

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kehidupan sehari-hari tentu tidak asing dengan hal yang bernama iklan, hampir setiap hari bertemu dengan iklan. Iklan dapat ditemukan dalam beberapa aplikasi, bisa dalam media cetak seperti majalah ataupun koran, media elektronik seperti pada televisi, radio, dan lain-lain, ataupun media luar ruang seperti baliho.

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian ide dan promosi, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1992:9) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sedangkan iklan mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai informasi (menyampaikan info produk baru, ciri-ciri, dan lain-lain), sebagai persuasi (mengarahkan konsumen untuk membeli) dan juga sebagai *reminder* (iklan mengingatkan konsumen tentang produk tertentu agar dapat selalu menggunakan produk tersebut).

Iklan dihasilkan melalui proses kreatif, yang dimulai dengan riset, *brainstorming* sampai dengan proses produksi yang dapat menghasilkan

sebuah iklan yang menarik. Iklan yang menarik adalah iklan yang mengandung SUPER A. SUPER “A” adalah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh iklan yang bagus (Hakim, 2005:50).

Rumusan dari SUPER “A” yaitu *simple* atau sederhana baik dalam hal cerita ataupun unsur-unsur yang digunakan. *Unexpected* atau mempunyai makna yang mendalam, di sini iklan harus mempunyai unsur kejutan, sehingga audiens akan takjub dan mudah diingat. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable* dan akan mudah diingat karena ide-ide yang unik. *Persuasive* atau mendorong/mengarahkan/membujuk konsumen untuk mengonsumsi atau minimal mengakui kebenaran isi iklan tersebut. *Entertain* atau menghibur, oleh karena itu maka iklan harus dibuat dengan pendekatan *entertain*. *Relevant* atau Iklan harus mempunyai keterkaitan pesan yang ditampilkan dengan produk yang diiklankan, relevansi antara bentuk iklan dengan produk iklan tersebut bisa bersifat tekstual (langsung nyata) maupun kontekstual (tidak langsung/interpretatif).

Terakhir adalah *acceptance* atau iklan harus diterima dengan baik oleh masyarakat. Seanggih dan kreatifnya iklan apabila tidak dapat diterima masyarakat dengan baik, maka iklan tersebut bisa dianggap gagal.

Di Indonesia sendiri, dari berbagai macam media yang biasa digunakan untuk beriklan, televisi menduduki peringkat nomor satu, hal ini bisa dilihat dalam data yang diterbitkan oleh Persatuan Perusahaan

Periklanan Indonesia atau PPPI, media elektronik dalam hal ini adalah televisi menjadi media nomor 1 yaitu dengan presentase 61.1%, di nomor 2 ada media cetak dengan 25.9%, kemudian ada radio di urutan ke 3 dengan 5.3%, majalah dengan 4.2%, media luar ruang 2.2% dan yang terakhir adalah tabloid 1.3% (<http://www.pppi.or.id/kue-iklan.html>.diakses 12 januari 2011).

Dari data di atas dapat diketahui bagaimana televisi menjadi pilihan utama sebagai sarana iklan produsen. Televisi menjadi media yang sangat penting bagi para produsen. Karena televisi adalah media yang sering diakses oleh masyarakat luas. Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau sasaran yang sangat luas, jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lainya (Kasali, 1992:121).

Televisi dapat membangun dan menyampaikan suatu ideologi ke dalam pemikiran masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh media massa dibangun atas stuktur bahasa yang terdiri atas lambang-lambang, dan di dalamnya terdapat subyek dan obyek, posisi memandang dan posisi yang dipandang. Untuk menggambarkan posisi tersebut biasanya menggunakan tanda dan pertanda, tanda dan pertanda dapat dilihat dalam audio dan visual televisi, termasuk di dalamnya adalah iklan.

Dalam iklan, tanda dan petanda terkandung dalam teks-teks iklan. Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan

tertentu (Noviani, 2002:79). Teks yang terkandung dalam iklan akan berbeda beda dan belum tentu sama, dan untuk melihat atau mengartikan makna yang terdapat dalam teks iklan adalah menggunakan semiotika.

