

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sering kali kita mendengar, membaca, atau melihat tentang penyimpangan terhadap perempuan di kehidupan sehari-hari, seperti perempuan dijadikan objek untuk digoda, pelecehan seksual, pemerkosaan, pelacuran dan masih banyak lagi yang di mana perempuanlah yang dijadikan sebagai korban. Hal tersebut sangat tidak asing untuk kita sebagai orang Indonesia dan mirisnya beberapa peristiwa tadi masih dianggap biasa oleh sebagian orang. Iwan Fals dalam lagunya yang berjudul Mata Indah Bola Pingpong, dalam liriknya dituliskan bahwa “Jangan marah kalau kugoda, sebab pantas kau digoda, salah sendiri kau manis, punya wajah teramat manis” yang dapat diartikan bahwa perempuan dijadikan objek untuk digoda karena memiliki penampilan menarik menurut laki-laki. Peran laki-laki memiliki kontrol penting dalam dominasi politik dan budaya atas seksualitas perempuan, karena perempuan dijadikan objek kepuasan laki-laki dan cinta menjadi ilusi dari ideologi yang dominan.

Posisi perempuan sebagai makhluk penggoda pernah digambarkan dalam iklan Djarum 76 Gold yang tayang di televisi pada tahun 2019. Iklan tersebut menceritakan bagaimana perempuan dijadikan sebagai opsi yang di mana laki-

laki harus memilih beberapa pilihan. Pilihan inilah yang menjadikan perempuan tersebut harus berjoget dengan meliukkan tubuhnya sambil memegang salah satu pundak laki-laki yang ada di dalam iklan tersebut. *Framing* media inilah melanggengkan perempuan sebagai makhluk penggoda yang pada dasarnya jika dilihat secara nyata belum tentu kebenarannya. Oleh karena itu, dampak yang terjadi dalam dunia nyata adalah sering kali perempuan mengalami pelecehan seksual, kekerasan dan perkosaan karena perempuan dibentuk untuk menjadi tabu pada seksualitasnya sendiri. Mirisnya lagi kekerasan terhadap perempuan ini bagi kelompok dominan adalah sebuah bentuk yang sangat lazim dan sedikit yang dilaporkan karena jika kasus ini dilaporkan kemungkinan terbesar akan dibantah oleh pihak yang dominan. Berbicara tentang seksualitas perempuan tidak lepas dari realitas tentang hak atas tubuh perempuan yang sampai saat ini tidak pernah dimiliki oleh perempuan secara lengkap. Hal itu terjadi karena budaya patriarki yang selama ini telah mewujudkan dalam kehidupan bermasyarakat. Ada istilah dalam bahasa Jawa seperti “3M, *masak, macak, manak*” yang sebenarnya merupakan konstruksi dari budaya patriarki yang memang sengaja membangun kesan di mana perempuan hanya bisa memasak, berdandan dan melahirkan saja. Konstruksi ini dijadikan sebagai alat atau sarana untuk mendiskriminasi perempuan menjadi makhluk yang tunduk dan patuh saja.

Konstruksi realitas terkait dengan seksualitas perempuan dipahami sebagai proses sosial yang diajarkan juga kepada perempuan yang di mana

perempuan sedemikian rupa diatur dalam berpakaian, alat bantu seks, kehamilan, seksualitas, pernikahan, ekonomi, pendidikan dan beberapa kebijakan lainnya. Semua telah dipatuhkan oleh kelompok dominan dalam sebuah kebijakan yang tertulis maupun tidak tertulis. Saat gender secara sosial telah dikonstruksi, maka seks pun juga demikian di mana perempuan dan laki-laki secara aspek biologisnya dapat berpengaruh dari perannya. Seperti apa yang sudah ditulis oleh Catharine McKinnon dalam jurnalnya yang berjudul *Sexuality, Pornography, and Method: "Pleasure under Patriarchy"* yang menjelaskan bahwa bagaimana seksualitas didiskriminasi dan perempuan dianggap inferior dalam seks karena tidak memiliki kekuasaan namun yang dianggap memiliki kekuasaan hanyalah laki-laki yang menjadi superior.

Kristeva (1987) dalam bukunya yang berjudul *"In the Beginning was Love: Psychoanalysis and Faith"* juga berpendapat bahwa seksualitas bukan hanya sekedar kelamin, melainkan seksualitas itu merujuk pada keinginan dan hasrat manusia yang jauh melampaui kelamin itu sendiri. Maka dari itu, peran dominasi patriarki dalam mengontrol seksualitas juga banyak bentuknya, tidak hanya dari segi bagaimana peran perempuan berpakaian tetapi juga peran reproduksi, menyusui dan lain-lain yang kemudian dapat memenjarakan perempuan pada peran itu saja, jika perempuan berada di luar peran itu maka dianggap salah.

Seksualitas sendiri menurut (Fujiati, 2016) merupakan suatu bentuk ekspresi hasrat erotik manusia yang dikonstruksikan dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dengan melibatkan faktor politik, budaya dan agama. Seksualitas merupakan esensi manusia yang paling nyata karena dapat menunjukkan jati diri manusia paling dalam. Ilmu tentang seksualitas tidak berjalan secara alamiah karena ada beberapa faktor yang harus dipelajari seperti anatomi tubuh, hak asasi manusia, etika, dan kesehatan reproduksi. Namun masyarakat sekarang masih memandang seksualitas menjadi hal yang tabu untuk diperbincangkan yang pada akhirnya sisi positif dari seksualitas cenderung tidak muncul atau bahkan disembunyikan.

