

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebanyakan masyarakat di dunia memberi sambutan yang berbeda atas kelahiran anak laki-laki dan perempuan, seperti halnya yang masih terjadi di desa-desa, kehadiran anak laki-laki dianggap sebagai anugerah yang besar, karena anak laki-laki diharapkan kelak dapat menjadi tulang punggung keluarga terutama dalam mencari nafkah, sedangkan kehadiran anak perempuan sepertinya kurang disenangi, karena kelak perempuan tugasnya hanyalah mengurus pekerjaan rumah tangga (*pekerjaan domestik*) yang notabene kurang dihargai karena dianggap tidak menghasilkan bahkan memelihara anak perempuan sering diibaratkan seperti mengairi pohon rindang di halaman orang lain (pepatah India), karena setelah dewasa kelak anak perempuan akan dipinang sang lelaki kemudian akan ikut lelaki tersebut sebagai istrinya.

Hal-hal seperti ini masih sering terjadi pada masyarakat diberbagai belahan Dunia yang menganut budaya *patriarkhi*. Patriarkhi merupakan sebuah ideologi yang menganggap bahwa laki-laki memiliki dominasi atas perempuan dan anak-anak dalam keluarga dan hal ini berlanjut pada dominasi laki-laki disemua aspek kemasyarakatan lainnya. Sebuah keluarga pada umumnya laki-laki selalu diurus semua keperluannya dari mulai baju, makan, minum, dan lain-lain oleh perempuan sedangkan kewajibannya mencari nafkah diluar rumah, perempuan

bertugas mengurus kebutuhan laki-lakinya dan juga anak-anak dirumah karena dianggap tidak pantas kalau bekerja diluar rumah, jadi laki-laki diurusi dan perempuan yang mengurus. Hal-hal seperti ini sudah berlangsung sangat lama bahkan sejak beribu-ribu tahun yang lalu. Karena itu orang cenderung menganggapnya sebagai sebagai sesuatu yang alamiah, atau sudah sewajarnya terjadi, tugas-tugas perempuan seperti melahirkan dan membesarkan anak didalam lingkungan rumah tangga, serta memasak dan memberi perhatian kepada suaminya, agar sebuah rumah tangga yang tentram dan sejahtera dapat diciptakan dianggap sebagai tugas yang diberikan alam kepada mereka.

Pada kenyataanya perbedaan peran sosial laki-laki dan perempuan tersebut adalah *gender*. Konsep *gender* merupakan suatu sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial budaya misalnya bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat yang dapat dipertukarkan (*bukan kodrat Tuhan*) dan perubahan dari sifat- sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu, serta berbeda dari tempat ke tempat, maupun dari suatu kelas ke kelas lain (Fakih, 2001: 8).

Dengan adanya perbedaan gender (*gender differences*) tersebut, sering kali terjadi ketidakadilan gender (*gender inequalities*) baik bagi laki-laki terlebih kaum perempuan, karena peran-peran yang diberikan terhadap perempuan (hanya didalam rumah) dapat menjadikan mereka kerdil seumur hidup karena dunianya menjadi terbatas, sementara laki-laki dapat mengembangkan dirinya secara optimal

diluar rumah. Dan untuk mengubah peran gender itu sendiri tentunya bukan sesuatu yang mudah, karena mengubah peran gender berarti mengubah keseluruhan sistem atau tatanan masyarakat. Oleh karena gender dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan di konstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara, dalam proses yang amat panjang. Sehingga sering dianggap sebagai ketentuan biologis atau ketentuan Tuhan, seolah-olah tidak bisa diubah lagi bagi laki-laki maupun perempuan. Misalnya saja sering diungkapkan bahwa mendidik anak, mengurus rumah tangga atau urusan domestik sering dianggap "*kodrat perempuan*", padahal kenyataannya hal tersebut merupakan peran gender perempuan yang telah dikonstruksi secara kultural dalam suatu masyarakat tertentu, dan peran tersebut dapat juga dilakukan oleh laki-laki. Sedangkan laki-laki sering dianggap sebagai pencari nafkah (diluar rumah), hal ini merupakan kewajiban bagi kaum laki-laki karena sudah merupakan "*kodrat laki-laki*". Pada kenyataannya peran-peran tersebut dapat dipertukarkan, laki-laki bisa saja di rumah untuk mengurus anak dan mengerjakan pekerjaan domestik, sedang perempuannya bekerja mencari nafkah diluar rumah, namun hal seperti ini seringkali atau bahkan masih dianggap tabu, karena tidak sesuai dengan "*kodrat Tuhan*", yang sebenarnya adalah gender.

Stereotipisasi terhadap perempuan merupakan salah satu bentuk manifestasi ketidakadilan akibat bias gender. Karena *stereotipe* merupakan suatu bentuk pelabelan negatif terhadap suatu kelompok, yaitu dengan menggeneralisir kelompok tersebut sehingga berakibat merugikan bagi kelompok tersebut (Yang dimaksud kelompok bisa jadi berupa suku, bangsa, ras, maupun jenis kelamin

tertentu), dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok yaitu jenis kelamin perempuan.

Di masyarakat manapun di seluruh dunia, masih memegang *stereotype* bahwa perempuan itu berada di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, kurang cerdas) dan laki-laki di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas), adanya *stereotype* seperti itu mengakibatkan citra diri dari perempuan itu sendiri sirna digantikan citra diri baru yang diberikan orang lain, karena penjulukan yang diungkapkan terkadang sangat bertentangan dengan diri mereka. Misalnya saja perempuan sering dianggap kurang cerdas dan emosional (*stereotype*), hal ini mengakibatkan seorang perempuan kurang mendapatkan kepercayaan apabila dia akan menduduki posisi pimpinan, apalagi kalau bawahannya kebanyakan kaum yang berlainan jenis seksualnya. Pada kenyataannya perempuan bisa saja lebih cerdas dan lebih rasional dibandingkan dengan laki-laki. Ketidakadilan gender melalui *stereotype* ini terjadi dimana-mana dari tingkat yang terkecil yaitu keluarga sampai pada peraturan pemerintah begitu pula dalam lingkungan pekerjaan.

Media massa merupakan salah satu sarana untuk melanggengkan ketidakadilan gender tersebut, karena media massa merupakan alat untuk menanamkan ideologi-ideologi tertentu yang berkembang dimasyarakat, salah satunya yaitu melalui iklan di Televisi. Dalam iklan terjadi proses komunikasi dimana pesan disampaikan kepada *audiencenya*, pesan dalam proses komunikasi bukanlah semata apa yang dikirim *sender* kepada *receiver* pesan dipandang sebagai teks dan memiliki cakupan yang sangat luas. Pesan tidak saja terjadi ketika seseorang

berdialog dengan orang lain tetapi secara tersembunyi seseorang telah menyampaikan pesan, melalui penampilan, melukis membuat film, atau hiburan merupakan bagian dari pembuat teks atau pesan (Sless, 1986:33). Selain itu iklan yang ditayangkan terus-menerus berpotensi menggiring penonton untuk "harus" mengikuti standard-standard nilai yang disematkan.

Iklan-iklan yang menampilkan bias gender tentunya dapat menimbulkan *stereotype-stereotype* tertentu terhadap perempuan, dan hal ini merupakan bentuk representasi dari kehidupan sosial masyarakat kita. Dalam penelitian ini, peneliti yang berlaku sebagai pengamat, akan menganalisis iklan-iklan yang menampilkan bias gender tersebut dengan melihat bagaimana *stereotype* terhadap perempuan ditampilkan dalam iklan.

Iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan iklan-iklan yang ditayangkan dalam televisi, iklan-iklan tersebut yaitu:

1. Iklan Citra Beauty Lotion versi "perpustakaan" dan,
2. Iklan Masako versi "nggak bisa masak".

Dalam iklan-iklan tersebut menunjukkan adanya bias dalam menampilkan perempuan, dimana perempuan selalu ditampilkan sebagai pihak yang harus (wajib) menyenangkan laki-laki dan nilai-nilai yang di sampaikan dalam iklan tersebut sesungguhnya dapat menumbuhkan *stereotype* terhadap perempuan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Stereotipe terhadap perempuan ditampilkan dalam iklan Citra Beauty Lotion versi " perpustakaan" dan iklan Masako versi "nggak bisa masak" ?.

C. Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana stereotipe terhadap perempuan ditampilkan dalam iklan Citra Beauty Lotion versi " perpustakaan" dan iklan Masako versi "nggak bisa masak" di Televisi.

D. Kerangka Teori

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada beberapa teori yang berhubungan dengan proses komunikasi dimana pesan dan nilai-nilai diproduksi serta literatur-literatur yang membahas tentang perempuan dalam masyarakat. Teori-teori yang diresume dari beberapa buku tersebut, ditulis dalam beberapa sub bab, yaitu;

1. Komunikasi sebagai Proses Produksi Pesan

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia untuk dapat berhubungan satu sama lain dan didalamnya terjadi proses produksi pesan dan pertukaran makna, Louise Fordsale mengungkapkan "*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*", komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah (1981:2).

Pada definisi ini komunikasi dipandang sebagai suatu proses, kata signal yang dimaksud adalah signal yang berupa *verbal* maupun *nonverbal* yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimannya. Selanjutnya Forsdale mengatakan bahwa pemberian signal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu dengan disadari maupun tidak disadari.

Dalam komunikasi salah satu elemen dasarnya adalah pesan yang merupakan *referensi* dan pengalaman dari komunikator dimana didalamnya terdapat ide, gagasan pikiran dan rasa yang dapat dibagi dengan orang lainnya dalam hal ini adalah komunikan (Liliweri,1991:25). Pesan tersebut kemudian dimaknai oleh komunikator sesuai dengan *referensi* yang dimilikinya, perbedaan budaya dapat mengakibatkan perbedaan dalam memaknai pesan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Effendi yaitu bahwa komunikasi merupakan proses pernyataan antar manusia atau interpersonal, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan (atau ide) seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai sarana penyalurnya (1993:13 dan 28). Pandangan seperti ini oleh Fiske digolongkan sebagai proses transmisi (*transmission school*).

