

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu produk dari media massa yang kehadirannya sangat dekat dengan masyarakat, seiring dengan perkembangan zaman iklan juga mengalami perubahan mulai dari tujuan iklan dibuat sampai dengan cara pengemasan iklan tersebut, hal ini dilakukan untuk menciptakan iklan yang inovatif untuk menarik perhatian khalayak. Terlepas dari itu semua alasan utama iklan dibuat ialah untuk menyampaikan pesan yang didalamnya terdapat informasi tentang produk, menurut (Kotler et al., 2008). tujuan dari iklan adalah *to inform* atau memberikan informasi tentang sebuah produk baru, *to persuade* atau membujuk serta memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk, dan *to remind* atau mengingatkan pembeli tentang suatu produk.

Representasi digunakan sebagai penggambaran atas realitas sosial yang ada pada masyarakat yang berarti realitas sendiri tersebut merupakan hasil dari ciptaan manusia kreatif melalui konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Iklan tidak hanya merefleksikan realitas mengenai produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan terpendam di balik penciptanya (Hermawan, 2007). dalam hal ini iklan digunakan untuk menciptakan citra tertentu atas institusi, *brand* atau pribadi

kedalam benak orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerimanya untuk keuntungan pembuat iklan tersebut.

Menurut (Piliang, 2004), iklan merupakan sebuah tontonan yang merumuskan citra produk, dengan menawarkan citra sebagai acuan nilai moral masyarakat tidak memperdulikan apakah itu baik, buruk, benar, atau salah, padahal citra tersebut merupakan sebuah ilusi yang dilekatkan pada komoditas, untuk mengendalikan konsumen. Dengan demikian konsumen tersebut akan menjadi *consumer illusion*, yaitu konsumen yang membeli ilusi daripada barang. Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa iklan menjadi sarana konstruksi sosial oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan pribadi.

Perempuan dalam iklan sudah menjadi hal yang sering kita temukan dan tidak menjadi konsumsi yang baru lagi di masyarakat, perempuan dan media selalu menjadi topik yang tidak pernah habis untuk di bahas, kehadiran perempuan di periklanan sangatlah menarik perhatian pembeli khalayak. Gambaran perempuan yang ditampilkan media merupakan hasil dari stereotipe yang dilekatkan oleh masyarakat kepada perempuan.

Salah satu *marketplace* yang cukup terkenal dan memiliki banyak pengguna mengeluarkan iklan mereka di salah satu *platform* media sosial yaitu Youtube yang berjudul "Be the Original You". Iklan ini diunggah pada tanggal 8 Maret dengan tujuan untuk membawakan informasi festival belanja cantik yang diadakan dari tanggal 8 – 14 Maret 2022, pada periode waktu ini

konsumen diberikan banyak sekali penawaran mulai dari diskon *brand* lokal dan global serta hadiah seperti *voucher* belanja. *Blibli* sengaja mengunggah iklan tersebut bersamaan dengan *International Womens Day 2022*, hal ini dilakukan sebagai strategi pemasaran *Blibli* yang juga di lengkapi dengan mengambil konsep dari isu feminisme dengan tema lawan bias gender.



**Gambar 1.1**

**Iklan Youtube *Blibli* yang berjudul “*Be the Original You 2022*.”**

Dalam iklan ini menampilkan tiga sosok perempuan yang merupakan *influencer* yang cukup berpengaruh di dunia sosial media yaitu, Karin Novilda (25), Tantri Namirah (32), dan Putri Estiani (25) atau yang sering di kenal dengan nama Ramengvrl. Ketiga perempuan ini ditampilkan dengan latar belakang yang berbeda namun, ada persamaan dalam permasalahan ketiga model perempuan ini yaitu, diskriminasi yang di di sebabkan oleh stereotipe yang melekat pada perempuan. Dalam iklan *Blibli* menunjukan sosok

perempuan yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dan memiliki kebebasan berekspresi melalui cara berpakaian mereka.

Dalam iklan ini perempuan di representasikan sebagai sebuah kaum yang menggunakan *fashion* dan pakaian sebagai alat untuk merepresentasikan identitas mereka. Iklan ini menampilkan perempuan yang penuh dengan percaya diri, mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan dirinya. Representasi perempuan dalam iklan ini menunjukkan sosok perempuan yang tidak lagi terbelenggu dalam peran domestik, mereka ditampilkan sebagai individu yang tidak lemah, memiliki kekuasaan dalam mengambil keputusan, terlihat seperti tidak memperdulikan stigma yang melekat pada perempuan, dan sukses dalam bidang mereka masing - masing

Karin Novilda, Tantri Namirah, dan Ramengvrl merupakan perempuan-perempuan yang cukup di kenal secara aktif menyebarkan tentang kesetaraan gender, kebebasan dalam berekspresi dan kekuatan perempuan di *platform* media sosial mereka masing-masing, sehingga kehadiran mereka dalam iklan ini menambah poin dalam pesan yang ingin di sampaikan kepada khalayak, serta membuat iklan ini cukup menarik banyak perhatian khalayak. Iklan ini ingin menunjukkan sosok perempuan yang berbeda dalam media massa, yaitu perempuan yang memiliki kuasa.

Akan tetapi di lain sisi iklan ini memunculkan paradoks yang dimana pada nyatanya perempuan di iklan ini di jadikan objek kembali oleh media, iklan seakan – akan ingin menunjukkan sosok perempuan yang berdaya namun

tetap saja membutuhkan pakaian untuk dapat dikatakan bebas, mandiri, dan sukses, terlihat perilaku model yang menunjukkan konsumsi produk *fashion* dan menginterpretasikan *Blibli* (yang dimana sebuah *marketplace*) sebagai *suport system*. Iklan ini seperti menawarkan identitas perempuan yang berbeda dari iklan pada umumnya namun pada dasarnya perempuan tetap kembali menjadi objek yang digunakan media untuk kembali memperlihatkan perempuan yang gemar berbelanja, dan menggunakan pakaian untuk menempatkan mereka di ruang publik

Perempuan juga di representasikan sebagai individu yang bergantung pada *fashion* untuk dapat dikatakan berdaya. Awkarin, Tantri Namirah, dan Ramengvrl di perlihatkan sebagai individu yang menggunakan *fashion* sebagai cara mereka menunjukkan identitas diri mereka yang berani, bebas, dan berbeda. Identitas yang diperlihatkan oleh perempuan dalam iklan ini terbentuk karena budaya dan interaksi sosial yang membuat diri mereka melakukan beberapa cara untuk menampilkan identitas dirinya melalui performativitas untuk ditunjukan kepada khalayak, seperti bagaimana diri mereka bertindak terhadap standar budaya yang telah ada dilingkungan mereka. Cara berpakaian perempuan dalam iklan ini menunjukkan bahwa diri mereka ingin menampilkan identitas mereka dengan kebebasan yang mereka miliki untuk menunjukkan keberdayaan mereka sebagai perempuan

Selain itu penempatan nilai kebebasan berekspresi, berani, tangguh, dan menjadi diri sendiri yang dilekatkan pada *fashion*, sehingga iklan ini

seperti menunjukkan bahwa perempuan harus melakukan konsumsi dan menggunakan *fashion* untuk dapat mengatakan diri mereka berkuasa dan berdaya. Fenomena ini sebenarnya bukan merupakan hal yang asing, perempuan di era posmodern mulai menjadikan *fashion* sebagai alat mereka untuk menunjukkan identitas serta kekuatan mereka sebagai seorang perempuan. Dalam feminisme perempuan dengan karakteristik seperti ini merupakan ikon perempuan dalam paradigma baru dalam gerakan feminisme yaitu, posfeminisme.

Posfeminisme adalah gerakan feminisme yang disempurnakan dari gelombang feminisme kedua, postfeminisme muncul dalam artikel pada tahun 1920. Istilah ini digunakan untuk menjelaskan sikap “pro terhadap perempuan tetapi tidak anti laki-laki” (Falaudi, 2006). Menurut Braithwaite dalam (Harrimas et al., 2019). Postfeminisme menjadi populer di kalangan para perempuan muda, mereka yang kehidupannya di pengaruhi budaya pop, mulai dari film, music, televisi, dan majalah, hal ini di karenakan postfeminsime begitu cepat membentuk konstruksi feminisme di masyarakat dengan bantuan media tentunya, maka dari itu media berperan besar dalam penyebaran dan perkembangan paradigma posfeminisme tersebut.

Posfeminisme mulai dikenalkan oleh media melalui selebriti, mereka mempromosikan perempuan dengan kesuksesan yang mereka raih dengan kerja keras secara mandiri dan membuat pilihan yang tepat dalam kehidupan dan karier mereka. Di saat yang bersamaan juga sering memperlihatkan

mereka dalam media dengan mengkonsumsi barang kapitalis, berpenampilan *fashionable* dan menampilkan diri dengan cara yang seksual (Cashmore, 2006). Media menggambarkan perempuan era posmoderen melalui penggambaran sosok perempuan yang berpakaian mewah, *fashionable* dengan pemikiran yang liberal.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan penelitian ini akan meneliti mengenai representasi perempuan dalam iklan *Blibli* yang berjudul "*Be the Original You*". terutama bagaimana iklan ini merepresentasikan perempuan yang membutuhkan *fashion* dan belanja untuk dapat menunjukkan identitas diri dan keberdayaan mereka melalui cara mereka berpakaian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus permasalahan dari penelitian ini adalah, " Bagaimana Representasi Perempuan Dalam Iklan Youtube *Blibli* yang berjudul : *Be the original you.*" ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan dalam iklan Youtube *Blibli* yang berjudul : *Be the original you.*

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan serta manfaat terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan konsep penelitian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan serta pengetahuan khususnya dalam kajian ilmu komunikasi terutama periklanan, yaitu bagaimana perempuan di representasikan dalam iklan dan menjadi objek komodifikasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam kajian iklan, semiotika, feminisme, dan posfeminisme.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan untuk peneliti selanjutnya dan dapat menjadi pertimbangan masyarakat melihat bagaimana sesungguhnya representasi perempuan di pergunakan untuk kepentingan kapitalis dalam sebuah iklan.

## **E. Kerangka Teori**

- 1. Representasi dalam iklan**

Menurut Stuart Hall (1997) representasi adalah sebuah produksi makna dari adanya konsep - konsep dalam pikiran melalui bahasa. Makna ini di produksi melalui bahasa, maka dari itu penggunaan bahasa sangat



penting untuk menyampaikan sesuatu atau mewakili pemberian makna yang ada di dunia yang kemudian akan di sampaikan kepada khalayak. Representasi kemudian menjadi hal yang penting dalam iklan karena merupakan salah satu sumber untuk menyampaikan informasi kepada *audience*.

Dalam konteks ini representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak atau dalam penelitian ini iklan media massa. Menurut Hall terdapat tiga pendekatan representasi, yaitu : (1). Pendekatan *reflection*, yaitu pendekatan yang menjelaskan tentang makna yang di pahami dan makna tersebut dapat di gunakan untuk mengelabui objek, seseorang, ide – ide, ataupun kejadian dalam kehidupan nyata. (2). Pendekatan *intentiona*, yaitu pendekatan yang memberikan definisi tentang bagaimana bahasa dan fenomenanya dapat dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan tersendiri atas apa yang tersirat dalam pribadinya. (3) Pendekatan *constructionist*, yaitu pendekatan yang cenderung menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan.

Representasi memiliki dua prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarannya dalam pikiran dengan sebuah imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Sedangkan prinsip kedua adalah representasi yang digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah symbol. Jadi, kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997).

Maka dari itu proses representasi tidak bisa lepas dari istilah realitas, bahasa, dan makna. Jika berbicara mengenai representasi maka media massa merupakan salah satu wadah untuk melakukan proses representasi. representasi yang dihadirkan oleh media massa membuat khalayak berpikir bahwa hal tersebut sebagai realitas nyata yang terjadi dalam masyarakat. media massa sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan dan pendidikan untuk khalayak. media massa juga terbilang cukup efektif perannya karena ia dapat menjangkau khalayak dari berbagai latar belakang.

Iklan merupakan teks media massa karena iklan terdiri dari dua jenis komponen bahasa, yaitu verbal dan nonverbal. Bahasa memegang peran penting dalam iklan, bahasa di gunakan dengan tujuan menjadi media komunikasi dan menciptakan sebuah realitas. Representasi realitas dalam iklan sering di anggap sebagai representasi yang memiliki penyimpangan

makna. Representasi realitas yang ditunjukkan di dalam iklan tidak di perlihatkan dengan apa adanya tetapi terjadi munculnya perspektif baru. Iklan tidak lagi berfungsi hanya untuk menyebarkan informasi tentang produk saja atau untuk mempersuasi calon konsumen untuk membeli, iklan dapat menjadi sebuah medan wacana, tempat dari nilai-nilai sosial, kesetaraan gender di konstruksi, dan diproduksi.

Ketika merepresentasikan sebuah realitas dalam iklan akan selalu di pengaruhi oleh ideologi dan kekuasaan media, baik secara langsung maupun tidak langsung. ideologi tersebut membentuk pandangan masyarakat bahwa apa yang di tampilkan dalam sebuah iklan merupakan gambaran dari masyarakat itu sendiri. Kekuasaan media cenderung berpihak dengan budaya patriarki dan kapitalis. Hal ini terlihat dari isu yang di angkat dari iklan *Blibli* yang menjadikan isu feminisme sebagai objek dalam iklan mereka.

## **2. Teori Identitas**

Identitas pada umumnya dapat dimengeri sebagai suatu kesadaran akan kesatuan dan persamaan diri, suatu kesatuan unik yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang di terima oleh orang lain maupun yang di presepsikan sendiri tentang diri sendiri dan orang lain. Identitas sendiri merupakan hal yang dinamis dan dapat berubah-ubah, suatu hal di sebut identitas adalah bagaimana cara berpikir tentang diri kita yang berubah dari satu situasi ke situasi yang lain menurut ruang

dan waktunya, identitas pada dasarnya merujuk pada pandangan reflektif mengenai diri kita sendiri ataupun persepsi orang lain mengenai gambaran diri kita (Toomey dalam Samovar, 2010, h. 184).

Dari sudut pandang teori, identitas pada hakikatnya adalah sesuatu yang melekat pada diri seseorang yang muncul dari lingkungan, keluarga, kelompok dan juga sosial. Identitas merupakan hal yang penting dalam masyarakat yang memiliki banyak anggota, identitas membuat gambaran tentang seseorang, melalui; penampilan, fisik, karakteristik ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsilainnya, yang semuanya digunakan, dan faktor persepsi lainnya yang semuanya kemudian digunakan dalam membangun identitas budaya.

Toha (2016:221) menjelaskan bahwa identitas sebagai subjektivitas merupakan nilai-nilai yang melekat pada pribadi seseorang atau dapat dijelaskan sebagai identitas diri. Nilai- nilai yang di maksud tersebut merupakan ciri- ciri fisik, kepribadian, sikap, dan kecerdasan seseorang. Hal ini kemudian dikuatkan dengan konsep identitas menurut Stuart Hall (dalam Weedon, 2004) yang menjelaskan bahwa identitas bukan sebagai fakta yang sudah terjadi dan ada namun identitas harus dilihat sebagai sebuah bentuk proses produksi yang tidak pernah lengkap dan terbentuk di dalam representasi.

Selain itu, menurut Giddens (1991: 53) identitas diri dapat dibentuk dari kapasitas individu untuk menyusun narasi tentang dirinya sendiri yang

kemudian membentuk perasaan terus – menerus tentang kontinuitas biografis. Oleh karena itu identitas diri tidak bersifat distingtif, atau kumpulan sifat – sifat yang dimiliki oleh seorang individu. Giddens mendeskripsikan identitas diri sebagai sebuah proyek yang lebih pada pemahaman secara reflektif oleh orang dalam konteks biografinya, identitas ini dapat disimpulkan sebagai cara seseorang mendeskripsikan dirinya dengan menunjukkan siapa dirinya dan dapat berkembang sesuai dengan apa yang mereka alami, sama halnya seperti biografi pada umumnya.

