

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perempuan tidak terlepas dari persoalan gender dan *sex*. Perempuan dalam konteks gender didefinisikan sebagai sifat yang melekat pada seseorang untuk menjadi feminim. Sedangkan dalam masyarakat sosial, perempuan tidak terlepas dari *stereotype* yang telah dipertegas oleh media. Tidak dipungkiri bahwa perempuan sebagai objek yang dirugikan atas segala bentuk kekuasaan laki – laki. Banyak perempuan dieksploitasi baik tubuh ataupun yang lainnya hanya untuk dijadikan objek yang menarik dari sebuah media baik cetak ataupun elektronik. Perempuan biasanya menjadi bagian dari semua bentuk media dan isinya. Sebagai contoh perempuan dalam model iklan majalah, poster, TVC, radio, dan sebagainya. Sehingga pengiklan selalu menampilkan perempuan dalam setiap proyeknya demi meraih *brand awarness*.

Iklan adalah salah satu bentuk *marketing mix* yang harus dilakukan produsen untuk mengenalkan produknya. Dilihat dari perspektif komunikasi, iklan merupakan tehnik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk karena selain menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi, iklan juga menggunakan gambar, warna, dan bunyi. Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang sering kita lihat dan kita kenal, sedangkan non verbal adalah bahasa yang

tidak secara langsung kita mengerti maknanya. Untuk itu, gambar adalah media yang paling tepat dan cepat dalam mempromosikan iklan.

Iklan sangat erat hubungannya dengan budaya bangsa, apalagi dengan perubahan situasi ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang mau tidak mau telah menimbulkan pergeseran norma – norma etika yang mungkin bisa menyimpang dari tatanan ideal yang sudah ada. Untuk itu perlu suatu pegangan yaitu Kode Etik Periklanan yang harus selaras dan serasi dengan kepentingan masyarakat. (KPI:46)

Mengikuti perkembangan jaman dan budaya, iklan mempunyai tata cara dalam penyajiannya yang sering kita sebut dengan Etika Periklanan Indonesia (EPI). Iklan yang baik harus mentaati etika beriklan juga etika berbisnis bagi para pengiklan. Etika beriklan mencakup tiga aspek penting yaitu etis, estetis, artistik. Aspek etis adalah bahwa iklan yang disajikan harus memperhatikan norma-norma sosial yang berkembang dimasyarakat. Aspek estetis adalah iklan harus mendapatkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan. Sedangkan aspek artistik adalah penyajian iklan harus membentuk kesan yang positif terhadap khalayak yang dituju.

Iklan mempunyai beberapa bentuk antara lain adalah iklan sosial, iklan layanan masyarakat dan iklan komersil. Iklan sosial adalah bentuk publikasi suatu keadaan yang mengharapkan kepedulian dari banyak orang. Iklan layanan masyarakat adalah bentuk publikasi suatu keadaan yang mengisyaratkan perubahan atau tindakan dari setiap orang untuk melakukan perubahan keadaan yang lebih baik. Iklan komersil adalah bentuk komunikasi suatu produk dan

layanan komersil yang bertujuan peningkatan kepercayaan pelanggan kepada suatu nama produk dan layanan yang diselenggarakan oleh lembaga bisnis.

Iklan komersil adalah iklan yang sering kita lihat di media massa. Karena iklan komersil adalah iklan yang berisi produk - produk yang ditawarkan oleh produsen dengan harapan mendapatkan keuntungan. Agar lebih menarik iklan komersil biasanya menampilkan obyek perempuan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Widyatama bahwa Dari unsur-unsur yang ada dalam iklan, penggunaan perempuan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi perancang iklan (Widyatama, 2006:15).

Iklan merupakan media yang menawarkan model-model fantasi melalui citra-citra yang ditampilkannya. Citra yang ditampilkan oleh iklan bersifat *simulational*, yang tidak memiliki referesensi padarealitas apapun kecuali atas citra itu sendiri. Namun, iklan tidak pasif menyerap citra, tetapi juga aktif mengintepretasikan citra itu sendiri dengan realitas sosial dan tidak lepas dari konteks sosial.

Fenomena iklan dimulai pada tahun 1930-an, pada mulanya iklan lebih banyak berbentuk poster dan papan reklame seperti yang sering ditempel pada gerobak sapi. Setelah tahun 1948 ditemukan *scotchlite* yang kemudian berpengaruh pada perkembangan iklan luar ruang seperti reklame. Dengan kemajuan teknologi iklan juga mulai berkembang seiring dengan perkembangan media massa. Berawal dari iklan cetak, karena pada saat itu media menggunakan surat kabar. Kemudian

iklan luar ruang dan selanjutnya seiring berkembangnya media massa seperti radio dan televisi, iklan juga mengikutinya.

Sekarang kita bisa menikmati iklan kapanpun dan dimanapun. Hal ini terjadi setelah abad ke 21 yang membawa kita pada perubahan besar dalam teknologi dan bagi dunia periklanan. Munculnya Televisi kabel memungkinkan orang dari semua golongan dan strata sosial untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik, seperti berita, film, olah raga, komedi dan sebagainya. Sehingga televisi lebih diminati para produsen untuk memasarkan produknya demi menjangkau khalayaknya karena hal ini dianggap lebih mudah dilakukan.

