

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi masyarakat pada saat ini lebih banyak didominasi oleh bentuk komunikasi secara visual. Selain itu peran komunikasi visual lebih mampu secara efektif mempengaruhi kesadaran masyarakat. Kemampuan media visual dalam menampilkan kenyataannya secara visual, lebih mampu menampilkan gambaran kehidupan dalam menjelaskan dan mempengaruhi masyarakat terhadap suatu produk atau gaya hidup. Dalam media visual, lebih banyak menampilkan pesan komunikasi yang bersifat non verbal dan juga pesan verbal.

Erich Fromm dalam Idi Subandy (2011: 295) lebih jauh mengatakan:

“Industri tidak mempercayakan hasrat spontan para konsumen terhadap komoditas. Dengan menciptakan istilah ‘ketinggalan jaman’ akan memaksa orang untuk membeli barang- barang baru. Dengan berubahnya model produk, seperti pakaian, barang- barang yang tahan lama, dan bahkan makanan, secara psikologis memaksa orang untuk membeli lagi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Industri, dalam kebutuhannya untuk meningkatkan produksi, tidak mempercayakan kepada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan- keinginan konsumen, tetapi lebih mengandalkan kepada iklan secara besar- besaran.”

Televisi mempunyai pengaruh dalam 10 pembentukan karakter individu dan mampu mendorong individu untuk meyakini suatu standar kebenaran. Kebenaran yang semu merupakan kebenaran yang disosialisasikan iklan televisi dapat menjadi rujukan penonton. Karena iklan di Indonesia masih bernuansa patriarki,

maka citra yang dibangun pun sesuai dengan stereotipe lama. Untuk membangun citra baru dalam iklan dibutuhkan strategi, metode dan perencanaan baru. Semua pihak yang terkait memiliki tanggung jawab moral dalam menciptakan iklan yang ramah.

Menurut Harry Roesli dalam jurnal komunikasi Aprilia (2005: 41), iklan harus dilihat dan dipahami sebagai bagian dari industri yang bernama kapitalisme dan akumulasi modal bukan hanya sekedar menawarkan suatu produk atau jasa maupun persoalan jualbeli. Iklan memiliki kekuatan ekspansiyang jauh lebih besar, dan tanpa tersadarkan iklan membentuk budaya konsumen (*consumer culture*) yang menjadi sendi utama pemasaran barang dan jasa. Akhirnya iklan pun menjadi bagian dari strategi dan rekayasa budaya yang mendasari kelangsungan hidupnya sistem ekonomi kapitalis. Sebagian besar masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat yang sifat konsumtifnya sangat besar, sehingga membuat para pengiklan keranjingan untuk menambah maupun membuat produk baru untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Pada iklan produk untuk perempuan yang ditayangkan saat ini telah membentuk sebuah ideologi tentang citra kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam hal memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Pada kebanyakan iklan, dikatakan cantik jika memiliki wajah cantik tanpa jerawat dan noda hitam, kulit putih, rambut panjang hitam tanpa ketombe, memiliki tubuh yang langsing dan masih muda. Namun pada keadaan yang realistis, perempuan dapat dikatakan cantik apabila bisa melakukan pekerjaan rumah tangga. Perempuan didalam iklan

dituntut untuk menjadi secantik mungkin untuk membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena kecantikannya, perempuan sering dijadikan sebagai inspirasi dan obyek, termasuk dalam melahirkan sebuah produk kecantikan seperti perempuan dalam iklan *Ponds*, Susu *WRP Body Shape*, Sabun *Dove*, *Garnier*, *Citra* dan lain- lain.

Didalam periklanan, sosok perempuan sangatlah penting untuk menarik perhatian dan minat membeli masyarakat terutama perempuan yang pada dasarnya diharuskan untuk selalu tampilan cantik. Menurut David Gauntlett (2002:45) konten analisis iklan di televisi pada awal tahun 1970 menemukan bukti kuat stereotip: dari semua iklan yang menampilkan wanita, tiga perempat adalah untuk produk dapur dan kamar mandi. Dalam iklan yang pertama kali tayang di Indonesia, menggunakan objek perempuan sebagai model utamanya yaitu iklan *Skuter Lambretta* dengan Titik Qadarsih sebagai modelnya.

Pada salah satu iklan produk kecantikan yaitu susu *WRP Body Shape* menggambarkan seorang perempuan yang sudah menikah memiliki tubuh yang gemuk dan tidak cukup untuk memakai pakaian yang kecil. Namun setelah meminum susu *WRP Body Shape* tubuh yang semula gemuk berkurang sehingga cukup untuk memakai pakaian dengan size kecil dan semakin disayang oleh sang suami. Dalam iklan, perempuan disayang oleh suami karena cantik secara fisik, dalam realitanya seorang perempuan cantik tidak dipandang secara fisik, namun juga keahlian, keterampilannya dalam segala hal. Dalam iklan, perempuan selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai objek seksual/ simbol seks, objek fetish, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, selalu

disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk (Sunarto, 2009:45).

Di Indonesia khususnya di provinsi Jawa, seorang perempuan dikatakan cantik apabila bisa memasak, menjadi ibu rumah tangga yang baik, memiliki kulit asli Indonesia seperti kuning langsung dan atau sawo matang serta memiliki wajah asli Indonesia serta memakai pakaian yang sopan. Banyak iklan- iklan di Indonesia sekarang yang lebih sering menggunakan perempuan oriental atau berwajah keturunan orang luar negeri hanya untuk menarik minat konsumen agar membeli produk- produk mereka.

Perkembangan periklanan di Indonesia saat ini yang memaknai “cantik itu putih” tidak hanya berkiblat bangsa barat saja namun berkiblat pada negara Korea yang sebagian besar memiliki kulit putih. Menurut Prabasmoro (2003: 90) iklan sabun mengimplikasi bahwa menjadi beradab dan berbudaya adalah kulit putih. Contoh iklan Lux yang menggambarkan betapa putih dan ke-putih-an adalah tema yang sering digunakan dan muncul berulang- ulang dalam definisi kecantikan dan feminitas (Prabasmoro, 2003: 30).