Seperti pada biografi seseorang akan menceritakan kehidupannya, mulai dari karakteristik fisik hingga kisah hidupnya, sama seperti dalam iklan ini para model mempromosikan diri mereka mulai dari karakteristik fisik, pemikiran mereka, dan dalam kasus ini merupakan cara mereka berpakaian.

### **3. Posfeminisme dalam Media**

Posfeminisme merupakan sebutan media untuk menggambarkan feminisme di era posmodern pada tahun 1980-an. Posfeminisme sendiri merupakan wacana kritik yang lahir untuk memperbaiki kelemahan dari feminisme gelombang kedua. Brooks (2009) dalam bukunya menunjukkan bahwa posfeminisme merupakan jalan baru bagi sebagian perempuan untuk menkritisi isu-isu yang selama ini di anggap bertentangan bagi

kalangan feminisme, contohnya seperti dunia privat dan publik, atau keluarga dan karier. Feminis gelombang kedua hanya menentang asumsi hegemonik yang menganggap bahwa penindasan patriarki merupakan penindasan yang universal namun pada nyatanya perempuan sendiri terbagi atas kelas sosial, ras dan etnis, agama, serta komunitas seksual yang berbeda-beda, maka dari itu pengalaman sosial dan kesadaran personal yang di alami juga berbeda, selain itu posfeminisme juga memandang perbedaan pengalaman yang ada harus di imbangi antara laki-laki dan perempuan. Maka dari itu fokus dari perjuangan yang di lakukan posfeminisme juga berbeda dari feminis gelombang kedua.

Feminis di era posmoderenisme berjuang dengan fokus untuk menempatkan kembali suara-suara gender yang telah lama hilang. Sebagaimana kritik atas feminisme gelombang kedua yang yang seperti mengabaikan beberapa isu- isu seperti rasisme khususnya kepada perempuan kulit berwarna, artinya persoalan seksis dan patriarki bukan lagi menjadi fokus utama dalam posfeminisme. (Brooks, 2009: 25-27)

Shelly Budgeon (2011). melihat bahwa posfeminisme sangat di pengaruh oleh budaya populer, hal ini di buktikan dengan fenomena kebudayaan pop Madonna yang menjadi pelopor awal studi kasus posisi feminis terutama posfeminis di era 1980-an hingga awal 1990-an, tentu saja ini di dorong dengan peran media yang menyorot dan bertindak sebagai penyebar informasi kepada khalayak. Media dapat dengan muda

memberikan informasi kepada khalayak mengenai feminisme era modern atau yang kita sebut dengan posfeminisme melalui berbagai macam media cetak dan digital.

Fenomena kesuksesan Madonna kemudian di ukur sebagai suatu fenomena posmodern yang menyoroti pengaruh antara posmodernisme dan konsumerisme. Madonna memasarkan dirinya untuk mengakomodasi pasar kapitalis dengan menyediakan permintaan industri media, kecantikan, dan musik yang di nilai menguntungkan dalam strategi pemasaran (Brooks, 2009). Hal ini di nilai oleh Bordo dalam (Brooks, 2009) merupakan cara budaya pop yang di gabungkan kedalam promosi kecantikan, body building, dan representasi tubuh yang sempurna tidak bisa berperan sebagai situs perlawanan terhadap dominasi patriarkal dan kapitalis.

Dalam bukunya Bordo (1993) menyatakan bahwa perlawanan yang dilakukan Madonna malah membiarkan dirinya dikonstruksi sebagai objek hasrat patriarki. Madonna menampilkan model seorang perempuan yang independen dari kontrol patriarki tetapi menunjukkannya dengan memperlihatkan keseksualitasannya. Hal ini kemudian dinilai berkontradiksi karena terlihat pengaruh kapitalis dan patriarki yang menjadikan Madonna sebagai objek seksualitas dalam media yang di konsumsi oleh publik untuk meraih keuntungan.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa media membantu konstruksi pemahaman posfeminisme yang ada di masyarakat dengan menunjukkan sosok-sosok perempuan yang seakan-akan memiliki daya atau kekuatan untuk melawan isu feminis sebagai ikon posfeminisme, perempuan tersebut di jadikan alat komoditi dengan memperlihatkan mereka mengkonsumsi produk kapitalis. Hal ini tentu saja memiliki satu tujuan terselubung yaitu untuk menjadikan perempuan menjadi objek yang di eksploitasi keberadaannya untuk mencapai keuntungan kapital.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan terkait dengan masalah representasi perempuan dalam industri periklanan yang menampilkan citra feminisme di era moderen yang di produksi oleh salah satu e-commerce yaitu *Bibli*.

Penelitian oleh Nisa Akmala (2003). yang berjudul “*Konstruksi Citra Femnisme Beyonce Dalam Lirik Lagu If I were A Boy, Run The World, Flawless*”. Menganalisis bagaimana beyonce sebagai seorang bintang dunia melalui lirik dari lagu - lagunya yang mengangkat isu feminsime yang dia ciptakan dan music videonya yang menampilkan aksinya dengan tampilan mengeksplorasi seksualitas tubuhnya. Beyonce menggambarkan citra perempuan yang sukses tetapi tidak meninggalkan sisi feminitasnya sebagai seorang perempuan. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dan kajian star studies. Penelitian ini menggunakan 3 lagu yang di ciptakan



oleh beyonce sebagai objek penelitian. Dari hasil penelitian tersebut di dapatkan bahwa citra perempuan yang di gambarkan oleh beyonce di ketiga lagu tersebut merupakan perempuan yang di gambarkan perempuan di era posfeminisme yaitu perempuan yang menonjolkan sisi feminitasnya untuk menunjukkan identitasnya sebagai perempuan, perempuan yang memiliki kebebasan dan dekat dengan konsumerisme untuk menandai kemandiriannya.

Selain itu juga ada penelitian oleh Indah Fajaria (2010). dengan judul “*Posfeminis Era Spice Girls : Analisis Atas Sepuluh Lirik Lagu dan Penampilan Panggung Spice Girls*”. Penelitian ini menganalisis bagaimana *Spice Girls* membawakan ideologi posfeminisme melalui lirik- lirik mereka yang mengandung isu feminisme dan penampilan panggung yang di tampilkan mereka dengan menunjukkan seksualitas tubuh dalam penampilan tersebut. Penelitian ini menggunakan sepuluh lirik lagu *Spice Girls* pada era 1990-an dan penampilan panggung dalam video klip ( penampilan dan gaya; koreografi dan busana khas tiap anggota *Spice Girls* dan lainnya). Metode penelitian yang di pakai adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan feminisme dengan menggunakan teori posfeminisme dan *cultural studies* Ann Brooks. Hasil penelitian tersebut kemudian menunjukkan lirik-lirik dari lagu yang di bawakan oleh *Spice Girls* mengajak perempuan untuk secara bebas menentukan pilihan hidupnya dan menjadi diri sendiri hal ini ditunjukkan dengan semangat *Girl Power* yang selalu di tunjukan di video klip maupun penampilan panggung mereka. Konsep dari posfeminisme yang di tunjukan

oleh Spice Girls merupakan hasil dari pengaruh komodifikasi industri yang masih mengikuti sudut pandang kaum laki-laki yang ditunjukkan dari penampilan mereka yang menunjukkan seksualitas di atas panggung dan video klip.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan perempuan dengan “citra perempuan posfeminisme” menggunakan isu feminisme dalam karya dan iklan hanyalah sebatas komodifikasi isu dan nilai feminisme yang di pergunakan sebagai objek konsumerisme. Pada nyatanya perempuan kembali di pergunakan sebagai objek dalam iklan untuk menggapai tujuan para pembuatnya. Oleh karna itu penelitian ini berfokus pada representasi perempuan yang berdaya yang kemudian di jadikan objek untuk di eksploitasi untuk kepentingan pembuat iklan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan yaitu kualitatif dengan analisis semiotika. Semiotika merupakan ilmu tentang tanda - tanda, tanda yang di maksud merupakan perangkat yang di pakai dalam upaya mencari makna, dalam hal ini ialah makna dari tanda- tanda yang di sajikan dalam iklan *Blibli “Be the Original You”*. Dalam penelitian ini menggunakan model semiotika dari Roland Barthes, Barthes menggunakan konsep semiotika untuk menjelaskan gejala budaya, seperti, arsitektur, iklan, film, lukisan, dan karya sastra.

Dalam semiotika Barthes menjelaskan semiologi mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan, memaknai berarti meyakini bahwa objek - objek tidak hanya membawa informasi tetapi juga objek tersebut hendak berkomunikasi melalui tanda tersebut. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2003: 53).

## **2. Objek Penelitian**

Dalam Penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian iklan *Blibli* “*Be The Original You*” yang di produksi pada maret 2022. Penelitian dilakukan dengan cara menganalisis setiap tanda yang terdapat dalam potongan adegan iklan dengan fokus representasi perempuan posfemisme yang digunakan dalam iklan tersebut.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari kebutuhan untuk menganalisis serta mengkaji objek yang di teliti. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis dan mengamati objek yang ada dalam iklan *Blibli* yang berjudul

“Be the Original You”. Peneliti akan melakukan dokumentasi terhadap iklan tersebut dengan melakukan pemotongan pada gambar - gambar yang telah terpilih dari setiap adegan yang menunjukkan representasi perempuan posfeminisme.

2. Penelitian pustaka dengan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas. Data diperoleh melalui jurnal ilmiah, buku, literatur, gambar, dan video objek yang bersangkutan dan hasil wawancara dengan berbagai jenis media seperti majalah, artikel dan berita online yang berisi tentang objek penelitian.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah semiotika. Analisis data adalah proses pengumpulan atau pengumpulan, pemodelan dan peneliti transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan (Widi, 2010).

Metode semiotika Barthes tidak hanya terpaku pada relasi antara penanda (*Signifier*) dan petanda, tapi model Barthes menggambarkan relasi makna dengan dua tingkatan penandaan yaitu denotatif dan konotatif. Semiotika Barthes tidak jauh berbeda dengan semiotika

Saussure, bila Saussure menekankan hanya pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Barthes menyempurnakan semiotika Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Denotasi merupakan sistem penandaan di tahap pertama (makna primer) dan memiliki pengertian hubungan antara penanda dan petanda terhadap realitas dengan makna yang spontan atau eksplisit, sedangkan konotasi berada di tahap kedua ( makna sekunder) yang memiliki hubungan penanda dan petanda yang berkorelasi terhadap berbagai macam hal yang kemudian memiliki makna yang bersifat implisit

Pengembangan teori semiotika Barthes melihat tanda tidak hanya sebatas makna denotasi, namun melihat tanda lebih dalam untuk mengetahui makna konotasi. Bagi Barthes makna konotasi mendenotasi sesuatu hal lain, yang disebut sebagai mitos. Dari sini, relasi-relasi kebudayaan atau ideologi tertentu yang mempengaruhi dapat diketahui. Berikut ini adalah sistem semiotika menurut Barthes.

Signifier (Penanda)	Signified (Pertanda)
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Pertanda Konotatif)

Connotative Sign ( Tanda Konotatif)
-------------------------------------

**Tabel 1.1**

**Peta Tanda Roland Barthes.**

Dari peta tersebut dapat dilihat bahwa denotatif terdiri dari penanda dan petanda. akan tetapi pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah penanda konotatif juga. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan tapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2018). 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 subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya (Wahjuwibowo, 2018, p. 23).

