



### **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/ KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat dua penelitian sejenis terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dari Universitas Indonesia. Penelitian pertama berjudul *Analisa Semiotika dengan Perspektif Gender Pada Iklan Televisi Produk Shampo Clear Versi Senjata Makan Tuan (2001)*. Penelitian ini dibuat oleh Nurmikus Gisafiah, mahasiswa FISIP UI.

Metode yang digunakan adalah Semiotika Charles Sanders Pierce dan Ferdinand de Saussure. Metode yang digunakan oleh Nurmikus Gisafiah dalam penelitian ini juga sama seperti metode yang digunakan oleh peneliti.

Dalam penelitian Nurmikus tersebut menitikberatkan penelitian pada perspektif gender dalam sebuah iklan, di mana banyak iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Hasil penelitian yang ditemukan, terdapat perubahan peran wanita dalam iklan Shampo Clear versi senjata makan tuan. Wanita yang biasanya terkenal sebagai sosok yang

lemah, namun kini sudah berubah menjadi sosok yang kuat dan berani.

Penelitian yang kedua adalah *Representasi Kebutuhan Kasih Sayang Dalam Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang* (Studi semiotik Representasi “Kebutuhan Kasih Sayang” dalam Iklan Minyak kayu Putih Cap Lang versi “surat untuk bunda” di Tabloid Nyata Juni Edisi 2031) tahun 2010. Penelitian ini adalah karya ilmiah dari Dwi Ratna Purwanti mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode Semiotika Charles Sanders Peirce dan merupakan penelitian kualitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya memberikan kebutuhan kasih sayang orangtua terutama ibu kepada anak ini telah dikonstruksi oleh pihak pengiklan dan medianya kedalambahasa non verbal, yakni dimana bahasa non verbal seperti saling memandang, tersenyum, dan berpelukan ditampilkan oleh pihak pengiklan guna menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan produk Minyak Kayu Putih Caplang para ibu juga dapat memberikan kebutuhan kasih sayang terhadap anaknya.

Berikut adalah kedua penelitian sejenis terdahulu yang ditampilkan dalam bentuk matriks.

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Identitas Peneliti/Unit yang diteliti	Nurmikus Gisafiah-UI 2001	Dwi Ratna Purwanti-UPN 2010	Yohanes Bosco Charistho-UMN 2011
1	Judul Penelitian	<i>Analisa Semiotika dengan Perspektif Gender Pada Iklan Televisi Produk Sampo Clear Versi Senjata Makan Tuan</i>	<i>Representasi Kebutuhan Kasih Sayang Dalam Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi semiotik Representasi “Kebutuhan Kasih Sayang ” dalam Iklan Minyak kayu Putih Cap Lang versi “surat untuk bunda” di Tabloid Nyata Juni Edisi</i>	<i>Representasi Ideologi Gender tentang Peran dan Posisi Perempuan Pada Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang Versi Kasih Ibu dan Iklan Layanan Masyarakat “Pilih Caleg Perempuan” (Studi Analisis Semiotika Iklan)</i>

			2031)	
2	Permasalahan Penelitian	Mengapa iklan banyak yang menggunakan perempuan sebagai modelnya?	Bagaimana kebutuhan kasih sayang direpresentasikan dalam iklan Minyak Kayu Putih versi surat untuk bunda di Tabloid Nyata Juni edisi 2031?	Bagaimana representasi ideologi gender tentang peran dan posisi perempuan pada iklan minyak kayu putih cap lang dan iklan layanan masyarakat "Pilih Caleg Perempuan" di televisi?
3	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah terkandung isu bias gender di simbol-simbol	Untuk mengetahui representasi kebutuhan kasih sayang dalam iklan Minyak Kayu	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi ideologi gender tentang peran dan posisi

		visual dalam iklan tersebut.	Putih Caplang pada Tabloid Nyata.	perempuan pada iklan minyak kayu putih caplang versi kasih ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”.
4	Teori yang dipakai	Teori Gender Critism Theory	Konsep yang dipakai adalah tabloid sebagai media periklanan, representasi, pengertian perhatian, bahasa non verbal, respon psikologi warna dan menggunakan teori Charles. S. Pierce.	Konsep ideologi gender dan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

