan rezeki yang lebih baik, sebagaimana Firman Allah dalam QS. AlHujurat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Wahai individu! Sesungguhnya Kami menjadikan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian pada waktu itu Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling baik di antara kamu dalam melihat Allah adalah orang yang umumnya bertaqwa. Yang pasti, Allah Maha Mengetahui. (Q.S Al Hujurat :13)

Ayat ini memberi kita pemikiran tentang kesamaan di antara semua jenis orang sejauh cinta (aspek mendalam) dan dalam latihan persahabatan (masalah panggilan mahir). Walaupun demikian tetap saja terjadi ketidakadilan orientasi antara wanita dan pria. Ketidakseimbangan orientasi inilah yang diminta oleh filosofi aktivis perempuan. Istilah Feminisme, adalah suatu progresi perkembangan sosial, perkembangan politik, dan sistem kepercayaan yang mempunyai tujuan yang sama, khususnya untuk mencirikan, mengkonstruksi, dan mencapai pemerataan orientasi dalam lingkaran politik, moneter, individu, dan sosial, orientasi itu sendiri adalah kontras antara wanita dan pria. dalam pekerjaan, kapasitas, kebebasan, praktik yang dibentuk oleh pengaturan sosial dan sosial lingkungan.

Pembebasan perempuan menurut KBBI ialah pembangunan perempuan dimana menuntut keseimbangan penuh hak antara perempuan serta laki-laki. (KBBI, 1998). Wolf mencirikan hak-hak perempuan sebagai hipotesis yang mengomunikasikan kebanggaan dan nilai individu, semua hal dipertimbangkan. Dalam pengaturan seperti itu, seorang wanita akan memiliki keyakinan terhadap diri mereka sendiri. Namun, Budianta mencirikan hak-hak perempuan sebagai tinjauan filosofis dari sudut pandang dimana mengabaikan masalah disparitas serta ketidakadilan dalam menurunkan pekerjaan dan kepribadian sosial berdasarkan perbedaan orientasi seksual. (Adib Sofia, 2009). Menurut William Outwaite, pembebasan perempuan dicirikan sebagai promosi atau dukungan untuk kesetaraan perempuan dan laki-laki, disertai dengan janji untuk memajukan tempat perempuan di arena publik. Istilah ini menerima bahwa ada keadaan yang tidak konsisten di antara orang-orang, terlepas dari apakah sebagai kontrol laki-

laki (masyarakat sentris laki-laki), perbedaan orientasi, atau dampak sosial dari perbedaan orientasi seksual.. (William Outwaite, 2008)

Perbedaan dalam orientasi seksual berhubungan dengan bagian-bagian yang berbeda dari keberadaan manusia. Untuk situasi ini, cakupan studi sangat luas, mencakup banyak hal baik yang berhubungan dengan bagian-bagian kehidupan individu maupun sejauh kerjasama dengan orang lain, hal ini menyebabkan begitu banyak penelitian yang membahas permasalahan gender terkait mengenai perempuan, baik di media massa yang berupa iklan maupun lainnya, Komunikasi yang luas dan wanita menyerupai sisi mata uang dimana berbeda yang tidak dapat dipisahkan, keduanya memiliki hubungan nyaman dimana berjalan, berputar, serta saling melengkapi. Banyak wanita menggunakan layanan komunikasi umum untuk memperluas keberadaan mereka, sekali lagi, komunikasi umum membutuhkan kehalusan yang jelas dari seorang wanita, mulai dari sisi karir dan pencapaian posisinya, kegigihannya dalam menanggapi suatu masalah besar, dan dia kebodohan dalam mencapai sesuatu. Setiap wanita memang memiliki kecenderungan yang sama dengan pria, terutama keinginan untuk menjadi populer, untuk menghasilkan banyak uang dan menjadi sopan.

Wanita dalam garis besar komunikasi sering menjadi topik pembicaraan yang menarik dan tak terbatas. Salah satunya perempuan yang ditampilkan melalui iklan. Iklan sendiri merupakan sistem ekonomi yang berdasarkan pada bentuk promosi untuk menarik konsumen agar mendapatkan data yang akan mereka pakai guna menentukan pilihan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Peningkatan (pengeluaran) pada publikasi dan promosi yang dibuat oleh organisasi adalah bukti bahwa pentingnya promosi dan kemajuan. (Morissan,MA, 2010). Iklan sering kita jumpai diperankan oleh perempuan, baik dalam iklan

suatu produk maupun sebagainya, pemakaian perempuan dalam sebuah iklan biasanya sangat familiar dengan penampilan menarik yang dapat mengambil perhatian, apalagi jika iklan tersebut merupakan iklan produk kecantikan, yang pada umumnya biasanya dituntut agar dapat menarik perhatian lawan jenisnya, karenanya membawa generalisasi ketergantungan pada laki-laki. Pada umumnya, wanita yang menjadi primadona fashion item sudah mendarah daging bahwa menjadi kebutuhan mutlak bagi wanita untuk mempercantik diri agar cukup menonjol untuk diperhatikan pria, yang dituntut untuk memperlihatkan aura kecantikan yang didapatkan dari produk yang diiklankan sehingga dapat membuat kaum laki laki terpikat. Hal tersebut berbeda dengan iklan televisi yang ditampilkan oleh produk Fair & Lovely versi “Nikah atau S2”.

Iklan tersebut tampak jelas tidak terlihat bahwa alasan utama toko perempuan dalam memakai produk kecantikan dalam iklan tersebut untuk menarik lawan jenisnya, melainkan tampak memperlihatkan sosok kebijaksanaan dari seorang perempuan dalam memilih antara kehidupan (pernikahan) atau karir (S2) Iklan Fair & Lovely versi “Nikah atau S2” disampaikan dalam 29 Frame dengan rentang waktu 45 detik dan beredar di TV pada tahun 2015-2016. Promosi tampaknya menampilkan beberapa cuplikan latihan percakapan yang dilaksanakan oleh wanita yang duduk bersama orang tuanya di meja makan, diskusi dengan teman wanita, memakai produk perawatan kecantikan wajah, serta diskusi antara wanita dan orang tuanya di ruang tunggu..

Merek produk Fair & Lovely merupakan produk unggulan, krim pelonggaran wajah. Pertama kali hadir di dunia pada tahun 1975 di Mumbai dan mulai hadir di Indonesia mulai tahun 2011, Fair and Lovely telah hadir dalam memenuhi kebutuhan para wanita di lebih dari 15 negara guna

bisamempunyaikulit cerah. Di halaman aslinya, Unilever Indonesia dengan gamblang menggambarkan visi merek tersebut. Pertukaran Fair and Lovely, khususnya: Fair and Lovely terus memberdayakan perempuan di dunia, mengingat Indonesia memiliki kesempatan untuk terus mengembangkan kapasitas mereka. Ketika wanita dibatasi oleh status mereka di rumah dan dalam keluarga, Fair and Lovely mendorong mereka untuk mencapai panggilan fantasi mereka. Setiap kali wanita sebenarnya tidak memiliki banyak pintu terbuka sebagai pria, Fair and Lovely terus mendorongnya untuk melepaskan diri dari jangkauan keakrabannya yang biasa untuk mencapai fantasinya. Juga dalam iklan Fair and Lovely varian Nikah atau Masters menawarkan nilai korespondensi orientasi antara wanita dan pria dalam pelatihan dan panggilan sebelum memasuki tahap pernikahan.

Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut terhadap *Feminisme* dalam Iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak terlalu berkembang dari tujuan utama penelitian, Dilihat dari dasar permasalahan tersebut, pencipta memberikan hambatan sejauh mana eksplorasi yang akan dilakukan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya mengingat video Iklan Fair and Lovely “Versi Nikah atau S2” dan Fokus dari permasalahan ini hanya memakai Teori Charles Sanders Peirce.

### C. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas penulis menyusun rumusan masalah untuk menitik beratkan penelitian penulis, adapun rumusan masalah yang penulis rangkum:

1. Bagaimana Semiotika Feminisme dalam Iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2 ?
2. Bagaimana makna Sign (*Representamen*), objek, dan interpretan yang terdapat dalam iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2 ?

### D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang peneliti kemukakan, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana Semiotika Feminisme dalam Iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2.
2. Untuk mengetahui bagaimana sign (*Representamen*), objek, dan interpretan dalam Iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2.