Hidup dalam perkembangan hiruk pikuk media tidak lepas dari perkembangan iklan yang cenderung membangun realitasnya sendiri dengan cara mengeksploitasi nilai-nilai yang bukan hanya sekedar dari nilai guna. Nilai ini yang memanipulasi keadaan sebenarnya agar mudah diterima oleh khalayak umum. Maka dari itu, tujuan dari iklan bukan serta merta menunjukkan nilai fungsi dan guna dari sebuah produk, melainkan telah membentuk *stereotype* atau citra dari individu dan kepuasan. Dampak yang terjadi dari pembentukan *stereotype* ini menciptakan seperti penegasan terutama dalam pembahasan gender. Astuti (2016) dalam tulisannya yang berjudul “Media dan Gender” menuliskan bahwa *stereotype* gender dalam iklan telah lama menjadi topik

perbincangan karena bias gender dalam iklan akan mempengaruhi cara berpikir tentang peran dan cara fungsi gender dalam masyarakat.

Fokus penulisan dalam penelitian ini adalah bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dalam media terutama iklan dan peneliti ingin mengetahui sejauh mana tubuh perempuan ditampilkan dalam media karena cenderung melanggengkan dan mengukuhkan *stereotype* yang dapat merugikan pihak perempuan dan lebih banyak mendiskriminasi. Media terlanjur melibatkan perempuan sebagai karakter yang dapat diperjualbelikan seperti kecantikan, keindahan tubuh dan sebagai wujud dari pola patriarki itu sendiri yang seharusnya tugas dari media adalah mempertahankan hak dasar dari sebuah publik terutama kepada pihak yang tertindas. Perempuan dalam media ditampilkan sebagai sosok orang yang memiliki kulit putih, berpakaian seksi dan bertubuh isi karena penampilan inilah yang dianggap ideal. Secara perlahan akan menguatkan *stereotype* bahwa perempuan ditampilkan sebagai objek seks dan laki-laki akan memandang perempuan sebagai orang yang hanya memuaskan nafsunya saja (Fujiati, 2016). Langgengnya pihak patriarki yang berkuasa dalam media juga semakin menguatkan bahwa perempuanlah yang lebih ditampilkan daripada laki-laki di media. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah aktivitas di media cenderung dikuasai oleh laki-laki seperti sutradara, produser, kru produksi dan bahkan sampai ke penontonnya. Oleh karena itu, segala sesuatu

yang ditampilkan tentang tubuh perempuan hanyalah pandangan dan selera dari laki-laki.

Stereotype terhadap perempuan tentang makhluk seksi, makhluk perayu dan makhluk penggoda sering dilekatkan di media sekarang yang menjadikan bahwa konstruksi sosial tentang seksualitas menjadi tidak adil yang menimpa terhadap kaum perempuan. Berbicara tentang perempuan sebagai makhluk penggoda selalu dikaitkan dengan bagaimana cara mereka berpakaian. Pakaian perempuan yang menampilkan sisi tubuh seperti dada, perut, pinggul dan bagi laki-laki adalah suatu hal yang dapat menarik daya tarik seksual. Hal inilah yang mengonstruksi perempuan sebagai objek seksual dan hanya dijadikan sebuah kesenangan oleh laki-laki.

Avigail Moor (2010) dalam tulisannya yang berjudul “*She Dresses to Attract, He Perceives Seduction: A Gender Gap in Attribution of Intent to Women’s Revealing Style of Dress and its Relation to Blaming the Victims of Sexual Violence*” menjelaskan bahwa bagaimana laki-laki memahami perempuan berdasarkan cara berpakaian dengan kecenderungan laki-laki bereaksi dengan rangsangan seksual. Objektifikasi seksual yang meluas ini dinilai dari bagaimana perempuan berpakaian, menghadirkan pesan-pesan tertentu kepada laki-laki yang dapat mempengaruhi dari hasrat mereka yang menjadikan perempuan sebagai sasaran nafsu.

Perlu digaris-bawahi bahwa konsep seksualitas tidak hanya berbicara pada tindakan alat kelamin yang mengarah seksual, melainkan konsep seksualitas merupakan konstruksi sosial budaya yang mencakup seperti aspek fisik, psikis, emosional, politik dan hal-hal yang terkait dengan berbagai kebiasaan manusia. Abraham (2001) juga menegaskan bahwa konsep seksualitas mencakup tidak hanya identitas seksual, orientasi seksual, norma seksual, praktik seksual dan kebiasaan seksual, melainkan juga mencakup perasaan, hasrat, fantasi dan pengalaman manusia yang berhubungan dengan kesadaran seksual, rangsangan dan tindakan seksual. Maka dari itu, seksualitas perempuan tidak selalu berkaitan dengan tubuhnya seperti vagina dan payudara, tetapi mencakup pikiran, tindakan dan perasaannya. Setiap perempuan memiliki hak atas tubuhnya, perempuan berhak atas segala sesuatu yang berkaitan tentang tubuhnya seperti mengapresiasi dan mengekspresikan tubuhnya sendiri. Tubuh perempuan bukanlah sumber masalah sebagaimana yang sering dilabelkan oleh masyarakat, seperti tubuh perempuan dianggap sebagai makhluk penggoda, perusak kesucian dan beberapa *stereotype* lainnya.

