



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan analisis semiotika terhadap representasi kesetaraan gender dalam iklan *Extra Joss* edisi “Laki Nggak Minum Rasa”, telah ada penelitian-penelitian sebelumnya tentang iklan yang juga memakai semiotika sebagai pisau analisis seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitri Arum Sari dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (2011) dan Prambudy Hari Widyastanto dari Universitas Muhammadiyah Malang (2006).

Penelitian pertama adalah skripsi karya Fitri Arum Sari yang berjudul *Perjuangan Perempuan dalam Kesetaraan Gender pada Film Perempuan Berkalung Sorban (Analisis Semiotika terhadap Film Perempuan Berkalung Sorban)*. Fitri membedah bagaimana kesetaraan gender tergambar dari film *Perempuan Berkalung Sorban* dengan menggunakan analisis semiotika. Fitri meneliti bagaimana deskripsi faktor kesetaraan gender yang menjadi misi perjuangan perempuan pada film *Perempuan Berkalung Sorban*. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah faktor kesetaraan gender yang menjadi misi perjuangan perempuan tergambar melalui film ini. Faktor-faktor itu adalah perjuangan untuk memperoleh hak dan kesempatan yang sama dengan laki-laki, perjuangan untuk memperoleh pendidikan yang sama dengan laki-

laki, dapat menjadi pemimpin yang setara dengan laki-laki, dan dapat memperoleh kebebasan dalam mengembangkan potensi diri. Namun, pada akhirnya film ini tidak memberikan suatu solusi bagi penonton.

Penelitian kedua adalah skripsi karya Prambudy Hari Widyastanto yang berjudul *Stereotype Perempuan dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotik Iklan Neo Hormoviton versi “Makan Malam”, Hand and Body Marina versi “Festival Film Hitam dan Putih”, dan Sabun Mandi Lux versi “Play with Beauty”)*. Prambudy dalam penelitiannya, meneliti bagaimana stereotype perempuan direpresentasikan dalam iklan di televisi Indonesia. Dalam penelitian ini, Prambudy menganalisis iklan *Neo Hormoviton* versi “Makan Malam”, *Hand and Body Marina* versi “Festival Film Hitam dan Putih”, dan sabun mandi *Lux* versi “*Play with Beauty*”. Penelitian yang menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana stereotype perempuan direpresentasikan dalam iklan di televisi di Indonesia. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah stereotype perempuan pertama yang ditampilkan dalam iklan *Hand and Body Marina* versi “Festival Film Hitam dan Putih” adalah perempuan diharuskan untuk tampil cantik, dan ukuran cantik tersebut direduksi menjadi perempuan yang berkulit putih, stereotype perempuan kedua yang ditampilkan dalam iklan *Neo Hormoviton* versi “Makan Malam” adalah perempuan dijadikan alat eksploitasi seks sekalipun penampilannya dikreasikan berbeda, dan stereotype perempuan ketiga yang ditampilkan dalam iklan *Lux* versi “*Play With Beauty*” adalah perempuan harus bersih.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pertama dan kedua adalah meskipun sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian dan menggunakan metode semiotika, penulis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce sebagai pisau analisis. Perbedaan lain dengan penelitian pertama adalah peneliti tidak meneliti film melainkan iklan televisi, kemudian dalam penelitian ini peneliti tidak membahas bagaimana perjuangan-perjuangan kesetaraan gender digambarkan melalui sebuah film, melainkan mengenai bagaimana representasi bias gender yang terdapat pada iklan *Extra Joss*. Lalu, perbedaan penelitian dengan penelitian kedua adalah peneliti tidak membahas dan membandingkan tiga objek penelitian iklan sekaligus dalam satu penelitian seperti yang dilakukan Prambudy.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Representasi

Menurut Marcel Danesi, representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik. Hal ini dapat didefinisikan lebih tepat untuk penggunaan tanda (gambar, suara, dan lainnya) yang berhubungan dan juga menggambarkan, melukiskan, atau memperbanyak sesuatu yang dirasakan, merasakan, membayangkan, atau yang terasa dalam beberapa bentuk fisik (Danesi, 2002: 3).

Contoh representasi misalnya adalah membawa nama kampus, grup pecinta alam, atau grup musik dengan cara memakai jaket kampus,

bergaya seperti band idola, atau bisa juga dengan menggunakan stiker tentang grup pecinta alam.

Representasi adalah kehadiran kembali sesuatu bukan dalam gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah versi baru yang dibangun darinya (Rio, 2008: 675). Kehadiran kembali gagasan asli tersebut tidak hanya tampilan fisik, tapi juga terkait dengan makna yang ada di balik tampilan fisik. Representasi berhubungan erat dengan stereotip, menurut Burton dalam Rio (2008: 679) stereotip adalah wajah representasi yang paling mudah dikenali yang merupakan proses daur ulang dan memperkuat representasi menurut kelompok-kelompok sosial.

Representasi menunjuk pada adanya proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan lainnya (Juliastuti, 2000: 6).

2.2.2 Makna dan Tanda

Marcel Danesi menjabarkan makna sebagai: *the concept that anything in existence has a design or purpose beyond its mere occurrence* (konsep dari segala sesuatu yang memiliki desain maupun tujuan berdasarkan asalnya) (Danesi, 2002: 224). *Message* (pesan) dan *meaning* (makna) kadang diartikan sebagai hal yang sama oleh masyarakat padahal kedua kata ini memiliki arti yang berbeda. Sebuah pesan dapat memiliki

makna yang banyak, dan sebaliknya beberapa pesan dapat memiliki makna yang sama. Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan dari satu orang ke orang, perangkat, atau hal lainnya. Pesan dapat disampaikan secara langsung atau menggunakan media elektronik, mekanik, atau digital (Danesi, 2002: 17-20).

