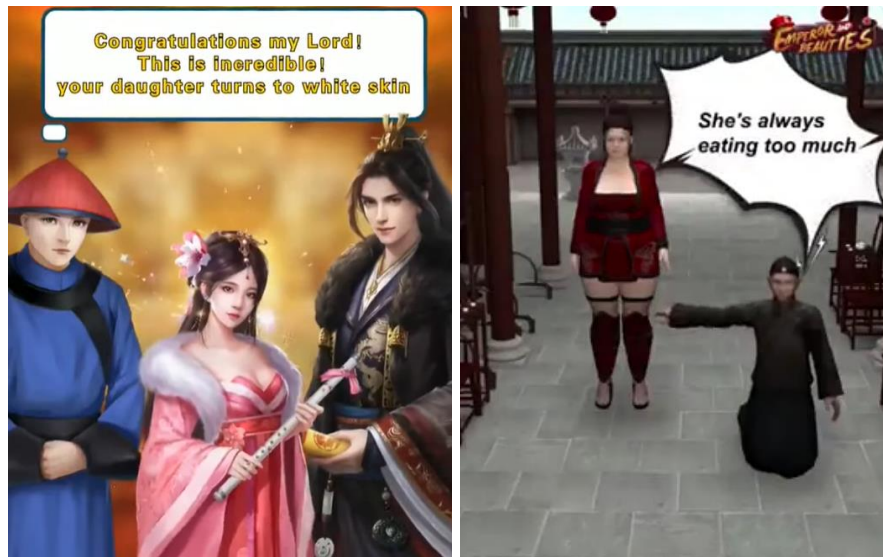


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini mengarah pada eksplorasi presentasi perempuan dalam iklan game online mobile yang berjudul "Emperor and Beauties" menggunakan metode semiotika visual model John Fiske. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis aspek-aspek yang dipresentasikan dalam iklan tersebut, yakni penampilan, gestur, *setting* lingkungan, musik, dan teknik pengambilan gambar yang digunakan.



Gambar 1.1 & 1.2 Tangkapan gambar *scene* dari beberapa Iklan Emperor and Beauties  
(Sumber : Youtube)

Dengan demikian, pemilihan iklan "Emperor and Beauties" sebagai objek penelitian didasarkan pada kesesuaian dengan tema penelitian, dan keterjangkauan game tersebut, serta adanya isu-isu kontroversial yang relevan, karena peneliti seringkali menemukan konten iklan game online yang memuat hal-hal kontroversial. Kemudian setelah diamati, tokoh yang menjadi 'korban' atau pihak yang dirugikan dalam konten-konten tersebut didominasi oleh karakter perempuan.

Iklan-iklan tersebut biasanya dikemas dalam cerita yang berdurasi singkat, dengan jalan cerita yang mempresentasikan perempuan sebagai makhluk lemah, memiliki ketergantungan tinggi kepada laki-laki, hidup untuk menyenangkan laki-laki melalui penampilan, menjadi objek seksual, dan membebankan pekerjaan domestik rumah

tangga yang tidak terikat dengan suatu gender kepada perempuan sepenuhnya (Dill, K. E., & Thill, K. P. : 2007).

Pemilihan "Emperor and Beauties" sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa hal, yakni karena iklan ini merupakan salah satu iklan dengan konten yang relevan dengan tema penelitian, yakni mengenai presentasi perempuan dalam iklan *online game* karena menunjukkan karakteristik yang seringkali terlihat dalam konten-konten iklan lainnya, seperti penekanan pada penampilan, peran gender yang stereotipikal, dan presentasi perempuan yang kontroversial.



Gambar 1.3 & 1.4 Tangkapan gambar potongan *scene* objek penelitian  
(Sumber : Youtube)

Iklan ini juga adalah bagian dari *online game mobile* yang mudah ditemukan karena tersedia di platform unduhan populer seperti Google play store dan App Store. Dengan menganalisis iklan ini, peneliti dapat memaparkan bagaimana isu-isu tersebut dipresentasikan dan bagaimana penggambaran perempuan terkait dengan isu-isu tersebut dalam iklan.

Fenomena bias gender tersebut ternyata sudah lama mengakar di dunia periklanan konvensional seperti televisi, majalah, dan koran, sebagaimana yang dipaparkan oleh Suharko (dalam Ibrahim & Suranto, 1998) bahwa sudah sejak dulu media mempresentasikan perempuan dengan banyak stereotipe negatif, berkebalikan dengan laki-laki yang digambarkan superior karena ditampilkan sebagai sosok yang mandiri, kuat, cerdas, dan dominan.

Terdapat juga penelitian sebelumnya yang mengangkat pembahasan mengenai perempuan dalam media massa, contohnya seperti penelitian dengan judul "Media dan

Gender” (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta) yang ditulis oleh Astuti (2016). Penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam iklan sabun Lux, perempuan dicitrakan sebagai makhluk penggoda pria karena karakternya digambarkan sebagai penyihir yang memikat laki-laki melalui gerakan gemulai tubuhnya dan wewangian yang ia gunakan.

Dalam era digitalisasi, konten-konten berbau bias gender dapat dengan mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena iklan-iklan yang sebelumnya hanya muncul dalam media konvensional kini juga telah ada dalam bentuk digital. Namun dewasa ini semakin banyak juga audiens yang kritis terhadap presentasi gender dalam iklan, penelitian yang dilakukan oleh Nina Akestam, dkk (2019) menunjukkan bahwa iklan yang memosisikan gender secara stereotipikal dapat berdampak negatif dan menimbulkan perasaan tidak nyaman pada konsumen yang tidak setuju dengan stereotip tersebut, sehingga audiens mungkin akan berpikir ulang untuk menggunakan merek tersebut.

Diproduksinya sebuah iklan bertujuan untuk mempengaruhi orang dan mendapatkan profit. Namun iklan yang diproduksi secara massal dan kontinu ternyata bisa menjadi *boomerang* bagi praktisi iklan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Watie (2012) menyebutkan bahwa masyarakat telah menganggap iklan sebagai bentuk gangguan karena frekuensi iklan yang dimunculkan secara terus menerus. Contohnya saja, berapa kali kita mengganti channel saat menonton televisi hanya karena acara yang sedang asik kita tonton tiba-tiba tergantikan oleh iklan? Seberapa sering juga kita menghiraukan balihoo yang subur memenuhi jalan raya? Atau di masa sekarang saat teknologi sudah menggeser media konvensional, berapa kali kita melangkahi sebuah iklan yang muncul secara mendadak saat menonton video di YouTube?

Hal tersebut mungkin menyulut ambisi para spesialis periklanan, termasuk pelaku marketing perusahaan pengembang game dalam berlomba-lomba memproduksi iklan yang dapat menarik atensi target audiens ditengah ketatnya persaingan pengembangan game dan persepsi buruk masyarakat mengenai iklan. Arief, seorang CEO developer game online Agate asal Indonesia memaparkan bahwasanya dalam satu bulan saja muncul tiga ribu game baru yang dirilis secara global (Victoria, A.O. : 2021). Masyarakat dikabarkan cenderung tertarik memperhatikan dan merespons kabar buruk daripada kabar positif di media massa, hal tersebut dikarenakan secara naluriah otak manusia lebih responsif terhadap hal-hal negatif daripada positif, sehingga hal tersebut mungkin saja dimanfaatkan oleh para

pengembang iklan sebagai materi dari konten yang mereka produksi. Oleh karena itu peneliti menyadari betapa pentingnya peran praktisi humas dalam mengawasi dan memberikan atensi terhadap produksi iklan agar iklan tersebut tidak memancing respon negatif hingga memengaruhi citra merek dan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tergugah untuk mengetahui bagaimana semiotika menganalisis tanda-tanda dari presentasi karakter perempuan yang terdapat dalam sebuah video iklan game online mobile yang berjudul "Emperor and Beauties" menggunakan metode semiotika visual model John Fiske yang diambil dari teori "*Television Culture* : 1987". Teori tersebut biasa digunakan untuk menganalisis media gerak seperti film, iklan televisi, dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini, teori John Fiske dijadikan pedoman untuk mengidentifikasi kode-kode perempuan yang dipresentasikan dalam iklan game tersebut. Fiske membagi teori analisisnya ke dalam tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi untuk mengetahui makna dari tanda-tanda yang dipresentasikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana semiotika visual membedah presentasi perempuan dalam iklan melalui penampilan, gestur, *setting* lingkungan, musik, dan teknik pengambilan gambar di iklan tersebut. Dengan demikian, judul penelitian yang diambil adalah "Presentasi Subordinan Perempuan dalam Iklan (Studi Pembedahan Semiotika John Fiske Terhadap *Online Game Emperor and Beauties*)".

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana studi semiotika pemikiran John Fiske membedah presentasi subordinan perempuan melalui penampilan, gestur, lingkungan, suara, dan teknik pengambilan gambar di iklan *game online mobile Emperor and Beauties*?

## **1.3 Tujuan dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada penerapan studi semiotika John Fiske dalam menganalisis presentasi subordinan perempuan dalam iklan *game online mobile Emperor and Beauties*. Penelitian ini membatasi analisisnya pada lima aspek utama, yaitu penampilan, gestur, lingkungan, suara, dan teknik pengambilan gambar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat yang peneliti pertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu pemahaman teoritis dan penerapan praktis sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

1. Secara pribadi, peneliti mendapatkan ilmu dan kemampuan untuk menganalisa suatu iklan melalui studi semiotika.
2. Sebagai bekal pengetahuan pribadi bagi peneliti untuk melakukan kembali penelitian yang berkaitan dengan analisa studi semiotika dari sebuah iklan.
3. Hasil penelitian memberikan sumbangsih literatur mengenai presentasi perempuan dari perspektif semiotika visual, serta studi komunikasi kehumasan dalam mengenali pentingnya penggunaan teori semiotika visual untuk membedah dan memahami tanda-tanda dalam iklan.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai syarat kelulusan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom.
2. Untuk memberikan referensi kepada para penggelut industri kreatif dan pemangku citra merek agar dapat membaca, memahami, dan memproduksi produk komunikasi dengan memanfaatkan studi semiotika sehingga dapat menghasilkan produk komunikasi yang lebih cerdas, lebih sensitif terhadap konteks sosial dan budaya, serta lebih mampu menyampaikan pesan yang diinginkan tanpa menimbulkan masalah atau konflik.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Uraian dari waktu dan periode penelitian digunakan untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian agar berjalan dengan sistematis dan tepat. Waktu dan periode penelitian ini diuraikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan	Waktu/Bulan									
		Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023
1.	Mencari topik dan judul										
2.	Mengumpulkan data awal										
3.	Menyusun BAB 1 s/d BAB III										
4.	Proses revisi dan diskusi bersama pembimbing dan penyusunan lanjutan										
5.	<i>Desk Evaluation (DE)</i>										
6.	Proses diskusi penelitian bersama pembimbing										
7.	Proses penelitian										
6.	Menyusun hasil penelitian										
7.	Pelaksanaan Sidang skripsi										
8.	Revisi Skripsi										

*Sumber : Olahan Penulis (2023)*