Berbagai masalah tentang seksualitas perempuan masih sering terjadi di iklan Indonesia dan salah satunya adalah iklan Sutra “Sutra emang bikin Mmmm...”. Konstruksi yang dibangun di dalam iklan ini meneguhkan perempuan sebagai seorang penggoda laki-laki dengan cara berpakaian, gerakan tubuh dan rayuan manja. Iklan ini menampilkan perempuan sebagai makhluk

penggoda terlihat dari visual yang ditampilkan di mana perempuan tersebut menari-nari dan mengganti pakaian dari pakaian biasa menjadi terbuka lalu melakukan *gesture* tubuh yang seolah-olah bisa menarik perhatian para laki-laki di depannya. Dari iklan ini menciptakan bahwa praktik dominasi patriarki melanggengkan sebagai fantasi mereka. Pada dasarnya eksistensi tubuh perempuan dalam iklan ini dideskripsikan sebagai minoritas seksual dan dianggap sebagai tubuh yang tidak berdaya. Hal inilah yang menimbulkan bias gender dan timbul beberapa pertanyaan seperti, apakah realitas yang terjadi di iklan Sutra seperti perempuan sebagai penggoda adalah sesuatu yang nyata? Mengapa cenderung perempuanlah yang dijadikan sebagai makhluk penggoda dalam iklan ini? Dan mengapa media selalu mengukuhkan perempuan sebagai objek seks? Dari apa yang sudah digambarkan pada iklan kondom Sutra ini, jika terjadi kekerasan seksual terhadap perempuan maka pihak dominan yang selalu menyalahkan perempuan. Selama ini mereka hanya sebatas memahami bahwa perempuanlah yang menggoda, mulai dengan cara berpakaian atau *gesture* tubuh yang itu secara terus menerus akan selalu diabadikan oleh media.

Secara praktik, konteks makhluk penggoda sebenarnya sangat subjektif karena dapat terjadi di laki-laki maupun perempuan, tetapi yang terjadi adalah perempuan yang dijadikan objek seks oleh media. Media sebagai ajang bisnis ekstrem yang terlibat terlalu jauh dengan cara menjadikan perempuan sebagai nilai tukar dan diperjualbelikan. Media pada dasarnya bukanlah sesuatu yang

melahirkan kesenjangan gender, namun media ikut serta dalam melanggengkan, memperkuat dan ironisnya sampai memperburuk ketidakadilan terhadap kaum perempuan. Ketika media menampilkan sebuah tampilan tentang tubuh perempuan secara konsisten, maka masyarakat akan menyangka bahwa sesuatu yang tampak sebagai kecenderungan umum (Juditha, 2015).

Michael Foucault (2007) dalam bukunya yang berjudul “*Discipline and Punish*” menciptakan nama atas minoritas seksual sebagai “*docile body*” atau tubuh yang dijinakkan. Perempuan secara terus menerus dipaksa oleh kaum laki-laki yang secara tidak sadar sampai perempuan menerima hal itu sebagai status sosial. Walaupun sebenarnya perempuan sekarang telah bebas dalam konteks berekspresi tetapi media tidak sedang membebaskan perempuan dari status kecantikan dan keseksian. Akhirnya, tubuh perempuan dipaksa secara terus menerus harus tampil cantik dan berpakaian seksi sebagai kebutuhan di media dan kemudian tubuh perempuan menjadi benar-benar tidak berdaya dalam realitas status itu.

Perempuan pada masa kini memasuki fase yang menyimpang di mana kehadiran dari perempuan sedang ditantang. Seperti contohnya perempuan mulai menikmati proses pendidikan, pekerjaan, dan mulai berkembang, namun secara bersamaan *stereotype* yang terjadi atas perempuan belum seutuhnya berubah karena perempuan sampai saat ini dinilai sebatas objek seks. Sama halnya yang terjadi ketika perempuan bebas untuk pergi ke mana saja, namun di beberapa

tempat perempuan kerap kali dilecehkan dan digoda. Pada kasus inilah media mereduksi perempuan sebagai sebuah kenyataan yang tidak sedap bagi perempuan, namun bagi media menjadi sesuatu yang seolah-olah berjalan seperti biasa.

Kasus yang terjadi di media terhadap perempuan yang melibatkan tubuh selalu dianggap wajar dan lebih ironisnya lagi perempuanlah yang dijadikan kambing hitam atas peristiwa yang menimpa dirinya sendiri. Jika perempuan memahami seksualitas sebagai eksistensi dan harga diri, berbeda dengan laki-laki di mana seksualitas adalah permainan dan kekuasaan. Kontrol yang terjadi dalam budaya patriarki sekarang mengakibatkan tubuh perempuan dianggap sebagai sumber masalah jika terjadi sesuatu yang terkait dengan tubuhnya. Sudah seharusnya media memasuki era yang tidak lagi mengangkat *stereotyping* terhadap perempuan hanya sebagai objek seks. Media sebaiknya dapat membantu perempuan untuk menambahkan wawasan dan dapat mengubah citra perempuan atau setidaknya media bersifat netral dalam menampilkan visual baik dari perempuan maupun laki-laki agar tidak menghasilkan bias gender.

Melalui latar belakang ini, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang permasalahan perempuan direpresentasikan dalam iklan Sutra yaitu sebagai makhluk penggoda yang dibangun sedemikian rupa dari cara berpakaian, *gesture*, dan lekukan tubuh. Lalu bagaimana media iklan selalu meneguhkan *stereotype* bahwa perempuan yang ditampilkan secara terus menerus sebagai

objek seks yang dampaknya kaum laki-laki akan selalu memandang dan menerima membenaran bahwa perempuan adalah makhluk yang fungsinya hanya pemuas nafsu saja. Dalam iklan Sutra ini, perempuan juga diposisikan sebagai objek seks yang dapat berakibat bahwa kekuatan utama perempuan hanyalah tubuhnya, bukan dilihat dari faktor seperti kecerdasan intelektual, luasnya wawasan atau lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil topik representasi tubuh perempuan dalam iklan. Oleh karena itu permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi tubuh perempuan dalam iklan Sutra “Sutra Emang Bikin Mmmm....”

C. Tujuan Penelitian

Untuk membongkar makna bagaimana representasi tubuh perempuan dalam direpresentasikan dalam iklan Sutra “Sutra Emang Bikin Mmmm...”