5	Metode Penelitian	Semiotika Charles Sanders Pierce dan Ferdinand de Sausoure	Semiotika Charles Sanders Pierce	Semiotika Charles Sanders Peirce
6	Hasil Penelitian	Terdapat perubahan peran wanita dalam iklan Shampo Clear versi senjata makan tuan. Wanita yang biasanya terkenal sebagai sosok yang lemah, namun kini sudah berubah menjadi sosok	Diperoleh bahwa pentingnya memberikan kebutuhan kasih sayang orang tua terutama ibu kepada anak ini telah dikonstruksi oleh pihak pengiklan dan mediannya kedalambahasa non verbal, yakni dimana bahasa non verbal seperti saling	

		yang kuat dan berani.	memandang, tersenyum, dan berpelukan ditampilkan oleh pihak pengiklan guna menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan produk Minyak Kayu Putih Caplang para ibu juga dapat memberikan kebutuhan kasih sayang terhadap anaknya.	
7	Perbedaan dengan penelitian	Penelitian ini memiliki perbedaan	Penelitian ini memiliki perbedaan	Penelitian ini berbeda dengan kedua penelitian



penulis	dengan penelitian yang dilakukan penulis pada tujuan penelitian dan teori yang dipakai.	dengan penelitian yang dilakukan penulis pada tujuan penelitian, teori yang dipakai.	sejenis terdahulu yang ditampilkan dalam matriks ini. Perbedaan tersebut meliputi judul penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang dipakai.
---------	---	--	--

## 2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Iklan sebagai Sarana Representasi Nilai

Salah satu media massa yang dapat kita konsumsi setiap saat adalah iklan. Iklan merupakan hal yang sangat akrab dan dekat dengan kehidupan manusia. Apabila melihat ke media massa, seperti televisi, radio, koran, majalah, ataupun internet, akan banyak dijumpai iklan yang dipampang dan disuguhkan kepada masyarakat. Iklan merupakan representasi sosial budaya masyarakat. Iklan merupakan manifestasi kebudayaan yang berwujud

nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Representasi tersebut merujuk pada bagaimana seseorang, suatu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001 : 115).

Iklan secara disengaja ataupun tidak disengaja, baik disadari maupun tidak disadari telah menganut sebuah nilai atau budaya tertentu yang dipengaruhi oleh pembuat iklan tersebut. Oleh karena itu, iklan sangat erat kaitannya dengan budaya.

Faktor yang paling luas dan paling abstrak yang mempengaruhi pembuatan iklan dan daya beli konsumen adalah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai, norma, dan tradisi yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat (Morissan, 2010 : 128). Morissan juga mengatakan bahwa “budaya merupakan penentu keinginan dan penentu perilaku yang paling mendasar”.

### **2.2.2 Semiotika Iklan**

Pesan iklan yang melibatkan teks dan visual dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi

(*channel*) non personal. Proses penyampaian pesan yang tidak mendapatkan respon dan umpan balik secara langsung dari para penerima pesannya yaitu pembaca iklan. Tetapi kita tidak akan membahas seberapa besar pengaruh pesan sebuah iklan terhadap pembacanya. Kita akan mencoba memahami bagaimana pesan mempengaruhi benak pikiran pembacanya melalui semiotika.

Semiotika merupakan sebuah teori pemikiran filsafat yang awalnya berkembang di Eropa dan Amerika. Secara etimologis istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti 'tanda' atau "seme", yang berarti "penafsir tanda". Semiotika merupakan sebuah studi tentang tanda/makna dan cara tanda-tanda/makna-makna itu bekerja (Sobur, 2004:12).

Semiotika menjadi sebuah kekuatan yang menerpa pikiran para pembaca iklan. Tanda/makna dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual akan memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri dibandingkan teks bagi para pembacanya. Seorang manusia percaya dengan apa yang ia lihat dan pahami, yaitu wujud visual. Lain

halnya dengan teks sebagai wujud bentuk ungkapan yang harus dibaca dari sebuah bahasa yang hanya dimengerti oleh masyarakat tertentu. Semiotika dalam sebuah pesan iklan akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan/realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan (*encoding*) pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan.