Menurut Astuti dalam Yulianto (2007: X) di Indonesia pergeseran makna “cantik adalah kuning langsung” menjadi “cantik adalah putih” di mulai pada tahun 1985. Perusahaan Mustika Ratu dan Sari Ayu adalah perusahaan yang pertama kali membuat produk kosmetik yang terdapat kandungan pemutihnya. Hal itu terjadi karena kedua perusahaan tersebut mengikuti pangsa pasar dan ketertarikan pada dunia barat. Dahulu dikatakan cantik apabila memiliki kulit kuning langsung

seperti orang kraton dan kulit sawo matang yang eksotis. Sekarang makna tersebut sudah hilang karena perempuan di Indonesia lebih memilih berkulit seperti orang barat dan bahkan ingin lebih putih dan cantik seperti artis- artis korea. Akan tetapi, orang barat sekarang ini lebih tertarik dengan kulit berwarna coklat karena keeksotisannya. Menurut Astuti dalam Yulianto (2007: XII) ilustrasi tersebut menggambarkan betapa budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen. Banyak perusahaan-perusahaan iklan yang muncul yang menandakan bahwa kapitalisme dibelakang industri periklanan mulai bermain dalam area budaya populer dengan memanfaatkan tubuh perempuan.

Banyak produk- produk kosmetik kecantikan yang hadir di Indonesia. Salah satu produk kecantikan yang sangat disukai oleh banyak perempuan adalah produk kecantikan *Citra*. Produk *Citra* merupakan produk body lotion tertua kedua di Indonesia dari tahun 1984. Produk *Citra* adalah produk dibawah naungan Unilever yang terkenal dengan brand produk- produknya seperti *Pepsodent*, *Ice Cream Magnum*, *Pembersih Toilet Wipol*, dan lain- lain. Dalam produk kecantikan yaitu *Citra* yang me-launching produk pertamanya pada tahun 1984 dengan produk *Citra Sun Screen Beauty Cream*.

Dalam Yulianto (2007: 25) Pada awal kemunculannya, *Citra* adalah produk lokal yang menekankan pada kecantikan tradisional. Pada tahun 1980-an, *image* produk *Citra* ini dilekatkan pada perawatan dan budaya jawa, yaitu *luluran*. Produk- produk *Citra* terbuat dari bahan- bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia. Produk *Citra* dalam beberapa tahun terakhir

mempertahankan posisinya menjadi pemimpin pasar Hand & Body Lotion di Indonesia. Segmentasi yang menjadi sasaran produk *Citra* adalah perempuan dengan usia 15 sampai 35 tahun ( <http://www.unilever.co.id> - Diakses Tanggal 05 Mei 2014, Pukul 22.46).

Pada awal kemunculan, produk *Citra* dikenal sebagai produk Hand & Body Lotion, namun semakin lama produk *Citra* mengeluarkan produk- produk baru yang berbentuk Sabun Cair, Body Scrub, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Pada tahun 2006, *Citra* membuat sebuah salon kecantikan *Citra* yang bernama Rumah Cantik *Citra* (RCC) yang sudah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, dan Surabaya. RCC berguna sebagai tempat spa dengan menggunakan produk- produk *Citra* dalam merawat dan mempercantik tubuh (<http://www.rumahcantikcitra.co.id> - Diakses Tanggal 05 Mei 2014, Pukul 22.46 ).

Iklan produk *Citra* sudah mencirikan perempuan Indonesia yang menyukai yang alami- alami dan tradisional. Indonesia merupakan negara dengan banyak memiliki aneka rempah- rempahan untuk memasak, obat- obatan dan bahkan bahan kecantikan. Produk *Citra* sendiri diketahui sebagai merek yang menggunakan bahan- bahan alami dari warisan budaya Indonesia. Produk *Citra* memiliki misi untuk menjadikan produk *Citra* sebagai produk perawatan terlengkap untuk perempuan (<http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Citra/325831/> - diakses pada tanggal 14 Maret 2015). Selain itu *Citra* juga menampilkan pakaian adat, yaitu kemben yang mencirikan budaya Jawa. Menurut Yudhoyono (2014: 109) Kemben pada jaman dahulu di pakai oleh

perempuan dengan mengenakan kain batik untuk bawahan dan bagian dada ditutupi oleh kain yang disebut kemben.

Iklan produk *Citra* pertama kali tahun 1989 sampai dengan tahun 1990 adalah *Citra Sunscreen Beauty Cream* yang merupakan alas bedak dengan sun screen sehingga dapat melindungi dari terkena paparan sinar matahari langsung dan dapat membuat kulit menjadi halus, lembut dan kuning langsung. Iklan *Citra* memiliki banyak versi dalam setiap tahunnya. Pada tahun 1989, produk *Citra* mengeluarkan produknya yang masih bernuansa rempah-rempah dan bernuansa kebudayaan Jawa. Keberadaan makna cantik itu kuning langsung dalam iklan *Citra* bertahan hingga tahun 1993 dan tergantikan dengan makna cantik itu putih.

Pada iklan *Citra* tahun 1989 dan tahun 1995 didalamnya masih menampilkan kekayaan alam dengan banyaknya rempah- rempah asli Indonesia sebagai kandungan di dalam produk *Citra*. Didalam iklan *Citra* tahun 2000 hingga saat ini menampilkan ekstrak buah- buahan seperti bengkoang, mulberry, anggur, bunga- bunga dan juga menambahkan bubuk mutiara cina sebagai kandungan didalam produk *Citra*.

Pada iklan produk *Citra*, sosok perempuan didalam iklan setiap tahun berubah dari segmentasi umur. Seperti dalam iklan *Citra Sunscreen Beauty Cream* tahun 1989 digambarkan sosok perempuan yang dewasa yang sekiranya seorang perempuan yang sudah ‘matang’ dan diposisikan senang dengan seni lukis dan dengan dilator belakang sebuah taman . Di Indonesia, seni lukis ada sejak kedatangan bangsa Belanda ke Indonesia. Pada awalnya seni lukis mengikuti aliran Eropa Barat dengan keromantisannya. Pada jaman revolusi,

lukisan- lukisan menggambarkan ‘kerakyatan’ yang kemudian berubah menjadi lukisan abstrak (<http://padmanaba.or.id/catatan-panjang-seni-di-indonesia/> - diakses pada tanggal 15 Maret 2015).

Pada tahun 1995, perempuan dalam iklan *Citra* digambarkan sudah dewasa namun belum ‘matang’ dan perempuan didalam iklan diposisikan mahir membuat karya seni dari mutiara dengan latar belakang tempat di sebuah museum pameran perhiasan. Perhiasan sendiri sudah identik dengan perempuan yang menyukai kecantikan luar. Bagi perempuan, perhiasan merupakan aksesoris tambahan untuk membuat tubuh menjadi lebih indah.