Menurut Noviani, pada *Post Industrial Era* yang dimulai tahun 1980-an orang menjadi betul-betul sadar akan lingkungan yang sensitif dimana kita tinggal. Pada tahun ini terjadi kekurangan energi yang akut atau sering disebut *demarketing*. *Demarketing* ini lambat laun menjadi alat strategis yang semakin agresif bagi para pengiklan untuk menghadapi kompetitor-kompetitornya dan masalah-masalah sosial lainnya (Noviani, 2002:7). Sehingga dalam pembuatannya iklan harus mempunyai konsep kreatif agar dapat menarik khalayak untuk dapat membeli produknya ataupun dapat memelihara *brand image*.

Bentuk kreatif biasanya juga tidak terlepas dari perempuan sebagai sosok objek yang dapat menarik perhatian khalayak. Perempuan merupakan “ikon” bagi media massa karena perempuan mempunyai karakter yang bisa diperjualbelikan. Perempuan merupakan daya tarik bagi fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar

dan lain–lain. Tidak hanya postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik yaitu dari rambut hingga kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya, semuanya sangat menarik perhatian, bahkan tidak hanya lawan jenis tetapi juga bagi perempuan itu sendiri.

Perempuan dan media merupakan suatu ikatan yang tidak bisa terlepas. Hampir semua bentuk iklan baik *in the line* atau *above the line* menggunakan sosok yang disebut perempuan. Karena perempuan memegang peranan penting dalam dunia, baik perempuan sebagai obyek atau subyek perempuan tetap mempunyai kekuasaan dalam “memutuskan”. Banyak kaum laki–laki menyerahkan keputusannya kepada perempuan dalam pekerjaan rumah tangga seperti dalam memilih kebutuhan sehari–hari. Namun, meskipun peran perempuan dalam kehidupan sehari–hari sangat dibutuhkan tetapi perempuan tetap dianggap sebagai “Konco Wingking” oleh kaum laki–laki. Media mangkonstruksi perempuan tetap sebagai obyek sub–ordinat laki–laki, dimana laki–laki lebih berkuasa dan selalu berada diatas perempuan. media mengkonstruksi perempuan dengan pekerjaan domestiknya dan laki–laki yang bertugas mencari nafkah. Dalam hal tersebut perempuan hanya mempunyai ranah dalam urusan domestik, seperti mengerjakan pekerjaan rumah tangga dari mencuci baju, mencuci piring, mengepel lantai, mengurus anak, melayani suami, dan sebagainya. Sedangkan laki–laki hanya berperan sebagai pencari nafkah dan dapat melakukan segala hal diluar pekerjaan rumah tangga.

Peran perempuan dalam ranah domestik sudah menjadi budaya atau kebiasaan yang dilakukan sejak dahulu, kemudian dipopulerkan oleh media yang divisualisasikan melalui iklan, film, lagu, dan lain-lain. Sehingga terbentuklah doktrinasi melalui media bahwa perempuan pemegang ranah domestik sebagai budaya populer. Hall dalam Joane Hollows mengatakan bahwa budaya populer sebagai suatu wilayah perjuangan, tempat terjadinya konflik antara kelompok dominan dan tidak dominan, dan perbedaan budaya dalam kelompok-kelompok ini secara terus menerus dikonstruksi dan direkonstruksi (Hollows, 2010:37).

Pemahaman keperempuanan disesuaikan agar memenuhi kepentingan kekuasaan negara. Dalam konstruksi keperempuanan dalam masa orde baru perempuan didefinisikan secara resmi dalam Panca Dharma Wanita, sebagai “pendamping” laki-laki, Pembawa keturunan dan pendidik bagi anak-anak, pengelola rumah tangga, pencari nafkah, dan baru akhirnya sebagai anggota masyarakat.

Pada tahun 1990-an iklan deterjen dicitrakan sebagai ibu rumah tangga yang hanya menampilkan perempuan secara stereotipe sebagai sosok yang lemah, Sub-ordinasi terhadap laki-laki, terbatas, lebih banyak diperlihatkan sisi fisik semata, serta cenderung direpresentasikan melakukan pekerjaan domestik (Widyatama, 2006:36). Contohnya pada gambar di bawah ini dalam iklan deterjen pada tahun 1990-an pada iklan SURF versi “Go To School”

Gambar 1.1

(Sumber: Youtube)



Pada gambar tersebut perempuan digambarkan sebagai sosok yang lekat dengan pekerjaan domestik. Hal ini terlihat dari cara berpakaianya, seorang ibu dengan kaos berwarna biru muda dan memakai celana tiga seperempat. Sedangkan pada tahun 2000-an pada iklan deterjen Rinso versi “Menolong Anak Kucing”, seperti gambar dibawah ini :

Gambar 1.2
(Sumber: Youtube)



Dalam iklan tersebut penggambaran perempuan tidak hanya dari seorang ibu namun juga anak perempuan yang sedang menolong anak kucing, melihat dari cara berpakaian sang ibu tidak lagi sebagai obyek dalam pekerjaan domestik. Sedangkan anak perempuannya memakai rok berwarna pink yang mempunyai arti feminim. Dari adegan singkat diatas terdapat ide dasar untuk menghubungkan sebuah bentuk rutinitas peran ibu rumah tangga dengan iklan komoditas tertentu. Visualisasi representasi iklan tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan

fenomena kode-kode sosial yang mengambil perspektif *gender* dalam interaksi anggota komunitas keluarga.