Teks yang terkandung dalam iklan dapat berupa representasi gender, etnis, ras, dan lain-lain. Representasi yang ada, dapat digambarkan dengan sudut pandang yang berbeda-beda, hal ini disebabkan karena pengaruh wilayah dan kebudayaan daerah tersebut. Sebagai contoh teks iklan mengandung tentang makna gender, di mana iklan memposisikan laki-laki dan perempuan. Banyak teks iklan memuat masalah relasi antara laki-laki dengan perempuan, bagaimana iklan menggunakan laki-laki dan perempuan sebagai subyek dan obyek. Hal ini juga sering dipengaruhi oleh budaya patriaki yang berkembang dalam masyarakat. Bagaimana masyarakat melihat posisi antara laki-laki dan perempuan. Bagaimana posisi antara laki-laki dan perempuan berbeda dalam masyarakat. Sudah sejak lama pertentangan antara laki laki dengan perempuan muncul, terbangun juga *stereotype* bahwa perempuan selalu di bawah laki-laki. Hal ini mendorong bagaimana kesetaraan diinginkan oleh para perempuan untuk bisa di sejajarkan dengan laki laki.

Hubungan antara laki laki dengan perempuan amat penting dalam menentukan posisi keduanya. Hal ini juga sering dikait-kaitkan dengan budaya patriarki yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat. Menurut Julia Cleves, patriarki adalah konsep bahwa laki-laki memegang kekuasaan atas semua peran penting dalam masyarakat dalam

pemerintahan, militer, pendidikan, industri, bisnis, perawatan kesehatan, iklan, agama, dan bahwa pada dasarnya perempuan tercabut dari akses terhadap kekuasaan (1993:65).

Dasar budaya patriarki ini sering diangkat dalam ide cerita iklan bagaimana laki laki dominan menjadi subyek dan wanita lebih diposisikan sebagai obyek semata. Audiens dengan bisa sangat mudah menemui iklan yang berisikan relasi atau hubungan yang menggambarkan antara laki-laki dengan perempuan. Audiens dapat menemukan hal tersebut dalam iklan makanan, telepon seluler dan masih banyak yang lainnya.

Iklan dengan penempatan subyek pria dan objek perempuan juga dapat di lihat dalam iklan rokok. Rokok sebagai sebuah produk laki-laki tentu akan lebih memberikan porsi lebih bagi subyek laki-laki. Sebagai contoh iklan Surya 12 versi *flyover*, iklan tersebut menceritakan seorang laki-laki yang bertugas mengawasi pembangunan sebuah *flyover* didampingi dengan rekan kerja perempuan, tiba tiba terjadi *accident* dalam pembangunan tersebut, salah satu rantai yang mengikat antara *crank* dengan beton yang sedang diangkat putus, dengan cepat sang laki-laki berusaha mengatasi *accident* tersebut. Saat sang laki-laki lari untuk mengatasi masalah tersebut sang perempuan memanggil-manggil sang laki-laki untuk kembali namun sang laki-laki tetap melakukan penyelamatan yang sangat berbahaya dengan susah payah dengan berbagai cara dan kemudian berhasil mengatasi masalah tersebut. Contoh iklan di atas menampilkan bagaimana laki-laki diposisikan lebih dari pada perempuan.

Laki-laki menjadi subyek utama dan dominan dalam iklan tersebut, sedangkan sang perempuan hanya sebagai pelengkap dan menjadi obyek semata.

Namun dalam iklan rokok Surya 16 akan ditemukan hal yang menarik yaitu dengan memandang perempuan dengan sudut pandang yang berbeda dengan iklan yang lainnya. Perempuan mempunyai porsi yang lebih dari pada porsi perempuan yang ada dalam iklan rokok lain dan tidak hanya menjadi pelengkap secara visual saja.

Dalam iklan surya 16 versi pemain gitar, *lost symphony* 1 dan 2, perempuan diposisikan sebagai sebuah subyek yang mempunyai peran yang hampir sama dengan porsi posisi laki-laki. Peran laki-laki dan perempuan terlihat saling mengisi dalam cerita iklan. Posisi perempuan tidak hanya sebagai pelengkap yang hanya tampil sesaat ataupun menjadi pemancing, namun perempuan menjadi bagian dari subyek, yang terlihat aktif.

Menarik untuk diteliti bagaimana “subyek” perempuan diposisikan dan direpresentasikan dalam iklan rokok Surya 16 yang sejatinya adalah produk yang menjadi cerminan laki-laki.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalahnya adalah :

“Bagaimana “subyek” perempuan diposisikan dalam iklan televisi rokok Surya 16 versi pemain gitar, *lost symphony 1* dan *lost symphony 2*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan rokok Surya 16.
2. Untuk mengetahui bagaimana perempuan diposisikan dalam iklan rokok Surya 16.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis : hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Manfaat praktis : hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan gambaran tentang dunia periklanan khususnya semiotika periklanan.
3. Manfaat bagi biro iklan dan pemerhati iklan agar dapat mengetahui bagaimana penggunaan subjek perempuan dalam iklan.