Sedangkan tanda didefinisikan sebagai: *something that stands for something (someone) else in some capacity* (sesuatu yang menjelaskan sesuatu (seseorang) lain dalam kapasitas tertentu) (Danesi, 2002: 228).

Tujuan utama dari semiotika media (Danesi, 2002: ix) adalah untuk menganalisis struktur yang ada di dalam produk-produk media massa. Lebih lanjut, semiotika memiliki dua prosedur dalam membedah sesuatu, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu prosedurnya yaitu *interpretation* yang artinya proses mencari makna dari hubungan antara pesan (X) dan makna (Y). X adalah suatu hal yang nyata, misalnya kata, novel, program televisi, atau artifak. Y adalah makna yang terkandung dari hal yang nyata tadi yang dikupas melalui pengalaman pribadi, sosial, atau sejarah.

Dalam analisis Williams dalam Suharko (2005: 24) iklan adalah magis karena iklan mampu mentransformasikan komoditas ke dalam petanda yang glamour dan petanda tersebut menghadirkan suatu dunia imajiner.

Dalam hal ini, iklan tidak menampilkan realitas yang sesungguhnya. Apa yang nampak tidak lebih dari ilusi belaka. Tanda-

tanda yang terdapat dalam iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas.

2.2.3 Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2009: 263). Semiotika, dalam artian yang sederhana adalah ilmu mengenai tanda, bagaimana tanda itu bekerja dan bagaimana cara kita menggunakan tanda-tanda tersebut. Semiologi adalah kata lain yang digunakan untuk semiotika, dan masing-masing digunakan oleh penemu yang berbeda yang kurang lebih memiliki maksud yang sama. Ferdinand de Saussure (1857-1913), ahli linguistik dari Swiss, menggunakan kata semiologi dan Charles Sanders Peirce (1839-1914), filsuf Amerika, menyebutnya semiotika. Bagi Peirce semiotika adalah suatu cabang dari filsafat, sedangkan bagi Saussure semiologi adalah bagian dari disiplin psikologi sosial (Budiman, 2011: 3). Dalam bukunya, Marcel Danesi (2002: 28) mengutip apa arti semiologi menurut Ferdinand de Saussure, yaitu:

A science that studies the life of signs within society is conceivable. It would be part of social psychology and consequently of general psychology; I shall call it semiology (from Greek semeion 'sign'). (Ilmu yang mempelajari tanda-tanda kehidupan dalam masyarakat. Ilmu ini menjadi bagian dari psikologi sosial dan

psikologi pada umumnya. Saya menyebutnya semiologi (dari bahasa Yunani yang berarti ‘tanda’).

Semiologi adalah ilmu mengenai tanda yang dirumuskan oleh Ferdinand de Saussure dalam bukunya *Course in General Linguistics* yang diterbitkan pada 1915. Ferdinand de Saussure menggambarkan bahwa ilmu ini dapat membaca secara sistematis seluruh sistem tanda-tanda yang ada pada manusia. Karena itu, semiologi sering digunakan untuk menganalisis tanda-tanda yang ditemukan dalam sistem tanda berbahasa (Allen, 2003: 39). Dalam ilmu semiotika, tanda-tanda dapat berupa kata, gambar, suara, gestur tubuh, dan objek.

Para pragmatis, yang merujuk pada Peirce, melihat tanda universal sebagai ”sesuatu yang mewakili sesuatu”. ”Sesuatu” dapat berupa hal yang konkret (dapat ditangkap dengan panca indra manusia), yang kemudian, melalui suatu proses, mewakili ”sesuatu” yang ada di dalam kognisi manusia. Jadi, yang dilihat Peirce, tanda bukanlah suatu struktur, melainkan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang dapat ditangkap panca indra. Dalam teorinya, “sesuatu” yang pertama (yang konkret) adalah suatu perwakilan yang disebut *representamen/tanda* (atau *ground*), sedangkan sesuatu yang ada dalam kognisi disebut *object*. Proses hubungan dari *representamen* dengan *object* disebut semiosis (semeion, bahasa Yunani: tanda). Dalam pemaknaan suatu tanda, proses semiosis ini belum lengkap karena kemudian ada satu proses lagi yang merupakan lanjutan yang disebut *interpretant* (proses penafsiran). Secara garis besar,

pemaknaan suatu tanda terjadi dalam bentuk proses semiosis dari yang konkret ke dalam kognisi manusia yang hidup bermasyarakat. Karena sifatnya yang mengaitkan tiga segi, yakni representamen, objek, dan interpretan, dalam suatu proses semiosis, teori semiotik ini disebut bersifat trikotomis (Hoed, 2011: 4).

Dengan begitu, pemaknaan pada teori semiotika yang dikembangkan Peirce yaitu pragmatis berbeda dengan apa yang dikemukakan Saussure dan Roland Barthes yang menganut strukturalis. Strukturalis adalah metode analisis yang menggunakan aplikasi model linguistik yang lebih luas mengenai fenomena sosial (Chandler, 2007: 5). Menurut Culler dalam Chandler (2007: 83) analisis struktural fokus pada hubungan struktural yang berfungsi untuk mengidentifikasi momen tertentu dalam sejarah yang melibatkan pemaknaan unsur-unsur dalam sistem semiotika (seperti teks atau pengalaman sosial budaya), hubungan struktural (oposisi, korelasi, dan hubungan yang logis), dan hubungan dari beberapa bagian tersebut terhadap keseluruhan sistem.