Dari contoh iklan diatas media merepresentasikan bahwa identitas perempuan pada tahun 1990-an dan 2000-an berbeda sehingga peneliti tertarik untuk meneliti iklan deterjen pada tahun 1990-an dan 2000-an. Objek penelitian iklan deterjen pada era 1990-an yang dipakai adalah SURF versi “Pakai Jeruk Nipis” dan iklan deterjen Trojan Perkasa versi “Lelaki Kotor dalam Bus“, sedangkan pada tahun 2000-an peneliti menggunakan iklan ATTACK versi “Lucky Shirt” dan Daia versi “Serbuk Pencuci”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik representasi identitas perempuan dalam iklan deterjen era 1990-an dan 2000-an. Oleh karena itu permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Identitas Perempuan dalam iklan Deterjen periode 1990-an dan 2000-an?”

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan diatas, maka tujuan peneliti dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan gambaran bagaimana perempuan diidentitaskan pada era 1990-an dan 2000-an yang di representasikan dalam iklan deterjen di era 1990-an dan 2000-an.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah:

1. Manfaat Secara Akademis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan inspirasi dalam penelitian karya – karya ilmiah, khususnya terhadap perkembangan studi Ilmu Komunikasi terutama mengenai pemaknaan tanda–tanda yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotik.
2. Manfaat Secara Praktis : penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai representasi citra perempuan dalam iklan di televisi. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penonton sebagai media pembelajaran mengenai iklan-iklan di televisi dan menjadi masukan bagi praktisi iklan.

E. Kerangka Teori

1. Representasi

Representasi perempuan ialah citra perempuan dalam pandangan lelaki (Santoso, 2011:6). Perempuan adalah sosok menarik yang membuat setiap orang terkagum–kagum oleh kecantikan, kemolekan, keanggunan, dan segala hal yang dimiliki perempuan. Tidak heran jika perempuan menjadi bagian dari sebuah media, hal ini untuk menarik perhatian khalayak.

Stuart Hall mempunyai tiga pendekatan terhadap representasi yang dilihat dari posisi *viewer* maupun *creator*. Terutama dalam mengkritisi konotasi yang ada di balik representasi, yaitu :

- a. *Reflectif approach meaning is thought to lie in the object, person, idea, or event in the real world, and language function like a mirror, to reflect the true meaning as it already exist in the world.*
- b. *Intentional aproach is the second approach to meaning in representation argues the opposite case. It hold it is the speaker, the author, who imposes his or her unique meaning on the world through language. Word mean what the author intends they should mean. It has some point to this argument since we all, as individuals do use language to convey or communicate things which are special or unique to us, to our way of seeing the world.*
- c. *Constractionist approach is the third approach recognizes this public, social character of language. It acknowledges that neither things in themselves nor the individual users of language can fix meaning in language. Things don't mean: we construct meaning, using representational system-concept and sign(Hall, 1997:24-25).*

Maksud dari ketiga pendekatan tersebut adalah sebagai berikut: Pendekatan *reflective* menerangkan bahwa makna di pahami untuk mengelabui dalam objek seseorang, ide-ide ataupun kejadian dalam kehidupan nyata. Fungsi bahasa seperti tercermin untuk merefleksikan

kejadian dan makna yang sebenarnya seperti yang ada dalam kehidupan nyata. Dalam pendekatan ini bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada dalam kehidupan atau realitas sosial. Pendekatan kedua adalah pendekatan *intentional*, yaitu bahasa dan fenomena dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan dalam pribadinya.

Dalam pendekatan ini, pembuat makna mempunyai sudut pandang berdasarkan dirinya sendiri dan tidak direfleksikan. Pendekatan ketiga adalah *constructionist* yaitu, bahasa sebagai obyek dari karakter sosial. Ia juga memperhitungkan bahwa interaksi sosial yang dibangun akan mengkonstruksi sosial yang ada. Dalam pendekatan ini, makna dari bahasa tidak dapat diartikan oleh dirinya sendiri, tetapi harus di hadapkan dengan sesuatu yang lain hingga memunculkan interpretasi. Konstruksi sosial dibentuk melalui aktor sosial dengan konsep kultur beserta bahasa dan dikomunikasikan oleh sistem yang direpresentasikan oleh yang lain termasuk media.

Ada dua hal yang berkaitan dengan representasi, yaitu apakah seseorang atau kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, apa adanya atautkah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Hanya citra buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari penampilan.

Proses representasi melibatkan tiga elemen, pertama obyek yaitu suatu yang dipresentasikan. Kedua adalah tanda, yaitu representasi itu sendiri.

Ketiga adalah *coding* yaitu, seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan. *Coding* membatasi makna–makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda (Noviani, 2002:64).

Representasi dapat dikatakan sebagai produksi makna melalui bahasa yang mempunyai dua hal prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu, dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkannya dalam pikiran dengan sebuah imajinasi, untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Prinsip kedua adalah representasi digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna sebuah simbol (Hall, 1997:6).