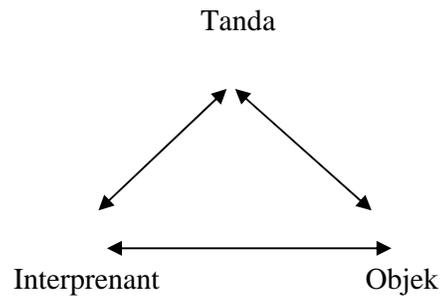
E. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi sebagai Proses Produksi dan Pertukaran Makna.

Komunikasi hakikatnya menyangkut perilaku manusia, namun tidak semua perilaku manusia adalah komunikasi. Ada 2 bentuk umum tindakan manusia yang terlibat dalam komunikasi yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan sehingga dapat memunculkan sebuah makna. Komunikasi tidak selalu dipahami sebagai suatu proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkitan makna (*the generation of meaning*) (Fiske, 2002:59).

Menurut Tubbs dan Moss komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih (Mulyana, 2007:65). Definisi umum dari komunikasi sendiri adalah sebagai interaksi sosial melalui pesan. Pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima, menghasilkan makna (Fiske, 2002:10). Menurut C.S.Pierce yang dipandang sebagai pendiri tradisi semiotik Amerika, menjelaskan tanda :

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya (dalam Fiske, 2002:63).



Bagan unsur makna dari pierce

(Sumber:Fiske, 2002:63)

Pesan bukanlah sesuatu yang dikirimkan dari A-B, melainkan suatu elemen dalam hubungan terstruktur yang elemen-elemen lainnya termasuk realitas eksternal dan produser/pembaca (Fiske, 2002:11). Pesan memiliki 2 jenis makna yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkatan pertama dalam sebuah kata yang secara bebas memegang penting di dalam ujaran (Lyons, dalam Sobur, 2009:263). Dengan kata lain denotasi adalah makna yang paling nyata dalam tanda. Sedangkan konotasi adalah aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca) (Sobur, 2009:263). Denotasi adalah definisi objektif kata tersebut dan konotasi adalah makna subjektif atau makna emosionalnya.

Sumber dan penerimaan makna dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan dikembangkan berdasar elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Sedangkan proses untuk menyampaikan makna dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya (Junaedi, 2007:17). Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa dalam pandangan Elizabeth-Noelle Neuman yang kemudian dapat membedakan komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal itu sendiri adalah Pertama, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Kedua, bersifat satu arah (*one flow communication*), artinya tidak ada interaksi antar peserta komunikasi. Ketiga, bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim. Keempat, memiliki unsur publik yang secara geografis tersebar (Rakhmat dalam Junaedi, 2007:17).

2. Iklan sebagai Media Representasi.

Iklan merupakan bagian dari media yang cenderung memiliki ideologi tersendiri. Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu (Noviani, 2002:79).

Iklan sebagai sebuah teks dapat melahirkan makna-makna yang kemudian makna-makna tersebut melahirkan representasi. Representasi di sini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara iklan dengan realitas. Representasi mempunyai dua pengertian, pertama representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*. Kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing* (Noviani, 2002:61).

Menurut Norman Fairclough, representasi dapat secara ideologis mereproduksi relasi sosial yang mengandung eksploitasi dan dominasi

(Burton dalam Junaedi, 2007:64). Dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat yaitu pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut dengan objek, kedua, representasi itu sendiri yang disebut tanda, dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*. *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses representasi tanda (Noviani, 2002:61).

Unsur unsur penting dalam representasi yang terlahir dari teks media massa yaitu pertama *stereotype*, yaitu pelabelan terhadap sesuatu yang sering digambarkan secara negatif. *Stereotype* adalah bagian dari proses daur ulang dan usaha memperkuat representasi dari kelompok sosial. Selama ini representasi sering disamakan dengan *stereotype*, namun sebenarnya jauh melebihi kompleks daripada *stereotype*.

Kedua *identity*. yaitu pemahaman kita terhadap kelompok yang direpresentasikan. Pemahaman ini menyangkut siapa mereka, nilai apa yang dianutnya dan bagaimana mereka dilihat oleh orang baik dari sudut pandang positif dan negatif. Sehingga identitas dapat menimbulkan perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.