Menurut John Fiske, studi komunikasi bukan semata proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan semata, tetapi juga komunikasi sebagai proses produksi pesan dan pertukaran makna yang disebut juga sebagai aliran semiotik (*semiotic school*), komunikasi didefinisikan sebagai interaksi sosial

melalui pesan (1990: 1-2). Aliran *transmission school* merupakan pandangan bahwa dalam komunikasi terdapat proses pengirim dan penerima melakukan *encoding* dan *decoding* dan bagaimana *transmitter* memakai *channel* dan media komunikasi, menggunakan istilah seperti *efisiensi* dan *akurasi*. Bila efek komunikasi tidak sesuai yang diharapkan pengirim, maka dicari dimana letak kegagalan, studi komunikasi dipandang sebagai sebuah proses dimana seseorang mempengaruhi perilaku dan *state of mind* orang lain, melihat pesan adalah sesuatu yang ditransmisikan oleh proses komunikasi, pesan merupakan apa yang diletakkan oleh pengirim didalamnya dengan makna apapun.

Sedangkan *The Semiotic School* merupakan pandangan bahwa dalam komunikasi adalah bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan manusia dengan maksud untuk memproduksi makna, juga berhubungan dengan peranan teks dalam kultur kita. Menggunakan istilah seperti *signifikasi* dan tidak menganggap kesalahan pemahaman sebagai kegagalan komunikasi, melainkan dimungkinkan karena adanya perbedaan budaya antara pengirim dan penerima, studi komunikasi dipandang sebagai studi tentang teks dan budaya. Pesan dipandang sebagai sebuah *konstruksi* yang melalui interaksi dengan penerima menghasilkan makna membaca pesan adalah penemuan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi dengan teks (Fiske, 1990: 2-3).

Sless menggunakan istilah *author* untuk menyebut pengirim (*sender*) dan *reader* untuk penerima (*receiver*) serta *teks* bersinonim dengan pesan (*message*). Dalam proses komunikasi, pengirim dan penerima pesan menempati posisi

masing-masing. Posisi pengirim akan berbeda dengan posisi penerima. Ketika pengirim dan penerima pesan dihadapkan pada obyek yang sama, maka belum tentu menghasilkan pemahaman yang sama. Sless menganalogikan ini dengan perbedaan pandangan antara *author* dengan *reader* terhadap gunung yang sama. Gunung akan terlihat berbeda bila dipandang oleh *author* di Selatan dan *reader* di utara (1986: 35). Hal ini mengimplikasikan adanya keterlibatan budaya dalam memaknai sebuah obyek atau teks.

Melalui teori yang di ungkapkan Fiske dan Sless dapat disimpulkan bahwa pemaknaan terhadap suatu pesan sangat tergantung pada bagaimana *audiens* menginterpretasikan tanda atau simbol sebagai sebuah pesan, dan bisa saja terjadi perbedaan makna antara si pengirim pesan dan penerima pesan karena adanya perbedaan budaya.

2. Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan

Realitas adalah sebuah konsep yang kompleks, yang sarat dengan pertanyaan filosofis (Piliang, dalam Slouka, 1999:15). Umpamanya, apakah pelangi yang kita lihat, musik yang kita dengar, atau bunga yang kita sentuh adalah "*realitas*" yang sesungguhnya? Atau, ia hanya permukaan atau kulit luar dari realitas? Ada sebuah konsep filosofis yang mengatakan bahwa yang kita lihat bukanlah "*realitas*", melainkan representasi (*sense datum*) atau tanda (*sign*) dari realitas yang sesungguhnya yang tidak dapat kita tangkap. Menurut Zak Van Straaten, yang dapat kita tangkap hanyalah tampilan (*appearance*) dari realitas di

baliknya (Pilliang, dalam Slouka, 1999:15). Jadi intinya realitas yang sesungguhnya tidak dapat ditangkap oleh indra manusia karena realitas merupakan makna yang terdapat dibalik tanda (*sign*). Penangkapan manusia terhadap realitas sangat dibatasi ruang dan waktu, manusia tidak dapat mengalami dua realitas yang berbeda di dalam ruang dan waktu yang simultan dan dalam waktu yang bersamaan.

Konstruksi realitas sosial merupakan penciptaan dan pembentukan makna secara sosial atas obyek dan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, yang mana makna bentukan tersebut merefleksi struktur konteks sosial historis di mana ia diciptakan (Noviani, 2002:53). Pengertian ini berangkat dari penjelasan yang disampaikan oleh Erving Goffman, bahwa dunia sosial pada dasarnya adalah *ambigu*, di mana obyek, aktor, kondisi dan peristiwa tidak memiliki makna yang *inheren*. Makna diciptakan melalui tindakan manusia yang mengorganisasikan, mengkarakterisasi dan mengidentifikasi pengalaman dengan menggunakan definisi yang dipahami bersama. Makna dipelajari melalui proses sosialisasi, orang cenderung bertindak berdasarkan pada makna tersebut tanpa kesadaran akan kekuatan-kekuatan sosial yang menciptakannya. Dalam istilah Goffman, individu-individu menggunakan makna-makna yang terinstitusionalisasi itu untuk membingkai atau menginterpretasikan pengalaman mereka sehari-hari (Noviani, 2002:52).

