

BAB I

A. LATAR BELAKANG

Mempesona, memikat, cantik, anggun, menarik dan sang lelaki pun jatuh cinta kepadanya. Itulah akhir dari iklan *Pond's* yang sering kali kita lihat tayangan di televisi. Siapa yang tidak kenal dengan produk kosmetik *Pond's* yang "booming" sebagai *cream* pembersih plus pemutih wajah. Jutaan perempuan berbondong-bondong membeli produk tersebut dengan asumsi dapat membuat wajahnya cantik, putih, dan mempesona. Belum lagi dengan promosi iklan yang dilakukan *Pond's*, kebanyakan tayangan dari iklan ini menampilkan seorang perempuan yang ingin dicintai laki-laki dengan memutihkan dan mencerahkan kulit wajahnya dengan produk *Pond's* tersebut. Dan bisa ditebak, laki-laki tersebut akan jatuh hati pada perempuan tersebut. Perempuan dikonstruksi untuk membangun rasa dirinya melalui pengakuan laki-laki atas dirinya. Tidak heran maka penjualan produk ini meningkat.

Produk *Pond's* sangat tren yang sedang marak, hal ini menjadikan salah satu bentuk (ikon) budaya massa yang mutakhir. Dalam konteks ini kosmetik *cream* pemutih *Pond's* mengandung dua ciri dari budaya massa yaitu dibuat secara massal dan disebarluaskan. Disisi lain juga mencirikan budaya populer disini berhubungan dengan ideologi. Hal ini dikarenakan ketika suatu produk budaya dipasarkan berarti produsen juga turut mempromosikan i

barang, pada hakekatnya ia juga membeli kepercayaan dan nilai-nilai di belakangnya seperti status sosial, kemewahan, dan persaingan sosial.

Budaya populer pada konteks *Pond's*, para pengguna memburu kecantikan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Pond's*. *Pond's* berbagi tips tentang bagaimana merawat kulit wajah dan make up dasar, cara berpakaian, dan pengembangan kepribadian, dengan 25,000 remaja di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Medan selama bulan Agustus 2008 hingga Mei 2009. sendiri berupa program "*POND'S Beauty Class (PBC)*" yang bertujuan untuk membekali para remaja putri di Indonesia mengenai langkah awal yang tepat dan sempurna dalam menjaga kecantikan dan pengembangan kepribadian (<http://www.astaga.com>. Diakses 15 Januari 2011). Tidak heran maka *Pond's* digandrungi oleh banyak remaja dan wanita. Selain dalam bentuk kegiatan, *Pond's* juga mengencarkan melalui iklan dengan berbagai seri bahkan berseries layaknya film atau sinetron. Fenomena di atas semakin mengukuhkan bahwa produk *Pond's* bukan sekedar menjual produk tapi mengandung makna mitos femininitas yang dipromosikan baik melalui kegiatan promosi produk *Pond's* secara nyata maupun dalam iklan.

Penelitian ini diambil dari tiga sampel iklan *Pond's* yaitu *Pond's Flawless White series "7 Days to Love"* dan "*Love Conquers All*". Iklan ini mendapat predikat iklan kreatif dan sarat pesan (berdasarkan pooling kaskus) serta *most memorable TV comercial* oleh *cosmomagazine* (<http://www.hersmagz.com>/diakses 10 Januari 2011). Iklan ini

wajah yang mendapat Indonesian *Best Brand Award* 2007 versi majalah SWA ini menonjolkan kekuatannya pada *functional benefit* atau penampilan sesudah dan sebelum pemakaian produk tetapi lebih kepada *emotional benefit* sehingga membuat iklan ini menjadi lebih personal (majalah SWA, 2009 : 45). Dengan skenario dan jalan cerita yang menarik, iklan ini menjadi salah satu iklan yang ditunggu-tunggu oleh pemirsa televisi karena jalan cerita yang berkelanjutan atau bersambung sehingga membuat penasaran.

Yang menarik dalam meneliti iklan ini bahwa bukan sekedar wacana kecantikan yang ditampilkan namun juga sisi femininitas yang ikut ditonjolkan dalam iklan ini seperti, lemah lembut, mengatur, merawat, lemah, mengorbankan diri. Sebagaimana dikemukakan oleh Dyer :”analisis iklan menunjukkan bahwa gender secara berkala digambarkan sesuai dengan stereotip-stereotip tradisional: perempuan ditampilkan sangat feminin, sebagai ‘objek seks’, sebagai ibu rumah tangga, ibu penata rumah, dan laki-laki dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka” (Strinati, 2003 :212).