Ketiga *difference*. yaitu mengenai perbedaan antar kelompok sosial, di mana suatu kelompok diposisikan dengan kelompok lain. Keempat *naturalization*, yaitu strategi representasi yang dirancang untuk mendesain menetapkan *difference*, dan menjaganya agar kelihatan alami selamanya. *Naturalization* menjadi semacam alat pengesahan mengenai

beberapa sudut pandang tertentu tentang perilaku sosial dan juga hubungan sosial dari pihak-pihak yang berkepentingan.

Dan yang terakhir adalah *ideology*. Representasi dalam relasinya dengan ideologi dianggap sebagai kendaraan untuk mentransfer ideologi dalam rangka membangun dan memperluas relasi sosial (Burton dalam Junaedi, 2007:65). Ideologi bukan produk kesadaran dari tiap-tiap individu, dengan kata lain ideologi mengeluarkan sikap/tingkah laku dari beberapa kelompok sosial dan ideologi tersebut bekerja untuk kepentingan dari kelompok itu sendiri.

Iklan termasuk kedalam teks media massa, iklan tersusun dari dua macam komponen bahasa yaitu verbal dan non verbal. Bahasa memegang peranan penting dalam iklan, bahasa dalam iklan digunakan dengan dua tujuan yaitu pertama, bahasa menjadi media komunikasi dan tujuan yang kedua adalah bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi, iklan bersifat normatif sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, iklan menjadi sebuah seni di mana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkan. Dalam iklan, bahasa dimanfaatkan sebagai sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan.

Dari dua macam komponen tersebut penciptaan representasi realitas dilakukan. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas (Sobur,

2009:116). Dengan dua komponen tersebut yaitu dengan 2 aspek verbal dan non verbal tersebut bisa membuat iklan lebih hidup, di mana *copywriter* dan *visualiser* memainkan perannya.

Copywriter dan *visualiser* memiliki kemampuan untuk membangun realitas media, yaitu sebuah dunia yang ada dalam media. Mereka membangun realitas yang diinginkan sesuai dengan produk yang akan di iklankan. Representasi realitas yang ada di dalam iklan sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang mendistorsi. Menurut Merchand, iklan berfungsi sebagai arena cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*) (Noviani, 2002:54). Iklan seolah mempunyai 2 sisi yang berbeda, satu sisi iklan merujuk pada realitas sosial dan juga dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan di sisi lain, iklan memperkuat tentang persepsi mengenai realitas dan mempengaruhi cara untuk menghadapi realitas. Dengan artian, representasi realitas yang ada dalam iklan tidak dikemukakan dengan apa adanya namun dengan perspektif baru.

3. Gender dan Gerakan Feminisme dalam Media .

Gender dalam kamus bahasa Indonesia secara tidak jelas mengartikan gender sebagai *sex* dan gender. Untuk memahami konsep gender harus membedakan antara kata gender dengan *sex* (jenis kelamin). Pengertian jenis kelamin adalah pensifatan atau pembagian dua jenis

kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu (Fakih, 2001:8).

Sedangkan yang lainnya adalah konsep gender, yakni suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Contoh dari konsep gender adalah perempuan dikenal sebagai individu yang lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sedangkan laki-laki adalah individu yang emosional, kuat, jantan dan perkasa.

Sedangkan gender menurut Oakley adalah perbedaan perilaku (*behavioral differences*) antara laki-laki dengan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan kodrat atau ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses yang sangat panjang (dalam Fakih, 2001:71-72). Menurut Caplan dalam buku *The Cultural Construction of Sexuality* menguraikan bahwa perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan tidaklah sekedar biologi, namun melalui proses sosial dan kultural (dalam Fakih 2001:72).

Sejarah terbentuknya gender disebabkan oleh banyak hal seperti dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural melalui ajaran keagamaan maupun negara. Contoh bagaimana gender dikonstruksi melalui negara yaitu dengan munculnya kebijakan-kebijakan negara tanpa “mengganggap penting” kaum perempuan.

Dari perbedaan gender ini kemudian melahirkan berbagai ketidakadilan, baik bagi laki-laki dan perempuan menjadi korban dari sistem tersebut. Ketidakadilan gender merupakan sistem dan struktur di mana kaum laki-laki dan perempuan menjadi korban dari sistem tersebut (Fakih, 2001:12). Ada beberapa akibat yang ditimbulkan dari ketidakadilan gender yaitu : pertama gender dan subordinasi. Perbedaan gender menyebabkan timbulnya subordinasi terhadap perempuan. Muncul anggapan bahwa perempuan itu irrasional atau emosional yang menyebabkan perempuan tidak bisa memimpin, dan berakibat munculnya sikap penempatan perempuan dalam posisi yang tidak penting. Subordinasi yang disebabkan oleh gender terjadi dalam beberapa bentuk yang berbeda dari tempat ke tempat dan dari waktu ke waktu.