Mitos merupakan ideologi dominan yang merupakan makna yang muncul dari proses penandaan denotasi dan konotasi. Barthes menyebut mitos adalah suatu sistem komunikasi atau sesuatu pesan. Mitos berada pada penandaan tingkat kedua dalam menghasilkan makna konotasi. Barthes mengartikan mitos tidak sebagai objek pesannya tetapi cara menyatakan pesan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika

roland barthes untuk menguraikan mitos dan ideologi yang terdapat dari potongan *scene* yang menunjukkan tanda – tanda representasi perempuan setelah melewati tahapan denotatif dan konotatif, dan yang terakhir membuat kesimpulan yang diambil dari data yang telah di teliti.

Pada penelitian ini analisis data yang berwujud tanda – tanda dari potongan gambar dan narasi dalam sebuah iklan. Untuk membantu peneliti dalam menganalisis potongan gambar maka peneliti akan menggunakan konsep Arthur Asa Berger, yaitu dengan melihat teknik – teknik pengambilan gambar, dan pergerakan kamera. Cara pengambilan gambar tersebut akan berfungsi sebagai penanda, dan apa yang bisa ditandai yang dapat membantu dalam menganalisis dalam iklan. Teknik – teknik tersebut dapat di jelaskan pada tabel berikut.

<b>Pengambilan Gambar (Penanda)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Makna (Petanda)</b>
Close Up (C.U)	Hanya wajah	Keintiman tetapi tidak terlalu dekat. Dapat juga menandakan objek sebagai inti cerita
Medium Shot (MS)	Setengah badan	Hubungan personal antara tokoh dan menggambarkan kompromi yang

		baik.
Long Shot (L.S)	Setting dan karakter	Pengambilan gambar jarak jauh di mana ia menekankan lingkungan atau latar pengambilan gambar. Menggambarkan konteks, skop dan jarak publik.

**Tabel 1.2**

### **Teknik Pengambilan Gambar**

**Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, 1998.**

<b>Pergerakan Kamera (Penanda)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Makna (Petanda)</b>
<i>Pan Down (high angle)</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan, kewenangan
<i>Pan Up (low angle)</i>	Kamera mengarah keatas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, focus
<i>Fade in</i>	Gambar kelihatan	Permulaan.



	pada layar kosong.	
<i>NFade out</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari gambar satu ke gambar yang lainnya	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	“penentuan” kesimpulan.

**Tabel 1.3**

### **Teknik Pergerakan Kamera**

**Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, 1998.**

Setelah data primer dan data sekunder yang di butuhkan sudah terkumpul, pada tahap analisis data yang bertujuan untuk mengatur, mengelompokan, mengkategorisasikan dan mengurutkan data yang sudah di peroleh berupa gambar, potongan scene, artikel, dokumen, dan lain sebagainya. Langkah-langkah yang di lakukan untuk menganalisis data adalah :

1. Mengamati dan memahami video iklan *Blibli* yang berjudul “*Be the Original You*” di Youtube yang menjadi objek penelitian.

2. Dari setiap kata dan gambar yang terdapat dalam iklan "*Be the Original You*" yang mengandung representasi perempuan dalam citra posfeminis akan dipilih dan dianalisis.
3. Kata-kata dan gambar yang telah dipilih kemudian dianalisis dengan menggunakan literatur-literatur dan dikaitkan dengan data sekunder yang sudah diperoleh yang berkaitan dengan masalah penelitian.
4. Dari kata-kata yang sudah dipilih kemudian dijelaskan makna denotasi nya. Makna denotasi merupakan makna tingkat pertama yang maknanya bersifat tertutup serta menghasilkan makna yang explicit, langsung dan pasti
5. Dari makna denotasi yang sudah diperoleh kemudian menjelaskan makna konotasi. Makna konotasi adalah makna tingkat kedua yang identik dengan operasi ideologi dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu.

## **5. Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan yang menjelaskan gambaran isi dari masing - masing bab dalam penelitian ini.

Bab II : Perempuan dalam industri media dan iklan

Bab III : Sajian data dan analisis, dalam bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian dan analisis representasi perempuan dalam iklan *Blibli "Be the Original You"*.

Bab IV : Penutup, dalam bab berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian yang telah di jelaskan dalam bab sebelumnya.