Misal adegan iklan, memunculkan mitos femininitas seperti, cantik itu putih, dan mendapatkan pengakuan dari sang lelaki. Selain itu menjadi guru di sekolah taman kanak-kanak. Dengan mitos nya sebagai makhluk lemah lembut, perempuan dicocokkan dengan pekerjaan tersebut. Perempuan direpresentasikan dalam iklan ini sebagai perempuan yang “baik”, berterima secara sosial (cantik, bersih, langsing, baik hati dan sebagainya. Wacana femininitas

dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memb

laki laki untuk membesarkan pengaruh atas femininitas peremp

dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas femininitasnya dari laki-laki di sisi lain.

Iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan produk baik barang maupun jasa, untuk itulah iklan harus menarik. Iklan pada saat ini bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga berfungsi sebagai hiburan yang menjual sensasional. Dan demi menciptakan *brand image* untuk produk atau jasa yang diiklankan sekalipun dengan penggunaan perempuan dan mengangkat isu femininitas.

Dengan demikian, iklan ternyata tidak hanya terfokus menawarkan barang yang sifatnya komersial, tetapi memproduksi sebuah citra kehidupan manusia. Dari sampel iklan POND'S tersebut semakin menguatkan bahwa peran perempuan sesuai dengan isu gender yang berkembang. Selain femininitas, penelitian ini juga menggali tanda yang terkandung di dalam suatu teks salah satunya adalah representasi tubuh. Metode dari Dyer untuk menggali tanda yang terkandung dalam suatu teks, salah satunya adalah representasi tubuh, berupa : gender, ras, rambut, tubuh. Dalam media gambaran tubuh dalam iklan dan film sangat bergantung dari konstruksi sosial dari ras, gender, dan standar kecantikan (Gillian, 2001: 75-76). Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa ada interrelasi antara teks iklan, tanda, makna dalam iklan dengan representasi femininitas perempuan dalam dikandung ideologi patriarki yang berlaku di

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang muncul adalah bagaimana femininitas perempuan direpresentasikan dalam iklan *Ponds Flawless White series* “7 Days to Love” dan “Love Conquers All”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana femininitas perempuan direpresentasikan dalam iklan “*Ponds Flawless White series* “7 Days to Love” dan “*Love Conquers All*”

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam penelitian karya ilmiah selanjutnya khususnya gambaran tentang wacana femininitas yang marak dalam iklan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi dan diharapkan dapat memberikan kesadaran

iklan tidaklah sederhana yang kita bayangkan, karena

maka tertentu yang dikonstruksikan dalam iklan

penelitian ini diharap dapat menjadi kerangka acuan studi pada bagian studi iklan yang selama ini telah melembaga baik formal maupun nonformal.

E. Kerangka Teori

Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Representasi

Representasi adalah bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan dan pendapat tertentu dalam media massa. Secara sederhana representasi melihat bentuk stereotip sedangkan dalam pengertian luas menghubungkan dengan ideologi. Representasi bersal dari *re-presentation* yang artinya menghadirkan kembali. Representasi adalah proses sosial, dapat diartikan bahwa representasi adalah komponen dari sebuah bahasa yang digunakan untuk memperhitungkan atau menstimulir segala sesuatu yang tidak terlihat. Representasi bermanifeatasi dalam sejumlah bentuk bahasa baik lisan maupun tulisan, gambar-gambar, grafis, poster, produk, alat, lingkungan, isyarat, suara, tingkah laku dan sebagainya. Representasi menurut Burton, 2000 : 171-176), memiliki beberapa unsur diantaranya :

a. Stereotip (*Stereotype*).

Stereotip terhadap perempuan seperti lebih mudah dijelas

tolak pada wacana yang menempatkan perempuan pada po:

secara berkala digambarkan sesuai dengan stereotip- stereotip tradisional; perempuan ditampilkan sangat feminin, sebagai 'objek seks', sebagai ibu rumah tangga, ibu penata rumah; dan laki-laki dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka (dalam Dominic S, 2003 : 213). Dalam bingkai kajian budaya, iklan cenderung dilihat sebagai sebuah teks sosial yang merekam dan merepresentasikan dinamika-dinamika sosial di masyarakat (Kellner 1995, Noviani 2008 : 12). Masyarakat manapun termasuk Indonesia masih memegang stereotip bahwa laki-laki berada di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, emosional, kurang cerdas).

b. Identitas (*Identity*)

Identitas dalam hal ini, memungkinkan individu untuk melihat persamaan atau kemiripan dan perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Missal dalam iklan ponds yang akan diteliti, menunjukkan bahwa identitas perempuan ditampilkan dengan kecantikan, keanggunan dan perawatan. Dan identitas tersebut sebagai kekuatan diri perempuan.