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 dalam ilan ini diposisikan sebagai perempuan karir, terlihat menggunakan dress batik berwarna merah muda. Perempuan karir merupakan perempuan yang memiliki feminitas yang tinggi karena perempuan karir digambarkan perempuan yang ingin disejajarkan dengan laki- laki. Latar belakang tempat dalam iklan ini adalah sebuah cafe dengan nuansa hijau alami.

Indonesia adalah negara yang beriklim tropis, dengan itu maka sebagian besar kulit orang Indonesia berwarna coklat atau kuning langsung. Saat ini, perempuan Indonesia berlomba- lomba untuk memutihkan kulit mereka agar terlihat seperti orang barat ataupun orang- orang Korea. Orang- orang bangsa barat memiliki kulit asli berwarna putih. Kaum kapitalis di Indonesia berpedoman



pada budaya barat dengan membuat produk kosmetik kecantikan bernuansa “putih” yang sudah ditambah dalam kandungan produknya.

Pada tahun 1994, produk *Citra* mengeluarkan inovasi produk terbarunya yaitu *Citra White Lotion* yang merupakan lotion untuk membuat kulit menjadi lebih putih dan cerah yang terbuat dari ekstrak bengkoang. Pada Tahun 1994 inilah produk *Citra* mulai merambah ke dunia barat dengan maknapiutih dengan menggunakan kandungan *whitening*-nya atau pemutih dalam produknya. Dalam iklan tahun 1997 sampai dengan 1998, iklan *Citra* sudah masuk dalam dunia barat dan menjadikan putih itu acuan kecantikan seorang perempuan yang ditandai dengan model iklan tersebut yang memiliki kulit putih serta berwajah *Indo*.

Dalam iklan *Citra* tahun 2003 sampai dengan tahun 2004, digambarkan seorang perempuan yang memiliki pengagum rahasia karena memakai produk *Citra White Lotion*. Konsep dalam iklan tersebut adalah puisi untuk si perempuan dari pengagum rahasianya. Dalam puisi tersebut, laki- laki itu lebih melihat dari segi fisik saja dan hanya melihat sedikit sisi kebaikan dalam seorang perempuan. Dalam hal ini, teori kekuasaan menurut Foucault dalam Noviani (2002: 122) tidak netral gender, tetapi merupakan kekuasaan dalam masyarakat patriarki, terutama kekuasaan laki- laki atas tubuh perempuan dan khususnya seksualitas perempuan.

Sebagai contoh, dalam pengiklanan sebuah produk *Citra*, *Citra* selalu menggunakan model perempuan yang terlihat anggun dan cantik. Selain itu pula, iklan produk *Citra* memperlihatkan budaya- budaya dan kekayaan alam yang ada di Indonesia. Salah satu contoh tanda yang terdapat dalam iklan *Citra Sun Screen Beauty Cream* yaitu seorang perempuan dengan kulit kuning langsung seperti puteri

keraton, cantik dengan wajah jawa, memakai pakaian tertutup. Dalam iklan *Citra* tersebut juga memperlihatkan seorang perempuan dengan memakai pakaian adat jawa 'kemben atau dodot' sedang membuat ramuan dari ekstrak mangir yang menandakan bahwa terdapat budaya yang dibawa dalam iklan *Citra Sun Screen Beauty Cream*.



Gambar 1.1

Scene TVC *Citra* versi Pelukis

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=eMKK5bPwxM8>

Berbeda dengan iklan produk *Citra* tahun 2001 yaitu *Re-Launch Citra Mangir* yang di launching pada tahun 1989, pergeseran yang terjadi sangat cukup dirasakan. Dalam iklan digambarkan seorang perempuan yang cantik namun berwajah sedikit oriental- jawa dengan kulit putih, memakai pakaian terbuka dan ketika sedang mengoleskan produk *Citra* ke salah satu bagian tubuh, diperlihatkan juga bagian tubuh yang sekiranya sangat tidak baik untuk dipertontonkan.. Selain itu, budaya yang terlihat pada iklan *Citra Mangir* tahun 1989 sudah tidak terlihat di iklan *Re-launch Citra Mangir*..



Gambar 1. 2

Scene TVC *Citra* versi Relaunch Mangir

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=k2r58QGMizs>

Dari cuplikan gambar iklan *Citra* diatas menunjukkan bahwa perempuan seharusnya dijunjung tinggi sebagai perempuan yang memiliki kecantikan yang alami menjadi hilang digantikan dengan manipulasi- manipulasi yang digunakan pihak kapitalis untuk menambah pundi- pundi kekayaan mereka. Serta hal- hal yang sudah menjadi kodratnya seorang perempuan untuk dapat melakukan pekerjaan rumah tangga tidak dapat dilakukan sendiri. Dengan melihat iklan produk *Citra* dari tahun 1989 hingga 2014 dengan memilih iklan pada tahun- tahun tertentu yaitu tahun 1989, 1995, 2014 maka dapat dilihat pergeseran makna cantik yang sangat dirasakan.

Pentingnya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melihat tanda pergeseran perempuan tahun 1989, tahun 1995, dan tahun 2014 dalam iklan dengan pergeseran makna feminitas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana representasi feminitas perempuan dalam iklan Citra dari tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana feminitas perempuan dalam iklan Citra dari tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengkaji bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika untuk mengetahui tanda-tanda feminitas perempuan dalam sebuah iklan.

2. Secara Praktis

Memberikan kontribusi dalam studi iklan, mengenai sistem tanda bahasa yang ditampilkan dan kepentingan apa yang melatar belakangnya.

## **E. Kerangka Teori**

### **E. 1. Iklan Sebagai Media Representasi**

Media merupakan tempat memproduksi dan mesirkulasikan makna melalui elemen representasi. Media dimiliki oleh kaum kapitalis penguasa teknologi dan modal. Menurut McLuhan media adalah pesan karena media membentuk dan

mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia (McLuhan dalam Rakhmat, 2005: 220). Menurut Eriyanto (2001:45) menyebutkan bahwa pekerjaan media massa pada hakekatnya adalah mengonstruksi realitas, dan isi media massa adalah hasil karya para pekerja media mengonstruksi berbagai realitas yang dipilihnya.