Bahasa merupakan elemen penting dalam proses produksi makna. Konsep kita diterjemahkan dalam bahasa umum, sehingga kita bisa menghubungkan konsep dan ide dengan kata dan tulisan tertentu, citra suara dan visual, pemahaman umum yang kita pakai seperti kata–kata, suara atau gambar yang mengandung makna disebut simbol. Simbol–simbol digunakan untuk merepresentasikan konsep, hubungan konseptual antara simbol satu dengan simbol lain yang kita pahami dalam pikiran kita dan bersamanya kita membuat sistem pemaknaan dalam kultur kita. Disini dapat dilihat bahwa bahasa sangat luas, tidak terbatas pada bahasa verbal tetapi juga imajinasi visual, bahasa tubuh, ekspresi muka bahkan musik dapat disebut bahasa.

Representasi menjadi sarana untuk menggambarkan ideologi, sehingga makna representasi adalah tentang siapa yang mempunyai kuasa dan

siapa yang tidak, bagaimana kuasa diterapkan, dan nilai-nilai yang mendominasi cara berfikir kita tentang masyarakat dan hubungan sosial.

Media telah menjadi salah satu faktor kunci dinamika budaya. Artinya semakin berkembang sebuah masyarakat, maka berkembang pula aktivitas media dan produk budaya di dalamnya. Ketika representasi perempuan semakin terekspos, maka manfaat yang dihasilkannya akan semakin besar. Dengan demikian, representasi perempuan yang divisualisasikan oleh media telah menjadi sebuah “kualitas baru di dalam dinamika kebudayaan. (Santoso, 2011:8).

Representasi merupakan bagian yang penting pada produksi makna. Pada relasi anggota sosial dengan budayanya akan melahirkan makna dan menyebarkan pengertiannya karena adanya interaksi yang hidup pada budaya tertentu melalui bentuk-bentuk representasi. Apakah itu melalui media massa atau melalui organisasi yang hidup pada tatanan masyarakat dengan budaya.

Dengan demikian didalam representasi terdapat kedalaman makna, termasuk di dalamnya terdapat identitas kelompok terkait. Identitas merupakan pemahaman terhadap suatu kelompok, tentang siapa mereka, bagaimana mereka dihargai, dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Seperti dalam iklan deterjen tahun 1990-an dan tahun 2000-an yang peneliti ambil sebagai sampel yang merepresentasikan identitas perempuan. Yang kemudian representasi ini akan membangun identitas bagi kelompok tertentu yang mengadopsi simbol-simbol dalam iklan tersebut. Disini terjadi

perbedaan identitas perempuan, yaitu perempuan dalam iklan deterjen tahun 1990-an dan tahun 2000-an. Perbedaan ini dapat digambarkan dengan oposisi / lawan diri yang lain, seperti yang diungkapkan Burton:

“Representation construct identities for the group concerned. The identity is our ‘understanding’ of the group represented an understanding of who they are, how they are valued, how they are seen by others. There may be negative as well as positive features. The understanding may be generally shared by members of that group and by other outside it” (Burton, 2000:173).

2. Perempuan dalam Iklan

Perempuan sebagai objek iklan pada masa pergeseran dari politik ekonomi komoditi menjadi politik ekonomi tanda. Namun, supaya pesan komoditas bisa sampai dengan efektif kepada khalayak maka sosok perempuan dihadirkan sebagai sosok yang mempunyai daya tarik kuat dalam sistem masyarakat yang masih terbelenggu oleh ideologi patriarki. Seperti kata Tong, jika laki-laki ingin bebas maka ia harus mensubordinasi perempuan terhadap dirinya, maka perempuan banyak dijadikan obyek dalam iklan (Tong, 2010:262). Perempuan dalam iklan hanya untuk pendistribusian, rayuan, godaan, kegairahan, hasrat/ hawa nafsu tanpa batas produk-produk budaya massa, dalam wujud eksploitasi serangkaian stereotip gender yang melekat padanya.

F.J Lyotard dalam Kasiyan mengatakan bahwa perempuan bukan lagi sebagai subyek melainkan obyek karena maknanya dominan eksploitatif. Eksploitasi dalam ideologi gender dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Eksploitasi berbasis wacana ketubuhan dan daya tarik seksualitas, artinya adalah perempuan menjadi objek eksploitasi *micro desire* pada tubuhnya, sehingga menjadi tanda- tanda dan akhirnya menjadi proyek komoditas. Para kapitalis berperan sebagai mucikari untuk mengkomersialkan libido publik sehingga apapun produk yang diklankan harus di seksualitaskan.
2. Eksploitasi Stereotipe Gender (Pengiburumahtanggan Perempuan), maksudnya adalah perempuan sebagai sosok *second sex* dihadapan laki-laki. Iklan merupakan anak kandung rezim kapitalis kemudian diasuh oleh budaya massa dan berselingkuh dengan ideologi gender yang sangat patriarkis, sehingga segala ekspresi penandanya melalui cara- cara eksploitatifnya telah mereduksi dan merendahkan drajat kemanusiaan perempuan (Lyotard, Francois Jean dalam Kasiyan, 2008:viii)

Dalam perkembangannya, penggunaan obyek perempuan cenderung memiliki pencitraan yang negatif dalam bentuk subordinatif dan eksploitatif. Pencitraan negatif (stigma) terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Eksploitasi stereotipe daya tarik seksualitas perempuan adalah hampir semua iklan baik yang berhubungan dengan perempuan ataupun tidak selalu menggunakan obyek perempuan, tetapi

untuk menarik perhatian khalayak maka figur perempuan yang ditampilkan menggunakan pakaian yang terbuka agar menampilkan kesan seksi.

2. Eksploitasi Stereotipe ketubuhan perempuan dalam iklan, hal ini merupakan turunan dari yang pertama yang artinya adalah iklan menggunakan figur perempuan tetapi dengan menampilkan salah satu bagian tubuh, misalnya pada iklan *make up* bagian mata maka gambar yang divisualisasikan hanya bagian mata perempuan tersebut.
3. Eksploitasi stereotipe domestifikasi atau pengiburumahtanggaan (*housholdwifization*) perempuan dalam iklan. Dalam hal ini masih di bagi menjadi 2, yaitu:
 - a. Eksploitasi perempuan disektor domestik adalah, penampakan figur perempuan dalam iklan di ranah domestik seperti dapur, kasur, sumur. Seperti dalam iklan deterjen, bumbu masak, alat elektronik (mesin cuci, setrika, magicom), dan lain-lain.
 - b. Eksploitasi perempuan di sektor publik adalah penampakan figur perempuan dalam iklan yang mempunyai ranah publik atau umum seperti bank, asuransi, *coorporate*, dan lain- lain (kasiyan, 2008:237-314)

Wanita tetap tersisih dari partisipasi penuh di dalam ruang publik. Emansipasi yang ditawarkan hanya sebuah pseudo-liberation yang menjadi salah satu rantai dari otoritas patriarki. Wanita justru menjadi korban dari kecantikan maupun ideologi inferioritas feminim. Dalam hal ini, feminitas merupakan sebuah kosntruksi sosial yang terimplikasi kekuasaan dalam konstruksinya. Kekuasaan tersebut adalah dominasi laki- aki atas perempuan. Kekuasaan tersebut mempengaruhi feminitas dan teks iklan ini menjadi pembenar simbolis dari kekuasaan tersebut (Noviani, 2002:112).

3. Gender

Gender adalah sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 2012:8). Sifat ini bukanlah sesuatu yang mutlak, artinya baik laki-laki atau perempuan dapat bertukar peran mengenai sifat / bentukan mengenai budaya. Adapun menurut Mundaris (2009:236) mengatakan bahwa gender secara umum digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan lakilaki dan perempuan dari segi sosial budaya.

Dengan demikian, gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada konstruk sosial dan budaya, bukan secara biologis. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan dikaitkan dengan kekuatan yang melekat, misal perempuan identik dengan kelembutan dan laki-laki identik dengan keperkasaan. Kondisi ini menyebabkan adanya ketidakadilan perlakuan antara perempuan dan laki-laki. Perempuan yang

berada pada wilayah domestik dan laki-laki bekerja di luar rumah terjadi karena adanya konstruk dari masyarakat sehingga wacana itu menjadi hal yang wajar. Laki-laki dengan sifat maskulin yang melekat di tubuhnya terus mewacanakan sebagai diri yang kuat sehingga layak untuk berada di luar. Sementara itu, perempuan dengan feminim yang melekat dicitrakan sebagai pribadi yang hanya mampu berada di dapur, kamar, dan sumur.

Persoalan gender sebenarnya tidak akan menimbulkan masalah jika tidak dipermasalahkan, seperti ketidakadilan yang sering diperbincangkan dan banyak dari perempuan yang merasa dirugikan sehingga gender menjadi sumber masalah. Ketidakadilan tersebut telah menjadi budaya dan menjamur menjadi kebiasaan. Menurut Tong, anak laki-laki dan perempuan tumbuh menjadi laki-laki dan perempuan (dewasa) dengan nilai-nilai serta kebaikan gender yang khas yang (1) merefleksikan pentingnya keterpisahan pada kehidupan laki-laki dan keterikatan pada kehidupan perempuan dan (2) berfungsi untuk membersayakan laki-laki dan melemahkan perempuan dalam masyarakat patriarki (Tong, 2010:224).

Seseorang tidak dilahirkan sebagai perempuan, tetapi dibentuk menjadi perempuan (Behaviour, Simon De dalam Jackson dan Jones, 2009:227). Dalam konsep gender laki-laki dan perempuan dikonstruksi oleh budaya dan akhirnya menjadi kebiasaan. Gender bukan ketentuan dari Tuhan ataupun takdir Tuhan namun, mereka sendiri yang menjadikan sebuah hak dan kewajiban. Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan

dalam peran, fungsi, hak, tanggung jawab, dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial, budaya dan adat istiadat dari kelompok masyarakat yang dapat berubah menurut waktu serta kondisi setempat. Tanggung jawab dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial, budaya dan adat istiadat dari kelompok masyarakat yang dapat berubah menurut waktu serta kondisi setempat.

Gender sebagai suatu maskulinitas dan feminitas yang dibentuk secara sosial. Maskulinitas dan feminitas dibentuk bukan secara biologis, namun secara sosial, kultural, dan psikologis, yakni atribut yang didapat melalui proses menjadi laki-laki dan perempuan dalam sebuah masyarakat tertentu dalam kurun waktu tertentu. Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat 'macho'. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang 'putri'.

Struktur kekuasaan laki-laki dan perempuan tidak sama dan cenderung timpang. Dalam masyarakat, ada pembagian kekuasaan yang dirasa tidak adil oleh sebagian masyarakat khususnya perempuan dalam posisi ter subordinasi atas laki-laki. Struktur ini terlihat timpang dalam hubungan laki-laki dan perempuan. Secara umum, laki-laki ditempatkan dalam struktur yang berkuasa dibandingkan dengan perempuan. Laki-laki

distereotipekan sebagai sosok menguasai sedangkan perempuan yang dikuasai. Laki-laki menjadi pemimpin, perempuan yang dipimpin. Sementara laki-laki menjadi yang di depan, perempuan yang di belakang. Laki-laki sebagai sosok yang dilayani, sedangkan perempuan yang melayani(Widyatama, 2006:143).

Hal ini juga disebutkan oleh David Gauntlett: *We have seen, unsurprisingly, that the mass media used to be very stereotyped in its representations of gender. As well as showing men being more active, decisive, courageous, intelligent and resourceful, television and movies also showed a much greater quantity of men, compared to women. There were exceptions, of course – it's not hard to think of the odd clever, brave, or challenging female character from the past – but these remained exceptions to the norm. Magazines and adverts aimed at women also tended to reinforce the feminine and housewifely stereotypes. The emergence of Cosmopolitan, though, with its contradictory but generally forthright, assertive and sexually frank approach, heralded the changes which we would see develop in more recent media. (Gauntlett, 2002:46).*

Menurut Gauntlett dalam kutipan bukunya bahwa media massa lebih banyak mengekspose laki-laki daripada perempuan, serta menunjukkan laki-laki yang lebih aktif, tegas, berani, cerdas dan banyak akal. Sedangkan majalah dan iklan menggambarkan perempuan dengan stereotipe feminin dan ibu rumah tangga. Munculnya Cosmopolitan, meskipun, dengan pendekatan

yang kontradiktif tetapi umumnya jujur, tegas dan jujur seksual yang menandakan perubahan yang kita akan melihat mengembangkan media yang lebih baru.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif menggunakan metode pendekatan analisis semiotika dengan paradigma konstruktivistik, dimana data-data yang disajikan berupa pemaparan-pemaparan memahami dan menjelaskan makna dari suatu realita yang ada dalam iklan deterjen tahun 1990-an dan 2000-an.

Menurut Kirk dan Miller (1986), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menunjukkan pada segi akademik yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah. Selain itu Kirk dan Miller juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Moleong, 2007:2-3).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan deterjen tahun 1990-an dan tahun 2000-an.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan :

a. Dokumentasi

Data dokumentasi diambil dengan cara mengumpulkan iklan deterjen pada tahun 1990-an dan 2000-an. Video tersebut menunjukkan objek yang diteliti sehingga akan membantu untuk mengetahui representasi citra perempuan di tahun 1990-an dan 2000-an.

b. Studi Pustaka

Untuk mendapatkan data pendukung, maka data di dapat dari sumber tertulis yaitu studi kepustakaan, baik berupa buku, jurnal, dokumen, laporan, catatan, internet dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna–makna yang tersirat dari pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang baik secara verbal maupun nonverbal yang terdapat dalam iklan.

Semiotik berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda merupakan suatu yang terbangun atas konvensi atau kesepakatan sebelumnya dan dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain (Eco dalam Sobur, 2009:95). Lebih jelasnya, Preminger dalam Sobur menambahkan bahwa semiotik adalah ilmu tanda-tanda, ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial yang ada di masyarakat merupakan tanda-tanda. Semiotik juga mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda mempunyai arti.

Semiotika merupakan ilmu tanda yang mempelajari makna-makna yang ada di dalam tanda. Zoest dalam Tinarbuko menambahkan, segala sesuatu yang dapat diamati dapat disebut benda, sedangkan benda itu tidak terbatas. Bisa jadi adanya suatu peristiwa, struktur dan suatu kebiasaan disebut juga dengan tanda (Tinarbuko, 2009:12).

Metode analisis semiotika dari Roland Barthes mempunyai konsep dua tatanan pertandaannya atau signifikasi dua tahap (*two order signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan dalam signifikasi tahap kedua, Barthes menyebutnya dengan konotasi. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca

serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi memiliki makna subyektif atau paling tidak intersubyektif (Sobur, 2009:128).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos (*myth*) adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas dan kesuksesan (Fiske dalam Sobur, 2009:128).

Barthes menyebutkan bahwa mitos terdapat pada semiologi tahap kedua. Mitos adalah bahasa kedua yang berbicara tentang bahasa tingkat pertama. Tanda pada sistem pertama (penanda dan petanda) yang membentuk makna denotatif menjadi penanda pada urutan kedua makna mitologis konotatif (Barker, 2011:74). Mitos secara tegas dapat dikatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi dan merupakan sebuah pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami bahwa mitos tidak mungkin merupakan suatu objek, konsep atau gagasan. Tetapi mitos merupakan suatu mode pertandaan (*a mode of signification*), suatu bentuk (*form*). Lalu kita menerapkannya pada batas-batas historis, kondisi-kondisi penggunaan dan memperkenalkan kembali masyarakat ke dalamnya, namun pertama-tama kita harus mendeskripsikannya sebagai suatu bentuk (Barthes, 2007:295).

Metode semiotika Roland Barthes ini memberikan sumbangan kesempurnaan pada konsep Saussure dimana tanda konotatif tidak memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Digunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai pendekatan analisis dalam penelitian ini karena objek yang digunakan sebagai penelitian adalah iklan yang salah satunya menjadi kajian dari metode semiotika Roland Barthes. Terkait dengan itu, maka penelitian menganggap pendekatan Roland Barthes sebagai pendekatan yang paling sesuai dengan objek penelitian. Metode ini dipilih sebagai metode analisis mengingat terdapat banyak simbol dari objek penelitian yang memerlukan pemaknaan dalam iklan, serta didalamnya terdapat proses interpretasi atau dalam konsep ini berada dalam tahap konotasi bagi penonton iklan tersebut.

Signifikasi dua tahap dari Roland Barthes dapat dijelaskan dengan gambar berikut:

Tabel 2.1
Denotatif dan Konotatif

<i>1. Signifier</i> (Penanda)	<i>2. Signified</i> (Petanda)
<i>3. Denotative Sign</i>	

(Tanda Denotatif)	
4. <i>CONOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Alex Sobur dalam *Semiotika Komunikasi, Rosdakarya, Bandung 2006: 69*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Tetapi, pada saat yang bersamaan tanda denotasi adalah juga penanda konotatif. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar mempunyai makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2006: 69). Makna denotasi sebagai makna primer suatu tanda yang dapat langsung ditangkap jika dapat mengindra tanda itu. Dalam objek penelitian tanda denotasi ini bisa dilihat melalui gambaran visual yang ditampilkan dalam iklan. Misalnya, dari segi bentuk gambaran visual, suara, dan lain-lain. Makna konotasi muncul akibat perkembangan makna yang tidak lagi mengacu kepada makna primernya.

Dalam semiotika, iklan dikaji lewat penggunaan sistem tanda dan kode, yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun nonverbal. Lambang verbal adalah segala hal yang terlihat oleh mata seperti pakaian dan bentuk

tubuh perempuan dalam iklan tersebut, sedangkan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam lukisan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2006:116).

Dalam semiotika pandangan Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sedangkan konotasi sebagai signifikasi tahap kedua. Pemaknaan konotasi dalam objek penelitian bisa dilihat dari interpretasi atau anggapan yang muncul atas visual ataupun *voice offer* bahwa apa yang ditampilkan didalam iklan deterjen tersebut merupakan situasi keadaan dimana identitas perempuan yang diidealkan saat itu. Konotasi bekerja pada tataran subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Sebagai sistem yang telah dibangun sebagai mata rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, makna pada tahap kedua inilah mitos berkerja.

Konotasi sendiri bekerja dalam tataran subjektif, betapa nilai-nilai yang dimiliki oleh masing-masing individu akan sangat berbeda dan memberi pengaruh terhadap bagaimana akhirnya individu tersebut memberi pemaknaan terhadap simbol-simbol, yang terdapat dalam iklan deterjen tersebut. Pemaknaan dalam tataran konotatif iklan ini akan sangat beragam sesuai dengan *frame of reference* maupun *field of experience* yang dimiliki oleh masing-masing individu. Mitos sendiri ialah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas

atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas dominan. Mitos masa kini misalnya feminitas dan maskulinitas. Mitos menjadikan apa yang historis menjadi alamiah atau seolah wajar. Mitos sebenarnya juga mendistorsi makna dari semiotik pertama sehingga makna itu tidak lagi merujuk pada realita yang sebenarnya, sehingga dalam objek penelitian ini lahirnya pemaknaan “dibawah permukaan” yang berada dalam tataran konotasi akan berlanjut pada tataran mitos, dimana visual pada iklan yang ada akan dikaitkan dengan mitos yang tumbuh ditengah masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis memposisikan diri sebagai penafsir atau interpreter terhadap tanda-tanda yang digunakan pada visual dan *voice offer* dalam iklan detrijen pada tahun 1990-an dan tahun 2000-an, dalam menafsirkan tanda-tanda khususnya identitas perempuan. Penulis mencoba membongkar lebih dalam konstruksi makna ataupun pesan tersembunyi yang tidak disampaikan secara verbal oleh iklan tersebut. Namun hal itu sudah pasti dapat ditemukannya, seperti apa yang telah dijelaskan Roland Barthes dalam teorinya, bagaimana pemaknaan suatu pesan baik berupa gambar maupun teks. Kemudian muncul suatu mitos atau ideologi yang bekerja lebih lanjut.

Sebuah iklan akan menarik, jika di dalamnya terdapat berbagai unsur. Termasuk unsur kamera dalam pengambilan gambar. Peneliti akan menguraikan teknik-teknik kamera dalam pengambilan gambar agar

mempermudah menganalisis dan memaknai tanda-tanda yang terdapat pada iklan.

Tabel 2.2
Framing Kamera

No.	Jenis Shot	Keterangan
1.	<i>Extreme Long Shot</i>	Jarak kamera yang paling jauh dari obyeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini biasanya untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh, misalnya pemandangan atau panorama yang luas.
2.	<i>Long Shot</i>	Pada <i>shot</i> ini tubuh fisik manusia tampak lebih jelas, namun latar belakang masih dominan. <i>Shot</i> ini sering digunakan untuk <i>establishing shot</i> , yaitu <i>shot</i> pembuka sebelum digunakan <i>shot-shot</i> yang berjarak lebih dekat.
3.	<i>Medium Long Shot</i>	Tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.
4.	<i>Medium Shot</i>	Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia

		mulai dominan dalam <i>frame</i> .
5.	<i>Medium Close-Up</i>	Jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi <i>frame</i> dan latar belakang tidak lagi dominan. Adegan percakapan normal biasanya menggunakan jarak ini.
6.	<i>Close-Up</i>	Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur detil. <i>Close-Up</i> biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim. <i>Close-Up</i> juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau obyek.
7.	<i>Extreme Close-Up</i>	Jarak terdekat ini mampu memperlihatkan lebih detil bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung.

Sumber: Himawan Pratista Memahami Film, Homerian Pustaka tahun 2008 hal: 105-106.

Tabel 2.3

Angle Kamera

No.	Angle Kamera	Keterangan
1.	<i>High Agle</i>	Sudut ini mampu membuat sebuah obyek

		seolah tampak lebih kecil, lemah serta terintimidasi.
2.	<i>Low Angle</i>	Sudut ini mampu membuat obyek seolah tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri serta kuat.

Sumber: Himawan Pratista, Memahami Film, Homerian Pustaka tahun 2008 hal: 106-107.

Tabel 2.4

Pergerakan Kamera

No.	Pergerakan Kamera	Keterangan
1.	<i>Pan</i>	Gerakan ini merupakan pergerakan kamera secara horisontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis. <i>Pan</i> biasanya digunakan untuk mengikuti pergerakan seorang karakter atau melakukan <i>reframing</i> .
2.	<i>Tilt</i>	Merupakan gerakan kamera secara vertikal (atas bawah) dengan posisi kamera statis. Pergerakan ini sering digunakan untuk memperlihatkan obyek tinggi atau raksasa di depan seorang karakter.
3.	<i>Tracking/dolly</i>	Merupakan pergerakan kamera akibat perubahan

	<i>shot</i>	posisi kamera secara horisontal. Pergerakan kamera dapat ke arah manapun sejauh masih menyentuh permukaan tanah.
4.	<i>Crane Shot</i>	Pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara vertikal, horisontal atau kemana saja selama masih di atas permukaan tanah (melayang). Pergerakan ini umumnya menghasilkan efek <i>high angle</i> dan sering digunakan untuk menggambarkan lansekap luas, seperti kawasan kota, bangunan, areal taman dan sebagainya.

Sumber: Himawan Pratista, Memahami Film, Homerian Pustaka tahun 2008 hal: 106-107.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis makna yang terkandung dalam iklan pada tahun 1990-an yaitu, SURF versi “Pakai Jeruk Nipis” dan iklan deterjen Trojan Perkasa versi “Lelaki Kotor dalam Bus”, sedangkan pada tahun 2000-an peneliti menggunakan iklan ATTACK versi “Lucky Shirt” dan Daia versi “Serbuk Pencuci”.

5. Tahap dan Sistematika Penelitian

Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tahap – tahap dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Peneliti akan menonton iklan deterjen tahun 1990-an yaitu SURF versi “ Pakai Jeruk Nipis ”, SURF versi “ Go to School”, dan iklan deterjen Trojan Perkasa versi “ Lelaki Kotor dalam Bus “, sedangkan pada tahun 2000-an peneliti menggunakan iklan ATTACK versi “Lucky Shirt”, Rinso Matic versi “ Bermain di Taman “ , danDaia versi “ Serbuk Pencuci ”.
- b. Peneliti memulai dengan membuat Summary / ringkasan mengenai iklan tersebut dengan menggunakan elemen-elemen yang akan digunakan dalam penelitian.
- c. Selanjutnya peneliti akan menganalisa masing-masing elemen penelitian tersebut untuk menganalisa identitas perempuan tahun 1990-an dan tahun 2000-an.
- d. Setelahnya, peneliti akan menggunakan analisa dari camera setting untuk menemukan shot-shot yang akan memperkuat analisis identitas perempuan dalam iklan tersebut.
- e. Tahap terakhir, dengan temuan yang didapat selama penelitian maka peneliti akan mengambil kesimpulan.

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini yakni terdiri dari empat bab, yaitu:

- a. Bab I- Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II-Gambaran Umum

Pada bab ini berisi tentang gambaran sejarah iklan dan beberapa penelitian terdahulu mengenai identitas perempuan.

c. Bab III-Penyajian Data dan Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai proses analisis dengan metode semiotika dan pembahasan mengenai hasil analisis dan temuan penelitian.

d. Bab IV-Penutup

Pada bab terakhir dalam laporan penelitian berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