c. Perbedaan (*Difference*)

Sebagian dari perbedaan tersebut adalah mengenai kekhususan dari group social, yang berbeda antar satu dengan yang lainnya. Kekhususan tersebut dapat ditandai melalui rupa/penampilan/bentuk, dan tingkah laku/kebiasaan. Contohnya, perempuan di identikkan dengan identitas feminin diperoleh karena individu menampilkan baju-baju, sikap dan cara bertingkah laku se

didalam masyarakat. Melalui representasi dapat dengan jelas diketahui apakah suatu rupa dan kebiasaan tersebut adalah merupakan sesuatu yang positif atau negative.

d. Naturalisasi (*Naturalization*)

Representasi mendukung ideology yang dominant. Naturalisasi adalah sebuah strategi representasional yang dirancang untuk memperbaiki “perbedaan” dan naturalisasi berupaya mengamankan itu selamanya. Tentu saja naturalisasi melahirkan ketimpangan ‘kekuatan’ yang terjadi didalam kaitannya dengan stiap subjek dari representasi, termasuk dalam gender dan kelas. Laki-laki menjadi tidak layak lagi untuk mengasuh anak, dan kemudian seolah-olah sudah menjadi kodrat alam perempuan untuk merawat, mengatur, dan menjaga.

e. Ideologi (*Ideology*)

Althusser mengatakan bahwa ideology adalah system dari representasi, yang satu menjelaskan yang lain. Representasi adalah sebuah ‘kendaraan’ untuk mengirim ideology dalam rangka mempertahankan/ menyampaikan hubungan kekuasaan dari penguasa.

e.1 Ideologi Patriarki dalam Media

Ideologi oleh Raymond Williams didefinisikan sebagai ‘himpunan ide-ide yang muncul dari kesepakatan kepentingan material tertentu, atau secara lebih luas, dari sebuah kelas atau kelompok tertentu’ (dikutip dalam Sungkono 2009 : 15). Menurut tesis Althusser menyimpulkan bahwa ideologi adalah

sebuah ilusi dalam dunia nyata yang sifatnya tidak disadari. Ideologi

Created with

... individu menganggap sesuatu yang semu seolah olah nyata d

tampak seperti abadi (Althusser, 2005, dalam Sunkono, 2009 : 19). Dalam konsep ideologi terdapat ideologi dominan yang disebut sebagai hegemoni. Keadaan ini dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana kelas yang berkuasa mampu mengadakan kepemimpinan secara moral dan intelektual.

Dalam konteks penelitian ini, bahwa ideologi digunakan oleh kelas dominan yang dalam hal ini laki-laki (patriarki), untuk meneruskan dominasinya atas kelas lain yang ter subordinat yakni perempuan. Patriarki dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang bercirikan laki-laki (ayah). Sistem ini, laki-laki yang berkuasa untuk menentukan, sistem ini dianggap wajar sebab disejajarkan dengan kerja berdasarkan seks (Murniati, 2004 : 80). Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan dianggap sebagai awal pembentukan budaya patriarki.

Masyarakat memandang perbedaan biologis antara keduanya merupakan status yang tidak setara. Perempuan yang tidak memiliki otot dipercayai sebagai alasan mengapa masyarakat meletakkan perempuan pada posisi lemah (*inferior*). Mulanya patriarki digunakan untuk menyebut suatu jenis “keluarga yang dikuasai oleh kaum laki-laki”, yaitu rumah tangga besar *patriarch* yang terdiri dari kaum perempuan, laki-laki muda, anak-anak, budak, dan pelayan rumah tangga yang semuanya berada di bawah kekuasaan laki-laki penguasa. Sekarang istilah ini digunakan secara lebih umum untuk menyebut kekuasaan laki-laki, hubungan kuasa dengan laki-laki menguasai perempuan, dan untuk menyebut sistem yang membuat perempuan tetap dikuasai melalui bermacam

(Bhasin,1996:1). Rueda mengatakan bahwa patriarki adalah peny

Created with

patriarki meletakkan laki-laki pada posisi dan kekuasaan yang dominan dibandingkan perempuan.

Laki-laki dianggap memiliki kekuatan lebih dibandingkan perempuan. Di semua lini kehidupan, masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah dan tidak berdaya. Menurut Masudi, sejarah masyarakat patriarki sejak awal membentuk peradaban manusia yang menganggap bahwa laki-laki lebih kuat (*superior*) dibandingkan perempuan baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, maupun bernegara. Kultur patriarki ini secara turun-temurun membentuk perbedaan perilaku, status, dan otoritas antara laki-laki dan perempuan di masyarakat yang kemudian menjadi hirarki gender (dalam Setiawan, 2008 : 16).