### E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah:

1. Secara teoritis, Eksplorasi ini diandalkan guna meningkatkan pengumpulan informasi tentang spesialis dan pembaca sehubungan dengan pengembangan komunikasi yang luas melalui Analisis Semiotika Feminisme dalam Iklan Fair And Lovely Versi “Nikah Atau S2”
2. Secara praktis penelitian ini dapat memberi kontribusi pemahaman yang baik mengenai cara menganalisis suatu iklan.
3. Secara akademis, Eksplorasi ini dapat menjadi komitmen program studi

konsentrasi Ilmu Komunikasi FIS UIN SU bersama para ahli Ilmu Komunikasi lainnya, dalam bidang studi pengembangan media sebagai rekaman.dari analisis iklan yang berfokus pada analisis iklan fair and lovely versi “Nikah atau S2”

## **F. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual penulis buat untuk menghindari asumsi yang salah dalam mengartikan istilah dalam ulasan.

1. Investigasi adalah pengembangan yang berisi kegiatan-kegiatan yang berbeda, misalnya mengurai, mempersepsikan, mengorganisasikan sesuatu untuk dideskripsikan dan dirangkai dengan suatu norma tertentu, kemudian mencari hubungan dan menjelaskannya kepentingannya.
2. Semiotika adalah laporan logis atau teknik ilmiah untuk menganalisis tanda-tanda yang berkaitan dengan situasi, gambar, teks, dan adegan dalam film menjadi sesuatu yang dapat digambarkan. Secara etimologis, istilah semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani, semeion yang berarti tanda atau seme yang mengandung arti penting dari suatu tanda perantara. Semiotika memiliki fondasi yang mendasarinya dalam gaya lama dan penyelidikan pendidikan ekspresi artistik dari pemikiran, cara berbicara, dan moral. (Kurniawan, 2001)
3. Pembebasan perempuan adalah perkembangan perempuan yang menuntut korespondensi penuh kebebasan antara perempuan dan laki-laki. Sosok sosok perempuan dalam sebuah pemberitahuan bukanlah hal yang benar-benar baru, jika kita menilik dan mencermatinya lebih jauh, ternyata bahasa penggambaran atau isyarat yang paling banyak digunakan adalah sebagai artikel isyarat sosok perempuan.

4. Publikasi adalah suatu pendekatan untuk memberikan cetakan, video, penulisan, kata-kata, gambar, atau penggunaan individu, barang atau administrasi yang diselesaikan oleh suatu perusahaan (organisasi) yang bertekad untuk mempengaruhi dan memperluas kesepakatan, memperluas penggunaan, atau untuk mendapatkan suara, dukungan, atau penilaian.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Pada umumnya Iklan di media TV yang menampilkan barang-barang kecantikan, sering mengeksploitasi wanita dengan menampilkan bangunan khusus yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Tak jarang dengan menampilkan aura yang glamor serta penampilan yang terbuka, hal itu biasanya dilakukan agar pemakai produk dari iklan tersebut tampak menawan dan mempesona, sehingga timbullah daya tarik bagi konsumen guna memiliki produk dimana ditawarkan, namun berbeda terhadap iklan dimana ditampilkan oleh produk fair and lovely, Seiring berjalannya waktu dan perkembangan item, item Fair and Lovely menampilkan iklan terbaru mereka, khususnya Fair and Lovely bentuk Nikah atau S2, dalam pengumuman ini Fair and Lovely menghadirkan seorang wanita cantik berhijab., iklan ini sama sekali tidak menampilkan daya tarik untuk lawan jenis maupun kepada wanita lain agar terlihat menawan dimata orang lain, melainkan, sosok yang ditampilkan disini merupakan sosok perempuan yang digambarkan begitu bijaksana dalam mengambil keputusan hidupnya, yang digambarkan bahwa perempuan itu mampu setara dengan laki laki, Penelitian ini menggunakan metodologi subjektif sebagai premis dengan teknik penyelidikan semiotika Charles Sanders Peirce. Saat terhubung dengan pandangan, eksplorasi ini memanfaatkan pandangan kualitatif.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dan pembaca dalam memahami, maka penulis membuat penulisan skripsi ini secara sistematis, praktis, dan fleksibel.

- 1) BAB I : Pendahuluan yang merupakan pengantar pada pembahasan. Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defenisi konseptual, dan sistematika pembahasan.
- 2) BAB II : Membahas kajian teori yang terdiri dari kajian teoritik dan penelitian terdahulu.
- 3) BAB III : Membahas tentang Metodologi Penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pemilihan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan dan keabsahaan data.
- 4) BAB IV : Membahas tentang Temuan dan Pembahasan.
- 5) BAB V : Merupakan bab akhir dari pembahasan yang berisi kesimpulan dan saran.