



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menyempurnakan penelitian ini, peneliti menelusuri, menganalisa dan mendapat temuan beberapa bahan penelitian lain yang sejenis untuk dijadikan acuan kegiatan penelitian dalam menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari masalah yang ingin diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan dilatarbelakangi ketertarikan peneliti terhadap periklanan.

Penelitian pertama adalah oleh Maria Intan Kristalia dari Universitas Kristen Petra. Penelitian yang selesai pada tahun 2009 ini berjudul “Representasi Perempuan Dalam Film *The Devil Wears Prada*”. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Maria adalah untuk mengetahui bagaimana representasi feminisme yang dituangkan dalam film *The Devil Wears Prada* serta bagaimana ideologi feminisme yang terdapat di dalam film *The Devil Wears Prada*. Dalam penelitiannya, Maria menganalisis beberapa unit analisis yaitu feminisme dalam hubungan dunia kerja, feminisme dalam hubungan dengan keluarga dan pasangan, serta feminisme dalam hubungan dunia sosial. Untuk menganalisis unit analisis tersebut, Maria menggunakan metode analisis semiotika khususnya kode-kode televisi John Fiske. Hasil penelitiannya feminisme dalam film *The Devil Wears Prada* direpresentasikan melalui kode penampilan, kostum, ekspresi, dan cara bicara. Ideologi feminisme dalam hubungan dunia kerja dan dalam hubungan

dengan pasangan dan keluarga merupakan ideologi yang paling berperan mewakili feminisme.

Penelitian kedua adalah oleh Andhini Fath dari Universitas Indonesia. Penelitian yang selesai pada tahun 2012 ini berjudul “Representasi Feminitas Dalam Iklan Rokok Perempuan Di Rusia Tahun 2008-2011”. Permasalahan yang diangkat adalah mengenai bagaimana makna simbol-simbol feminitas direpresentasikan dalam iklan rokok perempuan Rusia tahun 2008-2011. Analisis dilakukan dengan memilih 13 iklan cetak rokok perempuan di Rusia yang dipilih berdasarkan tahun terbitnya, yaitu antara tahun 2008-2011. Dalam penelitiannya, Andhini menggunakan teori semiotika Roland Barthes mengenai konotasi dan denotasi, serta teori gender sebagai konstruksi sosial milik Ann Oakley dan Robert Connell. Dari hasil analisis Andhini ditemukan bahwa perubahan makna simbol-simbol feminitas dalam iklan rokok perempuan di Rusia merupakan sebuah bentuk *market feminism*. *Market Feminism* tersebut juga digunakan dalam promosi-promosi rokok dan menjadi pendukung sebuah acara budaya atau *fashion show*.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

Peneliti		
Maria Intan Kristalia	Andhini Fath	Leonita
Judul		
Representasi Perempuan dalam Film <i>The Devil Wears Prada</i>	Representasi Feminitas Dalam Iklan Rokok Perempuan Di Rusia Tahun 2008-2011	Representasi Feminisme Perempuan dalam Iklan Dove Bertema 'Sisters in Beauty'
Bentuk		
Skripsi	Skripsi	Skripsi
Tahun		
2009	2012	2016
Asal		

Universitas Kristen Petra	Universitas Indonesia	Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan		
Mengetahui bagaimana representasi feminisme yang dituangkan dalam film <i>The Devil Wears Prada</i>	Mengetahui bagaimana makna simbol-simbol feminitas direpresentasikan dalam iklan rokok perempuan Rusia tahun 2008-2011	Mengetahui bagaimana representasi feminisme yang terkandung dalam iklan Dove 'Sisters in Beauty' di televisi
Teori		
Komunikasi massa, film, representasi, semiotika, <i>television code</i> , feminisme, perempuan	Semiotika Roland Barthes, gender, <i>market feminism</i>	Iklan televisi, representasi, perempuan, feminisme, semiotika Roland Barthes,
Jenis & Sifat		
Kualitatif & eksploratif	Kualitatif & studi kasus	Kualitatif & deskriptif
Teknik Analisis		
Semiotika televisi John Fiske	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes
Objek Penelitian		
Film <i>The Devil Wears Prada</i>	Iklan rokok perempuan di Rusia	Iklan televisi Dove 'Sisters in Beauty'
Perbedaan dengan Penelitian ini		
<ul style="list-style-type: none"> - Sifat penelitian eksploratif - Membahas feminisme dalam hubungan dunia kerja, feminisme dalam hubungan dengan pasangan dan keluarga, dan feminisme dalam hubungan dunia sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Sifat penelitian studi kasus - Membahas simbol-simbol feminitas dalam iklan rokok di Rusia 	<ul style="list-style-type: none"> - Sifat penelitian deskriptif - Membahas <i>scene</i> yang terindikasi simbol feminisme perempuan dalam iklan Dove 'Sisters in Beauty'
Hasil		
Ideologi feminisme dalam hubungan dunia kerja dan dalam hubungan dengan pasangan dan keluarga merupakan ideologi yang peling berperan mewakili feminisme	Keduabelas iklan rokok di Rusia menunjukkan adanya simbol-simbol feminitas dan merupakan salah satu bentuk <i>market feminism</i>	Iklan Dove 'Sisters in Beauty' merepresentasikan feminisme perempuan yang sesuai dengan ideologi pembebasan perempuan

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Iklan Televisi

Iklan berasal dari bahasa Latin ‘advertere’ yang berarti untuk mengarahkan perhatian seseorang. Hal ini dikaitkan dengan berbagai jenis informasi publik yang digunakan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa tertentu, serta menyebarkan informasi sosial maupun politik. Iklan itu sendiri dapat digolongkan menjadi tiga kategori (Danesi, 2004, h.256-257), yaitu:

a. Iklan Konsumen

Iklan yang mengarah pada promosi beberapa produk.

b. Iklan Perdagangan

Iklan berupa promosi penjualan yang dibuat untuk dealer dan profesional melalui publikasi perdagangan yang tepat dan media.

c. Iklan politik-sosial

Digunakan oleh kelompok-kelompok yang memiliki minat khusus seperti partai atau lembaga sosial, dan politisi untuk mengiklankan platform mereka.

Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, *sound effect*, juga memiliki keunggulan yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan pengalaman mendalam bagi pemirsanya (Effendy, 2000, h.192).

Iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotik merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis semiotik merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan.

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau billboard) dan media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2004, h.116).

Ada satu kelebihan televisi yang membuatnya lebih unggul dibandingkan media beriklan lainnya yakni karena iklan televisi mengandalkan kekuatan audio dan visual sekaligus. Iklan televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media *advertising* lainnya (Moriarty, 2009, h. 255).

Karena kelebihan tersebut, iklan televisi merupakan iklan dengan biaya termahal dari berbagai jenis iklan yang ada. Iklan radio hanya mengandalkan kekuatan audio dan iklan cetak serta luar ruang juga hanya mampu menampilkan kekuatan visual. Iklan televisi merupakan iklan yang

secara bersamaan mampu menampilkan kekuatan audio dan visual, sehingga pesan dapat lebih mudah diterima dan dicerna oleh audiens.

Kelebihan lain yang dimiliki iklan televisi adalah jangkauannya yang luas, sehingga dapat membuat suatu produk yang diiklankan dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Apa yang menarik dari iklan televisi adalah teknik pengambilan gambar dari kamera. Berdasarkan buku yang berjudul *Menjadi Sutradara Televisi* (Naratama, 2004, h. 69), teknik pengambilan gambar juga memiliki makna yang berusaha disampaikan kepada audiens. Berikut adalah makna dari teknik-teknik pengambilan gambar atau *camera shot* di televisi:

a. Long Shot

Long Shot adalah gambar manusia seutuhnya dari ujung kepala hingga ujung kaki. *Long Shot* merupakan *landscape* format yang mengantarkan mata penonton kepada keluasaan satu suasana dan objek. Teknik pengambilan gambar *long shot* berguna untuk menggiring perhatian *audience* pada setting tempat yang digunakan dalam iklan. Biasanya teknik pengambilan gambar *long shot* dilakukan pada *scene* awal sebagai gambaran awal tentang setting tempat dan suasana.

b. Medium Shot

Biasanya digunakan sebagai komposisi gambar terbaik untuk syuting wawancara. Teknik pengambilan gambar *medium shot* memperlihatkan subjek orang dari tangan hingga ke atas kepala,

dengan begitu *audience* akan melihat dengan jelas ekspresi dan emosi dari subjek. Fungsinya untuk menegaskan relasi personal antara subjek dalam iklan dengan *audience*.

c. Close Up

Close up merekam penuh gambar dari leher hingga ke ujung kepala, dapat diartikan sebagai komposisi gambar yang fokus pada wajah. Teknik pengambilan gambar *close up* menjadi bagian dari ungkapan emosi dari objek utama. Hanya dengan teknik pengambilan gambar *close up*, ekspresi marah, senang, kesal, sedih, kagum, hingga jatuh cinta dapat terlihat. Selain itu, ketajaman mata, ekspresi, kedipan mata, reaksi, emosi, hingga bahasa tubuh akan tercermin dalam raut wajah subjek yang diambil.

d. Extreme Close Up

Kekuatan *extreme close up* terletak pada ketajaman dan kedekatan yang hanya fokus pada satu objek. Teknik *extreme close up* menggambarkan keintiman antara subjek dengan *audience*. Biasanya bagian tubuh yang disorot adalah mata.

Sedangkan menurut Baksin (2006, h. 121), setiap sudut pengambilan gambar memiliki fungsi yang berbeda sehingga karakter dan pesan yang terdapat dalam setiap *shot* akan berbeda pula. Berikut jenis teknik sudut pengambilan gambar dan makna gambar dalam televisi yang dijelaskan oleh Baksin:

Tabel 2.2
Teknik Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Jenis (Penanda)	Keterangan	Makna (Petanda)
<i>Bird Eye Angle</i>	Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian objek	Memperlihatkan objek-objek yang lemah dan tak berdaya
<i>High Angle</i>	Teknik pengambilan gambar dari atas objek, sehingga objek tampak lebih kecil	Memberi kesan lemah, tak berdaya, kesendirian, dan kecerdikan
<i>Low Angle</i>	Teknik pengambilan gambar dari bawah objek	Memberi kesan berwibawa, berkuasa, berpengaruh, dapat digunakan dalam persoalan ekonomi, politik, sosial dan lainnya. Seseorang yang ditampilkan dengan sudut ini mempunyai kesan dominan
<i>Eye Level Angle</i>	Teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek	Kesetaraan atau tidak mengandung kesan tertentu
<i>Frog Eye Angle</i>	Teknik pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek/ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan objek	Memberi kesan dramatis untuk memperlihatkan suatu pemandangan yang aneh, ganjil, kebesaran, atau sesuatu yang menarik tapi diambil dengan variasi tidak biasanya

(Sumber: Baksin, 2006, h. 121-124)

Televisi memiliki posisi yang penting dalam kehidupan manusia apabila benar-benar di manfaatkan sebagaimana seharusnya. Televisi menawarkan berbagai alternatif, sehingga dapat memilih informasi yang

diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan ilmu, pendidikan, pengetahuan, dan sebagainya.

Iklan televisi sebagai satu-satunya iklan audio visual diandalkan oleh pengiklan untuk mempersuasi khalayak dengan mengandalkan jangkauannya yang luas. Tujuan produksi iklan televisi adalah menerjemahkan narasi naskah iklan tertulis menjadi kekuatan audio visual. Citra visual dan suara serta kata-kata dalam musik bekerjasama untuk berkisah atau menciptakan perasaan dan suasana hati agar para pemirsa pada akhirnya berasosiasi pada merk/produk tertentu (Lee dan Johnson, 2004, h. 22). Audiens cenderung lebih mengingat iklan televisi dibandingkan iklan radio ataupun cetak. Misalnya, dari segi *tagline*. *Tagline* di iklan televisi yang ditunjukkan dengan perpaduan audio dan visual akan lebih mudah diingat bahkan ditirukan oleh masyarakat. Dari mengingat dan menirukan inilah tanpa disadari kemudian akan terbangun *engagement* yang kuat antara produk yang diiklankan dengan audiens yang menyaksikan iklan tersebut.

Lewat kekuatan audio, kalimat berisi ajakan menggunakan produk yang diiklankan menjadi lebih ekspresif dibandingkan hanya tulisan yang ada di *billboard* ataupun iklan luar ruang lainnya. Selain itu, gambar bergerak yang kerap ditampilkan di iklan televisi juga tidak mampu digantikan oleh iklan radio yang hanya memiliki kekuatan audio. Kehadiran tampilan audio menjadi pelengkap bagi tampilan visual yang

ditampilkan dalam iklan televisi. Kelebihan inilah yang membuat iklan televisi masih diandalkan oleh pengiklan, meski kehadiran *new media* membuat televisi dikategorikan sebagai media konvensional.

Meskipun paradigma komunikasi pemasaran mulai bergeser ke *new media*, namun pada kenyataannya iklan televisi masih belum ditinggalkan. Berbagai *brand* ternama dengan penghasilan besar rela menyisihkan penghasilannya untuk beriklan di televisi. Televisi memiliki satu kelebihan yang membuatnya lebih unggul dibandingkan media beriklan lainnya, yakni karena iklan televisi mengandalkan kekuatan audio dan visual sekaligus. Iklan televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media *advertising* lainnya (Moriarty, 2009, h. 255).

Tampilan gambar serta animasi yang ditampilkan di iklan televisi diyakini mampu menarik perhatian *audiens*. Dukungan suara dan gambar yang ditampilkan secara bersamaan, tentu membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah. Di samping itu, *audiens* juga akan dengan mudah menerima pesan dalam iklan yang ditampilkan secara audio dan visual. Dengan tampilan visual, audiens dapat menilai *gesture* atau sikap tubuh. *Gesture* yang ditampilkan secara visual juga akan menjadi aspek penilaian audiens. Melalui *gesture* yang baik, proses meyakinkan masyarakat akan semakin mudah. *Gesture* mengambil peranan penting dalam ajakan terhadap masyarakat untuk memilih, karena *gesture* mampu

merepresentasikan apa yang tidak dapat diucapkan oleh kata-kata. Selain itu, penampilan kandidat juga menjadi faktor yang akan menjadi pertimbangan *audiens*.

2.2.2 Representasi

Marcel Danesi (2004, h. 6) mengungkapkan bahwa aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia disebut representasi. Hal ini dapat didefinisikan lebih jelas sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

Danesi (2010, h .4) menjelaskan representasi dalam fungsi XY, dimana X sebagai proses membangun bentuk dengan rangka mengarahkan perhatian ke sesuatu, Y. Danesi memudahkan penjelasan konsep X dan Y dengan menyatakan bahwa bentuk fisik sebuah representasi, yaitu X, pada umumnya sebagai penanda dan makna yang dibangkitkannya (baik itu jelas maupun tidak), yaitu Y, pada umumnya dinamakan petanda; dan makna yang secara potensial bisa diambil dari representasi ini ($X = Y$) dalam sebuah lingkungan budaya tertentu atau bisa juga disebut sebagai proses pemaknaan, disebut sebagai signifikansi (sistem penandaan).

Danesi memberikan contoh representasi seks, seks dijadikan sebagai objek. Seks merupakan sebuah fenomena biologis dan emosional yang dialami oleh semua manusia. Sebagai objek seks dapat direpresentasikan

kembali (Secara literal “Perentasikan kembali”) dalam bentuk fisik tertentu. Misalnya representasi umum meliputi: Foto dua orang berciuman, puisi yang menggambarkan aspek emosional seks, film yang mengandung unsur erotis yang menggambarkan aspek seks (Danesi, 2010, h. 20).

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berupa gambar, kata, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, dan fakta. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural (Hartley, 2010, h. 265).

Warna juga dapat menjadi suatu tanda dalam representasi. Ada delapan macam tanda warna yang dikategorikan oleh Marcel Danesi (2002, h. 41), yaitu:

Tabel 2.3 Tanda Warna Menurut Danesi

Warna (Penanda)	Makna (Petanda)
Putih	Ketidakterdosaan, kepolosan, kebaikan, kesucian, murni
Hitam	Kejahatan, kekotoran, kesalahan, sifat buruk, tingkah laku tidak baik, tidak bermoral, kegelapan
Merah	Darah, hasrat, nafsu, seksualitas, kesuburan, berbuah, kemarahan, sensualitas
Hijau	Harapan, rasa tidak aman, kegelisahan, kenaifan, keterusterangan, kepercayaan, kehidupan, eksistensi
Kuning	Kegembiraan, kegiatan, sinar matahari, kebahagiaan, ketenangan, kemakmuran, kedamaian
Biru	Harapan, langit, surga, ketenangan, mistisisme, misteri