Media massa sebagai pencipta ideologi diyakini juga Van zoonen (1995). Gambaran femininitas perempuan dalam media massa seperti yang terdapat pada majalah, film, maupun iklan seringkali distorsi oleh para pemilik media. Representasi realitas dalam iklan sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi dengan menggunakan citra-citra dan ideologi yang tersembunyi. Peran stereotip yang sering digambarkan media sebagai sosok ibu rumah tangga dan ibu padahal tidak semua perempuan menjalani peran tersebut.

Begitu juga dengan media massa, secara global struktur muatan pemberitaan media belum secara seimbang merespon kepentingan perempuan. Pemberitaan media massa umumnya memberitakan ruang publik l

ketika ada pemberitaan masalah perempuan, sorotan menjadi di

Zoonen (dalam Strinati, 2003: 229), mengatakan bahwa karena media massa berada di tangan para pemilik dan produser laki-laki, mereka akan menjalankannya demi keuntungan masyarakat patriarki... kekuasaan media untuk memengaruhi perilaku kaum laki-laki terhadap perempuan maupun persepsi kaum perempuan sendiri di luar wilayah pembahasan.

Ideologi patriarki sangat sulit untuk dihilangkan dari masyarakat terutama di Indonesia, karena masyarakat tetap memeliharanya. Patriarki sebagai *the magic system*, karena kemampuannya dalam kuasanya yang tidak lagi dalam ranah keluarga tetapi dalam semua bidang yang mempertontonkan dunia *kognitif* yang luar biasa cenderung memiliki ideologi. Melekat dalam system ini adalah ideologi yang menyatakan bahwa laki-laki lebih tinggi daripada perempuan, bahwa perempuan harus dikontrol oleh laki-laki dan bahwa perempuan adalah bagian dari milik laki-laki (Bhasin, 1996 :4).

Dominasi laki-laki terhadap perempuan yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi kondisi kejiwaan perempuan. Mereka harus patuh pada perintah laki-laki dengan konsep-konsep kecantikan yang dilekatkan pada perempuan sehingga perempuan berlomba-lomba merawat dan mempercantik dirinya untuk dapat menyenangkan laki-laki. De Beauvoir mengatakan perempuan hanyalah makhluk kedua yang tercipta secara kebetulan setelah laki-laki dan dirinya harus dapat menyenangkan hati suaminya agar selamat di kemudian hari dengan berdandan secantik mungkin (1989, dalam Wardani, 2009 : 3).

Ideologi patriarki ini dianggap merupakan salah satu dari basis penindasan perempuan karena :

1. Menciptakan watak feminim dan maskulin yang melestarikan patriarki,
2. Menciptakan dan memperkuat pembatas anatar privat dan publik,
3. Membatasi gerak dan perkembangan perempuan serta memproduksi dominasi laki-laki.

Ideologi patriarki, dengan demikian, telah mampu membentuk satu kuasa melalui wacana-wacana yang menyebar dalam struktur sosial sehingga dominasinya tampak sebagai ‘sesuatu yang natural’ dan ‘sudah semestinya seperti itu’. Ketika patriarki sudah menjadi semacam *regime of truth*, ia akan mempengaruhi sistem dan struktur sosial sehingga menjadikannya sebagai wacana dominan yang berakibat meningkatnya kuasa laki-laki. Laki-laki mendominasi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk media massa. Media, sadar atau tidak sadar, akan mereproduksi ideologi patriarki tersebut karena mereka adalah bagian dari masyarakat patriarkal dimana mereka berposisi sebagai salah satu *aparatus diskursif*—Gramsci menyebutnya sebagai *aparatus hegemonik*—selain keluarga, sekolah, maupun institusi agama (Setiawan, 2008 : 64).

2. Konsep Gender

Gender merupakan kajian tentang tingkah laku perempuan dan hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan (Saptari, 1997). Menurut Aan Oakley, gender adalah perbedaan perilaku (*behavioral different*) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara soisal, yakni perbedaan bukan kodrat atau ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki

Pada gilirannya konsep gender kemudian menumbuhkan dua kategori yang dikotomis : feminitas (*feminity*) yang dilekatkan pada perempuan, maskulinitas (*masculinity*) yang diidentikan dengan laki-laki (Erich Fromm, 2002 : 21). Sedangkan pendapat lain tentang gender, bahwa terdapat dua makna yang melekat, pertama adalah kata yang berlawanan dengan jenis kelamin yang merujuk pada konstruksi sosial dan berlawanan dengan determinasi biologis, sedangkan kedua adalah konstruksi sosial apa saja yang membedakan antara laki-laki dan perempuan (Ziauddin, 2001 : 138).