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) mengungkapkan, bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan

interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataannya semuanya dibangun dalam definisi subyektif melalui proses interaksi. Obyektifitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain, yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses *eksternalisasi*, *obyektivasi*, dan *internalisasi*. Konstruksi sosial, dalam pandangan mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Sobur, 2002:91). Realitas sosial tidak lain merupakan suatu konstruksi sosial yang dibuat manusia melalui pandangan subyektif melalui proses interaksi yang cukup panjang.

Menurut Ferdinand de Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Itu pula yang memunculkan pendapat Paul Watson, salah seorang pendiri Green Peace yang dikutip oleh Abrar, tentang perilaku media massa. Menurutnya, konsep kebenaran yang dianut oleh media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang dianggap masyarakat sebagai sebuah kebenaran. Ringkasnya kebenaran ditentukan oleh media massa (Sobur, 2002:87). Media sesungguhnya memainkan peran khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Peran media sangat penting karena

menampilkan sebuah cara dalam memandang realita. Para produser mengendalikan isi medianya melalui cara-cara tertentu untuk menyandikan pesan-pesan. Becker menggambarkan proses tersebut,

Events do not signify...to be intelligible events must be put into symbolic from...the communicator has a choice of codes or set of symbols. The one chosen affects the meaning of the events for receivers. Since every language, every symbol, coincides with an ideology, the choice of a set symbols is, whether conscious or not, the choice of an ideology (Peristiwa tidak bisa menunjukkan... agar bisa dipahami peristiwa harus dijadikan bentuk simbolis... si komunikator memiliki pilihan kode-kode atau kumpulan simbol. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimannya. Karena setiap bahas, setiap simbol, hadir bersamaan dengan ideologi, pilihan atas seperangkat simbol, sengaja atau tidak, merupakan pilihan atas ideologi) (Littlejohn dalam Sobur, 2002:93).

Realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan, mengungkapkan bahwa iklan itu cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra-citra. Tanda-tanda atau citra-citra tidak mencerminkan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Seperti yang dikemukakan oleh Marchand,

"...iklan itu adalah sebuah cermin masyarakat, *A mirror on the wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan,...kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan,...kita akan terkesan dengan pergelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyelesaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar...yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit dipahami."

Marchand mengatakan bahwa iklan berfungsi sebagai cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*) iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial yang menurut pengertian Marchand adalah sebagai dilema-dilema sosial (Noviani, 2002:53-55).

Seperti halnya yang ditampilkan dalam iklan minyak goreng dimana terdapat kata-kata "jangan-jangan kolestrol suamiku tinggi karena aku salah pilih minyak goreng". Yang dapat kita lihat dalam iklan tersebut adalah representasi (*sense dantum*), masyarakat kemudian menginternalisasi bahwa "istri ideal" adalah yang harus merasa bersalah dan bertanggung jawab apabila suaminya terkena penyakit tertentu. Sedangkan tanda (*sign*) dari realitas sesungguhnya yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah adanya budaya patriaki yang menunjukkan domestifikasi perempuan, dimana perempuan bertugas atau bertanggung jawab atas segala kebutuhan rumah tangga.

Dalam merepresentasikan aspek-aspek sosial, iklan tidak berbohong tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya. Iklan tidak mengkonsumsi dunia yang fiktif, dunia abstrak yang dipresentasikan oleh iklan merupakan upaya yang disengaja untuk membuat asosiasi-asosiasi produk dengan imajinasi individu, kelompok demografik, tertentu atau dengan kebutuhan atau kesempatan tertentu. Penciptaan realitas sosial dalam iklan dilakukan bersama-sama antara antara pencipta iklan dan media yang digunakan. Menurut Bungin dengan kata lain individu tidak sendirian dalam menciptakan realitas, tetapi dibantu oleh kekuatan media (Bungin, 2001:42,43).

3. Pembagian Kerja Seksual

Sistem gender membuat tiga implikasi yang saling berkaitan, konstruksi sosial tentang kategori gender berbasis perbedaan biologis (*sex*), pembagian kerja secara seksual (*sexual division of labor*) dan regulasi seksual tentang seksualitas dengan norma positif dan negatif, menjadi sebuah stratifikasi sosial yang memunculkan budaya patriarki atau sebuah ideologi yang menempatkan laki-laki lebih dominan dari pada wanita dan segala yang berhubungan dengan maskulinitas dianggap lebih bernilai ketimbang feminitas (Renzetti dan Curran, 1989:3).

Seperti yang diungkapkan Ruth Bleier, seorang saintis Amerika Utara, bahwa "...pengalaman yang berasal dari masyarakat kita tidak sepatutnya diproeksikan ke dalam pranata dan perilaku masyarakat lain: hirarki dominasi dan stratifikasi jenis kelamin dikonstruksi ditempat-tempat di mana stratifikasi itu tidak ada: perempuan dilihat (atau, lebih tepatnya tidak dilihat) sebagai subordinat dan pinggiran tanpa memandang apa yang dilakukannya, karena apa yang mereka lakukan, menurut definisinya, tidak penting..." (Mosse, 2002:29). Pemikiran ini menunjukkan adanya ideologi dan stereotipisasi gender. Yakni perempuan hanya bekerja di rumah dan tidak di luar rumah, laki-laki adalah pencari nafkah, dan bahwa dalam unit-unit keluarga setiap anggota sama-sama memperoleh keuntungan dari upah yang diterima keluarga itu.