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menambah pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi dan menerapkan teori-teori khususnya mengenai pemaknaan tanda-tanda yang berkaitan dengan bidang representasi tubuh perempuan dalam iklan.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini memainkan peran yang penting karena sebagai dasar dan sekaligus menjadi pedoman. Pedoman pada kerangka teori ini adalah pedoman secara teoritis yang membimbing peneliti tetap pada dasar yang sudah ditetapkan dan agar penjabarannya juga tidak jauh dari jalurnya.

1. Iklan Sebagai Media Representasi

Media sangat berperan penting dalam membentuk sebuah realitas yang terjadi di masyarakat, seperti iklan-iklan yang berlalu-lalang dalam ruang publik ataupun ruang privat sekalipun. Iklan sengaja dibuat bukan hanya untuk mempromosikan produk atau jasa saja, melainkan iklan juga dapat membentuk *image*, *value*, dan sebuah konsep. Untuk itu, ikon dalam sebuah iklan menjadi satu hal yang begitu penting. Iklan adalah sebuah aktivitas di dunia komunikasi karena prinsip dari iklan sendiri menjalankan cara kerja seperti komunikasi. Maka dari itu, untuk membangkitkan citra produk dari sebuah iklan, maka diperlukan simbol atau tanda untuk membangun sebuah citra, makna dan realitas sosial. Simbol atau tanda

yang dimaksudkan adalah simbol yang dapat menjadi acuan khalayak umum atau bahkan simbol yang sebenarnya sudah lama tetapi didaur ulang hingga menciptakan realitas yang baru.

Representasi menempati tempat tersendiri dalam studi iklan yang menghubungkan makna dan bahasa. Dalam buku *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* yang pernah ditulis oleh Hall (1997) representasi adalah penggunaan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna dan representasi merupakan bagian yang penting dalam proses bahasa diproduksi dan dipertukarkan di antara simbol-simbol yang ada. Representasi juga melibatkan dalam penggunaan bahasa dalam tanda-tanda (*signs*) dan simbol-simbol (*symbols*) yang mewakili atas sesuatu.

Terkait dengan bahasa, dalam representasi terdapat budaya yang merupakan aspek sentral karena budaya merupakan sebuah proses daripada produk. Du Gay (2013) dalam tulisan yang berbeda dengan judul *Doing Cultural Studies: the Stories of the Sony Walkman* menjelaskan representasi sebagai salah satu elemen dalam skema sirkuit budaya. Hall (dalam Noviani, 2020: 66) juga mengartikan bahwa representasi adalah “*the production of the meaning of the concepts in our minds through language*”. Dengan definisi ini, Hall memaparkan proses representasi tidak bekerja seperti cermin, yang hanya merefleksikan, menghadirkan atau menampilkan kembali makna yang sudah pasti.

Makna tidak diproduksi oleh setiap individu sebab makna berasal dari konseptual yang dipahami secara bersama-sama dengan orang lain di sekitar. Makna bukan milik personal, makna adalah kepemilikan bersama karena menurut konseptual tadi yang dipelajari adalah budaya di mana kita hidup dari awal sampai sekarang dan agar makna itu dapat disampaikan maka kita hanya bisa berbagi makna dengan orang lain dengan budaya yang sama. Untuk mendalami produksi makna juga dijabarkan oleh Hall (dalam Noviani, 2020: 66-67) bahwa representasi sebagai proses produksi makna yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah representasi mental dan tahap kedua adalah praktik penandaan.

Representasi mental merupakan tahap ketika kita menghubungkan konsep-konsep yang ada dalam pikiran kita dengan objek, orang, atau peristiwa yang ada di sekitar kita. Dalam pemberian makna tentang berbagai hal, berangkat dari konsep-konsep yang kita pelajari dari budaya yang ada pada kehidupan sehari-hari. Dalam kehidupan pasti ada konsep-konsep yang sudah tercantum dalam pikiran kita dan konsep inilah yang membuat kita mampu untuk memahami dunia. Misal kita berbicara tentang perempuan, kita mempelajari bahwa budaya di Indonesia dengan mayoritas beragama Islam mempelajari tentang perempuan sebagai manusia yang menggunakan pakaian menutup aurat seperti jilbab dan rok di bawah lutut. Konsep ini bisa jadi berbeda dengan orang lain yang berbeda dengan budayanya, seperti di Amerika di mana sebagian besar dari mereka adalah

beragama non-muslim dan mereka mempelajari bahwa berpakaian tidaklah harus menggunakan jilbab dan rok yang panjang. Konsep-konsep inilah yang beroperasi sebagai sistem representasi yang memungkinkan kita memaknai dunia sekitar. Namun, proses representasi tidak berhenti ditahap representasi mental saja, karena produksi makna akan lengkap ketika juga memahami tahap praktik penandaan.

Tahap praktik penandaan adalah tahap di mana menghubungkan konsep-konsep dengan tanda-tanda seperti suara, kata-kata, gambar-gambar agar makna tentang berbagai objek, orang dan peristiwa dapat dikomunikasikan dan dipertukarkan. Representasi membutuhkan praktik penandaan dengan menerjemahkan konsep-konsep yang ada dalam pikiran ke dalam tanda-tanda, sehingga makna-makna tentang dunia bisa dikomunikasikan dan dipertukarkan dengan orang lain (Jhally dalam Noviani, 2020). Tanda-tanda yang membawa makna tersebutlah yang akan ditransformasikan ke dalam bahasa. Bahasa memungkinkan makna-makna tersebut untuk disesuaikan agar dapat diakses oleh orang lain.