Terbentuknya perbedaan-perbedaan gender dikarenakan oleh berbagai hal, diantaranya dikonstruksikan dan disosialisasikan secara sosial maupun kultural, baik oleh lembaga-lembaga sosial maupun agama. Tidak muncul *by nature* di dalam masyarakat atau sudah melekat pada setiap individu sejak lahir. Dalam masyarakat perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan, awalnya muncul sebagai usaha pembagian kerja secara seksual. Perilaku seksual yang didasarkan pada gradasi kelelakian dan keperempuanan, mengakibatkan seks mengacu pada konsep gender.

Konsep gender merupakan konstruksi ideologis akan feminitas dan maskulinitas yang dalam masyarakat masih didominasi oleh kultur patriarki. Gender sendiri menurut Fakih adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural (Fakih, Mansour, 2005 : 8). Gender adalah konstruksi sosial yang ideologinya diinternalisasikan dalam masyarakat melalui stereotip. Masyarakat yang patriarkal c

salah satunya melalui media (iklan). Misal, dalam iklan perempuan cenderung ditampilkan dengan dikenal lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Untuk ruang domestik ditampilkan mengurus dapur, mengurus anak-anak, dan menjadi 'pahlawan' keluarga. Dengan mengembangkan mitos-mitos yang dipercaya sejak dulu, maka perempuan menjadi semakin terpinggirkan. Mereka dihadapkan pada pilihan-pilihan yang sifatnya sudah diatur secara patriarki. Sebaliknya, laki-laki dilekatkan pada maskulinitas seperti, kuat, rasional, berada di ruang publik dan sebagainya.

Dalam konteks Indonesia, studi tentang representasi identitas gender di media cenderung menunjukkan relasi tidak setara yang merujuk pada dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan (Tomagola 1998, Sunindyo 1996; Aripurnami 1996, Sen 1993, dikuti dalam Noviani 2008 : 14). Hal ini ditunjukkan misalnya dari beberapa studi tentang citra perempuan di dalam iklan. Sampai awal tahun 1990s, beberapa studi iklan masih menunjukkan bahwa feminitas cenderung didefinisikan melalui peran-peran domestik sebagai istri dan ibu rumah tangga (Tomagola 1998, Mulyana 1998, Aripurnami 1996, dikutip dalam Noviani 2008:14).

Perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan yang tumbuh dalam masyarakat, melihat bahwa perempuan dan laki-laki dibedakan menurut perilakunya yang dikonstruksikan secara sosial. Karena dikonstruksi secara kultural dan sosial, maka gender bisa saja berubah setiap saat. Pe

ini akhirnya menyebabkan perbedaan peran antar laki-laki d

Perbedaan peran inilah yang memicu banyak ketidakadilan. Salah

marginalisasi dan subordinasi perempuan, pelabelan (stereotip) yang negatif dan mengakibatkan diskriminasi (Fakih, 2005 : 74). Pelabelan negatif yang ditujukan perempuan dalam representasinya dalam media adalah mereka individu yang pasif, lemah dan obyek seksual yang dilihat dari nilai tubuh belaka.

3. Maskulinitas dan Femininitas

Maskulinitas dan femininitas merupakan salah satu identitas gender, yang merupakan sebuah konstruksi sosial. Pemberian label (stereotipisasi sifat) yang dianggap milik laki-laki (maskulin) dan perempuan (feminin) hanya berdasarkan pada kesepakatan-kesepakatan sosial saja. Lingkungan masyarakat menggolongkan sifat-sifat kepribadian, perilaku *assertif*, kompetitif sebagai ciri-ciri maskulin, sedangkan sifat-sifat tergantung, pasif dan sensitif sebagai ciri-ciri feminin, maka kondisi lingkungan yang demikian sebenarnya dapat digolongkan sebagai bersikap seks. Apalagi biasanya yang disebut 'maskulin' dinilai lebih tinggi daripada sifat-sifat yang digolongkan feminin (Sadli, 2001:226). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa identitas maskulin dan feminin yang diletakan pada salah satu jenis kelamin merupakan buah dari pengasuhan atau cara anak dibesarkan dalam keluarga ayah dan ibu berperan penting terhadap penanaman nilai-nilai identitas maskulinitas ataupun femininitas. Pembelajaran gender yang dilakukan semenjak kecil akan menjadi 'ideologi' kelak kelak si anak dewasa.