Kedua gender dan *stereotype*. Secara umum *stereotype* adalah pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu. *Stereotype* selalu merugikan dan menimbulkan ketidakadilan. Banyak *stereotype* yang bersumber dari pandangan gender. Ketidakadilan terhadap jenis kelamin tertentu, umumnya perempuan yang bersumber dari *stereotype* yang melekat kepada mereka. Contohnya, *stereotype* yang berawal dari asumsi bahwa perempuan bersolek dalam rangka memancing perhatian lawan jenis, dan apabila ada kasus pemerkosaan selalu dikaitkan dengan *stereotype* ini.

Ketiga Gender dan kekerasan. Kekerasan yang berasal dari gender disebabkan oleh ketidaksetaraan kekuatan yang ada dalam masyarakat. Banyak macam bentuk kekerasan yang masuk dalam kategori kekerasan gender yaitu, pemerkosaan terhadap perempuan.

Keempat Gender dan beban kerja. Terdapat *stereotype* bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin, serta tidak cocok untuk menjadi kepala rumah tangga, dan berakibat semua pekerjaan rumah tangga dibebankan kepada kaum perempuan. Banyak kaum perempuan harus bekerja dengan keras seperti harus mengepel dan membersihkan lantai, memasak, mencuci, dan sebagainya. Hal tersebut diperkuat dengan pandangan masyarakat bahwa pekerjaan yang dianggap sebagai jenis “pekerjaan perempuan”, seperti semua pekerjaan domestik, dianggap lebih rendah dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang dianggap sebagai “pekerjaan laki-laki”, serta dikategorikan sebagai “bukan produktif”.

Hal-hal tersebut sering juga dikaitkan pada budaya patriarki. Budaya patriarki sudah sangat menyebar dalam kehidupan masyarakat. Patriarki adalah istilah yang digunakan secara umum untuk menyebut kekuasaan laki-laki, hubungan kuasa dengan apa laki-laki menguasai perempuan, dan untuk menyebut sistem yang membuat perempuan tetap dikuasai melalui bermacam-macam cara. Sedangkan menurut Sylvia Walby patriarki adalah suatu sistem dari struktur dan praktik-praktik sosial dalam mana kaum laki-laki menguasai, menindas, dan menguasai perempuan (Bhasin, 1996:40).

Dalam patriarki melekat ideologi yang menyatakan bahwa laki-laki lebih tinggi daripada perempuan, bahwa perempuan harus dikontrol oleh laki-laki dan bahwa perempuan adalah milik laki-laki. Patriarki juga sering dikaitkan dengan pemahaman bahwa setiap laki-laki selalu berada dalam posisi dominan dan setiap perempuan berada dalam posisi subordinat. Subordinasi di sini bukanlah dialami oleh sebagian kecil kaum perempuan, tapi merupakan sistem dominasi, dan superioritas laki-laki, sistem kontrol terhadap perempuan, di mana perempuan dikuasai. Contoh bagaimana laki-laki menjadi lebih dominan dan perempuan menjadi subordinasi yaitu tentang bagaimana laki-laki akan menjadi prioritas utama dalam pembagian hak warisan daripada perempuan, atau ketika perempuan harus bersedia melayani laki-laki kapan saja sesuai dengan keinginan sang laki-laki. Namun budaya patriarki sifatnya berbeda-beda di setiap kelas dalam masyarakat, di setiap masyarakat, dan di setiap zaman, dengan asas pokok yang sama yaitu laki-laki berkuasa namun berbeda-beda sifat kekuasaannya.

Dengan adanya ketidakadilan yang disebabkan oleh gender dan juga budaya patriarki maka munculah gerakan feminisme, feminisme merupakan gerakan yang berangkat dari asumsi dan kesadaran bahwa kaum perempuan pada dasarnya ditindas dan dieksploitasi, serta harus ada upaya mengakhiri penindasan dan pengeksploitasian tersebut (Fakih, 2001:79). Hakikat dari perjuangan feminisme adalah demi kesamaan, martabat dan kebebasan mengontrol raga dan kehidupan baik itu di dalam

rumah maupun di luar rumah. Perjuangan feminisme merupakan perjuangan untuk mentransformasikan sistem dan struktur yang tidak adil, sehingga terwujudnya sistem yang adil baik untuk perempuan maupun untuk laki-laki.