Coklat	Rendah hati, kelamian, tempat asal, dan keteguhan
Abu-abu	Ketidaktenangan, keadaan samar-samar, hambar, ketidakjelasan, misteri

(Sumber: Danesi, 2002, h. 41)

Menurut Stuart Hall (1997, h. 15-19), representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang ada dalam pikiran melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengacu ke dunia nyata, suatu benda, orang, atau peristiwa, bahkan ke dunia imajiner fiktif. Hall juga menjelaskan representasi berlangsung melalui dua tahapan atau proses, yaitu:

1. Representasi harus mampu membangun pikiran orang-orang dengan membangun hubungan antara koresponden dengan gambar, benda, kejadian, konsep, dll. Sehingga, setiap individu dianggap mampu membangun peta konseptualnya masing-masing untuk merepresentasikan sesuatu yang ada.
2. Membangun pikiran koresponden dan dikaitkan dengan makna tanda kemudian disusun dengan berbagai bahasa yang berbeda, sehingga memunculkan representasi dari konsep tersebut. Misalnya seperti isu sosial yang terjadi di dalam masyarakat dan para audience menanggapi apa yang disampaikan media dengan cara yang berbeda.

Fiske (2002, h. 3), membagi tiga proses yang terjadi dalam representasi, realitas, representasi, dan tahap ideologis. Realitas, dalam proses ini peristiwa dan ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek-aspek

seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi, dan lain-lain. Di sini realitas selalu ditandakan dengan sesuatu yang lain.

Tabel 2.4
Representasi Menurut Fiske

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya)
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, music, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi setting, dialog, dan lain-lain)
KETIGA	IDEOLOGIS
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualism, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialism, dan sebagainya

(Sumber: Wibowo, 2011, h. 123)

Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu siap ditandakan.

Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi dan lainlain. Ketiga, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan

dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses dimana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda di sini dapat berbentuk verbal maupun non verbal.

Representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses yang statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Representasi merupakan suatu bentuk usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. Melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu (Wibowo, 2011: 124).

2.2.3 Perempuan dalam Iklan

Penggunaan perempuan sebagai model iklan selalu dikaitkan dengan keindahan dan sensualitas yang dimiliki oleh model tersebut. Banyak iklan di televisi khususnya iklan sampo yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh perempuan yang indah, hal ini menyebabkan pandangan

masyarakat mengenai perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki rambut hitam, panjang terurai, halus dan berkilau.

Namun, terkadang beberapa iklan menyajikan perempuan sebagai model iklan benar-benar membutuhkan perempuan tersebut sebagai modelnya. Misalnya, perempuan ditempatkan di posisi yang tidak seharusnya, biasanya perempuan hanya dijadikan sebagai pelengkap sebuah iklan untuk menarik konsumen sebuah produk yang diiklankan.

Kebanyakan iklan menampilkan perempuan sebagai citra maupun metode persuasinya, lebih cenderung menampilkan sosok biologis mereka, baik kecantikan, keindahan rambut, keindahan tubuh, maupun kemerduan suara. Sedangkan sosok non-biologis seperti daya intelektual, keterampilan, keahlian, dan profesionalitas perempuan jarang sekali ditonjolkan (Ibrahim dan Suranto, 1998, h. 239).

Menurut Kasiyan (2008, h. 37) penggunaan obyek figur perempuan dalam iklan berdasarkan data yang ada secara empiris cenderung menunjukkan pencitraan makna yang negatif, diantaranya bentuk subordinatif dan eksploitatif. Pencitraan negatif perempuan yang terrepresentasi dalam iklan terkait dengan tiga hal pokok yaitu, persoalan eksploitasi perempuan stereotip daya tarik perempuan, terkait dengan eksploitasi stereotip seksualitas perempuan, dan stereotip domestikasi atau pengiburumahtangaan perempuan.

Terdapat berbagai alasan penggunaan perempuan sebagai model iklan, antara lain berdasarkan produk atau jasa yang diiklankan, konsep

kreatif dan pendekatannya, dan yang terpenting adalah minat dan profil khalayak sasaran yang dituju. Perempuan sebagai kelompok sasaran iklan, memperlihatkan masih berlakunya budaya panutan. Contohnya, iklan yang menampilkan peragawati populer tiba-tiba menjadi model iklan pelembab kulit, atau penyanyi kondang menjadi model iklan obat anak. Semua itu muncul disebabkan adanya budaya panutan, perempuan khususnya senang meniru dan menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya, (Abidin dalam Siregar, 2000, h. 52).

Seorang pengajar Sosiologi FISIP Universitas Indonesia, Tomagola (1992, h. 31-47) menganalisa isi (artikel dan iklan) dalam empat majalah wanita di Indonesia antara lain Femina, Kartini, Sarinah, dan Pertiwi yang diterbitkan pada tahun 1986-1990. Dari hasil analisa kurang lebih 300 iklan dalam majalah tersebut, Tomagola merumuskan lima citra pokok perempuan dalam iklan, yaitu:

1. Citra Figura

Menunjukkan bahwa pentingnya bagi perempuan untuk tampil memikat. Perempuan harus mengukuhkan keperempuanannya secara biologis dan budaya. Oleh karena itu, tuntutan untuk tampak awet muda, langsing, dan memiliki kulit putih sangat dominan dalam iklan.

2. Citra Pilar

Perempuan digambarkan kodratnya sebagai pengurus utama rumah tangga sementara laki-laki mencari nafkah. Dalam citra ini, Tomagola

mencontohkan jika perempuan penuh cinta dan kelembutan, maka ia patut diberi kebahagiaan berupa berlian.