Dalam iklan, representasi dapat memperkuat persepsi tentang realitas dan dapat mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain representasi tidak mengemukakan realita yang ada dan membuat perspektif baru yang mana beberapa aspek ditonjolkan dan yang lain diabaikan. Representasi media artinya makna-makna tentang konsep diproduksi, dikonstruksikan, dan direpresentasikan oleh media.

Representasi media juga erat kaitannya dengan kegiatan hegemoni yang bertujuan mengagenda setting-kan nilai-nilai yang media berikan kepada penonton. Media yang terdiri atas owner, tim redaksi, produser, dan relasinya dengan pengiklan akan membentuk makna-makna tentang dunia sesuai dengan kepentingannya. Pendekatan representasi media seperti yang diungkapkan Stuart Hall diantaranya, Reflective, yakni seperti cermin yang merefleksikan makna sebenarnya yang sudah ada sebelumnya.

“Menurut Stuart Hall (1997: 15), representasi merupakan bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya. Itu tidak melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar yang berdiri untuk mewakili sesuatu. Tapi ini adalah jauh dari proses sederhana atau mudah, karena anda akan segera menemukan.”

Iklan sebagai sebuah teks dapat melahirkan makna-makna yang kemudian makna-makna tersebut melahirkan representasi. Representasi disini digunakan

untuk menggambarkan hubungan antara iklan dengan realitas. Representasi mempunyai dua pengertian, pertama representasi sebagai sebuah proses sosial dari representing. Kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial representing (Noviani, 2002:61). Iklan bersifat rayuan, ajakan, maka iklan bisa menggunakan berbagai cara. Yang penting bagi pembuat iklan, setiap obyek yang dijadikan sasaran iklan merasa tergugah dan tertarik.

Menurut Noviani (2002:79), Iklan sebagai sebuah wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode- kode yang merefleksikan nilai- nilai tertentu, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan makna dan implisit dibalik permukaan makna.

Dalam pengertiannya, representasi menyangkut pembuatan makna, yaitu apa yang direpresentasikan kepada masyarakat melalui media adalah makna- makna tentang dunia atau cara memahami dunia. Seperti yang dinyatakan berkaitan dengan ideologi, terdapat argumen bahwa cara- cara mengamati keadaan, orang- orang, dijadikan secara alami sehingga cara- cara tersebut menjadi 'kebenaran' (Burton, 2008:133).

Dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat yaitu pertama , sesuatu yang direpresentasikan yang disebut dengan objek, kedua, representasi itu sendiri yang disebut tanda, dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut coding. Coding inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses representasi tanda (Noviani, 2002:61).

Iklan tidak bisa lepas dari konsep komunikasi persuasi. Secara persuasif iklan berusaha mempengaruhi sasarannya secara langsung serta terus-menerus mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasarannya seperti yang dikehendaki (Effendi, 1986: 86). Masyarakat kapitalisme mutakhir adalah kaum yang berorientasi pada kepentingan ekonomi untuk memuaskan hasratnya yang semakin menggelembung dalam berbagai sisi kehidupannya. Menurut Piliang dalam Hagijanto ekonomi tidak lagi sekedar berkaitan dengan kegiatan pendistribusian barang-barang (hasil produksi) dalam suatu arena pertukaran ekonomi, akan tetapi sudah dikuasai oleh semacam libidonomics (energi nafsu), yaitu pendistribusian rangsangan, rayuan, godaan, kesenangan, kegairahan, atau hawa nafsu dalam satu arena pertukaran ekonomi.

Iklan termasuk kedalam teks media massa, iklan tersusun dari dua macam komponen bahasa yaitu verbal dan non verbal. Bahasa memegang peranan penting dalam iklan, bahasa dalam iklan digunakan dengan dua tujuan yaitu pertama, bahasa menjadi media komunikasi dan tujuan yang kedua adalah bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Representasi realitas yang ada di dalam iklan sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang mendistorsi. Menurut Merchand, iklan berfungsi sebagai arena cermin yang mendistorsi (a hall of distorting mirrors) (Noviani, 2002:54).

Representasi realitas yang ada dalam iklan tidak dikemukakan dengan apa adanya namun dengan perspektif baru. iklan tidak bisa lagi hanya dilihat sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang produk/ komoditas atau membujuk calon konsumennya untuk membeli, melainkan sebagai sebuah medan wacana,

tempat imajinasi sosial dan nilai-nilai kesetaraan atau ketidaksetaraan gender dikonstruksi, direkonstruksi, diproduksi, dan direproduksi. Membicarakan representasi feminitas di media berarti kita membicarakan bagaimana media membentuk makna terhadap konsep feminitas melalui pencitraan dan elemen-elemen representasi lainnya. Wanita dan tubuhnya akan dikemas dalam bentuk-bentuk yang eksploratif sehingga memiliki daya tarik, sehingga wanita yang sudah diposisikan sebagai obyek rangsangan seksual oleh pria dalam realitas sosial akan ditingkatkan nilainya dan direfleksikan posisinya melalui narasi, tema episode, dan sebagainya oleh media.

Representasi dalam media tidak bisa dilepaskan dari pengaruh ideologi dan kekuasaan media yang cenderung berpihak dengan budaya patriarki. Budaya patriarki yakni budaya yang menempatkan pria sebagai pihak yang dominan dan superior. Sedangkan wanita sebagai pihak yang pasif dan inferior. Perempuan didefinisikan secara sosial, oleh, dan untuk kepentingan laki-laki. Identitas perempuan adalah makhluk yang bukan laki-laki. Jika misalnya laki-laki beridentitas rasional, maskulin dan publik, maka perempuan adalah beridentitas emosional, feminin, dan berfikir, baik terhadap domestik (Sumbulah, 2008: xxxii)

## **E. 2. Iklan Sebagai Budaya Populer**

Budaya populer didalam periklanan menunjukkan adanya kekuasaan yang besar didalam suatu perusahaan pembuat jasa atau produk yang diperjual- belikan. Dengan kata lain, suatu perusahaan tersebut telah melahirkan suatu kebudayaan yang mana budaya populer tersebut terus berkembang hingga saat ini. Iklan



adalah agen propaganda gaya hidup dan kecantikan. Sebagai bagian dari gaya hidup, budaya populer memaktubkan kekuatan provokasi dan seduksinya pada media massa, terutama iklan sebagai representasi citraan. Karena itulah banyak disebut iklan adalah karya seni pada abad 20. Budaya populer telah menjadikan media massa terutama iklan sebagai agen propogandanya.