### **2.2.3 Iklan dan Perempuan**

Dalam perkembangan masyarakat yang semakin modern saat ini, periklanan memiliki peranan yang sangat penting dan vital dalam membentuk opini publik. Begitu juga iklan sangat berperan penting dalam memperkenalkan suatu produk dari sebuah perusahaan. Dengan demikian, diharapkan bahwa pada akhirnya produk tersebut dapat dipakai oleh mereka yang menjadi sasaran. Jika dilihat dari maksud atau tujuannya, Morissan (2010 : 67-68) membedakan iklan menjadi tiga, antara lain sebagai berikut.

a. Iklan Informatif

Biasanya iklan jenis ini lebih menonjolkan aspek manfaat produk dan kemudian akan menyampaikannya pada audiens.

b. Iklan Membujuk

Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi.

c. Iklan Mengingat

Biasanya iklan jenis ini digunakan untuk mengingatkan kembali produk-produk yang sudah mapan. Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga mengungkapkan sebuah nilai tertentu yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, iklan yang sehari-hari kita lihat di berbagai media massa dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi

sebuah simbol sejauh imajinasi seseorang yang melihatnya.

Dunia pemasaran tidak bisa lepas dari fungsi promosi. Menurut Philip Kotler (dalam Morissan, 2010 : 69), setidaknya ada empat hal yang menjadi dimensi utama dalam marketing, antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (bauran pemasaran). Iklan sendiri memiliki definisi sebagai suatu kegiatan yang digunakan untuk mempersuasi konsumen oleh sejumlah atau suatu institusi dan iklan dalam definisi ini merupakan sebuah isi media massa karena ia harus menggunakan media yang spesifik dan dapat mempengaruhi banyak orang.

Perempuan dalam iklan sering kali menimbulkan perdebatan di antara para akademisi yang bergerak di bidang periklanan dan ilmu komunikasi. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh nilai estetika yang melekat dalam diri seorang perempuan. Karena keindahannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan atau menciptakan sebuah produk tertentu.

Bagi pengiklan dan perusahaan periklanan, penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan suatu tuntutan estetika untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, iklan dan perempuan sulit untuk dipisahkan. Hal ini karena keberadaan perempuan dalam iklan selalu menyertai produk paling murah hingga produk paling mewah. Baik itu iklan telepon seluler, rokok, sepatu, obat-obatan, makanan, bank, perumahan, lembaga pendidikan, busana, hingga mobil mewah.

Tampilnya perempuan sebagai objek dalam iklan dan media massa merupakan akibat dari posisi perempuan yang dianggap rendah dalam sistem yang dianut masyarakat. Budaya kita yang menganut budaya patriarkhat, menempatkan perempuan dalam dunia yang sifatnya pribadi, yang dengan sendirinya dipandang sebelah mata oleh kaum pria (Sunarto, 2009 : 35).

Penggambaran perempuan sebagai pelengkap bagi pria cukup sering kita jumpai di media massa. Bias gender lain yang tak kalah banyak di layar kaca adalah pengukuran stereotip perempuan sebagai pelaku pekerjaan domestik. Perempuan

selalu ada dalam iklan kebutuhan rumah tangga, seperti iklan pembersih lantai, bumbu dapur, makanan, minuman, alat elektronik, dan lain-lain. Bahkan untuk iklan produk anak dan kesehatan keluarga. Perempuan seolah memiliki tanggung jawab penuh atas apa yang terjadi di dalam rumah.

Standar perempuan cantik juga dibentuk oleh televisi. Tinggi, putih, langsing, rambut panjang, dan masih banyak kriteria lainnya. Namun, jika sosok perempuan tertentu tidak memenuhi kriteria ini, maka digambarkan tidak percaya diri dan menimbulkan rasa iri atau minder dengan temannya yang lebih memenuhi kriteria-kriteria tersebut (Hollows, 2010 : 115).

Lebih lanjut lagi, perempuan diumpamakan sebagai seorang penyihir yang mampu mempengaruhi seseorang atau bahkan khalayak. Perempuan tiba-tiba membuat orang tak berdaya dan terjebak dalam sikap konsumtif.

Dalam iklan minyak kayu putih cap lang versi kasih ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”, sosok ibu memiliki peranan yang sangat penting dalam keluarga dan masyarakat maupun



pemerintahan. Hal ini tentunya ada kaitan maupun pengaruh dari budaya tertentu. Peneliti melihat iklan ini menarik untuk diteliti lantaran melihat peran perempuan dalam iklan tersebut. Dalam konteks perempuan dan gender, *media literacy* dapat digunakan sebagai bekal untuk masuk dalam arena perjuangan tanda di mana perempuan harus mampu merebut makna. Hal ini perlu dilakukan agar yang berhubungan dengan perempuan tidak lagi ditempatkan dalam posisi marjinal terus-menerus. Bahwa perjuangan gender adalah perjuangan mengubah relasi memandang dan dipandang. Artinya, perempuan harus lebih mengarah pada *political subject* daripada *political object* karena dengan demikian perempuan punya komitmen atas perubahan yang lebih baik bagi dunia (Hollows, 2010 : 52-53).

Melihat posisi atau letak iklan dalam media massa, khususnya televisi, disampaikan melalui audio-visual. Ini memungkinkan apa yang dilihat dan didengar dari televisi lebih mudah melekat dalam benak kita. Hal inilah yang kemudian menjadi nilai plus tersendiri bagi para pengiklan.

Dalam iklan minyak kayu putih cap lang ini, terdapat hal yang tidak biasa terjadi atau terlihat dalam iklan televisi pada umumnya. Di mana perempuan memegang peranan penting dalam sebuah keluarga maupun dalam pemerintahan, padahal biasanya perempuan hanya memegang peranan sebagai pelengkap ataupun hanya sebagai objek penarik perhatian konsumen.

#### **2.2.4 Ideologi**

Ideologi merupakan suatu bentuk filsafat sosial atau filosofi politik di mana unsur-unsur praktis yang menonjol seperti yang teoritis. Ideologi adalah sebuah sistem ide yang bertujuan baik untuk menjelaskan dunia dan untuk mengubahnya (Cranston, 2004 : 95).

Ideologi dalam pandangan Gramsci (dalam Sunarto, 2009 : 76) tidak semata-mata mencerminkan atau memantulkan kepentingan kelas ekonomi dan dalam pengertian ini merupakan sebuah area perjuangan. Ideologi mengatur tindakan melalui cara di mana ia dibentuk dalam relasi sosial, institusi, dan

praktik, serta menginformasikan semua individu dan aktivitas kolektif.

Riberu (dalam Meliono, 2004 : 115) menjelaskan, suatu gagasan, pandangan, ideologi memiliki seperangkat unsur-unsur. Pertama, ideologi memuat pandangan-pandangan (antropologi, sosiologi, politik) secara komprehensif tentang manusia serta alam semesta tempat manusia hidup. Kedua, terdapat rencana penataan kehidupan sosial dan kehidupan politik, yang terkadang menuntut perubahan. Ketiga, ada usaha mengarahkan masyarakat untuk menerima secara yakin gagasan itu. Keempat, ideologi diarahkan untuk menjangkau lapisan masyarakat seluas mungkin.

Perspektif yang membuat orang akan melihat ideologi secara kritis dapat lahir apabila dikaitkan dengan teori budaya, teks, strata sosial/masyarakat, masalah gender, kekuatan kelas/kelompok. Terutama apabila dikaitkan dengan masalah budaya yang beragam. Ideologi kritis juga akan berhadapan dengan masyarakat majemuk dan kontemporer. Dalam ideologi kritis, dipenuhi pula emosi, perasaan afektif, kecemburuan, kepercayaan

akan sistem gagasan yang berperan dalam kelompok masyarakat yang seolah terbagi dalam kelas tertentu, seperti perempuan-lelaki, kaum pemilik modal-non pemilik modal, orang tua-remaja, dan lain sebagainya (Meliono, 2004 : 129).

Menurut Franz Magnis-Suseno (dalam Sobur, 2004 : 214), ideologi sebagai keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai, dan sikap-sikap dasar rohani sebuah gerakan, kelompok sosial, atau kebudayaan. Oleh karena itu, ideologi sangat erat hubungannya dengan budaya.

Ideologi telah mengalami perubahan persepsi masyarakatnya, ideologi tidak lagi hanya sekadar doktrin yang menuntut loyalitas pendukungnya, tetapi telah bergeser menjadi semacam imajinasi atau figur yang berada dalam wacana budaya. Ideologi dapat memberikan semacam pesan, nilai budaya, moral, ekonomis, maupun nilai lainnya ke dalam media budaya (Meliono, 2004 : 129-130).

Ideologi menjadi bagian dari sistem yang didominasi oleh kekuatan-kekuatan untuk terlegitimasinya suatu institusi, dan dihadirkan melalui

masyarakat yang tertekan ataupun masyarakat yang memiliki kehendak bebas. Dalam media, ideologi dibangun pada suatu domain yang bersifat dikotomis : kepemilikan dan tidak memiliki apa-apa, kekuatan maskulin dan kekuatan feminin, sisi yang bahagia dan sisi yang tidak bahagia (Meliono, 2004 : 130-131).

### **2.2.5 Ideologi Gender**

Menurut Haralombos dan Holborn (dalam Sunarto, 2009), istilah gender mempunyai konotasi psikologis, sosial, dan kultural yang membedakan antara laki-laki dan perempuan dalam menjalankan peran-peran maskulinitas dan feminitas tertentu di masyarakat. Dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, feminitas ini sedikit demi sedikit mulai berubah. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya perempuan Indonesia yang mulai menjadi wanita karir. Dalam hal ini terjadi sebuah transformasi peranan perempuan di tengah keluarga dan masyarakat.

Teori feminis melihat dunia dari sudut pandang perempuan. Teori feminis adalah sistem

gagasan umum dengan cakupan luas tentang kehidupan sosial dan pengalaman manusia yang berkembang dari perspektif yang berpusat pada perempuan.

Dalam perjalanan sejarahnya, teori feminis secara konstan bersikap kritis terhadap tatanan sosial yang ada dan memusatkan perhatiannya pada variabel-variabel sosiologi esensial seperti ketimpangan sosial, perubahan sosial, kekuasaan, institusi politik, keluarga, pendidikan, dan lain-lain.

Ideologi gender merupakan suatu pandangan hidup yang berisi satu set ide yang saling berhubungan. Ide ini oleh masyarakat digunakan untuk membangun sebuah konstruksi sosial yang disepakati bersama sebagai pandangan hidup untuk mengatur kehidupan (Murniati, 2004 : 78).

Penindasan terhadap perempuan bukan hanya dapat dilihat dalam realitas dan penampakan materialnya, tapi juga dikonstruksikan secara ide(ologi) dan wacana, suatu pandangan yang diambil untuk melihat posisi dan peran perempuan. Ketimpangan antara lelaki dan perempuan bukanlah


masalah seks (jenis kelamin) yang berbeda, tapi juga ada konstruksi dalam pikiran mengenai realitas perempuan dalam kehidupan (Hasan, 2011 : 230).

Gender memiliki arti sebagai perbedaan yang bukan biologis dan juga bukan merupakan kodrat Tuhan. Gender adalah perbedaan tingkah laku antara laki-laki dan perempuan yang secara sosial dibentuk. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang terbentuk melalui proses sosial dan budaya yang panjang. Contohnya, perempuan dikenal sebagai sosok yang lemah lembut, keibuan, emosional, anggun sehingga biasa disebut feminin. Sedangkan, laki-laki dikenal sebagai sosok yang kuat, jantan, perkasa hingga disebut dengan maskulin. Karena gender dikonstruksikan secara sosial, maka gender jelas bukan merupakan bawaan sejak lahir, melainkan dipelajari sejak lahir (Hasan, 2011 : 231).

Berikut ini adalah beberapa jenis ideologi gender yang terdapat di tengah masyarakat, antara lain :

a. Patriarki

Ideologi Patriarki merupakan sistem otoritas yang berdasarkan kekuasaan



laki-laki tersosialisasi melalui lembaga-lembaga sosial, politik, dan ekonomi. Lembaga keluarga dipandang sebagai institusi otoritas sang “Bapak”, di mana pembagian kerja berdasarkan gender dan operasi terhadap perempuan disosialisasikan dan diproduksi. Keluarga sarat dengan muatan-muatan ideologis dan kepentingan kelas yang berkuasa, yaitu laki-laki (Ollenburger, 1996 : 39-40). Dari beberapa studi yang dilakukan selama ini, menunjukkan ideologi patriarki tumbuh subur dalam lembaga keluarga yang menganut sistem patrilineal, di mana laki-laki pada sistem ini menjadi tokoh penting dan dominan dalam keluarga pada berbagai bidang, baik kekuasaan maupun dalam aksesnya terhadap aset-aset ekonomi, seperti sistem pewarisan patrilineal. Akibatnya, kehidupan perempuan menjadi sangat dependen pada laki-laki.



## b. Familialisme

Ideologi Familialisme merupakan ideologi yang mengatur peran dan kedudukan laki-laki dan perempuan dalam famili (keluarga). Ideologi ini memandang bahwa peran utama laki-laki sebagai penguasa utama rumah tangga yang memiliki hak istimewa dan otoritas terbesar dalam keluarga, sehingga anggota keluarga lain, termasuk istri harus tunduk kepadanya. Sementara itu, peran perempuan yang utama adalah di sekitar rumah tangga sebagai ibu dan istri (Kusujarti, 1997 : 90-92).

Akibat dari berlakunya ideologi familialisme ini adalah munculnya ketidakadilan gender dan dominasi patriarki. Contohnya, perilaku dan kehidupan orang Jawa hampir semuanya dijiwai oleh ideologi ini.

## c. Ibuisme

Dalam paham ibuisme, kaum perempuan harus melayani suami, anak-anak,

keluarga, masyarakat, dan negara. Dalam paham “pengiburumahtanggaan”, mereka harus bersedia bekerja tanpa dibayar atau walaupun dibayar, dengan imbalan yang amat rendah. Selain itu, mereka sebenarnya tak bisa mengharapkan mendapat “status” atau kekuasaan yang sesungguhnya (Suryakusuma, 2011 : 45).

Pengasosiasian dan persepsi masyarakat tentang perempuan inilah yang kemudian mengkonstruksikan perempuan sebagai makhluk yang lemah dan tak berdaya. Dasar inilah yang menyebabkan perempuan seringkali menjadi korban tindak kekerasan dan pelecehan.

#### d. Umum

Ideologi umum merupakan ideologi yang menekankan nilai peminggiran (*seclusion*) perempuan, pengucilan (*exclusion*) perempuan di bidang-bidang tertentu, dan pengutamaan feminitas perempuan (Afshar dan Agarwal dalam Saryono,

1999 : 118). Dalam ideologi umum ini, perempuan cenderung mendapatkan sedikit kebebasan terhadap hidupnya. Perempuan masih bisa hidup berkarir, tetapi tetap tidak dapat melupakan tanggung jawabnya sebagai ibu rumah tangga (Murniati, 2008 : 158).

#### **2.2.6 Representasi**

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari '*representing*'. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Jadi, pandangan-pandangan hidup tentang perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara memberi hadiah ulang tahun kepada teman-teman yang laki-laki, perempuan dan anak-anak. Begitu juga dengan pandangan-pandangan hidup terhadap cinta, perang, dan lain-lain akan tampak dari

hal-hal yang praktis juga. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997:15).

Menurut Stuart Hall (1997 : 22), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat

tergantung dari cara individu merepresentasikannya. Dengan mengamati kata-kata yang digunakan dan imej-imej yang digunakan dalam merepresentasikan sesuatu bisa terlihat jelas nilai-nilai yang diberikan pada sesuatu hal tersebut.

Menurut Eriyanto (2009:113), istilah representasi sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi menjadi penting karena merujuk pada pertanyaan tentang apakah orang, kelompok tersebut telah digambarkan sebagaimana mestinya. Penggambaran yang ditampilkan tentang orang atau kelompok tersebut bisa jadi hanya citra buruknya saja, sedangkan citra baiknya diabaikan, atau sebaliknya.

Untuk menjelaskan bagaimana representasi makna lewat bahasa bekerja, bisa dipakai tiga teori representasi sebagai usaha untuk menjawab pertanyaan : darimana suatu makna berasal, atau bagaimana individu membedakan antara makna yang sebenarnya dari sesuatu atau suatu *image* dari sesuatu. Yang pertama adalah pendekatan reflektif, di sini bahasa berfungsi sebagai cermin yang

merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Kedua adalah pendekatan intensional, dimana manusia menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan yang ketiga adalah pendekatan konstruksionis, dalam pendekatan ini dipercaya bahwa individu mengkonstruksi makna lewat bahasa yang dipakai.

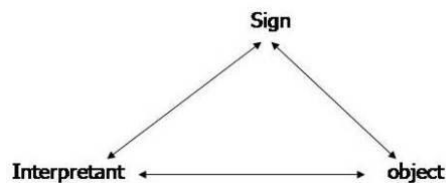
### **2.2.7 Semiotika Charles Sanders Peirce**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur 2004 : 15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun.

Salah satu tokoh dari ilmu semiotika adalah Charles Sanders Peirce. Pierce memperkenalkan teori segitiga makna dalam mengupas makna yang muncul dari sebuah tanda. Segitiga makna ini terdiri dari tiga elemen, yakni *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*.

Bagan 2.1  
Segitiga Makna



Sumber : John Fiske 1990, dikutip Sobur, Alex. 2009.

Analisis Teks Media. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, hlm. 115.

Dalam Sobur (2006 : 41), Peirce sendiri mengklasifikasikan tanda menjadi tiga bagian, yaitu yang berkaitan dengan *ground*, objeknya, dan interpretannya.

*Ground* sendiri memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi. Tanda yang berkaitan dengan *ground* dibaginya menjadi tiga, yakni :

1. *Qualisign*, yaitu kualitas yang ada pada tanda. Misalnya, suara keras yang menandakan orang itu sedang marah.

2. *Sinsign*, yaitu peristiwa yang ada pada tanda. Misalnya, kata keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.

3. *Legisign*, yaitu norma yang terkandung di dalam tanda tersebut. Misalnya, rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak diperbolehkan oleh manusia saat di lalu lintas.

Sedangkan berdasarkan objeknya, Peirce dalam Sobur (2006 : 41-42) membagi tanda menjadi tiga, yakni :

1. *Ikon*, yaitu tanda di mana ada hubungan kemiripan antara penanda dan yang ditandakan (objeknya). Contohnya adalah peta Indonesia yang menggambarkan wilayah Indonesia.

2. *Simbol*, yaitu tanda yang menunjukkan hubungan yang telah dibentuk berdasarkan konvensi (perjanjian) oleh masyarakat antara penanda dan



objeknya. Contohnya adalah bendera kuning, menandakan adanya seseorang yang baru meninggal.

3. Indeks, yaitu tanda yang menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara penanda dan yang ditandakan. Contohnya adalah asap yang merupakan tanda bahwa ada api.

Berdasarkan *interpretant*, Peirce dalam Sobur (2006:42) membagi tanda menjadi tiga, yakni :

1. *Rheme*, yaitu tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang matanya merah dapat menandakan dia sedang sakit mata atau ia baru saja menangis.
2. *Dicent Sign*, yaitu tanda yang sesuai dengan kenyataan. Misalnya, jika suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di pinggir jalan tersebut akan ada rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di sana sering terjadi kecelakaan.

3. *Argument*, yaitu tanda yang berisi penilaian atau alasan mengapa seseorang memiliki interpretasi seperti itu. Misalnya, seseorang berkata “gelap”, orang tersebut mengatakan gelap sebab ia menilai ruangan itu memang tidak memiliki penerangan.

Apabila ketiga elemen makna tersebut saling berinteraksi, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Pada hakikatnya yang dikupas oleh teori segitiga makna adalah tentang persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang ketika berkomunikasi.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini berawal dari adanya fenomena penggunaan figur perempuan dalam iklan-iklan di televisi. Melihat fenomena ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana fenomena tersebut berkembang dalam dunia periklanan. Selain itu, peneliti juga ingin menganalisis bagaimana sifat feminin

dalam tokoh ibu pada kedua iklan tersebut. Hal ini karena dikhawatirkan terdapat bias makna dari berbagai tanda dan simbol pada iklan miyak kayu putih cap lang versi kasih ibu dan iklan layanan masyarakat “Pilih Caleg Perempuan”. Sebab, sebagaimana diketahui oleh para praktisi media, keseluruhan isi media pada dasarnya merupakan suatu konstruksi realitas. Sehingga apabila terjadi bias makna, akan membentuk sebuah konstruksi realitas yang salah atau tidak pas dengan realitas yang seharusnya.

Peneliti kemudian menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sanders Peirce. Metode ini membedakan tipe-tipe tanda menjadi tiga, yaitu :

a. Ikon

Tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon terdapat hubungan antara representamen dan objeknya, sehingga terwujud beberapa kesamaan secara kualitas.

b. Indeks

Tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual, dan

biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal.

### c. Simbol

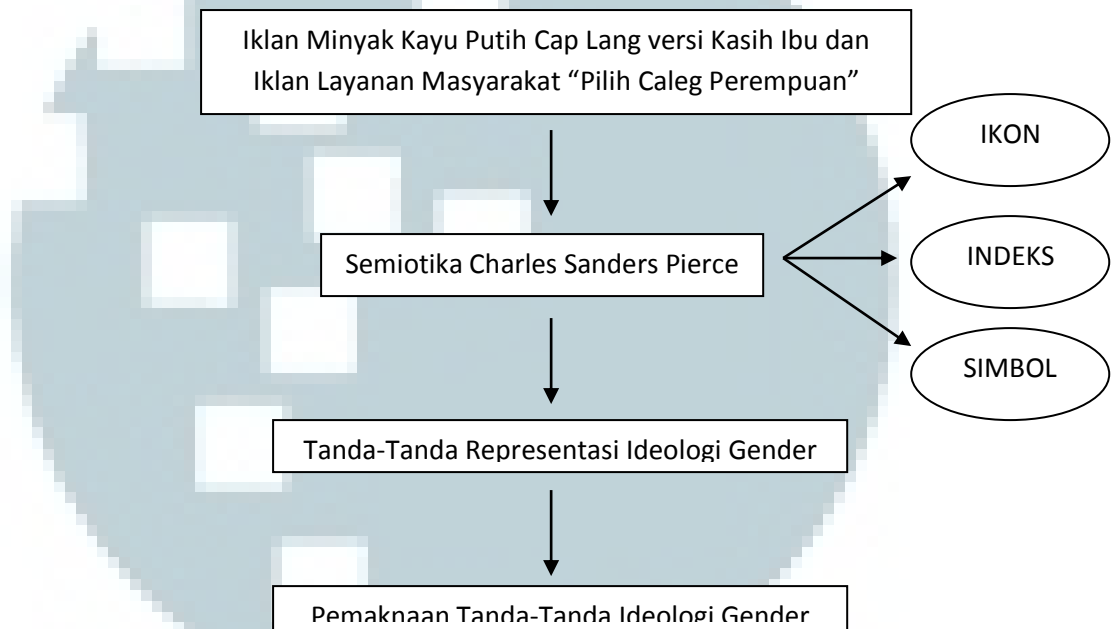
Jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik.

Pemilihan metode ini karena sangat sederhana pembahasannya, tetapi makna dari tanda dan simbol dengan mudah langsung dapat dipahami. Selanjutnya untuk teori yang dipakai adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce dan konsep ideologi gender.

Titik akhir dari penelitian ini adalah membuat kesimpulan dari representasi ideologi gender tentang peran dan posisi perempuan pada iklan tersebut. Sehingga kelak simpulan dari penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami maksud dari iklan ini dan dapat membantu perkembangan ilmu kajian isi media massa, khususnya dalam iklan.

## 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2  
Kerangka Pemikiran



UMMN