

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### A. Penelitian Terdahulu Tentang Iklan, Film Dan Perempuan

Pada bab kedua ini, peneliti menunjukkan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang iklan dan film yang berlatar belakang perempuan. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu tentang iklan yang berlatar belakang perempuan.

Pertama, “Subyek” Perempuan Dalam Iklan Televisi Rokok Surya 16 Versi Pemain Gitar (*Lost Symphony 1* Dan *Lost Symphony 2*) Oleh Dwi Nourma Handito mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2011. Iklan rokok tentunya sarat dengan laki- laki dengan penambahan objek perempuan di dalamnya. Dalam penelitiannya, perempuan di dalam iklan dibentuk perannya sejajar dengan laki- laki yang menjadi subyek di dalamnya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak selamanya perempuan selalu diposisikan dibawah melainkan dapat diposisikan sejajar dengan laki- laki.

Kedua, Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ Dalam Iklan Televisi Oleh Endah Murwani Dalam Jurnal Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Vol. 2 No. 1, Juni 2010. Dalam jurnal komunikasi ini, menjelaskan tentang konstruksi tubuh perempuan dalam iklan televisi yang mana perempuan dibentuk untuk sempurna dan diciptakan sesuai dengan ide atau fantasi laki- laki yang

mendeskripsikan perempuan harus tampil *sexy* dan cantik. Dalam penelitian ini, sosok perempuan selalu menjadi objek dan laki- laki menjadi subjek.

Ketiga, Konstruksi Perempuan Dalam Film “Bidadari- Bidadari Surga” Oleh Aditya Yanuar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2014. Peneliti menjelaskan bahwa perempuan dapat melakukan apa yang laki- laki lakukan. Dalam film ini, pemeran utama adalah seorang perempuan yang menjadi kepala rumah tangga di dalam keluarganya. Pada dasarnya seorang kepala keluarga harusnya seorang laki- laki, namun dalam film ini seperti ingin mematahkan ideologi bahwa laki- laki selalu menjadi yang utama dan perempuan selalu menjadi yang kedua.

Keempat, Jurnal Komunikasi yang ditulis oleh Dosen Universitas Mulawarman, Ina Fitriyani dengan judul Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan di Televisi. Dalam jurnal ini, peneliti menjelaskan bahwa budaya populer kecantikan pada perempuan diakibatkan oleh ulah para kapitalis. Produk- produk kecantikan yang diiklankan di televisi dengan model iklan yang di ubah karakteristiknya sesuai dengan keinginan kapital untuk menggaet konsumen agar tertarik untuk membeli produk- produk yang ditawarkannya. Akibatnya adalah banyaknya perempuan yang ingin tampil cantik seperti model dalam iklan maupun idolanya.

Kelima, Jurnal Komunikasi Peran Publik VS Peran Domestik Dari Perspektif Feminisme Dalam Tayangan *Tupperware She Can* Oleh Gita Puspitasari mahasiswi Universitas Brawijaya. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perempuan dalam program *Tupperware She Can* digambarkan sebagai

perempuan yang bermain diranah publik dan juga dalam ranah domestik. Produk *Tupperware* merupakan produk- produk yang identik dengan perempuan. Dalam setiap tayangan, perempuan yang menjadi tokoh utama di dalamnya tidak jauh dari kesan feminitas yang mana dibentuk dengan karakter keibuan. Di dalam penelitian ini, peneliti juga menambahkan bahwa dalam tayangan *Tupperware She Can*, perempuan sejajar dengan laki- laki.

## **B. Iklan Pada Masa Orde Baru Dan Pasca Orde Baru (Reformasi)**

Pada masa Orde Baru, Presiden Suharto mengubah kebijakan politik dan ekonomi dengan melarang aktifitas Partai Komunis Indonesia (PKI) dan menekan kebebasan pers. Presiden Suharto juga membentuk tim ekonomi untuk mengembalikan perekonomian di Indonesia. Tahun 1970-an, perekonomian di Indonesia mengalami kenaikan dengan masuknya Indonesia dalam dunia perdagangan global. Seperti produk Coca Cola yang berasal dari Amerika, Toyota, Mitsubitshi dari Jepang. Dengan masuknya produk- produk dari perusahaan multinasional tersebut, para praktisi periklanan harus memutar otak untuk mengeluarkan ide- ide mereka (PPPI, 2004: 15).