Laki-laki akan merasa lebih 'superior' dari perempuan

Dalam Bem Sex-role Inventory (BSRI) diuraikan lebih lanjut tentang dimensi femininitas dan maskulinitas (Handayani & Novianto, 2004 :16).
Dimensi femininitas mencakup ciri-ciri sebagai berikut :

Penuh kasih sayang; pasif; menaruh simpati/perhatian kepada orang lain; tidak memikirkan diri sendiri; emosional; ketergantungan; penuh pengertian; mudah iba/kasih; memikat; pendengar yang baik; hangat dalam pergaulan; berhati lembut; senang terhadap anak-anak; lemah lembut; mengalah; malu; merasa senang jika dirayu; berbicara dengan suara lembut; 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 kompetisi; dan bersikap/bertindak sebagai pemimpin.

Maskulinitas dan femininitas merupakan dua kategori yang saling beroposisi namun keduanya saling melengkapi. Dalam oposisi biner, maskulinitas dan femininitas sejajar dengan positif dan negatif, terang dan gelap, publik dan privat dan sebagainya. Dengan adanya stereotip dan pelabelan yang bertentangan antara maskulin (positif) dan feminin (negatif), maka hal tersebut yang menimbulkan adanya dominasi dan subordinasi.

4. Iklan dan Citra Femininitas

Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi (Jeffkins, 1995 : 15). Pada pemasar perusahaan dengan berbagai strategi melakukan kampanye periklanan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Seperti diungkapkan Jeffkins, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen

membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga di yakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (1995).

Tujuan periklanan menurut Kasali (1993 : 3), pada umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi masa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia (*theatre of mind*), sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi (Bungin, 2009 : 97). Selain kekuatan media mengkonstruksi *theatre of mind*, dalam dunia periklanan, *copywriter* dan *visualizer* memiliki kemampuan membangun realitas media melalui sebuah pencitraan. Bagi para *copywriter* iklan televisi kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keterpengaruhan pemirsa terhadap iklan tertentu, tetapi dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih memengaruhi jalan pikiran *copywriter*. Para *copywriter* lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan

kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan meme
analisis dalam pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi real

Created with

 **nitro**PDF^{professional}

download the free trial online at nitropdf.com/professional

Dalam iklan, bahasa digunakan sebagai media komunikasi, yakni penggunaan bahasa iklan bermakna informatif, dan bahasa digunakan untuk menciptakan realitas dimana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkan. Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara iklan dengan realitas, konsep representasi sering digunakan.

Dalam iklan perempuan selalu ditampilkan baik itu dengan materi yang berkaitan ataupun tidak, seolah perempuan memang sebagai daya tarik dari iklan itu sendiri. Lebih lagi, perempuan hampir tidak punya kesempatan untuk menentukan citranya sendiri. Image tentang kecantikan, kesopanan, tingkah laku dan keberadaannya ditentukan sejauh mereka dapat memenuhi struktur patriarki. Sering muncul suatu mitos bahwa kodrat perempuan adalah sektor di layar sebagai istri pendukung karier suami, ibu rumah tangga yang berjasa besar menghantarkan kesuksesan. Sedangkan pada iklan untuk ranah publik, domestikasi perempuan tampak dalam representasi iklan yang menggambarkan peran perempuan pekerja yang tidak lebih sebagai pegawai biasa, seperti sekretaris atau guru anak-anak. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa posisi dan peranannya cenderung lebih bermakna sebagai sosok *second sex* setelah laki-laki. Sangat beralasan jika media sebagai ruang publik berusaha dikuasai oleh kaum patriarkis, mengingat fungsi media massa yang dapat membangun pemahaman masyarakat melalui bahasa representasi yang muncul dalam bentuk hasil reproduksi ide-ide dan kepentingan kelompok dominan dalam masyarakat.

Pengertian femininitas menurut MacDonal (1995: 13)

budaya tertentu. Banyak iklan lain yang memuat hal femininitas perempuan ditampilkan dalam domestikifikasi. Bahkan kultur/ budaya yang tercermin dalam representasi laki-laki dan perempuan dalam media berkembang menjadi mitos. Konstruksi mitos femininitas sudah hadir sejak jaman dulu. Djundjung (2003 : 15) mengutip Barnon bahwa sejarah konstruksi mitos femininitas dan maskulin sudah dikonstruksikan sesuai dengan nilai victoria. Jaman ini sangat rigid dalam mengatur konsep peran feminin dan maskulin. Doktrin dua ranah percaya bahwa baik laki-laki dan perempuan mempunyai ranah yang berbeda. Ranah domestik diletakan pada perempuan yang identik dengan rumah, beribadah dan mengurus anak. Sebaliknya laki-laki di identikan dengan ranah publik dan mencari nafkah.