Gagasan bahwa laki-laki adalah pencari nafkah (*bread winner*) dan perempuan sebagai "ibu rumah tangga" (*housewife*), sedangkan keluarga dianggap sebagai benteng terakhir dari teori tetesan kebawah, karena adanya asumsi bahwa

jika laki-laki dari suatu keluarga menjadi sasaran dan diberi keuntungan, keuntungan ini akan menetes kepada anggota keluarga lainnya, dan seluruh unit keluarga tersebut akan "lebih baik keadaanya". Perempuan mungkin akan bergantung kepada laki-laki sebagai pengendali penghasilan tunai keluarga itu, namun tidak ada pengurangan tanggung jawab perempuan untuk memenuhi kebutuhan pokok bagi keluarganya. Dari produsen dan penyedia yang tak tergantung, seperti yang terjadi pada ibu dan nenek mereka, perempuan di seluruh dunia mendapati dirinya hanya sebagai ibu rumah tangga; suatu proses yang dilukiskan Barbara Rogers sebagai "domestifikasi perempuan" (*domestication of women*) (Mosse, 2002:30-31).

Kerja perempuan dalam reproduksi, kerja ekonomi produktif, dan manajemen komunitas disebut "tiga serangkai peran perempuan". Arti penting kerja ini seringkali dikaburkan oleh pandangan tentang reproduktif yang menemukannya sebagai bagian "alami" biologis perempuan, dan bukan memandangnya sebagai aspek peran gender yang ditentukan secara seksual. Juga dikaburkan oleh pandangan mengenai kerja yang sinonim dengan kerja formal dalam lapangan kerja penuh waktu yang memperoleh upah (Mosse, 2002:38).

Seorang ibu dan istri dengan kecenderungan femininnya melayani, yang membawanya memikul tanggung jawab mengasuh anak dan mengurus rumah keluarganya, dengan ketersediaan uang tunai yang diberikan oleh pencari nafkah laki-laki. Banyak laki-laki dan perempuan yang masih berfikir bahwa urusan domestik rumah tangga, termasuk pengurusan anak pada pokoknya merupakan

tanggung jawab perempuan, sekalipun kedua orang tuanya sama-sama bekerja. Pekerjaan rumah tangga adalah satu aspek pembagian kerja berdasarkan gender di mana laki-laki cenderung melakukan pekerjaan dibayar dan perempuan mengerjakan pekerjaan yang tidak dibayar. Kerja yang dilakukan perempuan kadang-kadang dilukiskan sebagai "tidak tampak" karena kerja itu tidak terekam secara statistik, namun lebih dipandang sebagai menghidupi ketimbang mendapatkan penghasilan (Mosse, 2002; 43, 45, 59).

4. Bentuk-bentuk Ketidakadilan terhadap Perempuan

Adanya perbedaan jenis kelamin atau sex, sering sekali menimbulkan perbedaan gender (*gender differences*) yang pada akhirnya dapat mengakibatkan ketidakadilan gender (*gender inequalities*), yang termanifestasikan dalam pelbagai bentuk antara lain; (Fakih, 2001:12-21). *Pertama*, gender dan marginalisasi kaum perempuan, dalam hal ini dapat berasal dari kebijakan pemerintah, tafsir agama, keyakinan tradisi, kebiasaan, bahkan asumsi ilmu pengetahuan. Dalam program pembangunan pemerintahan misalnya, program swasembada pangan atau revolusi hijau (*green revolution*) secara ekonomis telah menyingkirkan kaum perempuan dari pekerjaannya sehingga memiskinkan mereka, di Jawa program ini memperkenalkan jenis padi unggul yang tumbuh lebih rendah dan pendekatan panen dengan sistim tebang menggunakan sabit, tidak memungkinkan lagi panen dengan ani-ani, padahal alat tersebut digunakan oleh perempuan, akibatnya banyak perempuan miskin di desa termarginalisasi. Selain itu

marginalisasi juga dipatenkan pula melalui sebagian tafsir agama, seperti dalam hukum waris, bahwa laki-laki menerima dua kali lipat dari yang didapat perempuan, hal ini terjadi karena adanya anggapan bahwa perempuan akan pergi dan ikut suami, sedangkan laki-laki menggunakan hartanya untuk menghidupi keluarga.

Kedua, gender dan subordinasi, anggapan bahwa perempuan itu irrasional dan emosional, sering sekali berakibat menempatkan kaum perempuan pada posisi yang tidak penting. Seperti dalam sebuah organisasi yang jarang sekali memposisikan perempuan sebagai pemimpin, hal seperti ini juga terjadi dalam sebuah keluarga, bahwa kepala keluargalah yang dalam hal ini laki-laki yang berhak mengambil keputusan dan memimpin keluarga.

Ketiga, gender dan kekerasan, kekerasan (*violence*) pada sesama manusia, pada dasarnya dapat terjadi karena berbagai hal, dan dapat dialami oleh laki-laki maupun perempuan, salah satu penyebabnya adalah bias gender (*gender related violence*), ada bermacam-macam kekerasan yang dapat dikategorikan sebagai kekerasan gender antara lain;

- a. Pemerkosaan terhadap perempuan, di mana perempuan dipaksa melayani nafsu seksual laki-laki tanpa kerelaan.
- b. Tindakan pemukulan dan serangan fisik yang terjadi dalam rumah tangga (*domestic violence*).
- c. Penyiksaan yang mengarah pada organ alat kelamin (*genital mutilation*), misalnya penyunatan terhadap anak perempuan dengan alasan untuk

mengontrol anak perempuan dari mengontrol kaum perempuan, meskipun saat ini sudah jarang didengar.

- d. Pelacuran (*prostitution*), merupakan bentuk kekerasan terhadap perempuan dikarenakan suatu mekanisme ekonomi yang merugikan kaum perempuan.
- e. Pornografi, dimana tubuh perempuan di eksploitasi dan dijadikan objek demi keuntungan pihak tertentu.
- f. Pemaksaan sterilisasi dalam keluarga berencana (*enforced sterilization*), dalam rangka mengontrol pertumbuhan penduduk perempuan seringkali dijadikan korban demi program tersebut, padahal persoalannya tidak hanya pada kaum perempuan melainkan juga pada kaum laki-laki.
- g. Kekerasan terselubung (*molestation*), yakni memegang atau menyentuh bagian tubuh dari perempuan dalam berbagai cara dan kesempatan tanpa kerelaan si pemilik tubuh.
- h. Pelecehan seksual (*sexual and emotional harassment*) sering dianggap sebagai usaha untuk bersahabat tetapi sebenarnya merupakan pelecehan seksual seperti menyakiti atau membuat orang malu dengan omongan kotor.

Keempat, gender dan beban kerja, adanya anggapan bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin serta tidak cocok untuk menjadi kepala rumah tangga, mengakibatkan kaum perempuan harus bertanggung jawab atas pekerjaan domestik mulai mengepel, memasak, mengurus anak, keperluan suami, dan lain-lain. Apalagi kalau perempuan tersebut harus bekerja, maka ia memikul beban kerja ganda karena pekerjaan domestik yang disebut sebagai

"pekerjaan perempuan" dianggap lebih rendah dari "pekerjaan laki-laki" karena dirasakan tidak produktif.

Kelima, gender dan stereotipe. *Stereotipe* diartikan secara umum sebagai pelabelan atau penandaan negatif terhadap suatu kelompok tertentu, dan hal ini tentu saja dapat menimbulkan ketidakadilan. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia *Stereotipe* adalah bentuk tetap; bentuk klise, jenis seni baru ini merupakan draf yang biasa, konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat (1993:859). Dan salah satu bentuk stereotipe itu adalah bersumber pada pandangan gender, yang merupakan pelabelan negatif terhadap jenis kelamin tertentu, sehingga menimbulkan diskriminasi khususnya bagi kaum perempuan, misalnya penandaan yang berawal dari asumsi bahwa perempuan tidak pantas keluar malam dan perempuan yang sering keluar malam adalah perempuan yang tidak benar (bukan perempuan yang dikategorikan berakhlak baik) padahal kenyataannya belum tentu demikian, sedangkan masyarakat kita masih beranggapan bahwa tugas utama kaum perempuan adalah melayani suami.

5. Perempuan dan Media

Bentuk-bentuk ketidakadilan gender tersebut, sering sekali ditampilkan dalam media, antara lain dengan menampilkan tayangan-tayangan yang sangat stereotipe. Misalnya saja dalam film dan sinetron, perempuan selalu digambarkan sebagai pihak yang teraniaya, lemah, selalu menangis dan meratapi nasibnya.

Sedangkan laki-laki digambarkan sebagai sosok pelindung, pemberani (berkelahi), pekerja keras dan *hero* (pahlawan). Begitu juga dalam iklan, perempuan selalu diidentikan dengan merawat anak dan keluarga, juga segala sesuatu yang berhubungan dengan urusan dalam rumah perempuanlah yang paling tahu dan bertanggung jawab sepenuhnya. Seperti dalam iklan teh Sari Wangi misalnya, dimana terdapat kata-kata "mau kental...mau encer... hanya ibu yang tahu...". Walaupun perempuan ditampilkan bekerja diluar rumah, dia masih dituntut menjadi wanita yang "super", dengan tidak melupakan hal yang dianggap sebagai "kodrat" yaitu mengurus rumah tangga.

Stereotipe-stereotipe yang banyak ditampilkan oleh media merupakan salah satu bentuk hegemoni dalam rangka mempertahankan ideologi patriarki, dimana perempuan ditempatkan dalam dunia yang sifatnya pribadi (*privat*), yang dengan sendirinya dikecualikan dari dunia laki-laki yang sifatnya terbuka (*publik*). Seperti bentuk-bentuk 'ketimpangan peran' lainnya (*imperialisme, etnosentrisme, eurosentrisme, rasisme*), penguasaan informasi, 'pengetahuan, media dan citra' yang dibentuk didalamnya merupakan bagian penting dalam mempertahankan hegemoni ideologis kelompok masyarakat yang memiliki kekuasaan. Relasi yang ada dalam hegemoni tersebut tidak hanya *power/knowledge* akan tetapi juga *power/media* artinya pengetahuan dan media digunakan dalam membentuk dan mempertahankan hegemoni kekuasaan. Dalam masyarakat "tontonan" menurut Guy Debord yang dikutip oleh Piliang adalah masyarakat yang dalam setiap sisi kehidupan komoditi, dan komoditi tersebut menjadi tontonan (Subandy,

1998:324), wanita kemudian mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk "citra" (*image*) dan "tanda" (*sign*).

Dr. Thamrin Amal Tomonggola mengungkapkan, yaitu iklan-iklan yang menampilkan wanita sebagai citra peraduan dikritik, lahir dari tangan pria yang mendominasi media, sehingga mereka mampu mengeksploitasi atau melecehkan kaum perempuan. Selain citra peraduan Tomonggola masih menjelaskan bahwa perempuan juga ditampilkan dalam citra pigura (mencitrakan perempuan untuk tampil memikat dengan mempertegas kecantikan fisik yang dimilikinya), citra pilar (memperlihatkan wanita di sektor domestik sebagai perawat keluarga) (Cakram, Agustus:2001).

Kedudukan laki-laki di atas perempuan mamaksa perempuan untuk mengakui dominasi dan *world view* laki-laki sebagai suatu kesadaran, maka terjadilah apa yang disebut dengan *false consciousness* (kesadaran palsu) yang mencerminkan paham *sekisme*. Dimana kelompok dominan memiliki kekuatan mengontrol dan memproduksi ide (*ideas*) untuk kekuasaan mereka (Andesen, 1983:212). Lebih jauh lagi Karl Manheim menuturkan ide sekisme kepada ideology bahwa, sistem kepercayaan dunia yang memuat distorsi realitas sekaligus memberi pembenaran dari *status quo*. Dalam konteks ini sekisme dapat dilihat sebagai ideology yang mempertahankan kedudukan traditional perempuan dalam masyarakat. Ide yang lahir dari ideologi sekisme, akan merupakan kontrol sosial untuk mendefinisikan *status quo* sebagai semesta pikiran yang memang semestinya (normal) dalam masyarakat (Andersen, 1983:213).

Maka tak heran jika ideologi *sekisme* menjiwai penggambaran gender dimedia yang penuh dengan distorsi stereotipisasi yang memperkuat *status quo*, dan media pada saat yang bersamaan merefleksi secara keliru pengalaman aktual gender yang tidak seimbang dalam masyarakat, *historis annihilation* (penghapusan sejarah) potret citra dan partisipasi perempuan dalam media melengkapi *symbol annihilation* (penghapusan simbol) yang telah dan sedang berlangsung (Bailey, 1995:32). Penggambaran perempuan sangat tidak merefleksikan populasi sebagai setengah bagian umat manusia, penghapusan simbol dan historis dapat diamati dalam subordinasi dan stereotipisasi. Seperangkat stereotipe sebagaimana yang dikutip Walter Lippmann (1981:34) adalah bentuk mempengaruhi paling halus, dengan menyebarkan stereotipe tertentu melalui media, sebuah "kaca mata" diberikan media kepada khalayak sebagai satu-satunya alat untuk melihat sesuatu. Meskipun dikotomi sektor publik tidak setajam dahulu, potret gender tetap saja stereotipe. Akibatnya perempuan tergeneralisasi dalam cirtanya yang khas, Gina Bailey menyebutkan bahwa potret perempuan dalam media sangat segregatif (1995:33).

Menurut Giaccardi (1995) sebagaimana dikutip dari Akhmad Zaini Abbar dalam buku *Wanita dan Media* (Ibrahim, 1998:324), iklan adalah acuan artinya, iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiper realistik. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya, meskipun berbicara realitas tetapi iklan tidak berbicara bohong maupun berbicara benar. Citra perempuan yang

ditampilkan dalam sebuah iklan sangat ditentukan oleh fungsi yang dijalankan perempuan dalam iklan.

E. Metode Penelitian

1. Metode Semiotika.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan semiotika sebagai metode penelitiannya. Pendekatan semiotika, yaitu sebuah ilmu yang membahas tentang tanda (*sign*) melalui strukturalisme. Strukturalisme merupakan teori yang menyatakan bahwa seluruh organisasi manusia ditentukan secara luas oleh struktur sosial atau psikologi yang mempunyai logika independen yang sangat menarik, berkaitan dengan maksud, keinginan, maupun tujuan manusia. Sedangkan semiotik itu sendiri secara etimologis, berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "*tanda*". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam Sobur, 2002:95).

Van Zoest mengartikan semiotik sebagai "ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya". Batasan yang lebih jelas dikemukakan Preminger, dikatakan "semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena

sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti" (Sobur, 2002:96).

Berkenaan dengan studi semiotik, pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda (*sign*). Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yakni (Fiske, 1990:40):

1. *The sign it self. This consists of the study of different varieties of sign, of the different ways they have of confeying meaning, and of the way they relate to the people who use them. For sign are human constructs and can only be understood is terms of uses people put them to.* (Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya).
2. *The codes or systems into which signs are organized. This study covers the ways that a variety of codes have developed in order ti meet the needs of a society or culture.* (Kode atau sistem dimana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam kebudayaan).

3. *The culture within which these codes and signs operate.* (Kebudayaan dimana kode dan lambang itu beroperasi).

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu, juga kesalahan-kesalahan tertentu, yang lebih luas dan kompleks.

Menurut Fiske, studi ini dengan jelas menggambarkan bahwa isyarat, dalam hal ini sebuah pronomina (kata ganti), dihubungkan pada acuannya melalui pikiran seorang pengguna. Jadi, makna bergantung pada gambaran pikiran orang dalam hubungannya dengan isyarat atau obyek yang diisyaratkan. Banyak teoritis semiotik telah meneliti dan memperluas ide dasar ini (Fiske, 1996:65). Pateda mengungkapkan setidaknya ada sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang, yaitu:

1. *Semiotik analitik*, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobyekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, obyek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat didalamnya yang mengacu pada obyek tertentu.

2. *Semiotik deskriptif*, yaitu semiotik yang memperlihatkan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya langit mendung menandakan akan turun hujan.
3. *Semiotik faunal (zoosemiotic)*, yaitu semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Misalnya ayam ayam yang berkotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur.
4. *Semiotik kultular*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
5. *Semiotik naratif*, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
6. *Semiotik natural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Misal air sungai keruh menandakan dihilu telah turun air hujan.
7. *Semiotik normatif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia yang berwujud norma-norma.

8. *Semiotik sosial*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang maupun kata dalam bentuk satuan yang disebut kalimat.
9. *Semiotik struktural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2. Teknik pengumpulan data.

- a. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan literatur pendukung dari beberapa buku yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, gender dan ilmu filsafat. Selain itu data juga diambil dari kamus, surat kabar, majalah, internet dan sumber-sumber lain yang dapat mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.
- b. Dokumentasi, yaitu iklan di televisi yang akan diteliti didokumentasikan dengan merekamnya dalam vcd untuk kemudian di print dan ditampilkan dalam bentuk layout.

3. Tehnik analisis data.

Tehnik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan *semiotika* dengan pendekatan Barthes. Roland Barthes merupakan salah satu pengikut Saussure. Ferdinand de Saussure adalah seorang tokoh yang dikenal sebagai peletak dasar bagi linguistik modern yang lazim dikenal sebagai semiotika. Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks

semiotik adalah pandangannya mengenai tanda, yang ditandakan dalam tanda bahasa bukan benda melainkan konsep mengenai benda. Untuk itu ia menjelaskan konsepnya mengenai *Signifier* dan *signified*.

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 keduanya merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan seperti dua sisi dari sekeping mata uang. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*, dengan kata lain *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske dalam Sobur, 2002;125).

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan keduanya bersifat *arbitrer* (manasuka) dan hanya berdasarkan *konvensi*, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakaian bahasa tersebut (Sobur, 2002;125). Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini dibagi menjadi tiga, yaitu (Van Zoest, 1996;23):

1. *Ikon* adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
2. *Indeks* adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api.
3. *Simbol* adalah sebuah tanda dimana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan.

Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur artefaks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi (Sobur, 2002;127).

Lebih jelasnya lagi Barthes menjelaskan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*):

<i>Primary signification</i>	<i>1. Signifier</i>	<i>2. Signified</i>
<i>Denotation</i>	<i>4. Sign</i>	
<i>Secondary signification</i>	<i>I. SIGNIFIER</i>	<i>II. SIGNIFIED</i>
<i>Connotation</i>	<i>III. SIGN</i>	

(Djunaedi, Modul Etika dan Filsafat, modul ini tidak diterbitkan)

Gambar I.1 : Signifikasi Dua Tahap Barthes

Melalui gambar I.1 ini Barthes menjelaskan: *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 tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata "penyuapan" dengan "memberi uang pelicin". Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasinya adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske dalam Sobur, 2002;128).

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif . karena itu, salah satu tujuan analisis semiotik adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca (*misreading*). Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi (Fiske dalam Sobur, 2002;128).

Dengan metode yang ditawarkan Bathes ini peneliti akan membongkar isi pesan dalam iklan yang kelihatannya natural padahal diada-adakan (*arbitrer*), yaitu dengan obyek penelitiannya berupa tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam unsur-unsur iklan di media televisi. Di mana kita ketahui bahwa televisi memiliki dua aspek yaitu, audio dan visual. Untuk mengetahui makna dari tanda-

tanda yang ditampilkan dari kedua aspek tersebut, maka peneliti membuat instrumen penelitian yang meliputi tokoh, ekspresi tokoh, setting, kata-kata, penampilan fisik model, suara, *sound effect*, dan lain-lain. Sedangkan iklan yang akan di analisis adalah iklan-iklan yang merepresentasikan bias gender, di mana dalam iklan tersebut terdapat mitos stereotipe terhadap perempuan.