# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Akhir- akhir ini sedang marak aplikasi- aplikasi hiburan yang menawarkan dan memberikan ruang kebebasan berekspresi yang sesuai dengan pengguna aplikasi itu sendiri, yang pada masa pandemi seperti sekarang ini dapat digunakan sebagai hiburan untuk mengisi waktu luang kala berada dirumah. Salah satu aplikasi yang sedang marak tersebut adalah Starmaker. Aplikasi Starmaker ini adalah aplikasi karaoke online yang memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka khususnya melalui suara yaitu bernyanyi. Aplikasi ini dikeluarkan oleh Starmaker Studios. Pada tanggal 1 Februari 2021 kemarin, mereka (Starmaker Studios) membuat sebuah iklan yang berdurasi sekitar 30 detik yang ditampilkan di televisi dengan menggunakan tagline "Ekspresikan Suaramu".Dalam iklan tersebut, menampilkan visual seorang pria dewasa (bapak rumah tangga) dan seorang remaja wanita yang menggunakan pakaian seragam sekolah SMA, diceritakan didalam iklan tersebut remaja wanita tersebut meminta ijin keluar rumah lalu sesaat setelah itu pria dewasa (atau ayahnya) tersebut tiba- tiba menggunakan pakaian wanita, rok serta wig dan bernyanyi.

Gambar 1. scene iklan Starmaker. sumber: hasil tangkapan layar dari video iklan aplikasi karaoke Starmaker versi "Ekspresikan Suaramu", diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=XQimlGgno-k

Berdasarkan penjelasan sebelumnya diatas, penulis menemukan seakan adanya kebebasan berekspresi didalam visual iklan aplikasi Starmaker versi "Ekspresikan Suaramu", hal tersebut terlihat pada potongan *scene* yang memperlihatkan seorang pria dewasa yaitu seorang bapak rumah tangga yang tiba- tiba memakai pakaian wanita dan bernyanyi layaknya seorang diva. Padahal, seperti yang masyarakat ketahui sehari- hari bahwa sifat laki-laki dan perempuan yang maskulin dan feminine, misalnya laki-laki yang dikenal dengan sifatnya yang kuat, jantan,

rasional dan perkasa sedangkan perempuan dengan sifatnya yang lemah lembut, keibuan dan emosional, dan hal tersebut juga dapat terlihat dari cara berpakaian sehari- hari dan laki-laki tidak biasanya berpakaian seperti yang ditampilkan dalam visual iklan tersebut. Itu adalah penjelasan singkat mengenai gender yang berarti gender ini lebih mengarah pada sifat antar masing- masing jenis kelamin yaitu laki- laki dan perempuan. Seperti pembuat iklan tersebut (Starmaker Studios) seakan- akan memang sengaja memunculkan dan mempertontonkan kebebasan berekspresi melalui scene tersebut dengan menunjukan visual pria dewasa mengenakan pakaian wanita dan bernyanyi seperti seorang diva. Dengan penjelasan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan membahas dan mengangkat tentang bagaimana bentuk kebebasan berekspresi dijaman sekarang serta apa pasan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan yaitu Starmaker Studios kepada penonton yang akan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes.

## 1.2 Rumusan2 Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, didalam penelitian ini penulis menemukan bahwa ada makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan yaitu Starmaker Studios kepada penonton. Dan dengan demikian, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: Bagaimana bentuk kebebasan berekspresi dan pesan yang terdapat dalam iklan aplikasi karaoke Starmaker versi “Ekspresikan Suaramu”?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan dan mendeskripsikan visual iklan aplikasi karaoke starmaker versi “ekspresikan suaramu”dan menemukan bentuk ekspresi dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut tentang kebebasan berekspresi di jaman sekarang ini.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu ;

a. **Penulis,**
   Dari penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan tentang topik yang diangkat yaitu tentang semiotika dalam sebuah iklan dan dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir.
b. **Masyarakat,**
   Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang sebuah iklan dan

c. **Universitas/ lingkup akademik DKV.**
Semoga dapat dijadikan referensi untuk projek selanjutnya untuk angkatan dibawah tahun penulis dan dikembangkan lagi menjadi penelitian dengan masalah dan topik yang baru dalam menulis skripsi.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Pada tahun 2014, Kristina Inneke Sanjaya telah melakukan penelitian tentang "Steteotip Gender pada Iklan kecap Sedap Versi "Ayahku Jago Masak", penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pandangan masyarakat terhadap laki-laki yang terilhat dalam iklan tersebut terlihat lebih dominan berada didalam dapur yang seharusnya itu adalah wilayah miliki wanita yang biasanya mengatur keperluan rumah tangga termasuk dengan kegiatan memasak teratpi di dalam iklan seseorang yang melakukan kegiatan tersebut adalah suaminya atau laki- laki (ayah). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori semiotika dari John Fiske (Kristina Inneke S, 2014: 12)

Kemudian pada tahun 2017, Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari dan Slamet Mulyana dalam penelitiannya membahas tentang "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu kuallitatif dengan teori Roland Barthes dan membahas tentang apa pesan dari iklan tersebut dan juga membahas tentang sisi maskulinitas yang ada di dalam iklan POND'S Men #LelakiMasaKini. Dalam penelitian tersebut ditemukan mitos yang terbagi dalam 3 versi dalam iklan tersebut yaitu menambah rasa percaya diri setelah mencuci muka dan lelaki yang perhatian, yang kedua yaitu lelaki Indonesia yang identik dengan tampang tegas dan siap bekerja dan yang terakhir sosok yang lelaki yang memperhatikan penampilan, cinta dengan hobi yang dimilikinya dan bersifat supel. (Friska Dewi Y et all, 2017: 29 )

Dan pada tahun yang sama,2017, john Rizki Haryono dan Dedi Kurnia Syah Putra telah meneliti tentang identitas budaya Indonesia dengan judul penelitian "Identitas Budaya Indonesia : Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan AQUA Versi "Temukan Indonesiamu"". Dan berisikan tentang bagaimana Aqua mengrekonstruksi identitas budaya Indonesia melalui audio dan visualisasi iklan dan apa pesan dibaliknya. Dan dalam penelitian itu, menggunakan semiotika dari Roland Barthes sehingga melalui pemaknaan denotasi,konotasi dan mitos. Tanda visual yang ada di dalam iklan Aqua tersebut termasuk dalam konotasi yang mengandung nilai-

nilai budaya yang dimiliki oleh Indonesia dan ditemukan beberapa mitos yaitu ramah, murah senyum, rasa kekeluargaan, saling menghormati dan sifat lainnya termauk kepada pemaknaan tingkat kedua yang mewakili budaya Indonesia. Lalu bagian lain yang di tonjolkan oleh Aqua adalah sikap masyarakatnya, normanya dan kebiasaan masyarakat serta pakaian dan bahasa dan Aqua memandang identitas dari budaya Indonesia sebagai budaya yang bergeser ke arah jaman modern. Dan Aqua ingin merepresentasikan keadaan sosial tersebut. (Sinta Riski H dan Dedi Kurnia Syah P, 2017 : 86-87)

## 1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan cara mencari data dan sumber data dengan mengamati obyek penelitian (observasi daring) yaitu berupa video iklan aplikasi karaoke Starmaker versi "Ekspresikan Suaramu" yang dipublikasikan ditayangkan di televisi dan *Youtube*. Lalu dijelaskan dan dijabarkan dalam kata-kata yang dituliskan dan dalam bahasa (Moleong, 2018:3) dan yang akan dideskripsikan dan dibantu dengan teori semiotika milik Roland Barthes.

Dengan menggunakan jenis kualitatif ini akan mengungkap kasus yang akan mendeskripsikan masalah secara rinci dan mendalam tentang apa yang terjadi apa adanya (H.B. Sutopo, 2002: 111) fenomena yang berada dalam iklan aplikasi karoke Starmaker versi "Ekspresikan Suaramu" yaitu sosok seorang pria dewasa yang mengenakan pakaian wanita dan bernyanyi layaknya seorang diva.

Sementara itu, analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis interaktif yang nantinya akan dibantu oleh teori semiotika milik Roland Barthes.