Gerakan feminisme melakukan kritik dan juga perjuangan melawan ketidakadilan gender maupun penindasan terhadap perempuan yang disebabkan oleh budaya patriarki, salah satunya kritik dan perlawanan terhadap citra perempuan di dalam media. Kritik-kritik yang muncul dari feminisme adalah bagaimana media mencitrakan perempuan dan gender. Salah satunya Menurut Gaye Tuchman, ia menyatakan bahwa pencitraan media tidak sejalan dengan perubahan yang terjadi di dalam masyarakat, khususnya ‘transformasi’ peran gender yang dibawa gerakan perempuan (dalam Hollows, 2010:29).

Atas dasar tersebut menurut Tuchman media merendahkan perempuan dibandingkan masyarakat dan ‘salah menggambarkan’ kenyataan. Salah menggambarkan kenyataan di sini disebabkan karena media tidak sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat, seperti yang disebutkan oleh Tuchman dan juga ada ketertinggalan budaya, di mana media salah menggambarkan perempuan yang sebenarnya dan berusaha memaksakan citra ‘tradisional’ perempuan.

Banyak kritikus juga berpendapat bahwa media tidak mencerminkan atau salah menggambarkan identitas gender tetapi berusaha untuk mengkonstruksikan dan menstrukturkan makna gender. Lalu

berbagai media berusaha mengkonstruksi apa artinya menjadi perempuan dalam konteks historis dan geografis tertentu, makna yang sering kali 'kontradiksi dan berbantahan' (van Zoonen dalam Hollows, 2010:30). Bagaimana media mencitrakan perempuan yang sama rata dan peran tradisional perempuan sebagai kaum yang berada di dapur dan rumah tangga. Untuk merubah hal tersebut maka mereka harus menggantinya dengan citra 'baik' perempuan yang bekerja.

Berbagai gagasan muncul untuk memperjuangkan perempuan di media, salah satunya bentuk gagasan feminisme populer. Meskipun hanya ada sedikit konsesus tentang apa itu feminisme populer. Kritikus feminis ini memiliki keyakinan bahwa feminisme tidak dapat lagi memosisikan diri di luar dan berlawanan dengan budaya populer, tapi memandang budaya populer sebagai suatu wilayah 'yang memperjuangkan makna' (Gamman dan Marshment dalam Hollows, 2010:252). Media di sini masuk ke dalam budaya populer dan bisa berbentuk film, iklan, majalah dan lain-lain. Gerakan feminisme ini mempunyai pandangan bahwa untuk memperjuangkan perjuangan feminisme, feminisme tidak berada di luar media tetapi memandang media sebagai alat untuk memperjuangkan perjuangan feminisme, menggunakan media sebagai sarana membangun makna-makna gender, posisi perempuan yang sebenarnya.

4. Perempuan dalam Iklan

Perempuan selalu diidentikan dengan sebuah keindahan, kecantikan dan lain lain. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi siapapun dan menjadi pusat perhatian. Perempuan dalam media massa, baik melalui iklan/berita senantiasa digambarkan sangat tipikal yaitu tempatnya berada di rumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, ketergantungan pada pria, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas.

Perempuan selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai objek seksual/ simbol seks, objek fetish, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk (Sunarto, 2003:45).

Masalah di atas adalah contoh tentang ketidakadilan yang ditimbulkan oleh peran gender dan perbedaan gender. Hasil studi analisis menemukan berbagai manifestasi ketidakadilan sebagai berikut : pertama terjadinya marginalisasi (pemiskinan ekonomi) terhadap kaum perempuan, kedua, terjadinya subordinasi pada salah satu jenis kelamin, umumnya pada kaum perempuan, dalam rumah tangga, masyarakat maupun negara, banyak kebijakan dibuat tanpa ‘mengganggap penting’ kaum perempuan. Ketiga, pelabelan negatif (*stereotype*) terhadap jenis kelamin tertentu, dan akibat dari *stereotype* itu terjadi diskriminasi serta berbagai ketidakadilan lainnya. Keempat, kekerasan (*violence*) terhadap jenis kelamin tertentu,

umumnya perempuan, karena perbedaan gender. Kelima, karena peran gender perempuan adalah mengelola rumah tangga, maka banyak perempuan menanggung beban kerja domestik lebih banyak dan lebih lama (Fakih, 2001:74).

Pembuat iklan sering menggunakan masalah gender di atas sebagai ide dan citra iklan. Bagaimana perempuan diposisikan sebagai makhluk yang lemah sedangkan laki-laki diposisikan sebagai makhluk yang kuat maupun menggunakan manifestasi ketidakadilan gender yang lain.

Para *copywriter* percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu sifatnya semu. Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya citra perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti waktu menstruasi (iklan pembalut wanita), memiliki rambut panjang (iklan sampo) dan lainnya.

Citra perempuan sendiri menurut Tomagola adalah citra perempuan tergambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan (dalam Bungin, 2008:122). Citra pigura ditekankan pada pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan cara mempertegas sifat kewanitaan secara biologis, dan penebaran isu “natural anatomy” bahwa umur perempuan menjadi momok yang ditakuti perempuan. Citra pilar ditekankan pada penggambaran perempuan sebagai

tulang punggung keluarga, perempuan sederajat dengan laki-laki namun kodratnya berbeda dan memposisikan perempuan sebagai pengurus rumah tangga. Citra pinggan menekankan pada pemahaman bahwa perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur, karena dapur adalah tempat perempuan. Kemudian yang terakhir adalah citra pergaulan, dalam citra ini perempuan masuk kedalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi dalam masyarakatnya, dan digambarkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan.

Pencitraan perempuan yang disebutkan oleh Tamagola tidak hanya dilihat dari posisi perempuan sebagai objek namun juga dilihat sebagai subjek di posisi dalam realitas sosial. Sebagai contoh pencitraan yang menempatkan perempuan sebagai objek dapat ditemui dalam iklan-iklan yang mempromosikan produk untuk pria seperti iklan susu untuk pembentukan tubuh, parfum untuk laki-laki, dan sebagainya. Di sana perempuan hanya sebagai sebuah objek dengan citra pigura dan menjadikan pria sebagai subyek, karena produk-produk tersebut menggambarkan tentang kegagahan pria, kekuatan laki-laki dan perempuan sebagai penarik dengan memperlihatkan sifat-sifat biologisnya.

Sedangkan perempuan yang menjadi subyek dapat kita temui dalam iklan-iklan seperti iklan bumbu dapur, alat-alat rumah tangga, di mana perempuan digambarkan sebagai citra pilar, perempuan digambarkan sebagai pekerja rumah tangga, mengurus keperluan rumah untuk iklan bumbu rumah tangga, alat-alat rumah tangga. Selain

digambarkan sebagai citra pilar dalam iklan tersebut perempuan digambarkan dengan citra pinggan dengan menggambarkan perempuan tidak bisa lepas dari dapur dan dapur adalah tempat perempuan.

Walaupun dalam posisi menjadi subyek dalam iklan, citra pilar dan citra pinggan yang digambarkan menjadikan perempuan sebagai objek, citra pilar dan citra pinggan adalah hasil dari salah satu manifestasi dari ketidakadilan gender yang menempatkan perempuan sebagai objek yaitu beban kerja, bagaimana perempuan mendapatkan *stereotype* memiliki sifat memelihara dan rajin, tidak cocok sebagai kepala rumah tangga dan harus mengerjakan pekerjaan rumah, seperti memasak, mencuci dan sebagainya. Dan juga *stereotype* perempuan sebagai orang belakang atau dalam istilah jawa adalah “konco wingking”, hal ini didasari bagaimana dapur yang biasanya bertempat di belakang menjadi tempat yang tak terpisahkan dari perempuan.

Dengan kata lain, walaupun perempuan diposisikan menjadi subjek dalam iklan namun tetap menjadi objek. Perempuan menjadi objek disini disebabkan oleh citra yang digambarkan yaitu citra pilar dan citra pinggan adalah hasil dari ketidakadilan gender yang memposisikan perempuan sebagai sebuah objek.

Dalam banyak hal, iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Dalam kehidupan sosial, dalam hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu di tempatkan dalam posisi ‘wengking’, ‘orang belakang’, ‘subordinasi’, perempuan selalu kalah,

namun sebagai pemuas pria, pelengkap dunia laki-laki (Bungin, 2008:114).

Namun apabila perempuan diposisikan menjadi citra pergaulan, maka perempuan akan digambarkan sebagai subjek yang “berdaya”, sebagai contoh bagaimana iklan produk sampo akan memosisikan perempuan sebagai subjek yang kuat, dengan memperlihatkan unsur-unsur biologisnya dan menjadi penarik perhatian perempuan. Dengan citra pergaulan maka perempuan akan digambarkan diposisi yang tinggi dengan memperlihatkan bahwa perempuan juga bisa menjadi subjek yang mempunyai kekuatan yang hampir sama dengan laki-laki.

Selain itu perempuan “berdaya” dalam iklan karena disebabkan dengan adanya pergeseran perempuan yang semula obyek menjadi subyek, di mana terdapat analisis dan kritik-kritik dari gerakan feminis terhadap iklan-iklan yang menggambarkan perempuan sebagai objek semata. Terjadi pembalikan yang semula laki-laki menjadi subyek dan wanita menjadi obyek, menjadi kebalikannya, di mana perempuan digambarkan secara aktif, menjadi subyek dan adanya penekanan pemberdayaan perempuan.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (dalam Moleong, 2002:3).

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn dalam Sobur, 2009:16).

Analisis semiotika inilah yang akan menjadi pisau bedah dalam menganalisa tanda dan makna yang memposisikan dan merepresentasikan “subyek” perempuan dalam iklan rokok Surya 16 versi pemain musik, *lost symphony 1* dan *lost symphony 2*.

2. Obyek penelitian.

Obyek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan rokok Surya 16 versi pemain gitar, *lost symphony 1* dan *lost symphony 2*. Masing-masing berdurasi 60 detik/ 1menit.

3. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Teknik Dokumentasi.

Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi simbol-simbol dan tanda yang menggambarkan posisi “subyek” perempuan dalam Iklan Surya 16 versi pemain gitar, *lost symphony 1* dan *lost symphony 2*. Gambar atau simbol-simbol serta pesan-pesan diperoleh dengan pemotongan gambar dari ketiga iklan tersebut dengan durasi masing-masing iklan yaitu 60 detik/1 menit.

b. Studi Pustaka.

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data pendukung dari penelitian ini terutama mengenai teori-teori yang diambil dari buku, makalah, jurnal, internet dan lainnya.

4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Semiotika (*semiotic*) atau dikenal sebagai semiologi (*semiology*) telah menjadi analisis yang populer untuk meneliti isi dari media massa (Junaedi, 2007:61). Semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”.

Semiotika sendiri adalah teori tentang tanda atau sering juga disebut sistem tanda. Tanda atau *sign* adalah sesuatu yang memiliki

makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang (Noviani, 2002:76).

Semiotika mencakup tiga bidang studi utama yaitu :

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu berkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikanya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

(Fiske, 1990:60).

Semiotika yang akan digunakan menjadi pisau bedah dalam penelitian ini adalah semiotika menurut Roland Barthes. Karena dalam studinya tentang tanda menempatkan peran pembaca sebagai salah satu area penting. Karena konotasi yang merupakan sifat asli tanda membutuhkan peran pembaca agar dapat berfungsi. Barthes berpendapat bahwa untuk menganalisis makna dan tanda, menggunakan signifikasi 2 tahap, pertama yaitu tahap hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah realitas eksternal, dan Barthes menyebut ini dengan denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Konotasi digunakan Barthes dalam signifikasi tahap kedua. Signifikasi tahap kedua adalah hubungan antara isi dan tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Menurut Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske, 2002:121).

Dengan meneliti konotasi dapat menemukan ideologi yang terkandung dalam sebuah teks. Konotasi adalah bagaimana menggambarkan suatu tanda. Salah satu cara untuk menemukan ideologi adalah dengan mencari mitologi dalam teks. Mitologi dalam teks membantu pembaca (*reader*) untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana kebudayaan ataupun situasi-situasi sosial dalam sekelilingnya.

Berikut adalah peta Barthes tentang bagaimana tanda bekerja :

Tabel 1

<i>1. Signifier</i> (penanda)	<i>2. Signified</i> (petanda)
<i>3. Denotative sign</i> (tanda denotative)	
<i>4. CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	<i>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
<i>6. CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

(Sumber : Sobur, 2009:69)

Dari peta diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi , pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4).

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

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

Audio / sound, dalam hal ini termasuk didalamnya adalah unsur di dalamnya unsur dialog dan pilihan kata, serta musik. Aspek suara yang ada di dalam sebuah iklan *audio visual* dapat menunjang fungsi naratif dan memperkuat sisi emosional dari iklan *audio visual* tersebut.

Pemikiran menurut Arthur Asa Berger mengenai proses pengambilan gambar, yang mempunyai fungsi sebagai unsur penanda dan apa yang ditandai pada pengambilan gambar tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2
Pengambilan Gambar

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

(Sumber : Berger, 2000:33)

Tabel 3
Kerja kamera dan teknik penyuntingan

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pan Down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuaasaan, kewenangan
<i>Pan Up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly In</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, focus
<i>Fade In</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong	Pemulaan
<i>Fade Out</i>	Gambar dilayar menghilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari gambar satu ke gambar yang lain	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	'penentuan' kesimpulan

(Sumber: Berger, 2000:38)