Menurut Storey (2004:10) ada beberapa cara untuk mendefinisikan budaya populer, antara lain yaitu yang pertama dilihat dari makna katanya. Cara kedua untuk mendefinisikan budaya populer adalah dengan mempertimbangkan budaya tertinggal (rendah). Cara ketiga adalah menetapkannya sebagai budaya massa. Definisi keempat menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang berasal dari “rakyat”. Budaya populer yang juga disebut budaya massa, menurut Strianati dalam Aprilia (2005: 47) adalah budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Kebudayaan pada hakekatnya adalah hasil dari pemikiran manusia. Culture atau budaya menurut McIver dalam Soekanto (2002:304) adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam ekspresi jiwa dalam cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusastraan, agama, rekreasi dan hiburan dan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia sebagai sebuah panduan bagi sekelompok masyarakat untuk bertindak dan berperilaku. Semakin kompleks masyarakat, semakin kompleks pula perilaku komunikasi yang dijalankan.

Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture* (2004:18) sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang

menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya massa membaurkan dan mencampur-adukkan segala sesuatu, menghasilkan apa yang disebut budaya homogen. Budaya populer memiliki beberapa ciri, yaitu:

1. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak copycat-penjiplak. Produk tersebut dapat menjadi pionir bagi produk-produk lain yang berciri sama, sebagai contoh kosmetika (yang banyak ditiru oleh produsen kosmetika palsu).
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan seperti merk Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun.
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer. Orang banyak belajar dari iklan mengenai cara berpakaian, cara berbicara, gaya apa yang kini sedang tren, gaya hidup apa yang sekarang digemari, merek-merek baju atau sepatu apa yang dirasa “bonafit” dan bisa memberikan *prestise* pada orang. Perefleksian budaya populer terlihat jelas dalam pemilihan dan penggunaan perempuan sebagai model iklan. Pembentukan makna “cantik” semakin dikekalkan oleh iklan.

Sekarang ini di Indonesia sudah mengikuti tren dunia barat dan tren orang Korea, dimulai dari iklan yang memunculkan wajah-wajah *Indo* dan oriental dan berkulit putih. Budaya populer Korea mulai berkembang pada tahun 1990-an,

produk budaya yang berkembang di Korea meliputi perfilman, periklanan, drama televisi, musik, fashion. Selain produk budaya, terdapat juga produk kecantikan Korea yang ditawarkan. Budaya populer yang berkembang pesat di Korea memasuki Indonesia sekitar tahun 2006 dengan serial drama televisi Full House dan hingga saat ini diikuti dengan trend girlband dan atau penyanyi perempuan seperti SNSD, Wonder Girl, Apink, f(x), BoA dan lain- lain.

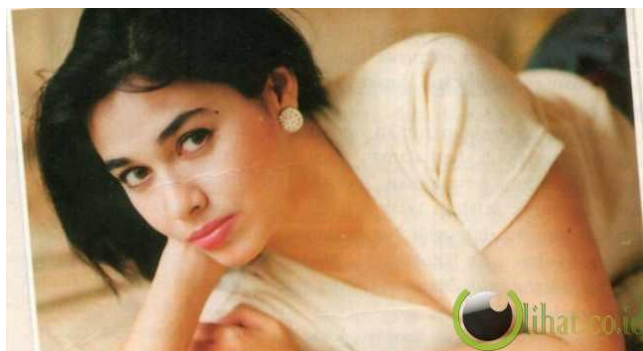


Gambar 1. 3  
Scene MV Apink- No No No  
Sumber: video Apink – No No No

Di Indonesia, budaya Korea yang biasa disebut dengan K-POP, mampu menarik perhatian dan minat masyarakat terutama untuk para perempuan. Dengan melihat peluang tersebut, para kaum kapitalis berlomba- lomba membuat iklan dengan karakteristik seperti orang Korea dan menciptakan persepsi bahwa cantik itu putih, berwajah oriental dan memiliki tubuh yang ideal. Budaya Korea masuk ke Indonesia dan menjadi suatu budaya populer baru. Banyak perempuan yang mengikuti tren ke-Korea-an dimulai dari segi pakaian, alat kecantikan, bahasa, perilaku dan lain- lain. Sebagai contoh publik figur adalah Ayu Ting Ting yang selalu menggunakan konsep “Korea-nya” dalam pembuatan video clip nya atau

pun dalam kesehariannya yang berdandan ala perempuan Korea. Perempuan saat ini dinilai dari segi fisik saja, jika perempuan tersebut cantik, putih, berwajah asia, langsing, tinggi maka perempuan tersebut bisa melakukan apa yang diinginkannya.

Jika kembali ke masa tahun 1995, gambaran perempuan masih masuk dalam kriteria perempuan Indonesia yang memiliki kulit sawo matang dan atau kuning langsung, serta masih dituntut untuk menjadi ibu atau istri yang berada dalam ranah pekerjaan domestik saja. Akan tetapi saat orde baru diakhiri pada tahun 1998, para perempuan yang sebelumnya hanya melakukan pekerjaan rumah memulai berkarir di ranah politik, perfilman, periklanan dan tidak banyak pula seorang perempuan melakukan hal- hal yang biasanya hanya dilakukan laki- laki. Sebagai contoh gambaran perempuan pada saat itu adalah Desi Ratna Sari, pada saat di jaman orde baru, Desi Ratna Sari bermain dalam dunia periklanan, perfilman Indonesia namun sebagai objek. Saat masa reformasi, Desi Ratna Sari ikut berpartisipasi dalam dunia politik. Selain Desi, ada pula Nia Zulkarnaen yang mana ikut andil dalam pembuatan film- film seperti *Denias*. Perempuan pada tahun 1995 dinilai dari segi fisik dan segi pengetahuan.



Gambar 1. 4  
Nia Zulkarnaen - [www.lihat.co.id](http://www.lihat.co.id)

Di Indonesia pada tahun 1989, merupakan tahun dimana dunia periklanan belum banyak karena masih dalam masa orde baru. Pada masa itu perempuan dituntut dan diwajibkan hanya berada di rumah dan melakukan pekerjaan domestik. Perempuan cantik pada tahun 1989 adalah perempuan berkulit kuning langsung atau sawo matang. Sebagai contoh publik figur tahun 1989 adalah Ida Iasha dan Cornelia Agatha. Ida Iasha adalah seorang artis iklan dan juga film seperti iklan Lux dan film Warkop berjudul Kanan Kiri Ok tahun 1989. Sedangkan Cornelia Agatha juga seorang artis iklan Lux.



Gambar 1. 5  
Cornelia Agatha dan Ida Iasha  
Sumber: [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

Menurut Astuti dalam Yulianto (2007: x), pada tahun 1970-an, produk *Viva Cosmetic* menawarkan “cantik dan segar” dalam produknya. Saat itu makna “cantik itu putih” belum begitu dilirik oleh masyarakat Indonesia. Namun saat perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yaitu *Mustika Ratu* dan *Sari Ayu* menawarkan “kuning langsung seperti putri keraton”, tak sedikit perempuan

Indonesia yang menggunakan produk dari *Mustika Ratu* dan atau *Sari Ayu* untuk membuat kulit mereka terlihat kuning langsung seperti kulit putri keraton. Dapat dilihat bahwa produk yang dibawa oleh *Mustika Ratu* dan *Sari Ayu* pada saat itu menjadikan makna “cantik itu kuning langsung” masuk dalam kategori budaya populer. Sekarang perempuan Indonesia lebih memilih mengikuti tren yang ada dengan menjadikan kulit mereka berwarna putih. Akan tetapi, bangsa barat sekarang, menginginkan kulit yang berwarna coklat, karena menurut mereka (bangsa barat) kulit coklat identik dengan eksotis.

Menurut Astuti dalam Yulianto (2007: x) ilustrasi tersebut menggambarkan jika budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen. Menurut Rogers (2003:24) iklan di dalam media massa telah membentuk suatu makna kecantikan. Semua yang telah diketahui tentang distorsi citra tubuh, diet kronis, bulimia, anorexia dan kebencian terhadap tubuh gemuk, misalnya menunjukkan adanya konsistensi diantara perempuan di semua kelas sosial, umur, orientasi seksual dan kelompok ras etnik.

### **E. 3. Feminitas Perempuan Dalam Iklan**

Feminitas merupakan salah satu bentuk konstruksi sosial mengenai sebuah identitas gender yang melekat pada diri manusia. Perempuan selalu diidentikan dengan sebuah keindahan, kecantikan dan feminin. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi siapapun dan menjadi pusat perhatian. Perempuan dalam media massa, baik melalui iklan atau berita senantiasa digambarkan sangat tipikal yaitu

tempatya berada di rumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, ketergantungan pada pria, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas. Perempuan sudah menjadi komoditas yang seperti tidak tergantikan.

Perempuan selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai objek seksual/symbol seks, objek fetish, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk (Sunarto, 2003:45). Kehadirannya dalam iklan sangatlah diperlukan. Menurut Baudrillard dalam Ritzer (2004: 163) sebagai sebuah rekayasa penggambaran kenyataan yang tidak realistis.

Menurut Handayani & Novianto dalam Bem Sex-Role Inventory (BSRI) (2004:161) feminitas mencakup ciri-ciri sebagai berikut:

“Penuh kasih sayang, menaruh simpati/perhatian kepada orang lain, tidak memikirkan diri sendiri, penuh pengertian, mudah iba/kasih, pendengar yang baik, hangat dalam pergaulan, berhati lembut, senang terhadap anak-anak, lemah lembut, mengalah, malu, merasa senang jika dirayu, berbicara dengan suara yang keras, mudah terpengaruh, polos/naif, sopan, dan bersifat kewanitaan.”

Sementara itu dimensi maskulinitas mencakup ciri-ciri sebagai berikut :

“Mempertahankan pendapat/keyakinan sendiri, berjiwa bebas/tidak terganggu dengan pendapat orang, berkepribadian kuat, penuh kekuatan (fisik), mampu memimpin atau punya jiwa kepemimpinan, berani mengambil resiko, suka mendominasi atau menguasai, punya pendirian atau berani bersikap, agresif, percaya diri, berpikir analitis atau melihat hubungan sebab akibat, mudah membuat keputusan, mandiri, egois atau mementingkan diri sendiri, bersifat kelaki-lakian, berani bersaing atau kompetisi, dan bersikap/bertindak sebagai pemimpin.”

Menurut Gauntlett, di sisi lain, feminitas tidak selalu dilihat sebagai keadaan menjadi seorang wanita, melainkan itu dianggap lebih sebagai stereotip peran

wanita dari masa lalu (Gauntlett, 2005: 12). Feminitas merupakan karakteristik ketubuh-wanitaan. Bahwa wanita lemah lembut, halus, dan oleh karenanya bidang kerjanya adalah urusan-urusan domestik dalam rumah, *matelu* (bahasa Jawa), manak, macak, dan masak. Dengan demikian, perempuan tidak pantas dan patut untuk memimpin (Abdilah, 2002: 55).

Sifat-sifat feminitas kemudian disebut dengan istilah feminin, yang berarti keperempuan-keperempuanan. Sifat feminin yang dilekatkan pada seorang wanita kemudian berbentuk seperti pembawaan diri yang lembut, anggun, berhati halus, nada bicara yang santun, pemalu, lingkup berada di rumah dan sebagainya. Seperti yang diungkapkan oleh Mansour Fakih (1996:15) bahwa pelabelan kepada perempuan menimbulkan dampak negatif bagi kaum perempuan, seperti menimbulkan pembagian peran publik dan domestik bagi perempuan, dimana perempuan lebih ditempatkan pada posisinya sebagai ibu rumah tangga yang hanya pantas mengurus rumah tangga dan mengurus serta mengasuh anak.

Bentuk feminitas tidak jauh dari bentuk maskulinitas. Jika feminitas tidak memiliki penyeimbang maka laki- laki dan perempuan tidak dapat dibedakan satu sama lain kecuali dengan perbedaan seks dan gender. Bentuk maskulinitas dan feminitas sudah seharusnya diajarkan orangtua kepada anaknya semenjak kecil. Karena saat dewasa nanti akan menjadi pedoman akan menjadi maskulin atau feminin. Sebagai contoh seorang anak laki- laki sewajarnya memainkan permainan yang banyak menguras tenaga, strategi dan keberanian seperti perang-perangan, layang- layang atau bermain mobil- mobilan. Sedangkan anak perempuan diajarkan memainkan permainan boneka, masak- masakan dan rumah-



rumahan serta perempuan juga dituntut untuk bisa mengerjakan pekerjaan domestik seperti menyapu, mengepel, memasak, agar saat dewasa nanti sudah siap untuk dapat mengatur kehidupan rumah tangga.

Dalam iklan *Citra*, digambarkan seorang perempuan rumahan yang hanya mengerti pekerjaan rumah dan juga kecantikan yang mana tidak digambarkan perempuan sebagai pekerja keras seperti laki- laki. Bentuk feminitas yang dibuat oleh pengiklan dan kapitalis dalam iklan terbukti jelas dengan menampilkan perempuan dengan latar belakang rumah, tempat umum dan atau tempat perbelanjaan yang tidak ada kaitannya dengan bentuk maskulinitas. Selain itu perempuan dalam iklan dibentuk untuk dapat memikat laki- laki dengan kecantikannya. Dalam iklan *Citra*, terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan seorang perempuan karena kulit putih, cantik, baik, tinggi serta langsing dapat membuat laki- laki jatuh hati kepadanya sedangkan perempuan dengan kulit coklat atau hitam tidak akan mendapatkan perhatian seperti yang didapatkan perempuan dengan kulit putih.

Dalam iklan, objek perempuan sering kali hanya dijadikan objek tambahan yang sebenarnya tidak diperlukan dalam suatu produk. Perempuan dalam iklan hanya dijadikan sebagai pemanis. Perempuan dalam iklan sudah terjerat oleh budaya kapitalisme yang mana mengkomodifikasi perempuan sedemikian rupa untuk menarik perhatian perempuan lain dan atau laki- laki. Perempuan yang dibentuk oleh iklan seringkali dihubungkan dengan keseksian tubuh dan atau berhubungan dengan pekerjaan domestik.

Feminitas tidak hanya akan dicitrakan sebagai bagaimana harus menjadi perempuan, namun realitas yang ada akan diseleksi oleh media dan dimodifikasi menjadi perilaku materialistik yang akan memberi keuntungan kepada kapitalis. Media akan menggambarkan pria sebagai kaum intelek, pemimpin, pekerja keras, bertugas mencari nafkah dan sebagainya. Sedangkan wanita sebagai obyek biologis yang dapat dinikmati setiap saat tubuhnya melalui media oleh pria. Anggapan bahwa perempuan lemah, emosional dan seterusnya, sebagai kodrat perempuan, sesungguhnya juga hanya diskenario oleh kultur patriarki (Sumbulah, 2008: xxvi).

Kapitalisme sangat berperan penting dalam pembentukan stereotipe perempuan dalam iklan. Bentuk feminitas dan maskulinitas sebenarnya berada pada posisi yang sejajar. Namun banyak stereotipe- stereotipe yang dibentuk untuk laki- laki dan perempuan oleh media. Oleh karenanya Dibawah ini pelabelan yang ditentang oleh feminitas dan maskulinitas sebagai berikut:

**Table 1.1**  
**Pertentangan Gender: Stereotipe-stereotipe Kontemporer Laki-laki dan Perempuan**

| <b>Laki-laki</b>  | <b>Perempuan</b>   |
|---|--|
| Bertindak sebagai pemimpin<br>Agresif<br>Ambisius<br>Tegas<br>Kompetitif<br>Dominan<br>Kuat<br>Pandai berolahraga<br>Independen<br>Ramai<br>Mudah membuat keputusan<br>Maskulin<br>Tidak mudah tergugah<br>Percaya diri | Penuh kasih sayang<br>Emosional<br>Feminin<br>Lembut<br>Menyukai anak-anak<br>Halus<br>Paham<br>Hangat |

(Sumber : Archer dan Llyod (dalam Synott, 1993:129))

Dengan adanya pelabelan diatas, menunjukkan bahwa laki- laki selalu berada diatas dari perempuan. Stereotipe yang dibangun dari sisi perempuan lebih pada sisi negatif atau kelemahan dari perempuan. Dalam iklan perempuan selalu menjadi objek yang dapat menarik perhatian. Dalam iklan produk perempuan pun terkadang laki- laki yang terdapat didalamnya selalu diatas perempuan, dibuktikan dengan perempuan mudah terpengaruh oleh laki- laki yang mana laki- laki memiliki kekuasaan dan kekuatan.

Menurut Wolf (2002: 15) konsep yang ideal untuk kecantikan seorang perempuan adalah konsep-konsep yang sangat ketat. Wajah perempuan yang lebih tua sudah tidak dimunculkan kembali dan jika mereka dimunculkan, maka akan direkayasa sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih muda. Dan model-model yang memiliki kulit berwarna juga jarang digunakan sebagai panutan. Dengan

kata lain, konsep yang digunakan adalah perempuan cantik itu muda, berwajah cantik, tidak memiliki kerutan wajah, tidak memiliki noda hitam maupun jerawat dan berkulit terang, putih, berseri serta memiliki tubuh yang proporsional.

## **F. Metode Penelitian**

### **F.1. Jenis Penelitian.**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika ialah bidang kajian yang banyak digunakan untuk meneliti makna yang ada dalam media massa, dalam hal ini ialah makna dari tanda-tanda yang disajikan dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014.

Terdapat beberapa penelitian mengenai semiotika. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate) memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam Sobur,2006:15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana

makna disusun. Secara umum studi tentang tanda merujuk kepada semiotika (Littlejohn, 1996:64).

## **F.2. Obyek penelitian**

Objek penelitian ini ialah iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014 yang masing-masing video berdurasi 15- 30 menit. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dialog atau bahasa, gambar dan suara yang ada dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014. Adapun scene yang akan dianalisis oleh peneliti berjumlah sekitar 15 scene yang kemudian pada masing-masing scene-nya akan dipilih beberapa shot yang menunjukkan tentang feminitas perempuan.

## **F.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **a. Teknik Dokumentasi.**

Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi simbol-simbol dan tanda yang menggambarkan posisi identitas perempuan dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014. Gambar atau simbol-simbol serta pesan-pesan diperoleh dengan pemotongan gambar dari ketiga iklan Citra dari tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014.

### **b. Studi Pustaka.**

Merupakan data penunjang untuk melengkapi data primer yang terdiri dari literatur, kepustakaan, jurnal, artikel.

#### **F.4. Teknik Analisis data**

Menurut Ferdinand De Saussure, semiologi adalah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat”(Budiman, 2011:3). Semiotika (semiotic) atau dikenal sebagai semiologi (semiology) telah menjadi analisis yang populer untuk meneliti isi dari media massa (Junaedi. 2007:61).Semiotika adalah teori tentang tanda atau sering juga disebut sistem tanda. Tanda atau signadalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang (Noviani. 2002:76).

Semiotika yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika menurut Roland Barthes. Karena dalam studinya tentang tanda menempatkan peran pembaca sebagai salah satu area penting. Karena konotasi yang merupakan sifat asli tanda membutuhkan peran pembaca agar dapat berfungsi. Analisis semiotik Roland Barthes dalam praktik analisisnya akan bersinggungan dengan sebuah mitos yang berhubungan dengan ideologi yang terdapat dalam teks film. Ada dua level makna yang berbeda, yaitu penandaan tingkat pertama (first-order signification) disebut denotasi yang pada level ini tanda disebutkan terdiri dari signifier dan signified, menunjukkan makna atau tanda yang nyata. Konotasi pada penandaan tingkat kedua (second-order signification) menggunakan tanda denotasi (signifier dan signified) sebagai signifier-nya” (Budiman, 2000:6). tahap ini lebih mengarah pada penjelasan mitos dan ideologi yang ada dalam teks melalui tanda-tanda. Berikut merupakan peta kerja atau langkah-langkah dari analisis semiotik Roland Barthes :

**Tabel 1.2**  
**Peta Roland Barthes**

|  |   |
|--|---|
| 1. <i>Signifier</i><br>(Penanda)                       | 2. <i>Signified</i> (petanda)                       |
| 3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotative)           |   |
| 1. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i><br>(PENANDA KONOTATIF) | 5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF) |
| 2. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)           |   |

(Sumber : Paul Copley & Litza Jansz, 1999:51)

Barthes berpendapat bahwa untuk menganalisis makna dan tanda, menggunakan signifikasi 2 tahap, pertama yaitu tahap hubungan antara signifier(penanda) dan signified(petanda) di dalam sebuah realitas eksternal, dan Barthes menyebut ini dengan denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi digunakan Barthes dalam signifikasi tahap kedua. Signifikasi tahap kedua adalah hubungan antara isi dan tanda bekerja melalui mitos (myth). Menurut Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske, 2002:121).

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Barthes berbicara tentang konotasi sebagai ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks- teks dan dengan demikian ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam membentuk penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Sobur.2009:71).

Untuk menerapkan semiotika dalam media televisi yang terdiri dari audio dan visual, menurut Berger (2000:38), dapat melihat unsur-unsur apa saja yang ada di dalam media televisi yang dapat berfungsi sebagai tanda, seperti cara pengambilan gambar dan teknik editingnya. Selain itu tanda-tanda yang dapat dilihat dalam media televisi yaitu antara lain seperti teknik pencahayaan, penggunaan warna, sound effect dan musik. Pemikiran menurut Arthur Asa Berger mengenai proses pengambilan gambar, yang mempunyai fungsi sebagai unsur penanda dan apa yang ditandai pada pengambilan gambar tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Pengambilan Gambar**

| Penanda (camera shot) | Definisi                         | Petanda (artinya)  |
|-----------------------|----------------------------------|--|
| Close Up(CU)          | Wajah keseluruhan sebagian objek | Keintiman, tetapi tidak sangat dekat bisa jugamenandakan bahwa objek sebagai inti cerita |
| Medium Close Up (MCU) | Setengah badan                   | Hubungan personal antar tokoh dan menggambarkan kompromi yang baik                       |
| Long Shot(LS)         | Setting dan karakter             | Konteks, skop dan jarak publik   |
| Full Shot(FS)         | Seluruh badan objek              | Hubungan sosial  |

(Sumber: Berger. 2000: 33)



**Tabel 1.4**

**Kerja kamera dan teknik penyuntingan**

| <b>Penanda</b>        | <b>Definisi</b>                        | <b>Petanda</b>         |
|-----------------------|--|------------------------|
| Pan Down (High Angle) | Kamera mengarah ke bawah               | Kelemahan, pengecilan  |
| Pan Up (Low Angle)    | Kamera mengarah ke atas                | Kekuasaan, kewenangan  |
| Dolly In              | Kamera bergerak ke dalam               | Observasi, focus       |
| Fade in               | Gambar kelihatan pada layar kosong     | Pemulaan               |
| Fade out              | Gambar di layar menjadi hilang         | Penutupan              |
| Cut                   | Pindah dari gambar satu ke gambar lain | Kesinambungan, menarik |
| Wipe                  | Gambar terhapus dari layer             | “penentuan” kesimpulan |

(Sumber: Berger. 2000:34)

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui feminitas perempuan dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014, maka peneliti berusaha untuk menganalisa unsur-unsur berupa gambar yang muncul atau kegiatan yang dilakukan oleh pemain, karakter dari pemain, bahasa atau dialog yang muncul dalam sebuah iklan, sudut pengambilan gambar, teknik editing dan gerakan kamera yang ada dalam iklan tersebut. Analisis tersebut dilakukan dengan cara yang pertama ialah memilih scene dan membaginya ke dalam shot-shot yang diambil berdasarkan visual image yang menggambarkan feminitas perempuan dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014, kemudian peneliti akan menganalisa scene yang dipilih dengan melakukan pemilihan shot-shot yang menggambarkan feminitas perempuan.

Shot-shot yang sudah dipilih tersebut dianalisis menggunakan konsep pemaknaan denotasi dan konotasi untuk mendapatkan gambar mitos feminitas perempuan dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014. Setelah menganalisa shot yang sudah dipilih, peneliti akan menjabarkan atau menguraikan hasil analisa berdasarkan mitos dan ideologi. Terakhir peneliti akan membuat kesimpulan umum untuk mendapatkan data semiotik per scene, perbandingan (hubungan) antar scene, mitos dan ideologi.

#### **F.5. Sistematikan Penulisan**

Bab 1: Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai gambaran tentang isi dari masing-masing bab dalam penelitian ini.

Bab II: Bab II berisi penjelasan tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014. Berisi mengenai : Sejarah dan Profil Unilever, Profil Produk Citra dan Gambaran Feminitas Perempuan dalam iklan Citra.

Bab III: Bab III berisi hasil penelitian dan analisis, dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan analisis mengenai representasi feminitas perempuan dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014.

Bab IV: Bab IV berisi penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan pembahasan yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya.