

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Feminisme merupakan keyakinan bahwa tidak ada perbedaan seksual, yaitu menentang adanya posisi hierarki yang mengarah pada posisi superior dan inferior antar jenis kelamin. Feminisme merupakan pengakuan bahwa dalam masyarakat telah terjadi konstruksi sosial budaya yang merugikan perempuan. Feminisme menantang perbedaan yang mencampurkan jenis kelamin dan gender sehingga perempuan diperlakukan sebagai kelompok tersendiri dalam masyarakat. Pada dasarnya tujuan feminisme adalah menyamakan kedudukan perempuan dengan laki-laki. Feminisme memperjuangkan kemanusiaan perempuan, memperjuangkan perempuan sebagai manusia yang mandiri sepenuhnya (*women demanding theirfull rights as human beings*) (Fakih, 2013: 13). Pada dasarnya komitmen dasar kaum feminis adalah mewujudkan kesetaraan dan menolak ketidakadilan terhadap perempuan.

Prinsip kesetaraan perempuan berarti bahwa hak-hak perempuan juga merupakan hak asasi manusia. Semua orang dilahirkan bebas, laki-laki dan perempuan, dengan martabat dan hak yang sama. Oleh karena itu, negara wajib menjamin persamaan hak antara laki-laki dan perempuan di bidang ekonomi, sosial, budaya, sipil, politik, dan bidang lainnya. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan, serta perbedaan peran dan status di dunia saat ini, tidak menjadi masalah jika hal tersebut benar. Namun kenyataannya, perbedaan peran membatasi kebebasan bergerak setiap orang sehingga berujung pada ketidakadilan. Khusus bagi perempuan, memang saat ini penulis banyak melihat cerita tentang ketidakadilan yang dilakukan terhadap perempuan. Ada kepercayaan bahwa anak perempuan tidak perlu melanjutkan ke sekolah menengah atas atau melanjutkan pendidikan setelah menyelesaikan pekerjaan rumah. Ini hanyalah beberapa dari sekian banyak permasalahan ketidaksetaraan. Perempuan seringkali mengalami ketidaksetaraan di berbagai bidang kehidupan, termasuk pencapaian pendidikan dan ekonomi (Syayidah, 2023: 170).

Feminisme dikonstruksi oleh faktor sosial dan budaya yang membedakan laki-laki dan perempuan. Faktor sosial dan budaya yang hadir sejak lahir membentuk perilaku yang menentukan identitas seseorang sebagai laki-laki atau perempuan. Feminisme adalah perbedaan gender yang dikonstruksi secara sosial yang menentukan bagaimana laki-laki dan perempuan dikategorikan berdasarkan tanggung jawab, karakteristik, dan status sosial mereka dalam masyarakat. Ketika seorang anak laki-laki lahir, orang tuanya mengecat kamarnya dengan warna biru, menghiasinya dengan gambar mobil dan pesawat terbang, serta memberinya

mainan seperti tamia, bola, dan robot. Untuk bayi perempuan, orang tua akan menyiapkan boneka menggemaskan untuk putrinya dan mengecat kamar bayi dengan warna pink dengan gambar hello kitty. Sejarah menunjukkan bahwa karakteristik sosiokultural selalu berubah, termasuk gender. Logikanya, gender, sebagai bagian dari kodrat Tuhan, tetap tidak berubah (Aida, 2023: 3).

Di zaman yang semakin modern ini, manusia semakin mudah dalam melakukan aktivitas. Internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat pada umumnya. Kebutuhan akan internet sangat tinggi terutama di kota-kota besar yang difasilitasi oleh penyedia jaringan internet. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Melalui internet, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar, Indonesia berpeluang menjadi pasar tujuan bagi para investor, menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia hingga tahun 2020 tercatat sebanyak 270,20 juta jiwa dengan mayoritas beragama Islam sebanyak 232.049.551 jiwa atau 87,2% dari seluruh penduduk Indonesia dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 133,54 juta jiwa atau 49,42%. Dengan memahami bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka media dalam hal ini juga berperan dalam mempromosikan kepentingan mereka. Kepentingan media berkaitan dengan penanaman ideologi di masyarakat.

Internet terbukti menciptakan dunia baru bagi penggunaannya untuk berekspresi dan berkomunikasi. Media sosial adalah salah satu dunia baru ini. Ada beberapa media sosial yang sedang tumbuh dan berkembang saat ini, dimulai dari media sosial yang lebih khusus untuk chatting seperti BBM, LINE. Ada juga media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Youtube.

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi video, atau sekadar menikmati konten video yang dibagikan berbagai pihak. Pengguna dapat menemukan berbagai jenis video yang diunggah di situs YouTube seperti video klip musik, film pendek, trailer, video tutorial, dan iklan (Putra, 2019: 259–265). Sebagai media komunikasi, YouTube lebih fokus penggunaannya dalam memposting video. YouTube bisa dikatakan menjadi situs yang sukses menarik banyak pihak untuk menggunakan fitur-fiturnya untuk beriklan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, menonton melalui YouTube sudah menjadi suatu kebiasaan atau bisa dikatakan budaya populer. YouTube sudah menjadi salah satu rutinitas seseorang untuk mengisi waktu luang dan hiburan. Selain sebagai media ekspresi

diri, salah satu fungsi YouTube lainnya adalah mengiklankan brand besar seperti Wardah melalui postingan video sehingga mampu menarik konsumen.

Iklan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa apa yang dijual sehingga iklan menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya mengenai suatu produk atau barang. Periklanan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara tertentu untuk mempengaruhi masyarakat sasaran (konsumen) agar tertarik terhadap barang atau jasa yang diiklankan (Faizal, 2010: 173). Pengiklan juga berusaha menciptakan dan mempertahankan citra produk yang dihasilkannya. Mereka menciptakan nama merek, logo, desain kemasan, slogan, dll. Iklan juga menawarkan bentuk janji dan harapan. Artinya pengiklan tidak hanya menekankan pada produknya, namun juga keuntungan yang diharapkan diperoleh dari pembelian produk tersebut (Danesi, 2010: 228)

Pembuat iklan juga menampilkan figur manusia. Mereka menggunakan figur manusia untuk membedakan kepada siapa produk yang mereka iklankan. Oleh karena itu, para pembuat iklan menampilkan sosok laki-laki dan perempuan sebagai model iklan atas produk yang mereka iklankan (Syamsuri & Susanti, 2013: 96–115). Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan suatu produk namun secara tidak langsung menyajikan dan menawarkan suatu gambar atau *image* kepada khalayak.

Menurut Mulyana, 90% iklan menggunakan perempuan sebagai model iklannya, hal ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh wanita dapat meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan (Mulyana, 1999: 157). Perempuan merupakan sosok yang selalu tampil dalam berbagai iklan. Perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang selalu berada di area domestik seperti di dapur, mengurus anak, suami dan berbagai pekerjaan rumah tangga lainnya. Sosok perempuan merupakan gambaran nilai-nilai femininitas. Nilai-nilai femininitas adalah nilai-nilai yang mengacu pada kelembutan, emosionalitas, keindahan, pekerjaan rumah tangga, dan peran sebagai ibu. Sebuah ciri yang identik dengan sifat umum perempuan.

Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* hadir sebagai produk kecantikan halal yang menjunjung tinggi nilai kemanfaatan. Wardah terus bergerak untuk menghadirkan manfaat dan memberikan dampak luas bagi konsumen dan masyarakat. Hal ini merupakan langkah inisiatif untuk menciptakan ekosistem yang inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan manfaat dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik.

Dalam menciptakan ekosistem inovatif di industri kecantikan, Wardah berkomitmen menciptakan inovasi produk berstandar internasional. Mengutamakan konsep inovasi halal

green beauty, Wardah meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses berkelanjutan, bebas dari kekejaman, dan memastikan tidak ada bahan berbahaya bagi konsumen. Tentunya hal ini juga sejalan dengan cita-cita Wardah sebagai pionir gaya hidup halal melalui produk kecantikan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan tujuan pemerintah dimana Indonesia merupakan bagian dari pasar global yang berupaya mengembangkan industri halal.

Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* menegaskan bahwa wanita hebat dan selalu siap menghadapi tantangan dengan percaya diri, artinya setiap langkah yang Anda ambil dapat memberikan dampak dan bermanfaat bagi lingkungan. Wardah *Exclusive Series New Edition*, merupakan tema iklan yang digagas Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, dan keberanian. Wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berkaitan erat, ibarat dua sisi mata uang. Kecantikan tidak bisa dimaknai secara sama dan universal karena setiap daerah pasti mempunyai budaya dan standar kecantikan yang berbeda pula. Kecantikan dapat dinilai oleh setiap individu tergantung dari sudut pandangnya.

Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* diunggah di channel YouTube resmi Wardah pada 2 Februari 2023. Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* menggambarkan bagaimana seorang wanita dapat terus menjalani berbagai aktivitas dengan percaya diri. Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* menunjukkan adanya nilai-nilai feminis yang meliputi kesetaraan dan menolak ketidakadilan terhadap perempuan.

Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* terdapat suatu kondisi menunjukkan adanya nilai feminisme. Kondisi inilah yang menarik perhatian peneliti untuk menganalisis Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* melalui analisis semiotika. Peneliti ingin mengungkap interpretasi postingan iklan mengenai nilai-nilai feminisme yang disajikan dalam akun wardah melalui judul “**Nilai-Nilai Feminisme Dalam Iklan Youtube Wardah (Analisis Semiotika Pada Iklan Youtube Wardah *Exclusive Series New Edition* Tahun 2023)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk nilai-nilai feminisme pada Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* Tahun 2023?

2. Apakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan nilai-nilai feminisme pada Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* Tahun 2023?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini harus mengacu pada masalah-masalah yang dirumuskan sebelumnya. Maka dalam penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai-nilai feminisme pada Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* Tahun 2023.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan nilai-nilai feminisme pada Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* Tahun 2023.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

#### 1.) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai nilai-nilai feminisme pada Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* Tahun 2023. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya.

#### 2.) Manfaat Praktis

Hasil dari penulis/peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan penjelasan secara spesifik kepada masyarakat maupun para akademisi. Menambah pengetahuan dan wawasan secara riil dan sangat berguna untuk pengembangan dalam pengaplikasian atau mata kuliah yang telah penulis dapatkan selama ini dibangku kuliah. Khususnya pengetahuan tentang nilai-nilai feminisme pada Iklan YouTube Wardah *Exclusive Series New Edition* Tahun 2023.