Pada era reformasi seperti sekarang, iklan dijadikan tempat untuk berpolitik dalam ajang pemilu tahun 2014 – tahun 2019. Di masa presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pun demikian menggunakan iklan sebagai tempat untuk menjual “dirinya” sebagai strategi menarik perhatian dan simpatik masyarakat Indonesia. Menurut Yulianti dalam Danial mengatakan bahwa pada Indonesia memasuki era “*President For Sale*” yang mana kemenangan kandidat pemilu

ditentukan oleh konsultan politik dan kreatifitas biro iklan dalam menjual isu- isu, *image* dan janji- janji politisi (Danial, 2009: 5).

Pada tahun 1997, terkait pemasangan iklan politik pemilu, Kementerian Penerangan dalam Surat Keputusan pasal 11 ayat 4 memutuskan melarang Organisasi Peserta Pemilu (OPP) untuk berkampanye politik melalui iklan atau acara sponsor melalui radio dan televisi (Danial: 2009: 4). Pada pemilu Jokowi – Prabowo, persentase iklan di televisi daerah pun sangat fantastis, seperti di televisi daerah Banjarmasin, Banjar Tv, persentase iklan politik Prabowo- Hatta mencapai 60,01%, sedangkan Jokowi- JK mencapai 76,78% persentase iklan di Banjar Tv (<http://www.iqlancapres.org/beritamingguan/read/30/banjar-tv-kebanjiran-iklan-capres-di-banjarmasin.html> - diakses tanggal 21 Maret 2015 pukul 19.53 WIB)

Dunia periklanan pada saat Orde Baru tidak hanya memiliki kemampuan untuk menjual, namun harus memiliki kemampuan untuk memasarkan. Oleh karenanya, dalam dunia periklanan dituntut untuk meningkatkan kreatifitas. Periklanan di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang pesat. Seperti biro periklanan Saatchi & Saatchi dan Dentsu yang merupakan biro iklan Indonesia bertaraf Internasional.

Kebijakan ekonomi pada masa Orde Baru juga dimanfaatkan oleh biro reklame asing dengan mulai beroperasi di Indonesia. Pada masa Orde Baru belum ada peraturan hukum mengenai perizinan investasi asing dibidang periklanan di Indonesia. Kedatangan investor asing boleh dikatakan ilegal. Dalam menjalankan proses produksinya, para biro reklame asing bekerjasama dengan biro reklame nasional untuk memperoleh legalitas produksi (PPPI, 2004: 16)

Bagi periklanan di Indonesia adalah suatu keuntungan dapat bekerjasama dengan periklanan asing, karena selain mendapat modal juga mendapatkan ilmu periklanan baru yang belum diketahui praktisi periklanan Indonesia. Salah satu media untuk beriklan yang efektif pada saat Orde Baru adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI). Seperti memiliki peluang yang besar, para biro periklanan saling berebut untuk dapat memasang iklannya di TVRI dan berani membayar mahal untuk dapat ditayangkan (PPPI, 2004: 17)

Pada tanggal 5 Januari 1981, Presiden Suharto mengeluarkan keputusan untuk memberhentikan siaran niaga di televisi mulai 1 April dengan alasan mengarahkan televisi untuk membantu program pembangunan (nasional) dan menghindarkan dari efek buruk iklan yang tidak membantu pembangunan (PPPI, 2004: 19). Sejak dilarangnya iklan di televisi, surat kabar menjadi pilihan tunggal dalam beriklan. Banyak iklan yang dipasang pada media cetak, seperti iklan Bir Bintang, Angker dan Guinness, iklan Fuji Film, Kodak, Iklan Obat Bodrex, Konidin, Iklan mobil Mitsubitshi, Toyota, Iklan rokok Gudang Garam dan Djarum (PPPI, 2004: 21).

Namun seriringnya waktu, iklan media cetak mengalami penurunan, karena pemerintah mengizinkan kelahiran televisi swasta seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) pada tahun 1989 yang penayangannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan *decoder*. Perusahaan Unilever merupakan perusahaan pertama yang mengiklankan produknya di RCTI. Setelah RCTI diikuti oleh Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)- sekarang MNC (MNC Group). Setelah itu diikuti kelahiran televisi swasta lain seperti SCTV, ANTV, dan Indosiar. Tiga

diantara televisi swasta yang berdiri adalah milik anggota keluarga Suharto, yaitu TPI (MNC), RCTI dan SCTV (Budiman, 2002: 175). Dengan banyaknya pertelevisian di Indonesia, para pengiklan lebih memiliki beriklan di televisi.

Masa- masa Orde Baru telah berakhir dengan pengunduran diri Presiden Suharto pada Mei 1998 dan digantikan dengan B.J Habibie yang pada saat itu menjabat sebagai wakil presiden. Pengumuman pengunduran diri Presiden Suharto adalah sebagai pertanda kebebasan pers dan juga untuk dunia periklanan di Indonesia. Pergolakan dunia politik yang membuat perusahaan terpuruk karena krisis mulai bangkit kembali. Keadaan ini juga dirasakan oleh perusahaan periklanan di Indonesia. Terlebih pemerintah mulai membuka peluang pertelevisian swasta seperti Trans Tv, Lativi- sekarang TV One, Global Tv, dan lain- lain. Dengan bertambahnya pertelevisian swasta di Indonesia, maka semakin seru pula persaingan perebutan iklan yang terjadi hingga saat ini (PPPI, 2004: 25)

### **C. Perempuan Pada Masa Orde Baru Dan Setelah Orde Baru (Reformasi)**

Pemerintahan di masa Orde Baru yang dipimpin oleh Soeharto mempunyai karakteristik yang berbeda dari pemerintahan sebelum dan sesudah masa kepemimpinannya. Orde Baru yang bersifat otoriter mempunyai kekuasaan penuh atas pemerintahan Indonesia saat itu. Tidak ada yang berani mencoba untuk menentang apa yang menjadi keinginan Soeharto. Tidak ada ruang untuk menyuarakan pendapat rakyat dan semua tunduk terhadap apa yang telah dimandatkan oleh Soeharto. Indonesia berada dalam kendali keotoriteran Soeharto.

Perubahan era kekuasaan politik dari Orde Lama ke era Orde Baru ditandai dengan adanya surat perintah tanggal 11 Maret 1966 (Supersemar) yang diberikan Presiden Soekarno kepada Jendral Soeharto untuk pemulihan keamanan dan ketertiban. Organisasi wanita pun tidak dapat bebas dari tekanan untuk dapat menyesuaikan diri dengan situasi politik yang baru. Pada saat Orde Baru, wanita masih dianggap tabu untuk melakukan hal-hal yang dilakukan oleh laki-laki (Sunarto, 2009: 127).

Pada masa Orde Baru, perempuan kerap mendapat kekerasan seksual maupun kekerasan rumah tangga. Pada masa itu Indonesia tidak menyediakan pelayanan untuk mencegah maupun menangani permasalahan kekerasan rumah tangga yang dianggap negara bukan masalah sosial. Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) di Indonesia pada saat Orde Baru belum melayani permasalahan yang menyangkut kekerasan dalam rumah tangga. Tahun 1993 di Yogyakarta, sekelompok perempuan muslim mendirikan Pusat Krisis Perempuan yang berfungsi untuk memberikan bantuan kepada perempuan-perempuan setempat yang mengalami kesulitan rumah tangga dan tidak hanya fokus pada satu masalah kekerasan rumah tangga (Husken, 2002: 166).

Menurut Sanggenafa dalam Fatimah, kasus-kasus peristiwa kekerasan terhadap perempuan di Irian Jaya, dalam laporan yang dikumpulkan KomNasHam di Jakarta sejak Desember 1996 sampai 1997, terindikasi bahwa dari 126 orang yang meninggal dunia akibat korban kekerasan, 85 % diantaranya adalah perempuan untuk kasus-kasus perkosaan (Fatimah, 2007: 100).

Dalam Sunarto (2009: 127) upaya mengontrol gerakan wanita pada masa Orde Baru, pemerintah mengelompokkan berbagai organisasi wanita seperti istri pegawai negeri sipil melalui organisasi Dharma Wanita, untuk istri personel militer melalui Dharma Pertiwi, PKK (Program Kesejahteraan Keluarga) dengan Panca Dharma Wanita yang berbunyi:

1. Istri sebagai pendamping setia suami
2. Ibu pendidik anak dan Pembina generasi muda penerus bangsa
3. Pengatur rumah tangga
4. Pekerja penambah penghasilan keluarga
5. Anggota masyarakat yang berguna

Pada masa Orde Baru, wanita melakukan segala hal yang dapat dilakukan sesuai dengan landasan Panca Dharma Wanita dan tetap mendasarkan diri pada kodrat seorang wanita yang memiliki karakter yang lemah lembut, tidak bersuara keras, dapat mengurus suami dan anak, penurut dan patuh. Menurut Julia Suryakusuma pemerintahan Orde Baru mengkondisikan perempuan Indonesia dalam ideologi “Ibu Bangsa” (State Ibuism) yang menjadikan perempuan bekerja di ranah domestik (Suryakusuma, 2004: 161).

Menurut Wulan dalam Jurnal Komunikasi YinYang, pada masa Orde Lama, organisasi perempuan di Indonesia berkembang sangat baik, beberapa organisasi perempuan di Indonesia antara lain Gerwani (Gerakan Wanita Indonesia), Kowani dan Perwari (Persatuan Wanita Republik Indonesia). Gerakan organisasi perempuan di atas memiliki peran dalam kemerdekaan Indonesia. Namun pada



tahun 1965, Gerwani dihancurkan dan sejak saat itu perempuan- perempuan di Indonesia tidak memiliki aktifitas yang penting (Wulan, 2008: 3).

Dharma Wanita didirikan pada tanggal 5 Agustus 1974. Pemerintahan Orde Baru mendirikan organisasi Dharma Wanita untuk mempermudah pengontrolan loyalitas perempuan kelas menengah. Semua istri pegawai negeri sipil wajib menjadi anggota Dharma Wanita sebagai wujud loyalitas kepada suami dan negara. Perempuan pada masa Orde Baru dibentuk perannya sebagai ibu dan istri. Seorang laki- laki pada masa Orde Baru menempati posisi strategis dan terdepan dalam pengambilan keputusan.

Setelah Indonesia kembali menjadi anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), gerakan wanita tumbuh semakin pesat, seperti Komisi nasional Kedudukan Wanita Indonesia (KNKWI) (1968) yang bertugas menunjang pergerakan wanita melalui koleksi data dan melakukan riset tentang keadaan dan kedudukan wanita, serta memberikan rekomendasi kepada pemerintah maupun organisasi yang layak menerimanya (Sunarto, 2009: 127).

Perempuan memulai mengkonstruksi ulang *State Ibuism* yang pada awalnya perempuan hanya bergerak di dalam ranah domestik mengurus rumah tangga menjadi perempuan dituntut untuk aktif, berani dan ikut berpartisipasi dalam ranah politik. Pada masa reformasi, program PKK mengubah pemikiran bahwa “perempuan sebagai pendamping suami” menjadi “perempuan dan laki- laki sejajar” dalam pemberdayaan kesejahteraan untuk keluarga.

Dari runtuhnya masa Orde Baru sampai saat ini, paham feminitas di Indonesia mulai berkembang, seperti banyaknya perempuan yang berpartisipasi

dalam dunia politik, bekerja dikantor dan mendapatkan posisi penting di perusahaan swasta maupun pemerintahan dan bahkan melakukan hal-hal yang biasanya dilakukan laki-laki, seperti pembalap, fotografer, konstruksi bangunan, dan lain-lain.

#### D. Profil Produk *Citra*



**Gambar 2.1**  
Logo *Citra* Lama

Sumber: [liannyhendrawati.blogspot.com](http://liannyhendrawati.blogspot.com)



**Gambar 2.2**  
Logo *Citra* Baru

Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

*Citra* merupakan salah satu produk dari Unilever Indonesia Tbk yang berdiri pada tahun 1984. *Citra* adalah merek lokal dari Indonesia. Produk *Citra* memiliki visi untuk menjadi merek perawatan kulit terlengkap dan memberikan kecantikan yang alami secara keseluruhan. Sedangkan produk *Citra* memiliki dua misi, yaitu:

1. Citra menginginkan Merek Perawatan Kulit Lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Untuk Perawatan Tubuh, Citra memiliki Citra Hand & Body Lotion, Citra

Liquid Soap dan Citra Body Scrub. Sementara itu, untuk Perawatan Wajah, Citra memiliki Citra Hazeline Moisturizer dan Citra Face Cleanser.

2. Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan semua alasan ini, Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi, karena manfaat aromaterapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh.

Untuk mendukung kedua misi tersebut, *Citra* meluncurkan Rumah Cantik Citra (RCC) yang berfungsi sebagai rumah spa yang di dalamnya dapat merasakan seluruh produk *Citra* dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa. Produk *Citra* diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami warisan dari budaya Indonesia yang mana produk *Citra* telah beredar kurang lebih selama 20 tahun. Sasaran produk *Citra* adalah perempuan dengan umur mulai 15 tahun hingga 35 tahun. *Citra* dapat mempertahankan posisi produknya selasma beberapa tahun sebagai pemimpin pasar Hand & Body Lotion di Indonesia.

Untuk menjadi merek perawatan kulit terlengkap, Citra meluncurkan beberapa inovasi seperti meluncurkan kembali varian Citra Hand & Body Lotion Citra Bengkoang White Lotion, Citra Teh Hijau Beauty Lotion dan Citra Mangir Beauty Lotion, Citra Sabun Cair Citra Bengkoang White Milk Bath dan Citra Teh Hijau Refreshing Bath, Citra Serum Citra Light Touch White, Citra Pearly White UV, Citra Body Scrub Citra Bengkoang White Body Scrub dan Citra Teh Hijau Refreshing Body Scrub yang secara efektif membersihkan kotoran dari kulit dan melepaskan sel-sel kulit mati yang membuat kulit tampak bersih dan segar.

Berikut beberapa gambar produk- produk *Citra* dari tahun 1984 sampai dengan tahun 2014:



**Gambar 2.3**

Produk Citra Tahun 1989 sampai dengan Tahun 1993 dan Tahun 1996

Sumber: [www.100india.in](http://www.100india.in)



**Gambar 2.4**

Produk Citra Tahun 1995

Sumber: [liannyhendrawati.blogspot.com](http://liannyhendrawati.blogspot.com)



**Gambar 2.5**

Produk Citra Tahun 2010 sampai sekarang

Sumber: [www.rumahcantikcitra.co.id/](http://www.rumahcantikcitra.co.id/)



**Gambar 2.6**

Produk *Citra* Terbaru Tahun 2014

Sumber: [www.rumahcantikcitra.co.id/](http://www.rumahcantikcitra.co.id/)

#### **E. Iklan Citra Tahun 1989, Tahun 1995 Dan Tahun 2014**

Iklan Citra Sunscreen Beauty Cream versi pelukis tahun 1989 merupakan iklan produk Citra yang pertama kali muncul di televisi swasta RCTI. Pada tahun 1989, perempuan diposisikan sebagai ibu rumah tangga dan istri pendamping suami. Pekerjaan yang dapat dilakukan oleh perempuan sebatas melakukan pekerjaan domestik di dalam rumah, melakukan aktifitas yang bukan mengeluarkan banyak tenaga seperti yang dilakukan oleh laki-laki. Dalam iklan Citra tahun 1989, perempuan direfleksikan sebagai perempuan yang santun, lemah lembut, menyukai hal-hal yang bersifat alami dengan menggunakan produk Citra yang berbahan rempah-rempah. Perempuan dalam iklan Citra tahun 1989 ini terlihat menyukai keindahan alam dengan melukis di taman kota yang asri. Pada masa Orde Baru, perempuan harus dapat menjaga kehormatan diri, kehormatan keluarga, dan bahkan kehormatan suaminya. Di dalam iklan,

perempuan menggunakan pakaian dress berlengan panjang dan dengan rambut terurai. Dari segi umur, perempuan dalam iklan terlihat sudah sangat “matang” untuk membina rumah tangga dan memiliki wajah asli Indonesia.

Pada tahun 1995 adalah masa diantara masa Orde Baru dan masa Reformasi. Dalam iklan Citra versi jewelry tahun 1995, perempuan digambarkan masih dalam lingkup domestik namun beberapa sisi perempuan dalam iklan memiliki pekerjaan sebagai perajin mutiara yang dijadikan sebuah perhiasan kalung. Dalam iklan ini, perempuan sudah mulai merambah dunia “barat” dari segi pakaian yang sudah mulai terbuka dan dari segi umur, perempuan digambarkan perempuan dalam masa peralihan menuju perempuan dewasa yang “matang” serta perempuan dalam iklan memiliki wajah asli Indonesia. Dalam iklan Citra tahun 1995, perempuan diposisikan menjadi obyek perhatian orang-orang. Lokasi dalam iklan ini adalah sebuah museum untuk pameran karya perhiasan yang digambarkan bernuansa sedikit gelap dengan lampu hanya mengarah pada perempuan yang menjadi obyeknya.

Pada tahun 2014, perempuan dalam iklan *Citra Korean Pink Orchid* digambarkan seorang perempuan yang berumur kurang lebih 25 tahun yang berparas cantik putih merona seperti menggunakan *make up*. Perempuan di dalam iklan mengenakan dress tanpa lengan bermotif batik. Latar belakang iklan tersebut adalah sebuah cafe yang ramai pengunjung dengan nuansa hijau agar terlihat alami. Perempuan di dalam iklan hanya bersama kedua teman perempuannya yang memiliki kulit putih namun tidak merona. Dalam iklan *Citra* tahun 2014 ini

perempuan memiliki karakteristik feminitas, karena perempuan dalam iklan ini adalah perempuan karir.