Model pemberitaan media massa terutama pada iklan yang didominasi publik laki-laki, menunjukkan media massa merekonstruksi realitas dalam kehidupan sosial dimana laki-laki lebih banyak mendominasi ruang kehidupan di masyarakat, terutama di ruang public (Wardani, 2009 : 3). Iklan, dalam hal ini, menampilkan secara terbuka maupun subtil peran-peran ideal yang secara sosial dilekatkan pada laki-laki maupun perempuan. Tidak jarang iklan mengemas dan menampilkan pesannya dengan bingkai dominasi maskulinitas dan subordinasi femininitas.

Femininitas secara umum dipahami sebagai bagaimana masyarakat mengidealisasikan perempuan (LIPI, 2005, Santoso, 2008 : 53). Femininitas merupakan sebuah konstruksi sosial karena idealisasi perempuan yang dipengaruhi konteks sosial politik di mana dia berada.

dipengaruhi oleh kelengkapan yang ada

Visualisasi perempuan di Indonesia berdeba-beda penekanannya tergantung pada dekade dimana perempuan digambarkan. Seiring dengan maraknya wacana tentang kesetaraan gender, wacana iklan tentang femininitas dalam iklan pun mengalami pergeseran. Namun meskipun perempuan mulai ditampilkan sebagai individu yang mandiri dan aktif di ruang public, perempuan seakan tak pernah berhenti untuk diingatkan akan peran-peran domestiknya untuk mengurus rumah tangga (Abdullah 2002 : 43).

Pesan-pesan yang ditampilkan menurut sudut pandang laki-laki. Perempuan ditampilkan dengan stereotip yang dibentuk laki-laki. Media adalah alat representasi yang sangat penting di tangan laki-laki kelas atas, kasta atas untuk menyebarkan ideologi gender dan kelas. Pesan-pesan mengenai superioritas laki-laki dan inferioritas perempuan diulang-ulang secara konstan. Bersama sektor-sektor lain perempuan sangat ditonjolkan di media massa secara professional dan bias-bias dalam pembertitaan, liputan, iklan, lagu dan pesan-pesan masih sangat *seksis* (Bhasin 1996 : 14).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian iklan merupakan bagian penelitian visual. Menurut Rose (2007; 19-20), dalam *visual methodologies*, penelitian visual dapat dilakukan dengan menganalisis tiga bagian besar yaitu produksi, *image* (citra), (*audiencing*). Produksi meliputi peroragnisian, teknik, tenaga ke

produk budaya tersebut. Dan yang ketiga adalah penonton yang memfokuskan studi pada penonton dan respon mereka terhadap produk budaya tersebut. Dari ketiga bagian tersebut penelitian ini lebih fokus pada situs kedua yaitu image/citra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik. Menurut Macdonald (1995:76), semiotik adalah ilmu yang menganalisis tanda dan menerangkan bagaimana tanda berfungsi.

Semiotik sebagai suatu model memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Dengan demikian, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai "kebohongan" dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial (Bungin, 2009 : 162-167).

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Hubungan antara keduanya *signefer* dan *signified* tersebut dinamakan *signifiation*.

Semiotik digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, misalnya iklan, dan teks dalam media. Semiotik menurut Turner (1990 : 45) merupakan representasi dari praktik penandaan seperti tulisan, pidato, fotografi, citra di layar film, acara televisi dan sebagainya. Juga yang merupak fokus disini adalah tanda. Sebuah tanda menurut Turner unit terkecil dari proses komunikasi dengan menguraikan sistem bahasa.

Media massa menurut Stuart Hall, merupakan tempat di mana totalitas sosial, bentuk-bentuk gambaran dan bentuk representasi berlangsung. Representasi ini bukan hanya mengungkapkan identitas media, tetapi juga dapat mengungkapkan bagaimana sebuah makna diproduksi dan dikonstruksi (1997 : 34). Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.

2 Obyek Penelitian

Untuk mempermudah dalam menentukan arah penelitian, dengan memilih objek penelitian pada iklan "*Ponds Flawlles White series "7 Days to 1*

Conquers All" Dengan adanya pembatasan objek penelitian terse

judul penelitian. Iklan di atas mempresentasikan *symbol* femininitas perempuan melalui fashion, pembagian kerja maupun nilai-nilai ideologi yang tercermin melalui sikap.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Literatur

Pengumpulan data yang diperoleh dari literature-literatur, kamus, surat kabar, majalah, jurnal, internet dan sumber lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data dokumentasi adalah mengidentifikasi tanda dan makna femininitas perempuan berupa gambar dari beberapa *scene* yang ditampilkan dalam iklan-iklan yang menjadi objek penelitian. Gambar tersebut diambil dengan jalan memotong dari adegan iklan-iklan tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini terutama akan menggunakan analisis semiotik yang akan dikemukakan oleh Roland Barthes. Pemilihan analisis yang ditav

Barthes dalam penelitian ini mengacu pada pertimbangan bahwa

diperkirakan memiliki kemampuan untuk menariemahkan tanda

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

terdapat pada iklan tersebut. Iklan sebagai teks yang di dalamnya terdapat arti denotasi dan konotasi yang dimunculkan melalui kode-kode di dalam gambar-gambar iklan, memiliki arti yang banyak dan beragam. Dalam konotasi ditemukan dimensi social dari bahasa. Image dalam iklan membawa arti konotasi. Selain itu, jika dibandingkan dengan metode analisis lainnya, metode ini memiliki kedalaman dalam hal analisisnya terhadap mitos dimana hal ini menjadi aspek utama bagaimana makna, ide dan nilai-nilai tertentu disosialisasikan lewat iklan *Ponds Flawles White series "7 Days to Love"* dan *"Love Conquers All"*.

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu seorang pemikir strukturalis yang mempraktikan model linguistic dan semiologi Saussurean. Menurutnya bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi baru suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2002:63). Saussure mengemukakan empat konsep utama yakni *langue-parole*, *signifiant*, *sintagmatik-paradigmatic*, *sinkroni – diakroni*.

Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatic (konsep yang menyangkut hubungan antara komponen dalam struktur dan sistem) untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem budaya, busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan dan karya sastra, ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi. Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah bahwa konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisa budaya, dan bahwa konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari expression (E), yang berkaitan (relation-R) dengan content (C). Ia berpendapat bahwa gabungan E-R-C merupakan sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut dikembangkan dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Metode analisis semiotika Roland Barthes terkenal dengan konsep tatanan pertandaannya yaitu signifikasi dua tahap (*two order of signification*) dalam table berikut :

Primary Signification Denotation	1. Signifier	2. Signified
	3. Sign	
Secondary Signification Connotation	I. SIGNIFIER	II. SIGNIFIED
	III. SIGN	

Tabel 1. Signifikasi Dua Tahap Barthes

Melalui table tersebut, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal atau denotasi. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Denotasi adalah tingkatan dasar, sederhana dan deskriptif di mana konsensus secara luas diterima dan disetujui oleh banyak orang.. denotasi merupakan makna yang objektif dan tetap, sedangkan konotasi sebagai makna yang subjektif dan bervariasi. Makna denotasi juga merupakan makna paling nyata dari tanda dan diakui secara umum. Sedikit sekali perbedaan

yang terjadi ketika memakai sebuah tanda denotasi, namun perbedaan tersebut akan banyak ditemui ketika makna memasuki wilayah konotasi (Fiske, 2004 :118).

Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap dua. Makna konotasi mengambil bentuknya yang berasal dari penanda pada tatanan tahap pertama. Konteks mendukung munculnya makna yang subjektif. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Menurut Barthes konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 2004 :118-119). Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek ; sedangkan konotasinya adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske dalam Sobur, 2002 : 128).

Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Bagi Barthes, mitos adalah cara budaya berpikir tertentu suatu dan suatu cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami hal tertentu. Apabila dalam level denotasi teks mengekspresikan *primary/ natural meaning* maka dalam level konotasi mereka menunjukkan *ideological/ secondary meaning*. Semiotik berusaha menganalisis teks media secara keseluruhan struktur dan memahami makna konotatif yang tersembunyi (Chandler, 2002: 34).

digunakan untuk mengungkap dan membongkar cara bekerja i

sebuah produk budaya. Maka tidak salah bila media massa adalah agen yang menciptakan ideology/ mitos sebagai system konotasi.

Dengan metode yang ditawarkan Barthes ini dimaksudkan untuk membedah pesan yang terkandung dalam iklan "*Ponds Flawless White series*" "*7 Days to Love*", dan "*Love Conquers All*". Dimana iklan ini menampilkan sosok yang dicitrakan feminin yang digambarkan dengan symbol atau tanda-tanda ekspresi wajah, gaya serta pakaian yang dikenakan. Dalam media cetak ini terdapat dua pesan, yaitu verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan kata yang disimbolkan dengan bahasa. Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata atau visualisasi iklan. Misalnya, setting iklan, penampilan fisik model dan sebagainya.

5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi dalam 4 bab dengan perincian sebagai berikut :

Bab I. Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Membahas gambaran perempuan dalam iklan.

Bab III. Membahas representasi femininitas perempuan dalam ketiga iklan Pond's, melalui kategorisasi fisik dan peran gender.

DAFTAR ISI