Hall (1997) juga menambahkan tiga teori pendekatan untuk memahami bagaimana proses representasi bekerja sebagai produksi melalui bahasa, yaitu:

- a. Pendekatan reflektif, merupakan makna pendekatan yang menyarankan dengan apa yang kita lihat dan dengan melalui media adalah cerminan dari kehidupan nyata. Dilain kata,

representasi dibuat dari apa yang ada dalam sebuah kenyataan. Pendekatan ini akan membuat percaya karena para produser media mengambil sesuatu arti sebenarnya dan menciptakan kembali di pikiran *audience*.

b. Pendekatan intensional, merupakan pendekatan yang disengaja bahwa semua representasi dimuat dengan maksud produser yang menciptakannya. Berbeda dengan pendekatan reflektif yang paling banyak detail penting, tetapi pendekatan ini berkaitan siapa yang menunjukannya. Mereka sedang merepresentasikan pandangan sendiri dan kata-kata serta gambar yang digunakan atas keinginan dari mereka sendiri.

c. Pendekatan konstruksionis, merupakan pendekatan campuran dari reflektif dan intensional. Dilihat sebagai respons terhadap kelemahan dalam dua pendekatan sebelumnya, karena beberapa orang akan berpendapat bahwa mereka terlalu sederhana. Pendekatan ini menunjukkan bahwa makna representasi dikonstruksikan pikiran *audience*.

Dengan kata lain, bahasa adalah tahap kedua dari proses representasi yang memiliki peran penting dalam proses konstruksi atau produksi makna. Ada beberapa ragam bahasa yang terlibat dalam praktik representasi dan tidak hanya bahasa linguistik yang berupa ujaran dan

tulisan saja. Representasi juga melibatkan bahasa-bahasa lain seperti suara, visual yang diam dan bergerak, ekspresi wajah, gerak tubuh, musik, warna, pakaian, bahasa digital, dan sebagainya. Di era media sekarang makin beragam juga bahasa yang turut serta karena media menjadi salah satu sistem representasi yang mengorganisasi berbagai gaya bahasa yang tidak hanya membuat makna-makna diproduksi, tetapi disebarluaskan secara cepat.

Ketika representasi dipahami sebagai proses menghadirkan kembali, pada dasarnya ada sebuah praktik pemberian makna. Dengan demikian, iklan juga merupakan media dari sebuah representasi. Maka dari itu, iklan di media massa seperti televisi atau media sosial merepresentasikan makna dalam setiap jeda programnya. Iklan yang hanya ditayangkan sekali dalam media tidak akan memberikan makna-makna. Iklan sengaja dikonstruksi dengan dihadirkan kembali dengan cara terus-menerus agar makna tersebut dapat tersampaikan.

2. Tubuh Perempuan dalam Budaya Patriarki

Tubuh perempuan dalam masyarakat patriarki dikonstruksi sebagai tubuh yang patuh, lemah dan selalu didisiplinkan dengan beberapa aturan yang muncul sebagai tanda. Seksualitas perempuan juga diatur dengan cara pandang yang patriarki yang di mana perempuan ditempatkan sebagai objek seks dan perempuan dianggap pasif (Rochimah, 2018: 2).

Pemaknaan tubuh perempuan dianggap sebagai objek yang di mana perilaku dan tindakannya diharuskan memenuhi standar yang ditentukan oleh budaya yang telah melekat dimasyarakat.

Dominasi budaya patriarki selalu memosisikan laki-laki sebagai pihak yang tangguh dan lebih memiliki kekuasaan untuk melakukan apa pun terhadap perempuan dan inilah yang menyebabkan tingginya kasus kekerasan yang menimpa perempuan. Pada kasus kekerasan seksual misalnya, perempuan justru menjadi pihak yang di kambing hitamkan hanya berdasarkan bagaimana cara berpakaian, tingkah laku, atau justifikasi yang tidak menempatkan laki-laki sebagai pelaku. Seperti *stereotype* terhadap perempuan yang di mana perempuan dianggap sebagai makhluk penggoda, hal tersebut adalah pengaruh dari budaya dan konstruksi sosial bagaimana pihak dominan memosisikan perempuan sebagai manusia yang senantiasa patuh, dianggap lemah dan tidak berkuasa atas dirinya sendiri.

Praktik *stereotype* perempuan sebagai makhluk penggoda pada hakikatnya sama halnya seperti mengonstruksi perempuan sebagai objek tontonan kesenangan, nafsu seksual dan hasrat laki-laki. Sejalan dengan apa yang pernah ditulis oleh Shields (1990) yang berjudul “*Advertising Visual Images: Gendered Ways of Seeing and Looking*” yang menjelaskan bahwa gambaran objektifikasi yang berlaku menunjukkan wanita tidak lebih dari bagian tubuh mereka yang terbuka dan penampilan menggoda,

pada saat yang sama seluruh sikap perempuan hanya diproyeksikan kepada ranah sensualitas dan kemauan untuk menyetujui keinginan seksual laki-laki setiap saat. Objektifikasi seksual yang terlanjur melebar terhadap kaum perempuan menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada laki-laki yang mungkin dapat mempengaruhi harapan mereka mengenai hubungan antar kelamin. Laki-laki pada akhirnya berasumsi bahwa mereka menerima begitu saja untuk percaya perempuanlah yang terus menerus menjadi objek yang aktif dan selalu tertarik pada seks, bahkan ketika dalam kenyataannya tidak seperti itu.

Kecenderungan laki-laki untuk salah mengartikan niat seksual juga terjadi dalam kasus ini, seperti pakaian yang memperlihatkan tubuh perempuan direaksi sebagai hasrat yang tujuannya mendorong untuk berhubungan seksual. Ketika laki-laki terangsang, mereka menerjemahkan stimulannya bahwa jika perempuan berpakaian terbuka, perempuan memang berniat untuk menaikkan gairah seks laki-laki dan perempuan juga bersedia sebagai objek seks mereka (Moor, 2010). Dalam konteks hidup sosial patriarki, di mana posisi perempuan selalu membutuhkan laki-laki dan tidak bisa hidup sendiri ini menimbulkan pilihan untuk berpenampilan seksi dengan keinginan untuk menjadi dan merasa dihargai.

Terlebih lagi dalam tatanan masyarakat saat ini, perempuan tidak memiliki kekuatan mereka sendiri dan dinilai hanya berdasarkan penampilan mereka seperti banyaknya yang memahami bahwa perempuan

yang tampil seksi menjadi salah satu aset yang bisa dibanggakan. Dalam struktur sosial yang tidak seimbang ini, perempuan hanya memiliki sedikit pilihan selain mengubah diri mereka sendiri menjadi objek seksual untuk dilihat oleh mereka yang posisi sosialnya lebih tinggi. Proses ini menjadikan perempuan harus dipaksa melihat seksualitasnya sebagai komoditas agar sedikit memperoleh kekuasaan yang dipegang oleh laki-laki. Sederhananya adalah perempuan bersedia untuk memperjual belikan tubuhnya agar diberikan hak khusus oleh pihak yang berkuasa.

Situasi yang sekarang terjadi adalah di mana tubuh perempuan selalu direbutkan oleh pihak yang berkuasa dalam beberapa kepentingan dalam masyarakat dan media. Tubuh perempuan semata-mata tidak dimaknai secara fungsional, namun seluruh bagian tubuh perempuan telah dimaknai dan dimuati oleh simbolisme budaya dan kepentingan politik. Sangat terlihat bahwa tubuh perempuan merupakan tempat para penguasa untuk mengalokasikan kekuasaan politik dan ekonominya. Tubuh perempuan selalu dilekatkan dengan berbagai hal atribut dan aturan-aturan (Rochimah, 2018: 4-5).

Pengaruh kekuasaan tidak hanya mempunyai potensi untuk sebuah tindakan pengerahan secara masif, namun dalam tatanan yang paling kecil individu secara tidak sadar tubuhnya tengah berada dalam sebuah tekanan. Kuasa wacana hadir tanpa harus melalui kekerasan sebagai perwujudan dari kuasa, namun melalui bentuk *social discourse* atau

wacana sosial. Dalam wacana inilah kedisiplinan tubuh berjalan sangat efektif. Tubuh ditetapkan untuk melakukan beberapa pilihan-pilihan, larangan, ejekan yang menjadi seleksi asosial berkekuatan luar biasa (Kadir dalam Rochimah, 2018).

Penggambaran tubuh perempuan dalam konteks ini pada dasarnya selalu berada dalam konstruksi sebagai objek oleh berbagai kelompok-kelompok kepentingan dalam masyarakat dan selalu berada dalam kepentingan relasi kekuasaan yang ada dalam sistem masyarakat yang salah satunya adalah media massa. Medialah yang sengaja melakukan beberapa strategi dengan pemilihan teks, kalimat, ucapan, tindakan, narasi, deskripsi, cerita, peristiwa yang di mana seolah-olah media merupakan badan yang terlihat sangat profesional. Akhirnya, media juga akan memproduksi atau mereproduksi sebuah gagasan yang dianggap dapat menguntungkan dalam segi politik dan ekonomi. Dalam politik ini maka akan terlihat siapa yang sebenarnya diuntungkan dan siapa yang termarginalkan.

3. Representasi Tubuh Perempuan dalam Iklan

Iklan dalam media yang menampilkan tubuh perempuan selalu mengandung bias gender. Kebanyakan iklan telah mendiskriminasi perempuan melalui citra, visual dan teks-teksnya. Ketika elemen

seksualitas dalam tubuh perempuan menciptakan sebuah kontroversi karena tubuh tersebut menjadi perantara pembawa pesan. Dengan mengutip Busby dan Leichty (dalam Ibrahim & Suranto, 1998) menjelaskan bahwa tubuh perempuan digunakan sebagai simbol untuk membuat citra produk atau bisa saja berfungsi sebagai latar dekoratif seperti ikon pemanis dalam iklan. Tubuh perempuan tampil sebagai simbol kenikmatan, keindahan, keanggunan dan sebagainya. Penggunaan tubuh perempuan sebagai simbol merupakan cara bagaimana merepresentasikannya, namun disisi lain tubuh perempuan juga dijadikan alasan pertama untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk.

Penggunaan tubuh perempuan dalam media iklan mampu menjadi posisi subjek yang aktif dan tidak hanya menjadi objek yang pasif saja, maka dari itu bisa dikatakan bahwa perempuan dapat berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif dalam menentukan sebuah citra, makna dan realitas dari dirinya. Namun jika perempuan menggunakan tubuhnya untuk membebaskan hasrat (*desire*) dan bermain-main (*jouissance*) maka perempuan berperan juga dalam persoalan membebaskan tubuhnya sendiri. Maka dari itu, bagi para peneliti yang *cultural studies*, karena persoalannya bukan terletak pada benar atau salahnya tentang citra perempuan dalam media iklan tetapi pada bagaimana perempuan mampu menjadi subjek sebagai penentu konstruksi (Barker, 2006).

Tubuh perempuan dalam budaya patriarki tidak lepas dari *male gaze* atau tatapan laki-laki. Istilah *male gaze* pernah dijelaskan oleh Laura Mulvey (1989) dalam bukunya yang berjudul *Visual and Other Pleasure* dengan mengawali penjelasan bahwa dunia diatur dalam ketidakseimbangan seksual, hal ini terjadi karena kepuasan menonton telah dibagi menjadi dua bagian, yaitu laki-laki sebagai *spectator* (penonton) dan perempuan sebagai *spectacle* (tontonan). Perempuan lebih banyak dijadikan sebagai objek seksual untuk memuaskan hasrat para laki-laki. *Male gaze* juga ditentukan dari narasi cerita dalam sebuah media yang menggunakan sudut pandang laki-laki aktif yang dapat menentukan sebuah alur cerita. Laki-laki aktif ini dapat mengontrol dan muncul sebagai representasi sebuah kekuasaan yang dapat menjadikan perempuan menjadi objek tontonan (Mulvey, 1989: 20). Mulvey juga menjelaskan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena kemungkinan penonton mengidentifikasi diri sebagai karakter laki-laki. Ketika penonton mengidentifikasi diri mereka, maka penonton akan menggunakan sudut pandang seolah-olah menjadi pemeran laki-laki tersebut.

Berkaitan dengan *male gaze*, Sarah Nettelton (dalam Rochimah, 2018) menyatakan bahwa kelompok anti *foundationalist/social constructionist* berasumsi bahwa makna tubuh merupakan dampak dari proses wacana sesuai dengan konteks yang ada. Seperti, makna tubuh perempuan sengaja diciptakan secara sosial dan dapat dilihat dari

konstruksi sosial budaya di mana tubuh tersebut dimaknai. Dalam perkembangan secara sosial, tubuh perempuan dianggap sebagai misteri sehingga sangat mengherankan bahwa banyak mitos dan pelabelan yang berkaitan dengan tubuh itu sendiri seperti kecantikan (wajah, rambut, bentuk tubuh, warna kulit, organ) dan fungsi reproduksinya maupun seksualitasnya (mitos ketika bayi perempuan lahir, mitos tentang haid, mitos tentang keperawanan).

Melanggengnya budaya patriarki yang tidak lepas dari *male gaze* dapat menimbulkan *stereotype* buruk bagi pihak perempuan di dalam media. Menurut Isdarmadji (dalam Ulifah, 2021) menjelaskan bahwa adanya kategori *stereotype* perempuan yang dibentuk oleh media, yaitu bidang pekerjaan atau kegiatan, sifat-sifat, sikap atau tingkah laku, dan penampilannya. Perempuan dihadirkan dalam media untuk menarik banyak perhatian dan menarik tatapan laki-laki. Media selalu menampilkan perempuan dengan adanya unsur sensual, seperti tingkah laku yang menggairahkan atau menggunakan pakaian yang terbuka.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotika, yaitu untuk mengetahui bagaimana

tanda-tanda, simbol-simbol bekerja dalam bahasa dan untuk melihat bentuk-bentuk komunikasi yang diperlukan sebagai sistem tanda. Penelitian dengan menggunakan metode semiotika merupakan metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2008: 155).

Menurut Rusmana (2014) dalam bukunya yang berjudul "*Filsafat Semiotika*" dituliskan bahwa Roland Barthes (1967: 109), Coward dan Ellis (1977: 1), bersepakat bahwa apa pun bentuk tanda yang digunakan, hal itu merupakan semiotik. Hal ini terlepas dari siapa pun "subjek" yang terlibat, selama digunakan dalam sistem penandaan dan komunikasi, serta berlandaskan dalam kesepakatan sosial tertentu, dengan asumsi "makna" tertentu semuanya termasuk dalam wilayah kajian semiotika. Dengan demikian, semiotika menganggap semua fenomena masyarakat dan kebudayaan adalah sebagai tanda. Tanda tersebut muncul dalam segala bentuk yang dapat mengganti sesuatu yang lain secara signifikan. Oleh karena itu, segala sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain dapat disebut sebagai tanda. Sebuah batasan dalam semiotika yang dianggap sempurna diberikan oleh Sutadi Wiryatmadja (dalam Rusmana, 2014: 23-24) yang mendefinisikan semiotik sebagai ilmu yang mengkaji kehidupan tanda dalam makna yang luas dalam masyarakat, baik lugas (harfiah) maupun kias (figuratif), baik menggunakan bahasa maupun non-bahasa.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini memilih objek kajian sebuah iklan yaitu Iklan Sutra “Sutra Emang Bikin Mmm...” yang tayang di Youtube pada 15 Februari 2021 dengan durasi 30 detik dan tayang di *channel* Kondom Sutra Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data objek penelitian sehingga dapat disusun dan terkumpul secara sistematis. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu:

a. Dokumentasi

Melakukan dokumentasi terhadap data-data yang telah ditentukan sebagai data utama dalam konteks penelitian dengan cara memotong gambar yang telah dipilih dari setiap adegan yang terdapat dalam iklan tersebut. Data utama meliputi semua aspek seperti suara, gambar dan teks. Video iklan tersebut menunjukkan objek yang diteliti dan membantu peneliti untuk mengetahui representasi tubuh perempuan dalam iklan.

b. Studi Pustaka

Menggunakan teknik studi pustaka untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan data-data yang bersumber dari

buku, jurnal, artikel, dan beberapa literatur lainnya. Data ini berguna untuk membantu mendapatkan teori-teori dan konsep untuk mendukung data lebih lanjut.

4. Teknik Analisis Data

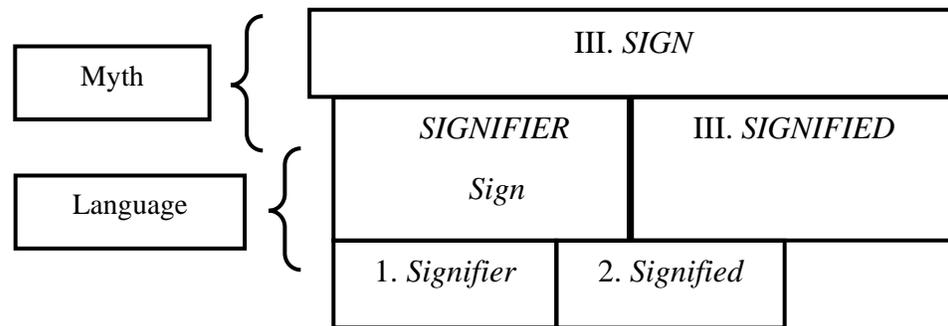
Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna-makna yang disampaikan dalam bentuk lambang, simbol, dan tanda baik secara verbal maupun non verbal. Dalam konsep semiotika Roland Barthes memisahkan analisis menjadi dua tatanan penandaan (*order of signification*). Tatanan pertama (*first order of signification*) akan dilihat bagaimana tanda yang dilihat dari denotasi menghadirkan makna dan kode-kode secara eksplisit berdasarkan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang menghasilkan sebuah tanda.

Pada tatanan kedua (*second order of signification*) akan dilihat bagaimana tanda yang muncul dari makna konotasi, makna dan kode-kode tersebut akan muncul secara implisit atau dengan kata lain makna dan kode sosial akan muncul secara tersembunyi. Dari situ bisa dilihat bahwa sebuah tatanan ideologi dan mitologi, makna konotatif merupakan makna turunan dari makna denotatif yang lebih mengarah kepada interpretasi yang dibangun melalui budaya, pergaulan dan kebiasaan.

Berikut adalah bagan yang menjelaskan tentang makna denotatif dan konotatif yang digunakan oleh Roland Barthes:

Tabel 1.1

Peta Tanda Roland Barthes



Sumber: Klaus Bruhn Jensen. *A Handbook of Media and Communication Research*, 2002: 26

Dari peta tanda Roland Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (*language*) tersusun atas (1) penanda (*signifier*) dan (2) petanda (*signified*). Tetapi saat bersamaan, (3) tanda denotatif merupakan (I) penanda (*SIGNIFIER*) makna konotatif (*myth*). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya dengan mengenal tanda (*sign*), barulah makna konotasi seperti kesucian, keberanian, keterangan dan harga diri menjadi mungkin.

Signifikasi Barthes tahapan pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah realitas. Pada tahap ini Barthes menyebutkan bahwa makna denotasi adalah makna yang

dapat dilihat secara objektif dan makna yang mudah dikenali. Sedangkan, signifikasi tahap kedua yaitu konotasi, yaitu menggambarkan bentuk interaksi sebuah tanda jika bertemu dengan perasaan atau sebuah emosi serta meliputi nilai-nilai kebudayaan yang ada. Pada signifikasi tahap kedua denotasi menjadi petanda denotasi yang berhubungan dengan isis dan tanda yang bekerja melalui mitos.

Dalam iklan terdapat berbagai unsur yang berfungsi sebagai tanda, contohnya seperti teknik pengambilan gambar dan teknik edit untuk menerapkan semiotika. Selain itu, tanda-tanda semiotika dalam iklan juga melibatkan unsur lain, seperti penggunaan warna, suara, musik, pencahayaan dan lain-lain. Semua unsur tersebut adalah penanda yang dapat membantu peneliti untuk menguraikan apa saja yang dapat dilihat dalam iklan tersebut dan untuk membantu memudahkan menangkap pesan-pesan spesifik yang ditimbulkan seperti emosi, keadaan, tempat, atau waktu secara lebih jelas dengan teknik kamera tertentu.

Tabel 1.2
Angle Kamera

Penanda Konotatif	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Low Angle</i>	Posisi kamera lebih rendah daripada objek	Superior, dominan, menekan
<i>High Angle</i>	Posisi kamera lebih tinggi daripada objek	Imperior, tertekan

<i>Eye Level</i>	Posisi kamera sejajar dengan lensa mata dan objek	Netral, tidak ada intervensi khusus kepada objek
------------------	---	--

Sumber: Wahyu Wary Pintoko, *How to Become a Cameraman*, 2010: 105-

107

Tabel 1.3

Size Shoot

Penanda Konotatif	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Extreme Close-Up</i>	Sedekat mungkin dengan objek (menunjukkan detail)	Kedekatan hubungan dengan cerita atau pesan
<i>Close-Up</i>	Wajah keseluruhan sebagai objek	Keintiman tetapi tidak sangat dekat, dapat menandakan bahwa objek sebagai inti dari pesannya
<i>Medium Shot</i>	Setengah badan	Hubungan personal antara tokoh dan menggambarkan kompromi yang baik
<i>Long Shot</i>	<i>Setting</i> dan karakter (penentuan)	Konteks, skop dan jarak publik
<i>Full Shot</i>	Seluruh Objek	Hubungan sosial

Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Technique: Teknik-Teknik*

Analisis Media, 2000: 33-34

5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penelitian, yang di mana berguna untuk memahami bagaimana penyajian dari hasil penelitian ini. Hal ini terdiri dari 4 bab, yaitu pendahuluan, gambaran objek penelitian, pembahasan dan penutup. Dalam bab pendahuluan ini berisikan penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab selanjutnya adalah gambaran objek penelitian yang akan menjelaskan hal-hal terkait dengan objek penelitian yaitu iklan Sutra “Sutra emang bikin Mmm...”. Bab ketiga adalah bab tentang pembahasan yang akan memaparkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan terhadap tanda-tanda dalam iklan Sutra “Sutra emang bikin Mmm...” dengan melakukan analisis yang sudah disusun sebelumnya. Terakhir adalah bab penutup yang berisikan pemaparan kesimpulan dan saran peneliti sebagai hasil dari penelitian.