Peirce mendefinisikan tanda terdiri atas *representamen* (secara harfiah berarti ‘sesuatu yang melakukan representasi’) yang merujuk ke *objek* (yang menjadi perhatian representamen), membangkitkan arti yang disebut *interpretant* (apapun artinya bagi seseorang dalam konteks tertentu). Hubungan antara ketiga dimensi ini tidak bersifat statis, melainkan dinamis, dengan yang satu menyarankan yang lain dalam pola siklis (Danesi, 2002: 36).

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce sebagai teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Kriyantono, 2009: 265):

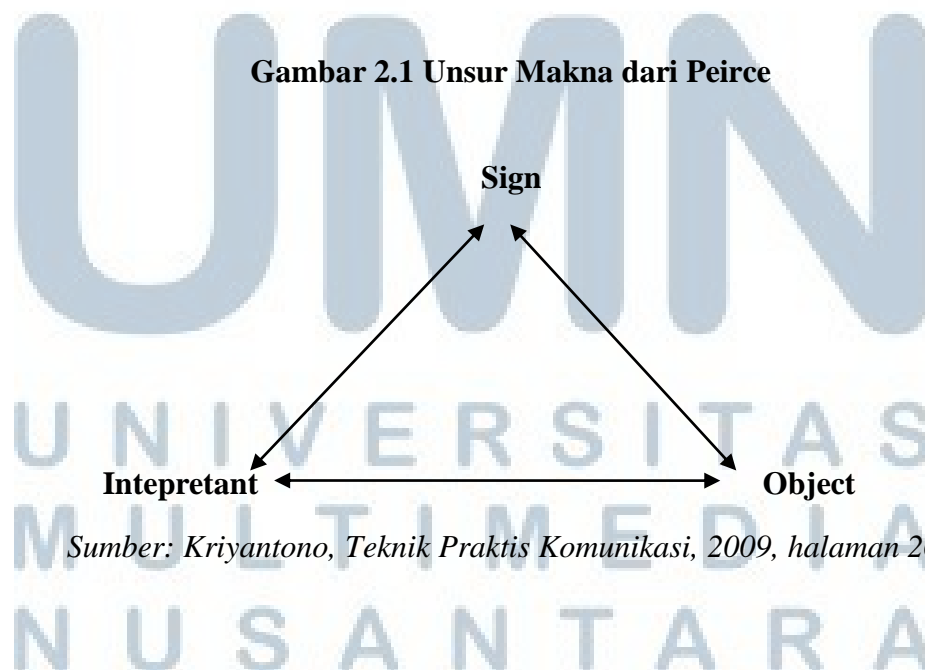
1. Tanda. Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh pancaindra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.
2. Acuan Tanda (Objek). Adalah konteks sosial yang menjadi refrensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
3. Pengguna Tanda (Interpretant). Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam bentuk seseorang tentang objek yang ditunjuk sebuah tanda.

Dalam kehidupan tanda, berdasarkan hubungan antara representamen dan objeknya, ada tiga jenis tanda. Charles Sanders Peirce dalam Kriyantono (2009: 264) membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lambang. Suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.

2. Ikon. Suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Contoh: patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
3. Indeks. Suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada pendekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang memiliki hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Contoh: asap merupakan indeks dari adanya api.

Yang dikupas teori segitiga makna, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek, dan interpretan digambarkan sebagai berikut:



Proses pemaknaan pada Peirce mengikuti hubungan prosesual antara tiga titik yaitu representamen [R] objek [O] interpretan [I]. [R] adalah bagian tanda yang dapat dipersepsi (secara fisik atau mental) yang merujuk pada sesuatu yang diwakili olehnya [O]. Kemudian [I] adalah bagian dari proses yang menafsirkan hubungan R dan O. Oleh karena itu, bagi Peirce, tanda tidak hanya representatif, tapi juga interpretatif (Hoed, 2011: 46-47).

Metode Peirce (Hoed, 2011: 87) adalah suatu model triadik karena melihat manusia memberikan makna pada tanda melalui sebuah proses pemaknaan “tiga tahap” secara kognitif, yaitu:

1. Tahap 1: pencerapan representamen [R], yaitu wujud luar tanda yang berkaitan dengan indra manusia secara langsung (seringkali disamakan dengan pengertian tanda).
2. Tahap 2: perujukan “spontan” representamen pada objek [O] yakni yang merupakan konsep yang dikenal oleh pemakai tanda dalam kognisinya dan berkaitan dengan (diwakili oleh) representamen tersebut.
3. Tahap 3: penafsiran lanjut oleh pemakai tanda, yang disebut interpretan (I) setelah representamen dikaitkan dengan objek.

Menurut Alex Sobur (2004: 116), iklan di media massa tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada masyarakat, tapi mereka juga menggunakan gambar, warna, bunyi, dan sarana pendukung lainnya, terutama iklan di televisi

yang mengandung aspek audio visual. Untuk itu, dalam meneliti iklan yang mengandung banyak tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun nonverbal, ikon, dan indeks penelitian ini menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce yang dapat dengan jelas membagi tanda-tanda tersebut sesuai dengan klasifikasinya.

2.2.4. Gender

2.2.4.1. Pengertian Gender

Persoalan bertemakan gender bukanlah hal yang baru dalam kehidupan bermasyarakat. Namun, sampai sekarang pengertian mengenai gender ini masih saja menimbulkan kebingungan. Secara mendasar gender berbeda dengan jenis kelamin biologis. Jenis kelamin biologis adalah pemberian, laki-laki atau perempuan. Sedangkan gender adalah seperangkat kostum yang diperlihatkan kepada orang lain bahwa orang tersebut feminin atau maskulin yang dipengaruhi oleh gabungan blok-blok bangunan biologis dasar dan interpretasi oleh kultur (Lutfiah, 2010:50).

Gender menurut Ethel Tobach (Worell, ed., 2002: 315):

Gender is the psychosocial/societal integration of the codes of activity, social relations, and societal status prescribed for individuals on the basis of their presumed sex (Gender

adalah psikososial atau integrasi sosial yang mengacu

kepada kegiatan, hubungan sosial, dan status sosial yang ditentukan berdasarkan jenis kelamin).

Sedangkan menurut Bernice Lott dan Diane Maluso (Worell, ed., 2002: 537):

Gender is specific to humans and connotes all the complex attributes that a culture ascribes to each of the sexes. Gender is a social category used by most human societies as a basis for socialization and social status. It is constructed from the particular conditions, experiences, and contingencies that a culture systematically pairs with human femaleness and maleness and reflects the culture's definition of femininity and masculinity (gender

adalah hal yang spesifik yang menunjukkan atribut budaya yang menjelaskan masing-masing jenis kelamin. Gender digunakan sebagai kategori sosial dalam menentukan sosial dan status sosial. Hal ini dibentuk dalam kondisi khusus, pengalaman, dan kontingensi budaya sistematis yang menunjukkan keperempuanan dan kelaki-lakian yang mencerminkan definisi maskulin atau feminin).

Syamsiah Ahmad dalam Widanti (2005: 31-32) menjelaskan, gender sebagai konsepsi tidak tepat untuk membahas jenis kelamin. Jenis kelamin memiliki pengertian untuk menunjukkan tanda-

tanda yang tetap pada seseorang. Gender sebagai konsepsi mengacu pada pengertian bahwa lahirnya sebagai laki-laki dan perempuan keberadaannya berbeda dalam waktu, tempat, kultur, bangsa, maupun peradaban. Gender adalah interpretasi mental dan kultural terhadap perbedaan jenis kelamin dalam hubungan antara laki-laki dan perempuan. Gender biasanya digunakan untuk menunjuk pembagian kerja yang dianggap tepat bagi laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin adalah pensifatan dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis tertentu, misalnya laki-laki memiliki penis, memproduksi sperma dan perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur, dan memiliki alat menyusui, yang secara biologis alat-alat tersebut tidak dapat dipertukarkan dan secara permanen tidak dapat berubah dan merupakan ketentuan biologis dan sering dikatakan sebagai kodrat atau ketentuan Tuhan.

Sedangkan gender menurut Mansour Faqih dalam Lutfiah (2010: 50) adalah sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural dan sifat ini dapat dipertukarkan. Mansour Faqih menyebutkan lima fenomena ketidakadilan gender:

1. Marginalisasi (peminggiran/pemiskinan) perempuan, baik di rumah tangga atau pekerjaan yang berakibat pada pemiskinan perempuan.

2. Subordinasi perempuan karena anggapan perempuan irasional dan emosional
3. *Female stereotypes*: Penggambaran dari perempuan yang dibuat oleh media hanya sebagai pekerja rumah, mencuci pakaian, dan melayani suaminya.
4. Perempuan dianggap lemah sehingga laki-laki dapat dengan leluasa melakukan kekerasan terhadap perempuan
5. Pembagian kerja secara seksual yang merugikan kaum perempuan, misalnya perempuan hanya cocok dalam urusan domestik, oleh karena itu tidak pantas melakukan pekerjaan publik seperti laki-laki.

Syamsiah Ahmad dalam Lutfiah (2010: 52) menjelaskan hal yang menarik dari gender adalah sifatnya yang berubah-ubah seiring berjalannya waktu dan berbeda antara satu kultur dengan kultur lainnya. Di Indonesia yang kental dengan budaya patriarkinya secara sadar atau tidak telah membuat posisi perempuan menjadi lebih rendah daripada laki-laki. Hal ini ditunjukkan bila sedari kecil anak laki-laki dilarang menangis, dilarang takut, dan dilarang untuk menunjukkan kesedihannya dibandingkan anak perempuan yang tidak dilarang untuk menangis dan sebagainya bahkan harus bersikap gemulai. Hal ini juga tercermin saat memberikan mainan untuk anak laki-laki yang bertemakan mobil-mobilan dan pistol-pistol, sedangkan anak perempuan diberikan boneka, alat masak-masakan, dan alat mencuci.

Jadi, gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya.

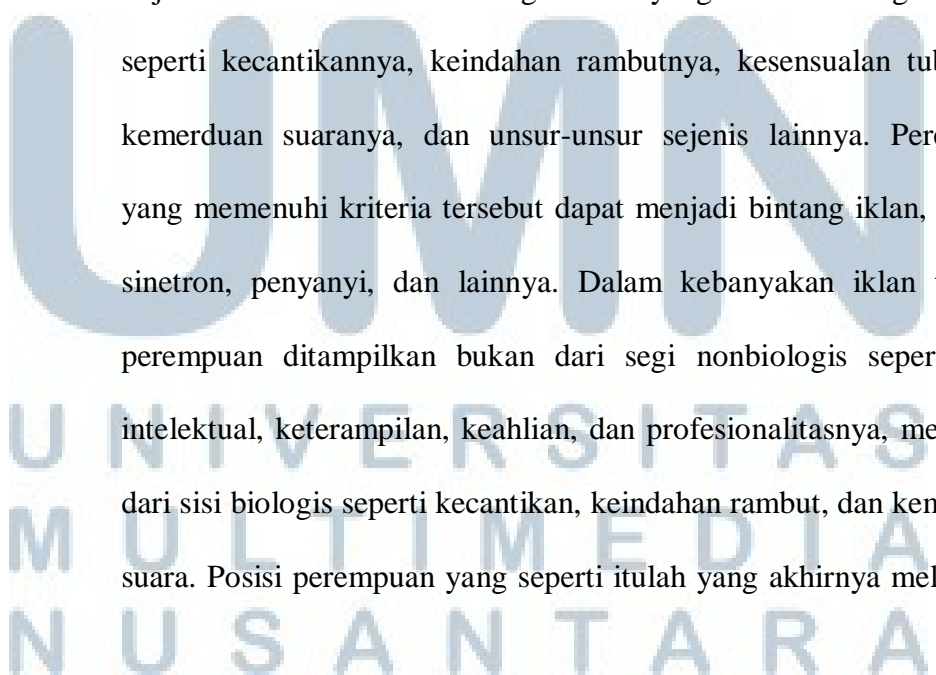
2.2.4.2. Media dan Gender

Media massa merupakan alat untuk mengkonstruksikan tatanan-tatanan sosial yang berlaku di masyarakat. Televisi adalah media massa yang paling banyak digunakan di dalam kehidupan masyarakat. Sifatnya yang dinamis, mengandung gambar dan suara, serta mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat menjadikan televisi dipandang sebagai media massa yang paling praktis dan digemari masyarakat. Untuk itu, televisi memegang peranan penting dalam mengkonstruksikan bagaimana wujud laki-laki dan perempuan yang seharusnya di mata masyarakat.

Televisi dan perempuan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Televisi tanpa perempuan akan terasa hambar dan tidak menarik, begitu juga sebaliknya televisi berperan penting dalam mengangkat citra perempuan. Tingginya frekuensi liputan mengenai perempuan membuat perempuan menjadi populer dan terkenal. Namun, di satu sisi ada kalanya televisi menampilkan liputan yang tidak tepat mengenai perempuan yang akhirnya membuat citra perempuan menjadi direndahkan.

Akhmad Zaini Abar dalam tulisannya yang berjudul “Perempuan dalam Pertelevisian Nasional” (1998: 238-239) menjelaskan posisi perempuan dapat dibedakan menjadi subjek dan objek televisi. Di saat menjadi subjek televisi, perempuan ditampilkan menjadi sosok yang aktif, kreatif, bergaya, dan berakting di layar kaca. Dapat kita lihat di bahwa di dalam tayangan televisi kebanyakan sosok perempuan yang ditampilkan, baik sebagai pembawa acara, pemain sinetron, penyanyi, penyiar berita, dan lainnya. Hal inilah yang membuat kebanyakan perempuan tertarik untuk berkecimpung di layar kaca, karena selain bisa berkreasi dan aktif, televisi juga menawarkan kepopuleritasan.

Kemudian dalam segi objek televisi, perempuan dipandang sebagai objek sehingga pemodal ataupun pemilik perusahaan dapat meraih keuntungan yang lebih banyak. Perempuan yang dipandang sebagai objek televisi lebih dilihat sebagai sosok yang bersifat biologis semata, seperti kecantikannya, keindahan rambutnya, kesensualan tubuhnya, kemerduan suaranya, dan unsur-unsur sejenis lainnya. Perempuan yang memenuhi kriteria tersebut dapat menjadi bintang iklan, bintang sinetron, penyanyi, dan lainnya. Dalam kebanyakan iklan televisi, perempuan ditampilkan bukan dari segi nonbiologis seperti daya intelektual, keterampilan, keahlian, dan profesionalitasnya, melainkan dari sisi biologis seperti kecantikan, keindahan rambut, dan kemerduan suara. Posisi perempuan yang seperti itulah yang akhirnya melahirkan



protes di masyarakat terhadap televisi yang tidak dapat bijak dalam menayangkan program acaranya.

Tuty Yosenda dalam “Televisi dan Wajah Perempuan Kita” (1998: 241) juga menambahkan bahwa perempuan (dan anak-anak) menjadi obyek televisi yang lemah karena mereka adalah segmen pasar yang paling banyak disasar oleh televisi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya frekuensi acara favorit mereka yang disajikan oleh televisi. Mereka dalam hal ini menjadi sosok yang lemah karena sering diperlakukan sebagai barang konsumsi inderawi semata bukan karya kreatif yang harus dikritisi, dan juga mereka adalah pihak yang mudah termakan *second-hand impressions* televisi, yaitu pesan yang diseleksi sedemikian rupa berdasar selera pribadi produser.

Menurut Akhmad Zaini Abar dalam “Perempuan di Mata Produser dan Pengiklan” (1998: 314-318) ada tiga metode yang dilakukan produser dalam memperlakukan perempuan untuk mereproduksi dan mengakumulasi modal mereka:

1. Perempuan dijadikan alat produksi dan salah satu komponen keunggulan komparatif untuk hasil produksi mereka agar dapat bersaing harga di pasar. Para produser memandang kaum perempuan sebagai sumber daya manusia yang menguntungkan karena upah kerja buruh perempuan dapat direndahkan daripada laki-laki. Untuk pekerjaan yang dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan produser akan

cenderung memilih perempuan karena dapat menekan upah menjadi lebih rendah. Hal lain yang membuat perempuan menjadi sasaran para produsen adalah sifat perempuan yang lebih disiplin, loyal, dan memiliki tingkat ketelitian yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

2. Perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi mereka. Artinya perempuan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang yang akan dijual ke pasaran. Perempuan yang dipilih dalam konteks ini adalah perempuan yang memiliki kecantikan wajah, kemolekan tubuh, keindahan rambut, dan lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang yang ditawarkan. Perempuan di sini direkayasa dalam proses kreatif yang bernama iklan sehingga menampilkan kesan dan daya tarik tertentu yang akhirnya mempersuasi masyarakat untuk membeli barang yang ditawarkan.

3. Perempuan dijadikan sasaran dan target pasar barang produksi mereka. Hal ini karena para produsen menganggap perempuan cenderung punya tradisi konsumtif yang tinggi sehingga produsen menasar pangsa pasar ini sebagai potensi untuk mengeksploitasi promosi dan menawarkan barang-barang karena perempuan memiliki tingkat

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

emosional atau impulsif yang tinggi dalam berbelanja dan mengeluarkan uang.

Dalam konteks perempuan dalam iklan, citra perempuan dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotip melekat pada diri perempuan seperti keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan, dan lainnya. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol tertentu sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah realitas sebenarnya. Di Indonesia, media massa seringkali menampilkan perempuan sebagai objek seks. Perempuan jarang ditampilkan sebagai wanita karir, pekerja, dan pemberi pendapat. Citra stereotip seperti yang disebutkan di atas telah turut memperkuat bahwa peran seks dan stereotip dan diskriminatif adalah sesuatu yang *'given'*. Kenyataan bahwa pembagian peran seksual hanyalah konstruksi sosial belaka telah diabaikan oleh media. Hal ini berarti media massa telah mendistorsi nilai-nilai sosial, apa yang semula tampak sebagai sesuatu yang etis berubah menjadi estetis.

Presentasi tubuh perempuan dalam media yang semula sangat dibatasi oleh batasan etis kini lebih menonjolkan nilai estetikanya. Representasi realitas dalam iklan tidak lebih hanyalah kenyataan semu yang

dipompakan dan dipaksakan sebagai sesuatu yang riil (Abar, 1998: 326-327)

Dedy Mulyana dalam “Iklan TV dan Martabat Wanita” (1998: 348-350) menjelaskan kebanyakan iklan televisi menggambarkan stereotip perempuan sebagai manusia yang selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka, sedangkan laki-laki digambarkan sebagai manusia yang peduli pada pekerjaan, bisnis, urusan publik, olahraga. Ironisnya, banyak kaum perempuan yang tidak menyadari bias iklan tersebut bahkan menganggapnya sebagai suatu hal yang wajar dan tidak perlu dipersoalkan lagi.

Hal seperti di atas dapat kita lihat pada tayangan iklan yang tayang di televisi-televisi Indonesia. Jika tokoh pria muncul dalam iklan maka digambarkan sebagai sosok yang agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar, dan rasional. Namun, ketika tokoh perempuan muncul dalam iklan akan digambarkan sebagai sosok yang lemah, bodoh, emosional, dan dikaitkan dalam hubungan dengan pria atau menyenangkan pria.

Jadi, di dalam televisi atau media massa, perempuan sesungguhnya disubordinasikan oleh sebuah sistem dan struktur yang kokoh, yang antara lain dibangun oleh kapitalisme. Kapitalisme sebagai sebuah sistem telah membentuk struktur-stuktur di mana perempuan ditempatkan pada posisi lebih lemah (Abdullah, 1998: 357).

Melihat dari penjabaran di atas yang menjelaskan posisi perempuan yang ter subordinasi oleh kapitalisme media. Maka sebagai masyarakat, kita harus memahami apa itu arti keadilan gender agar kita dapat mengkritisi dan menilai tayangan-tayangan televisi yang menampilkan bias gender. Keadilan gender adalah suatu kondisi di mana porsi dan siklus sosial perempuan dan laki-laki setara, seimbang dan harmonis. Kondisi ini dapat terwujud apabila terdapat perlakuan adil antara perempuan dan laki-laki. Penerapan kesetaraan dan keadilan gender harus memperhatikan masalah kontekstual dan situasional, bukan berdasarkan perhitungan secara sistematis dan tidak bersifat universal (Lutfiah, 2010: 52-54).

Namun, seperti halnya ketimpangan gender masih kental dalam kehidupan di masyarakat, seperti yang ditulis oleh Santoso dalam bukunya (2011:53-54) yang mengatakan bahwa di dalam narasi film tokoh laki-laki digambarkan sebagai simbol yang aktif, sebaliknya perempuan sebagai tokoh yang pasif. Dalam film memperlihatkan bahwa keberadaan perempuan merupakan bagian dari penokohan laki-laki. Dengan kata lain, keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari laki-laki sehingga penonton dapat melihat perempuan sebagai objek yang erotik-suatu hal yang sesuai dengan keinginan laki-laki ketika menikmati sebuah tontonan. Oleh karena itu, tidak heran bila narasi film cenderung mengutamakan kualifikasi fisik. Pada akhirnya, yang

ditampilkan oleh cerita adalah apa yang dianggap normatif belaka, seperti yang cantik dan yang buruk rupa.

Penggambaran perempuan yang tidak dapat berdiri sendiri juga digambarkan di dalam pentas opera sabun. Jerry Palmer seperti dikutip Santoso (2011: 58-59) mengatakan bahwa opera sabun adalah representasi perempuan di dalam nilai, norma, dan aturan laki-laki. Penggambaran cerita opera sabun yang berkaitan dengan kehidupan, keluarga, dan persahabatan menggambarkan bagaimana nilai-nilai patriarkal yang ada di tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari sejarahnya, mengapa dinamakan opera sabun karena memang pengiklannya adalah produsen sabun, yang tentu saja narasi yang dipakai dalam opera sabun ini biasanya berkaitan dengan pekerjaan tradisional perempuan sebagai ibu rumah tangga. Hanya sedikit cerita di dalam opera sabun yang mengulas tentang ibu yang bekerja. Cerita-cerita yang menggambarkan kehidupan perempuan bukan sebagai pekerja juga dapat dilihat di Indonesia, seperti kajian mengenai sinetron yang diteliti oleh Aripurnami (Santoso, 2011: 5) yang mengatakan bahwa kecenderungan imaji perempuan sesuatu yang cengeng dan selalu tergantung kepada lelaki. Pada zaman sekarang hal ini juga dapat dilihat dari sinetron-sinetron di Indonesia yang dalam ceritanya meletakkan perempuan sebagai sosok yang lemah, sosok yang tertindas, sosok yang terpinggirkan, sosok yang memperebutkan

laki-laki dengan perempuan lain, dan sosok yang hanya berkulat di urusan dapur dan domestik saja.

2.2.5. Warna dan Bahasa Tubuh

2.2.5.1. Warna

Warna merupakan simbol yang mengkonotasikan dan yang merepresentasikan sesuatu (Danesi, 2002: 41). Warna dapat menjadi aspek nonverbal yang dapat mendukung suatu pesan agar tersampaikan dengan baik ke orang lain. Suatu atau sekumpulan warna dapat menjadi aspek pendukung dan penjelas dalam menyampaikan sesuatu. Warna sebenarnya dapat berdiri sendiri dan memiliki arti tersendiri tergantung dari di mana warna itu berada. Contohnya di Indonesia warna putih yang memiliki arti kemurnian, kebaikan, dan kesopanan; warna kuning yang memiliki arti keaktifan, kebahagiaan, dan ketenangan; warna hitam yang mencerminkan kejahatan, rasa bersalah, dosa, ketidaksenonohan, dan imoralitas; warna merah yang menyimbolkan gairah, sensualitas, dan kemarahan; dan warna ungu yang menyimbolkan elegan, status janda, dan kaum gay.

2.2.5.2. Bahasa Tubuh

Zaman sekarang mulai banyak bermunculan ilmuwan yang mempelajari hal-hal nonverbal. Sama seperti penggemar burung yang senang menonton dan menyaksikan perilaku burung, ilmuwan

nonverbal juga senang menonton dan menikmati isyarat dan sinyal nonverbal dari manusia. Aspek nonverbal telah dipelajari dari 1960an, tapi manusia baru menyadari keberadaan aspek nonverbal di saat Julius Faswt menerbitkan buku mengenai bahasa tubuh pada 1970. Kebanyakan ilmuwan sepakat bahwa saluran verbal digunakan sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi dan saluran nonverbal digunakan sebagai pengganti pesan verbal (Pease, 1981: 9).

Seperti bahasa lainnya bahasa tubuh mengandung kata, kalimat, dan tanda baca. Tiap tingkah laku adalah sebuah kata, dan sebuah kata akan memiliki makna yang berbeda tergantung dari konteksnya. Kita akan mengerti akan arti kata tersebut bila kita menyusunnya bersamaan dengan kata lain di dalam kalimat sehingga kita dapat memahami secara tepat dan akhirnya tahu apa arti dari sikap seseorang (Pease, 1981: 13).

Di saat kita menyebut seseorang sebagai seseorang yang cepat tanggap atau intuitif, orang tersebut telah berhasil menggunakan kemampuannya untuk membaca isyarat nonverbal dan membandingkan dengan pesan verbal dari orang lain (Allen. 2003: 10).

Allan Pease membagi gerakan nonverbal menjadi beberapa bagian, mulai dari gerakan tangan, gerakan wajah, kaki, hingga keseluruhan. Gerakan tangan misalnya, saat kita menyatukan telunjuk dan jempol kita dan membentuk huruf O, kebanyakan orang menganggap gerakan

itu sebagai arti menyetujui sesuatu, karena O adalah simbol dari OK. Namun, di Jepang gerakan tersebut berarti uang, di Prancis berarti “nothing” atau nol, dan di Mediteranian gerakan tersebut mengisyaratkan seorang laki-laki homoseksual (Pease, 1981: 12). Gerakan lain dari tangan adalah tangan yang direntangkan lebar, gerakan ini menunjukkan keterbukaan dan kejujuran (Pease, 1981: 28). Tolakan pinggang menyimbolkan kekuasaan dan kearogansian seseorang, biasanya orang yang bertolak pinggang adalah orang yang berkuasa atau orang yang sedang marah (Pease 1981: 80).

Makna gerakan kepala dapat dibagi menjadi tiga (Pease: 75-76):

1. kepala menghadap lurus dan tegak memiliki arti bahwa orang ini memperhatikan apa yang sedang dibicarakan. Posisi kepala inilah yang merupakan posisi normal
2. kepala condong ke kanan atau ke kiri menunjukkan bahwa orang ini sedang memperhatikan sesuatu yang menarik perhatiannya, jika yang menarik ada di kiri maka kepalanya akan condong ke kiri, begitu juga sebaliknya
3. gerakan kepala ke bawah atau menunduk menunjukkan gerakan kepala yang negative karena gerakan ini menunjukkan bahwa orang ini sedang merasa tidak puas atau kecewa

Pease juga menjelaskan bagaimana mengetahui bila seseorang berbohong atau tidak. Jika ia berbohong atau menutupi sesuatu

biasanya tangan dari orang tersebut akan menutupi mulutnya, memegang telinganya, menggaruk punggung atau kepalanya, atau menggigiti kuku jarinya (Pease, 1981: 47-51)

2.2.6. Iklan

Menurut Danesi iklan adalah: *any type or form of public announcement designed to promote the sale of specific commodities or services* (tiap jenis atau tiap bentuk pengumuman yang diberikan kepada publik untuk mempromosikan sesuatu komoditas atau jasa tertentu) (Danesi, 2002: 218).

Advertising berasal dari bahasa Latin *advertere* yang memiliki arti “*to direct one’s attention to*” yang artinya untuk mendorong perhatian seseorang. Periklanan harus dibedakan dari jenis pernyataan atau kegiatan lain yang bertujuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku seseorang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat (Danesi, 2002: 179). *Advertise* pada awalnya memiliki arti *take note or to consider* (untuk mengingatkan dan mempertimbangkan), tapi seiring berjalannya waktu pada 1700-an *advertise* berubah makna menjadi *to persuade* (membujuk) (Biagi, 2005: 208), hal ini diperkuat oleh Frank Jefkins (2000: 5):

Advertising is presence the most persuasive possible selling message to the right prospects for the product or service at the

lowest possible cost. Combination of creativity, marketing research and economic media buying (Periklanan adalah hal yang paling persuasif dalam menjual produk/jasa dengan prospek yang benar dengan biaya produksi serendahnyanya. Periklanan merupakan kombinasi dari kreativitas, riset marketing, dan daya beli media).

Dengan menggunakan teknik verbal dan nonverbal dalam mempersuasi seseorang, iklan telah menjadi cara modern dalam mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang. Dengan cara yang sangat halus iklan mengatakan bahwa produk/jasa yang ditawarkan adalah hal yang penting dan diperlukan oleh konsumen (Danesi, 2002: 178). Menurut White dalam Danesi (2002: 178) pengiklan adalah penafsir dari mimpi kita. Seperti halnya film, iklan telah mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Kelemahan kita menjadi kekuatan pengiklan dalam mempromosikan produknya, kelemahan itu seperti ketakutan, ambisi, kesakitan, penghargaan, keegoisan, keinginan, dan ketidakpedulian.

Selanjutnya, iklan tidak hanya menjadi pelengkap dalam kepentingan komersial, iklan sekarang menjadi strategi utama bagi siapapun yang ingin mempersuasi orang untuk melakukan sesuatu.

Perusahaan, partai politik dan kandidatnya, organisasi sosial, dan pemerintah juga menggunakan iklan sebagai media untuk memunculkan citra di benak orang lain.

Maka dari itu, seringkali pesan dari iklan yang ditampilkan yang diterima masyarakat adalah pesan yang ambigu. Padahal iklan adalah sarana yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. seperti dikutip dari buku *It's an Ad, Ad, Ad, Ad World Time* pada Juli 2001 yang mengatakan rata-rata orang Amerika melihat kurang lebih 3.000 iklan per hari, sehingga jika para praktisi iklan tersebut memiliki tanggung jawab pada masyarakat, maka tanggung jawab para praktisi ini adalah bagaimana membentuk moral dalam karakter seseorang yang melihat iklan-iklan mereka (Day, 2006: 154).

2.2.7. Iklan Televisi

Karakteristik dari iklan dalam media massa (Biagi, 2005: 8):

1. *a message is sent out on some form of mass com system (internet, print, broadcast):* pesan dari iklan dikirim salah satu bentuk sistem komunikasi massa: cetak, broadcast, internet)
2. *the message is delivered rapidly:* pesan data diterima dengan cepat
3. *the message reaches large groups of different kinds of people simultaneously or within a short period time:* pesan dapat menjangkau khalayak luas yang berbeda latar belakang dalam waktu yang singkat atau dalam jangka waktu tertentu

Frank Jefkins dalam bukunya *Advertising* (Jefkins, 2000: 98) mengatakan televisi menjadi pilihan yang baik bagi para pengiklan karena

iklan televisi dapat berupa drama atau suatu cerita yang akhirnya membentuk karakter dari produk yang diiklankan tadi, juga televisi unggul dalam pengulangan yang berkesinambungan dalam menampilkan iklan sehingga iklan dapat diingat terus oleh masyarakat.

Berdasarkan riset periklanan The Veronis Shuler Stevenson Communication Industry Forecast 2003-2007 dalam Shirley Biagi (2005: 216) yang menjabarkan porsi pembagian iklan dalam media massa dikuasai oleh televisi sebesar 37%, surat kabar 36%, radio 14%, majalah 8%, dan internet 5%. Televisi menjadi pilihan utama dalam beriklan karena televisi dapat mencakup audiens dalam jumlah besar dan lebih cepat dibandingkan media lain, karena itu iklan televisi harganya paling mahal dibandingkan iklan-iklan di media lain (Biagi, 2005: 154). Terkadang televisi memasang iklan dengan cara menjadi sponsor utama dalam suatu program acara yaitu dengan cara memasukkan produk pengiklan dalam nama program tersebut, contoh: Indonesia Mencari Bakat bersama Supermi (Biagi, 2005: 207).

Melalui iklan, citra mengenai kelompok masyarakat dibentuk, didiktekan, dan dikonstruksikan ke dalam bangunan kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Suharko, 2005: 323).