3. Citra Peraduan

Memberikan gambaran bahwa perempuan sebagai objek segala pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Ciri khas iklan yang mengandung citra peraduan adalah bahwa kecantikan perempuan pada akhirnya dipersembahkan untuk laki-laki.

4. Citra Pinggan

Pada dasarnya menampilkan dan memperkuat gambaran mengenai dunia dapur adalah dunia perempuan yang mustahil dihindari. Iklan dalam kategori citra pinggan tidak ingin mempertentangkan peran domestik dan peran publik perempuan karena teknologi peralatan dapur dan bahan makanan mempermudah dan meringankan tugas perempuan di dapur.

5. Citra Pergaulan

Dalam citra ini, perempuan dituntut untuk perlu *physically presentable* untuk diterima dalam arena pergaulan yang luas. Selain itu, citra ini juga menggambarkan bahwa kepribadian perempuan harus menarik. Kepribadian yang ditekankan dalam citra ini pada tampilan fisik sebagai cerminan dan *statement* kepribadian perempuan itu sendiri.

Ada berbagai alasan mengapa perempuan digunakan sebagai model iklan antara lain adalah produk atau jasa yang diiklankan, konsep kreatif

dan pendekatannya, dan yang terpenting adalah minat dan profil dari khalayak sasaran yang dituju. Pesan yang disampaikan dalam iklan pun harus efektif untuk meningkatkan minat dari kelompok sasaran, dan perempuan sebagai bagian dari pesan (Ken Sudarto dalam Siregar, 2000, h. 51-52).

Menurut Abidin (dalam Siregar, 2000, h. 52), perempuan khususnya senang meniru dan menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya. Oleh karena itu, pengiklan secara jeli selalu mencoba untuk memahami kelompok sasaran dari produk yang diiklankan, memahami psikografi, kecenderungan berfikir, dan cerdas membidik berbagai peluang, baik secara fisik dan emosional dengan menggunakan perempuan sebagai model iklan untuk mempengaruhi kelompok sasaran tersebut.

2.2.4 Feminisme

Feminisme adalah politik yang diarahkan kepada perubahan relasi kekuasaan antara perempuan dan laki-laki dalam masyarakat (Weedon dalam Catteral, 2000, h. 3). Pada prinsipnya, feminisme adalah sebuah gerakan perempuan yang menuntut emansipasi atau kesamaan dan keadilan hak dengan pria. Secara umum, istilah feminisme merujuk pada pengertian sebagai ideologi pembebasan perempuan karena yang melekat dalam semua pendekatannya adalah bahwa perempuan mengalami ketidakadilan karena jenis kelaminnya (Kasiyan, 2008, h. 73).

Orang yang menganut paham feminisme disebut dengan feminis. Feminisme terbagi menjadi beberapa aliran. Tong (2009, h.1) membagi 8 pemikiran feminis ke dalam kelompok besar, antara lain: feminisme liberal, radikal, marxist/sosialis, psychoanalytic, *carefocused*, *multicultural/global/colonial*, *ecofeminist*, dan gelombang ketiga yang dikenal dengan postmodern.

Feminisme liberal memandang diskriminasi wanita yang dianggap tidak adil. Wanita seharusnya memiliki kesempatan yang sama dengan pria untuk sukses di dalam masyarakat. Menurut feminis liberal, keadilan gender dapat dimulai dari diri kita sendiri. Pertama, peraturan untuk permainannya harus adil. Kedua, pastikan tidak ada pihak yang ingin memanfaatkan sekelompok masyarakat lain dan sistem yang dipakainya haruslah sistematis serta tidak ada yang dirugikan. (Tong, 2009, h. 2).

Feminis Radikal menganggap sistem patriarkalisme terbentuk oleh kekuasaan, dominasi, hirarki, dan kompetisi. Namun hal tersebut tidak bisa direformasi dan bahkan pemikirannya harus dirubah. Feminis radikal fokus kepada jenis kelamin, gender, dan reproduksi sebagai tempat untuk mengembangkan pemikiran feminis mereka. (Tong, 2009, h. 2).

Feminis Marxist dan sosialis menyatakan kalau mustahil bagi siapapun, terutama wanita untuk mencapai kebebasan yang sesungguhnya di tengah masyarakat yang menganut sistem yang berdasarkan kelas, dimana kekayaan diproduksi oleh orang yang tak punya kekuatan yang

dikendalikan oleh sedikit orang yang mempunyai kekuatan. (Tong, 2009, h. 4).

Feminis psikoanalitis fokus kepada karya-karya Sigmund Freud untuk lebih mengerti peran jenis kelamin di dalam kasus penindasan terhadap wanita. (Tong, 2009, h. 5). Feminis *care-focused* membahas hal-hal mengapa wanita dihubungkan dengan ketergantungan, komunitas, dan hubungan. Sedangkan pria dikaitkan dengan ketergantungan, kemandirian, dan otonomi. Para pemikir ini menganggap bahwa di dalam masyarakat ada perbedaan kenyataan antara “feminis” dan “maskulin”. (Tong, 2009, h.7).

Feminis postmodern atau gelombang ketiga memiliki pemikiran untuk menghapuskan perbedaan antara maskulin dan feminim, jenis kelamin, wanita dan pria. Mereka mencoba menghancurkan konsep para kaum pria yang mencegah 14 wanita untuk memposisikan dirinya dengan pemikirannya sendiri dan tidak mengikuti pemikiran pria. (Tong, 2009, h. 9).

Arivia (2007, h. 85) mengemukakan mengenai feminisme gelombang pertama bahwa feminisme gelombang pertama mengangkat isu-isu prinsip persamaan hak bagi perempuan. Titik tolak perjuangannya adalah dominasi laki-laki terhadap perempuan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya bidang pendidikan, politik, dan ekonomi. Dimulai dengan pergerakan-pergerakan feminisme yang berkaitan dengan terjadinya Revolusi Perancis, yaitu periode dalam sejarah dimana terdapat

pemikir-pemikir seperti Mary Wollstonecraft, Sejourner Truth, dan Elizabeth Cady Stanron. Tokoh-tokoh tersebut ada di balik lahirnya deklarasi konvensi hak-hak perempuan di Senca Falls. Nama Juana Ines juga tercatat dalam sejarah pergerakan-pergerakan yang terlebih dahulu, ia adalah seorang penyair dan pendidik yang lahir pada tahun 1651. Pada masanya, Juana Ines merupakan perempuan yang sadar memilih untuk tidak menikah dan memiliki anak agar dapat mengorbankan seluruh hidupnya untuk belajar dan menulis puisi. Puisi-puisinya yang lahir pada abad ke-17 ini menggambarkan ketidakadilan perempuan atas nama cinta, Juana Ines mengkritik tajam masyarakatnya yang tidak memberikan pendidikan yang sama untuk perempuan. Pada tahun 1960-an pergerakan perempuan dengan cepat menjadi suatu kesatuan politik yang menyebar di Eropa dan Amerika. Landasan-landasan teoritis yang digunakan dalam feminisme gelombang pertama ini adalah feminisme liberal, feminisme radikal, dan feminisme marxis atau sosialis.

Gerakan feminisme gelombang kedua ditandai dengan lahirnya sebuah pemahaman bahwa perempuan memang berbeda dengan laki-laki, tetapi yang menjadi perlakuan tidak adil terhadap perempuan adalah konstruksi sosial yang dibentuk oleh masyarakat patriarkal. Isu utama yang diusung oleh feminisme gelombang kedua ini adalah perlawanan terhadap legalitas budaya patriarki (Nugroho, 2004, h. 30).

Arivia (2007, h. 120) mengemukakan bahwa pemikiran feminisme gelombang kedua sangat signifikan pada pengorganisasian sejarah

feminisme. Awal pemunculan feminisme gelombang kedua berhubungan dengan upaya perempuan untuk beranjak dari aktivitas sifat yang praktis menuju ke arah kegiatan yang sifatnya lebih teoritis. Pada awal kemunculannya, tugas feminisme gelombang kedua adalah untuk menjelaskan persoalan fundamental penindasan terhadap perempuan sekaligus untuk menjawab teori Marxisme. Pada tahun 1970-an, feminisme gelombang kedua mulai memfokuskan diri kepada pemikiran bahwa perempuan memiliki kemampuan yang sama dengan laki-laki. Singkatnya, pemikiran feminisme gelombang kedua yaitu perempuan dan laki-laki adalah sama.

Pada tahap gelombang ketiga, muncul perubahan yang signifikansi dalam pemikiran feminisme, yaitu peralihan dari teori dominasi kepada teori deferensi dan keberagaman. Tujuan feminisme gelombang ketiga bukan lagi menggugat sistem patriarki, namun hadir sebagai sosok perempuan yang tangguh, berani, dan penuh percaya diri dengan titik tolak perjuangan dekonstruksi budaya perempuan dan penanaman perempuan baru ke dalam kesadaran politik. Wacana feminisme gelombang ketiga sangat dipengaruhi oleh post modernisme (Arivia, 2007, h. 120).

Pergerakan feminisme paling tidak menyadarkan bahwa tubuh perempuan bukanlah sesuatu yang menjijikan. Tubuh perempuan adalah milik perempuan itu dan tidak ada satu manusia pun atau aturan apapun yang berhak atas tubuh itu selain perempuan yang memilikinya (Arivia, 2006, h. 58).

Dalam kajian feminisme, kategori yang sesuai dalam penelitian ini adalah feminisme liberal. Dalam feminisme liberal, perempuan mendapatkan pendidikan yang setara, hak politik dan kesempatan ekonomi yang setara. Feminis liberal berkeinginan untuk membebaskan perempuan dari peran gender yang opresif yaitu, dari peran-peran yang digunakan sebagai alasan atau pembenaran untuk memberikan tempat sama sekali, bagi perempuan, baik dalam akademi, forum, maupun pasar (Rosemarie, 2010, h. 48). Seperti yang ditampilkan dalam iklan Dove bertema 'Sisters in Beauty', bahwa perempuan juga dapat melakukan aktivitas yang dilakukan oleh laki-laki.

2.2.5 Teori Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotik 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. Tanda bermakna sesuatu hal yang menunjuk adanya hal lain (Bungin, 2007, h. 164).

Secara terminologis, semiotik didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada hakikatnya, semiotik merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda, lambang-lambang, sistem-sistemnya serta proses pelambangan.

Saussure menyerang pemahaman historis terhadap bahasa yang dikembangkannya pada abad ke-19. Studi bahasa fokus pada perilaku linguistik yang nyata, menelusuri perkembangan kata-kata dan ekspresi sepanjang sejarah, mencari faktor yang berpengaruh perilaku linguistik manusia. Ada lima pandangan Saussure yang terkenal, yaitu: (1)*signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), (2)*form* (bentuk), (3)*langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujaran), (4)*synchronic* (sinkronik) dan *diachronic*, dan (5)*syntagmatic* dan *associative* atau paragdimatik (Wibowo, 2011, h. 14-16).

Semiotika adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta. Menurut Eco, tanda dapat digunakan untuk menyatakan kebenaran sekaligus juga menyatakan suatu kebohongan. Semiotika menaruh perhatian pada apa yang dinyatakan sebagai tanda. Tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda, mempunyai arti penting untuk menggantikan yang lain. Semiotika pada prinsipnya adalah suatu disiplin yang mempelajari apa pun yang dapat digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan, sebaliknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Wibowo, 2011, h. 19).

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Bagi Barthes faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama (Piliang, 2009, h. 15.) Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara

signifiker (ekspresi) dan signified (*content*) di dalam sebuah tanda realitas terhadap realitas external. (Wobowo, 2013, h. 21).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai pisau dalam menganalisis representasi feminisme perempuan dalam iklan Dove bertema 'Sisters in Beauty' di televisi.

2.2.6 Semiotika Roland Barthes

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas tanda-tanda *glossematic sign* (tanda glosematik). Mengabaikan dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah system yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya (R) dengan content atau *signified* (C) = ERC.

Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dikutip dari Wibowo (2011, h.

16), Barthes menulis:

Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system. If the extension is one of content, the primary sign $E_1R_1C_1$ becomes the expression of a secondary sign system:

$$E_2 = (E_1R_1C_1) R_2C_2$$

Dengan begitu, *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes. Lewat

model ini, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).

Konotasi adalah istilah yang digunakan oleh 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 objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya.

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Khalayak media mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir, mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda.

Pada tingkat signifikasi tahap kedua 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 suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan. Mitos adalah suatu

wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya (Wibowo, 2011, h. 16-18).

Untuk membedah makna lebih mendalam, Barthes menguraikan mitos sebagai pisau bedah selanjutnya sehingga makna dari sebuah simbol dapat dituntaskan.

“Mitos adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara (a type of speech). Tentu saja mitos bukanlah pembicaraan atau wicara yang sembarangan, bahasa membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi mitos. Tetapi yang harus ditetapkan secara tegas pada awalnya adalah bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah suatu pesan. Mitos merupakan suatu mode penandaan (a mode of signification), suatu bentuk (form)”, (Barthes, 2007, h. 295).

Barthes menjelaskan bahwa pada sebuah mitos kerap membicarakan wicara, wicara yang dimaksud adalah suatu pesan yang tidak terbatas pada wicara lisan. Namun juga bisa terdapat pada fotografi, film, laporan, olahraga, pertunjukkan, publisitas, semua hal tersebut dapat berfungsi sebagai dukungan bagi wicara mitos. Disini tidak lagi berhadapan dengan bentuk teoritis representasi, namun berhadapan dengan citra tertentu yang diberikan bagi signifikasi tertentu (Barthes, 2007, h. 297).

Menurut Barthes (2007, h. 310, 312), Mitos adalah suatu sistem yang janggal karena mitos dibentuk dari rantai semiologis yang telah eksis sebelumnya karena mitos merupakan sistem semiologis tatanan kedua.

Apa yang merupakan tanda (totalitas asosiatif antara konsep dan citra) dalam sistem pertama menjadi sekedar penanda dalam sistem kedua.

Materi-materi dalam wicara mistis (bahasa, foto, lukisan, poster, objek)

meskipun berbeda awalnya direduksi menjadi suatu fungsi penanda yang murni begitu materi tersebut tertangkap oleh mitos. Mitos tidak menyembunyikan apapun, fungsinya adalah mendistorsikan bukan menghilangkan. Dalam mitos visual, perluasan ini bersifat multi dimensi.

Tabel 2.5 Peta Tanda Roland Barthes

(Sumber: Barthes, 2007, h. 303)

BAHASA	1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
	3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
MITOS	I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	II. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
	III. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Peta tanda Barthes tersebut memperlihatkan terjadinya dua kali tahap signifikasi. Pada tahap pertama, tanda terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), tahap ini Barthes namakan sebagai tanda denotatif untuk membedakan dengan tanda yang dihasilkan pada signifikasi tahap kedua. Bersamaan dengan selesainya tahap signifikasi tahap pertama (tanda denotatif), tanda denotatif melaju sebagai penanda konotatif pada tahap signifikasi kedua dan akan menghasilkan tanda konotatif ketika digabungkan dengan petanda yang disebut sebagai petanda konotatif. Dalam semiotik konotatif, penanda sistem kedua dibangun oleh tanda-tanda sistem pertama. Sistem pertama menjadi wilayah denotasi dan sistem kedua menjadi wilayah konotasi (Barthes, 2007, h. 82-84).

Denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam sebuah penandaan, sedangkan konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Denotasi Roland Barthes dapat diartikan sebagai makna sebenarnya. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sebelum tanda dalam objek tersebut diterima oleh manusia. Dengan kata lain, denotasi dapat berupa kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada di dalam kamus Bahasa Indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan terlihat.

Konotasi digunakan oleh Barthes sebagai istilah untuk menyebutkan signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi apabila sebuah tanda bertemu dengan sebuah subjek (manusia), sehingga sebuah tanda menjadi bermakna subjektif. Konotasi dapat dikatakan sebagai sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang, sehingga konotasi juga dapat merupakan sebuah makna kisan dari denotasi itu sendiri atau makna yang bukan sebenarnya (Piliang, 2003, h. 16, 18).

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Penelitian

Dari paparan teori di atas, dijelaskan bahwa penggunaan perempuan sebagai model iklan selalu dikaitkan dengan keindahan dan sensualitas yang dimiliki oleh model tersebut. Dalam iklan sampo, khususnya di televisi, kebanyakan perempuan digambarkan memiliki rambut hitam, panjang, lurus, dan terurai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan televisi mengkonstruksi mengenai perempuan dan tertanam dalam benak masyarakat karena ditampilkan secara berulang-ulang.

Banyak iklan di televisi khususnya iklan sampo yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh perempuan yang indah. Fakta ini diperkuat dengan pernyataan oleh Idy S. Ibrahim dan Hanif Suranto dalam *Wanita dan Media* (1998, h. 239) bahwa kebanyakan iklan menampilkan perempuan sebagai citra maupun metode persuasinya, lebih cenderung menampilkan sosok biologis mereka, baik kecantikan, keindahan rambut, keindahan tubuh, maupun kemerduan suara. Sedangkan sosok non-biologis seperti daya intelektual, keterampilan, keahlian, dan profesionalitas perempuan jarang sekali ditonjolkan.

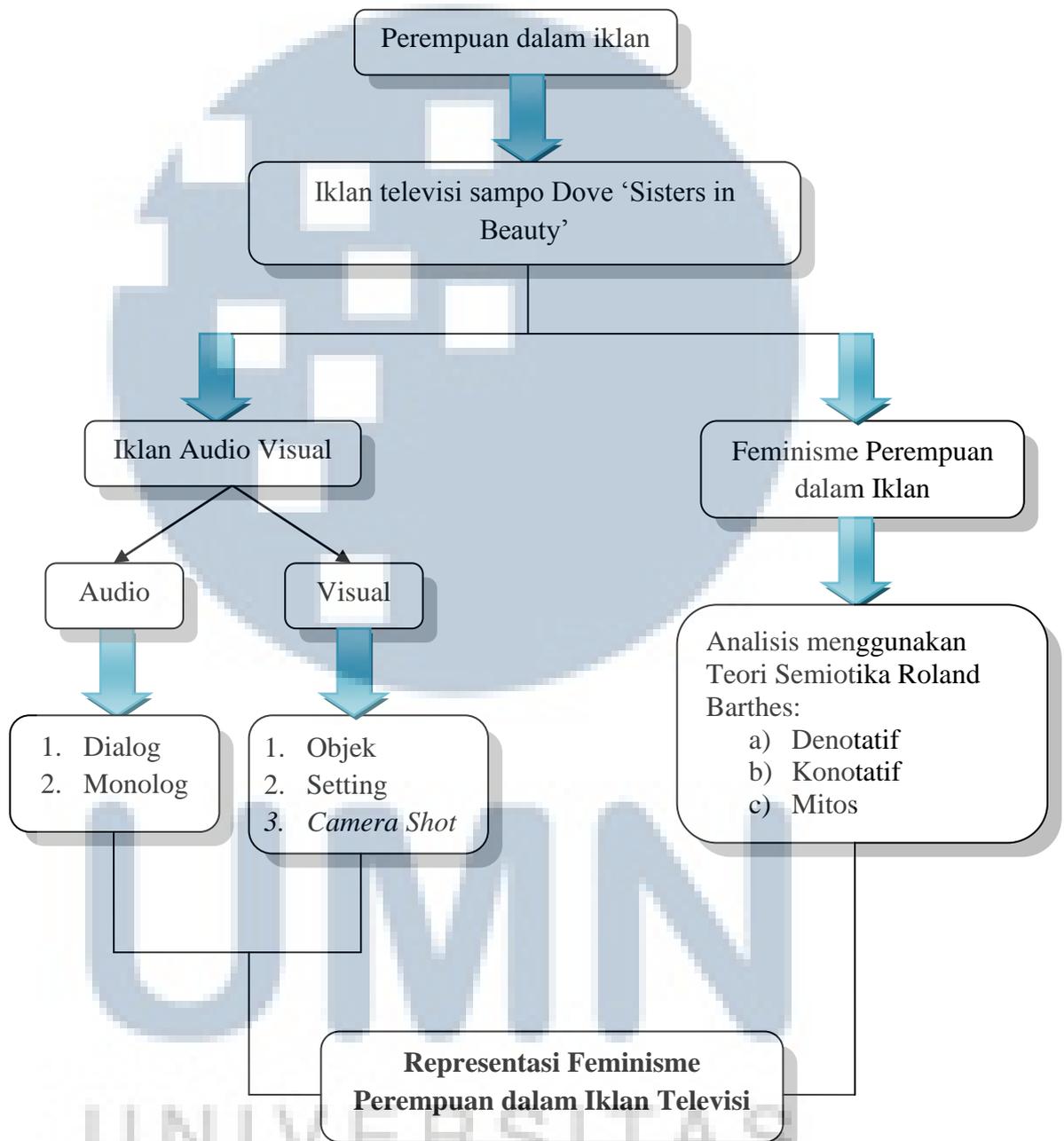
Pencitraan perempuan dalam iklan yang direpresentasikan salah satunya sebagai perempuan stereotip domestik atau sebagai perempuan stereotip pengiburumahtangga (Kasiyan, 2008, h. 37). Peneliti melihat salah satu iklan televisi sampo Dove bertema 'Sisters in Beauty', perempuan ditampilkan bukan sebagai perempuan stereotip domestik atau ibu rumah tangga.

Iklan tersebut memiliki dua versi, dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti kedua versi iklan tersebut. Karena penelitian ini menggunakan iklan

televisi sebagai objek penelitian, maka kekuatan audio dan visual akan menjadi unit yang dianalisis. Unsur-unsur seperti teks, dialog, karakterisasi, objek, hingga *setting* dalam iklan akan dianalisis apakah mengandung indikasi feminisme perempuan atau tidak. Selain itu, teknik pengambilan gambar dengan berbagai makna yang terkandung di dalamnya juga akan menjadi aspek yang penting untuk dianalisis.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, dalam penelitian ini dapat diperoleh kerangka penelitian sebagai berikut:





UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA