

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Iklan sebagai Media Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial perlu melakukan komunikasi demi keberlangsungan hidup manusia. Pertukaran informasi, ide, pendapat, dan perasaan terjadi pada saat dua orang atau lebih saling berinteraksi satu sama lain. Komunikasi memiliki definisi yang luas dan beragam. Secara mendasar definisi komunikasi diartikan sebagai interaksi sosial melalui pesan. Berbicara dengan orang lain, melambaikan tangan saat disapa teman, menonton televisi, dan mengubah gaya rambut adalah bentuk interaksi manusia dalam rangka menyampaikan pesan.

Definisi iklan secara umum merupakan rangkaian penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran tentang suatu produk melalui media tertentu yang dibiayai oleh pemrakarsa terkenal kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Arens, iklan adalah rangkaian informasi dari non-personal yang disusun dan bersifat persuasif mengenai suatu produk barang atau jasa dengan sponsor melalui media yang bervariasi (Kartikawati, D. (2014: 4967)). Jadi, iklan merupakan serangkaian pesan yang berisi informasi tentang produk tertentu yang disampaikan melalui media dengan tujuan memersuasi minat beli konsumen. Iklan dipublikasikan untuk membuat konsumen mengenal merek suatu produk, memberikan pemahaman tentang keistimewaan dan

manfaat produk, serta memfasilitasi pembentukan citra positif dari produk tersebut. Informasi yang disampaikan dikemas semenarik mungkin untuk mempengaruhi minat konsumen, sehingga bersedia untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan menjadi bentuk komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau khalayak konsumen secara luas sehingga memudahkan proses penyampaian informasi untuk meningkatkan daya beli masyarakat (Setya, M. T., & Rahayu, N. K. (2020: 220)).

Sajian iklan dalam kegiatan pemasaran dibuat semenarik mungkin memperkuat dorongan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan diperkuat untuk merangsang serta mempengaruhi perasaan khalayak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa unsur dalam iklan yang diperlukan untuk menciptakan daya tarik bagi khalayak konsumen, yaitu musik atau jingle, *storyboard*, *copy* atau *script*, pemeran atau tokoh (*endorser*), *signature slogan* atau *strapline* (barisan penutup) yang dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan maupun suara, serta logo produk/perusahaan sehingga khalayak dapat dengan mudah mengetahui siapa yang menampilkan iklan tersebut (Ardiasyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015: 77)). Iklan harus memiliki aspek-aspek menarik yang dapat menarik atensi dari audiens, seperti ilustrasi yang menarik, slogan yang singkat dan penuh arti, ciri khas produk, dan lain sebagainya. Contohnya dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru terdapat voice over “Selalu bisa lebih” menjadi *strapline* iklan guna menarik minat konsumen perempuan untuk membeli produk

Sunlight karena pesan memiliki daya tarik yang berkesan bahwa dengan Sunlight perempuan bisa melakukan lebih. Pekerjaan mencuci dapat cepat terselesaikan, sehingga dapat melakukan aktivitas lebih.

Iklan sebagai media komunikasi berkaitan dengan mazhab kedua atau semiotika John Fiske, yang melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Mazhab kedua John Fiske menjelaskan bagaimana pesan berinteraksi dengan orang-orang untuk menghasilkan sebuah makna dalam kegiatan komunikasi (Fiske, J. (2008: 9)). Iklan menjadi media komunikasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Murwonugroho (2015) menjelaskan bahwa iklan adalah cara perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen dengan harapan mereka akan tertarik untuk mencoba produk tersebut (Budiman, C., Zain, A. F., & Murwanugroho, W. (2022: 97)). Agar kegiatan promosi dapat berlangsung, perusahaan membuat pesan dalam bentuk iklan yang berisi beragam informasi produk menggunakan penanda sederhana, kemudian disampaikan melalui media massa, seperti koran, radio, dan televisi agar dapat diterima oleh khalayak konsumen. Konsumen akan menerima pesan tersebut saat membaca koran, mendengarkan radio, dan menonton televisi.

Rangkaian tanda yang mengkonstruksikan pesan iklan akan menciptakan sebuah makna produk bagi konsumen. Tanda-tanda tersebut akan memberikan stimulus kepada konsumen untuk menciptakan makna

bagi dirinya sendiri berkaitan dengan berbagai hal. Misalnya iklan *body lotion* pencerah kulit akan membangun makna kecantikan yang terpancar dari kulit cerah dan putih. Konsumen akan membangun makna produk bagi dirinya sendiri. Body lotion pencerah kulit dimaknai sebagai solusi untuk menjadi cantik, sehingga akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Perusahaan dan konsumen bersama-sama menciptakan makna kecantikan lewat iklan *body lotion* yang disampaikan. Pengalaman kultural, sikap, dan emosi khalayak konsumen berinteraksi dengan pesan yang tersaji dalam iklan. Semakin banyak berbagi kode yang sama, semakin banyak sistem tanda yang sama, maka akan semakin dekat persamaan “makna” diantara keduanya atas pesan yang diterima (Fiske, J. (2008: 59-60)). Berdasarkan penjelasan tersebut, gagasan komunikasi tidak hanya sekedar proses transmisi pesan dari satu orang ke orang lainnya, melainkan juga penggunaan dan penerapan sarana komunikasi dalam rangka produksi dan reproduksi makna melalui media.

Selama kegiatan penerimaan dan produksi makna berlangsung, mungkin saja akan terjadi perbedaan antara pengirim dengan penerima dalam memahami isi pesan. Hal ini terjadi karena setiap orang memiliki pengalaman dan kebudayaan yang berbeda-beda, Namun, kesalahpahaman dalam menafsirkan makna pada mazhab semiotika tidak dipandang sebagai bentuk kegagalan komunikasi (Fiske, J. (2008: 8-9)). Sifatnya yang dinamis membuat budaya terus berada dalam lingkaran proses yang tidak pernah berhenti. Raymon William (1958) menyebutkan bahwa budaya dibuat dan

dibuat kembali dalam setiap benak individu dan kelompok menggunakan istilah-istilah mereka sendiri (Fiske, J. (2016: xxxv-xxxvi)). Makna pesan yang dianggap berbeda oleh penerima akan diolah kembali dengan menambahkan istilah-istilah baru sehingga menciptakan budaya baru bagi dirinya. Budaya terus berputar dan dibuat melalui transaksi sosial yang terjadi. Sebagaimana yang disebutkan oleh John Fiske (2016: xxxiv) bahwa budaya sejatinya bukanlah sesuatu yang diturunkan lintas generasi, melainkan sesuatu yang tercipta dari kegiatan transaksi sosial antar individu dan kelompok masyarakat. Apa yang dipandang orang lain sebagai “kesalahpahaman” dalam memahami isi pesan, dapat menjadi proses komunikasi dalam membentuk makna baru dari perbedaan budaya yang didapatkan.

Iklan adalah contoh pesan yang mengkomunikasikan tentang kebudayaan. Menurut John Fiske (2016: xxxv) dengan adanya perbedaan-perbedaan sosial dan perbedaan-perbedaan budaya yang ada dalam masyarakat membuat iklan berusaha keras untuk menyesuaikan diri melalui berbagai produk yang ditawarkan dan ditampilkan dalam iklan. Sajian dalam iklan dibuat berdasarkan tanda realitas budaya yang memang ada dan berjalan dalam masyarakat. Berbagai tanda yang dikonstruksikan dibuat senyata mungkin mewakili realitas, sehingga sering disebut bahwa iklan adalah cermin realitas sosial. Iklan menghadirkan gambaran realitas sosial yang terlihat benar-benar nyata, namun terkadang juga menghadirkan

semacam realitas semu ((Budiman, C., Zain, A. F., & Murwanugroho, W. (2022: 97)).

Iklan tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menawarkan budaya alternatif kepada masyarakat. Konstruksi tanda dalam pesan iklan tidak hanya menampilkan realitas sosial, tetapi juga membentuk makna, memproduksi, dan mereproduksi budaya atau keyakinan bersama. Sebagaimana pendapat Murwonugroho (2015) dalam Chandra Agustian, Ahmad Fadhli, dan Wegig (2022: 97) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang diproduksi dalam rangka memberikan pembaharuan informasi, meyakinkan, dan membujuk hingga menanamkan sebuah ideologi kepada khalayak sasaran.

Sajian iklan menampilkan secara indah dan natural sekilas bentuk kehidupan (*silce of life*), misalnya sebuah peran gender seorang ibu dalam keluarga. Diskursus tentang gender ikut mempengaruhi ide kreativitas pembuat iklan dalam membuat karya komunikasi. Bentuk kreativitas dalam menciptakan sebuah karya tidak hanya dilakukan untuk memuaskan penikmat pesan, tetapi juga menimbulkan perasaan, keindahan, kenikmatan, dan citra produk yang ditawarkan. Bagaimana kemudian fungsi persuasif iklan diproduksi dengan mengekspresikan pesan yang konseptual sekaligus kontekstual. Proses pembuatan karya meletakkan wacana gender dengan pertimbangan yang mengidentifikasikan komoditi dan target pasar yang hendak dituju. Dimensi iklan dibuat sepersuasif mungkin mengupayakan keindahan salah satunya dengan ekspresi yang menciptakan suasana lebih

manusiawi. Membahas endapan nilai-nilai benar dan salah dalam norma budaya masyarakat (Suasana, A. A. (2001: 13)).

Selain itu, John Fiske (2008) juga menyebutkan bahwa pemeliharaan dan penciptaan budaya dapat berlangsung karena adanya komunikasi, termasuk pada komunikasi massa. Media memproduksi pesan yang didengar, dibaca, dan ditonton untuk menghasilkan makna dan budaya yang dikonstruksi dan dipelihara bersama (Fiske, J. (2008: ix-xi)). Iklan dapat menjadi sarana untuk mempertahankan sebuah budaya dengan terus menampilkan gambaran budaya tersebut melalui sajian iklan dari beragam produk yang ditampilkan. Misalnya pada iklan-iklan kebutuhan rumah tangga yang menampilkan tokoh perempuan mengerjakan pekerjaan domestik. Melalui iklan tersebut, masyarakat berusaha mempertahankan budaya patriarki agar perempuan tetap berada dalam peran gendernya sebagai ibu rumah tangga. Budaya-budaya patriarki dapat terus ada dan bertahan karena adanya iklan yang terus-menerus menampilkan realitas budaya tersebut dalam berbagai iklan produk rumah tangga yang ditampilkan. Namun, tidak menutup kemungkinan iklan juga melakukan reproduksi makna untuk menawarkan budaya alternatif kepada masyarakat. Contohnya masih pada iklan produk rumah tangga, namun dalam sajian tokoh laki-laki ditampilkan ikut membantu mengerjakan tugas domestik. Secara sekilas, apa yang ditampilkan dalam iklan bertentangan dengan budaya yang selama ini diyakini oleh masyarakat. Budaya baru telah diproduksi untuk membangun makna baru bahwa laki-laki juga dapat

mencuci dan memasak. Khalayak akan melihat dan mengartikan makna dengan bahasanya sendiri, seperti memaknai bahwa pekerjaan domestik adalah kemampuan dasar manusia untuk bertahan hidup, tidak hanya perempuan tetapi laki-laki juga harus bisa melakukannya.

John Fiske melihat pentingnya melibatkan kebudayaan dalam kajian studi komunikasi. Berbagai jenis kebudayaan akan mati tanda adanya komunikasi. Komunikasi adalah kunci utama bagi kehidupan budaya (Fiske, J. (2008: 8)). Masyarakat membutuhkan sistem budaya untuk menyatukan atau memisahkan, dan membatasi atau membebaskan sistem sosial yang diyakini masyarakat. Oleh sebab itu, manusia diberikan pilihan untuk menggunakan komunikasi dalam rangka hal baik atau justru memanfaatkan komunikasi untuk mendeklarasikan budaya dominan di tengah perbedaan budaya minoritas. Carey memahami arti penting budaya dari komunikasi massa. Komunikasi bukan hanya tindakan menyampaikan informasi, melainkan juga representasi keyakinan bersama dalam pemeliharaan masyarakat pada suatu kurun waktu (Fiske, J. (2008: ix)).

Komunikasi adalah proses transmisi pesan yang melibatkan berbagai sarana komunikasi, termasuk media untuk menciptakan, memproduksi, dan mereproduksi makna. Iklan sebagai media komunikasi mengambil peran penting dalam produksi dan reproduksi makna melalui tanda yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Iklan membantu perusahaan atau produsen untuk berkomunikasi dengan khalayak konsumen. Tidak hanya menyampaikan pesan-pesan promosi, iklan juga

digunakan untuk mengkomunikasikan kebudayaan. Iklan dapat menciptakan, memelihara, dan mempertahankan budaya atau keyakinan bersama melalui beragam produk yang ditawarkan. Kebudayaan dapat terus hidup karena komunikasi dapat terus berlangsung melalui berbagai sarana komunikasi, seperti iklan yang disampaikan melalui medium koran, majalah, maupun televisi. Iklan dapat digunakan sebagai media untuk menanamkan ideologi, sehingga semua bergantung kepada manusia untuk menggunakan media komunikasi sebagai upaya baik atau tidak. Iklan dapat menjadi media untuk mengkomunikasikan budaya alternatif atau mengukuhkan ideologi dan budaya dominan.

Iklan Sunlight Extra Higienis Baru dapat menjadi media komunikasi pemasaran untuk membangun citra produk dengan wacana gender yang diangkat dalam sajian iklan. Pesan dikonstruksikan dalam rangkaian simbol dan tanda untuk mendorong audien dalam menciptakan sebuah makna produk bagi dirinya. Iklan tidak hanya mengkomunikasikan pesan promosi, tetapi juga menawarkan budaya alternatif kepada masyarakat. Konstruksi tanda dalam pesan iklan tidak hanya menampilkan realitas sosial, tetapi juga membentuk makna, memproduksi, dan mereproduksi budaya atau keyakinan bersama. Berbagai nilai budaya dan keyakinan yang berkembang dalam masyarakat dapat di komunikasikan melalui berbagai macam iklan produk, seperti iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

2. Representasi

Manusia dapat memahami suatu konsep yang ada disekitar dan pikiran mereka karena adanya konsep representasi. Representasi dalam kajian komunikasi merupakan sebuah proses produksi dan pertukaran makna. Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa proses representasi dapat terjadi melalui bahasa, simbol, maupun tanda yang dapat merepresentasikan suatu makna sekaligus sebagai proses pemaknaan atau pertukaran makna bagi penerima (Dewi, R. (2022: 26)). Representasi dapat menjadi sebuah tanda untuk sesuatu atau seseorang, menggambar sesuatu atau seseorang, sebuah tindakan atau hubungan diri yang didasarkan pada realitas sosial (Lutfiana, I. (2018: 57)). Jadi, representasi merupakan suatu proses pemberian makna terhadap sesuatu yang diformulasikan melalui tanda dan bahasa yang sudah disepakati bersama.

Representasi menunjukkan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa, atau gagasan tertentu ditampilkan di media, contohnya dalam periklanan. Proses representasi ini menyangkut dua hal penting, yaitu representasi tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya dan bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Representasi yang semestinya merujuk kepada bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa, atau gagasan ditampilkan apa adanya atau tidak. Penggambaran objek dapat mengalami perombakan citra dengan menyeleksi citra mana yang akan ditampilkan. Pembuat makna dapat menampilkan objek hanya dari citra positif dan menyembunyikan citra negatif, begitu pula sebaliknya tergantung

bagaimana dan dengan apa representasi tersebut akan ditampilkan (Eriyanto. (2001: 113)).

Fokus utama dalam kegiatan representasi adalah tentang bagaimana objek atau realitas akan ditampilkan di media. John Fiske menyebutkan setidaknya terdapat tiga proses yang harus dilalui oleh pembuat representasi. Pertama, peristiwa yang ditandakan ditampilkan sebagai realitas oleh media. Suatu peristiwa dikonstruksikan dalam bahasa gambar berhubungan dengan aspek pakaian, make up, perilaku, gerak-gerik, ucapan, dan ekspresi, sehingga dapat diartikan dan dimaknai sebagai sebuah realitas. Kedua, bagaimana realitas tersebut digambarkan secara teknis. Representasi dilakukan dengan memanfaatkan elemen-elemen di luar objek, seperti sudut pengambilan gambar, tata cahaya, editing, musik, dan lain sebagainya. Elemen tersebut akan ditransmisikan dalam kode representasional untuk menggambarkan objek melalui karakter, narasi, setting, dan dialog. Proses terakhir adalah bagaimana peristiwa dikonversikan secara ideologis. Kode-kode representasi akan dihubungkan dengan struktur sosial, seperti kebudayaan, kelas sosial, kepercayaan setempat, dan sebagainya. John Fiske melihat bahwa representasi akan selalu dipengaruhi oleh keyakinan ideologi (Eriyanto. (2001: 114-115)).

Teknik pengambilan gambar yang mengarah pada objek tertentu dapat berpengaruh pada makna dan pesan yang disampaikan. Posisi kamera dalam menentukan sudut pengambilan, ukuran shot, gerakan objek, serta gerakan kamera, terkadang kurang diperhatikan oleh juru kamera karena

dianggap sebagai hal yang sepele. Teknik pengambilan gambar dengan sudut *high angle* tentu saja akan berbeda maknanya dengan sudut *low angle*. Dari sudut pengambilan *low angle*, objek yang terlihat akan terkesan besar dan megah, sedangkan dengan *high angle* objek akan terasa kecil. Nunnun Bonafix (2011: 850-851) menyebutkan lima macam sudut pengambilan gambar dengan masing-masing fungsi yang berbeda, yaitu *bird eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye*.

Sudut pengambilan gambar dengan teknik *bird eye view* adalah pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di atas ketinggian objek yang direkam dengan tujuan memberikan kesan lemah dari objek-objek yang diperlihatkan, sehingga audien akan merasa iba. *High angle* adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sama seperti *bird eye view*, namun lebih rendah dengan tujuan memberikan kesan lemah dan tidak berdaya pada objek yang ditangkap. *Low angle* adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di bawah objek, sehingga objek yang ditangkap akan memiliki kesan besar dan dominan.

Eye level adalah teknik pengambilan yang paling banyak digunakan oleh juru kamera dengan sudut pengambilan yang sejajar dengan objek. Meskipun kurang memberikan kesan tertentu, namun juru kamera tetap harus memperhatikan komposisi pada *frame* sehingga nyaman untuk dilihat. Sudut pengambilan gambar yang terakhir adalah *frog eye*. Sudut pengambilan gambar ini adalah teknik dimana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari objek yang diambil. Tujuan dari teknik ini adalah untuk

memberikan kesan dramatis dengan memperlihatkan visual yang menarik, namun dengan variasi yang tidak seperti biasanya.

Ukuran gambar atau *frame size* dari setiap shot juga berpengaruh dalam membangun makna dan maksud dari pesan. Ukuran gambar disesuaikan dengan kebutuhan skenario yang telah dibuat sebelumnya. Nunnun Bonafix (2011: 852) menyebutkan beberapa teknik ukuran gambar (*frame size*), yaitu *Extremely Close Up (ECU)* adalah ukuran gambar yang menunjukkan objek dengan jarak yang sangat dekat untuk menampilkan detail dari suatu objek yang diambil. *Big Close Up (BCU)* adalah ukuran gambar yang menunjukkan objek dari batas kepala hingga dagu untuk menampilkan kesan yang menunjukkan emosi dan ekspresi tertentu. *Close Up (CU)* menampilkan objek dari batas kepala hingga leher bagian bawah (bahu) untuk memberikan kesan secara jelas dari objek yang digambarkan. *Medium Close Up (MCU)* menampilkan objek dari batas kepala hingga dada atau setengah badan dengan maksud menegaskan profil seseorang, sehingga audien akan melihat dengan lebih jelas.

Selanjutnya, teknik ukuran gambar *Medium Shot (MS)* merupakan pengambilan yang memperlihatkan objek dari batas kepala hingga pinggang untuk memperlihatkan kesan seseorang dengan tampangnya. *Full Shot (FS)* memperlihatkan secara keseluruhan dari batas kepala hingga kaki. Teknik ukuran gambar ini bertujuan untuk memberikan makna interaksi objek dengan lingkungan sekitarnya. *Long Shot (LS)* adalah teknik ukuran gambar terakhir yang memperlihatkan objek dan latar belakang secara keseluruhan

untuk memberikan makna yang menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

Bahasa yang digunakan dalam merepresentasikan peristiwa dalam media juga akan mempengaruhi persepsi audien dalam memaknai pesan yang diberikan. Proses representasi sekaligus misrepresentasi terjadi dalam peristiwa kebahasaan. Pemakaian bahasa yang ditampilkan dalam media perlu diperhatikan, karena representasi tidak baik (misrepresentasi) dapat terjadi melalui pemilihan bahasa yang kurang tepat. Eriyanto (2001: 119) menjelaskan bahwa pemakaian bahasa dalam menggambarkan realitas merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan representasi. Pemilihan kata dapat menciptakan makna dan realitas tertentu bagi khalayak sasaran. Selanjutnya, Eriyanto (2001) juga menjelaskan komentar Kenneth Burke (1966), bahwa kata-kata tertentu tidak hanya memberikan fokus pembahasan kepada khalayak, namun juga akan memberikan pembatasan persepsi dan mengarahkan cara berpikir khalayak pada keyakinan tertentu. Pemilihan bahasa yang ditampilkan pada media telah menyediakan aspek tertentu dari suatu peristiwa dan mengarahkan logika khalayak untuk memahami suatu persoalan.

Misrepresentasi adalah sebuah ketidakbenaran penggambaran atau kesalahan penggambaran seseorang atau kelompok di media. Hal ini sangat mungkin terjadi dalam dunia periklanan, contohnya ketika figur perempuan direpresentasikan secara negatif sebagai pihak yang kurang berani, tidak memiliki kuasa, menurut dan bergantung pada suami (Eriyanto. (2001:

124)). Perempuan direpresentasikan dalam iklan sebagai pelengkap yang menanti kedatangan suami bekerja, mengerjakan tugas rumah tangga, dan mengasuh anak. Media dapat memilih untuk menampilkan atau tidak menampilkan representasi diskriminatif dan pembakuan nilai ideologi dominan yang dapat bernilai negatif bagi salah satu gender.

Aspek-aspek semiotik dibuat dan dikonstruksikan sebagaimana fungsinya untuk membangun makna pesan yang akan disampaikan melalui representasi yang ditampilkan. Khalayak sasaran akan menerima dan memproduksi makna nilai bagi dirinya sendiri. Representasi tidak hanya sekedar menggambarkan sebuah realitas sosial dalam sebuah teks media, melainkan juga membahas bagaimana nilai-nilai sosial dan budaya dikonstruksikan dan dikonsumsi oleh audien. Iklan sebagai representasi budaya tidak sekedar menyajikan nilai-nilai dan ideologi, tetapi juga tentang bagaimana nilai tersebut diproduksi dan disebarluaskan melalui kode-kode dan bahasa media.

3. Representasi Perempuan dalam Iklan

Media merupakan salah satu agen kebudayaan yang dapat merekonstruksi citra (*image*) dari sebuah fakta secara kreatif menjadi lebih penuh makna, kenikmatan, dan kaya akan pesan. Media yang dalam hal ini adalah iklan, secara khusus dikatakan dapat mengeksploitasi kebebasan dalam menampilkan citra romantis, kepuasan, eksotik, atau sebuah penggambaran kehidupan yang lebih baik melalui rangkaian pesan yang mempromosikan produk konsumen. Apa yang akan digambarkan dalam

iklan ini nantinya akan menjadi penentu dari bagaimana sebuah objek dapat berperan menjadi perantara makna dalam interaksi sosial. Pencitraan merupakan strategi utama yang dapat digunakan dalam sistem produksi dan konsumsi *post-modern*. Di dalam pencitraan akan ada banyak konsep, gagasan, tema, dan ide-ide yang dikemas serta ditanamkan ke dalam sebuah objek konsumsi untuk dijadikan sebagai memori publik yang akan mengendalikan mereka (Efianingrum, A. (2009: 3)).

Keberadaan perempuan dalam sektor publik seringkali dimanfaatkan oleh oknum-oknum tertentu untuk meningkatkan keberhasilan bisnis. Perempuan dinilai memiliki daya tarik unik luar biasa terutama bagi industri media massa, seperti periklanan. Definisi cantik perempuan adalah memiliki struktur tubuh sempurna, putih, mulus dengan sifat lembut, emosional, serta keibuan. Pengertian cantik inilah yang menjadikan perempuan sebagai model utama dalam iklan untuk meningkatkan daya saing dan daya jual produk (Fazri, A. (2018: 63). Kecantikan perempuan dapat digunakan sebagai *stopping power* oleh tim kreatif iklan untuk dapat menarik perhatian penonton. Efek yang diharapkan selanjutnya adalah terciptanya *locking power*, yaitu kekuatan untuk mengunci ingatan penonton terhadap pesan yang diterima (Winarni, R. W. (2015: 146)). Penggunaan perempuan sebagai model iklan tidak hanya dilihat dari fisik, namun juga dari segi komersial. Perempuan adalah pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Perempuan juga memegang

peran penting dalam menentukan pembelian barang-barang konsumsi (Efianingrum, A. (2009: 3)).

Keterlibatan perempuan dalam industri periklanan merupakan bentuk nyata dari pemanfaatan perempuan sebagai “alat” potensial untuk dikomersilkan dan dieksploitasi sebagai sumber inspirasi dan tambang uang yang tiada habisnya. Iklan dapat memperkuat dan merepresentasikan perempuan sesuai dengan realita yang ada dalam masyarakat, sekaligus membangun konstruksi dan simulasi penggambaran baru tentang perempuan, baik yang sesuai maupun yang bertentangan dengan kenyataan (Efianingrum, A. (2009: 13-14)). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariefa Afrianingrum (2009: 12) dari Universitas Negeri Yogyakarta tentang bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan, representasi perempuan dalam iklan dikategorikan ke dalam tiga kriteria, yaitu:

1. Representasi Perempuan Sesuai Nilai Gender Lama

Kriteria ini berasal dari nilai gender lama yang menonjolkan sifat ekspresif atau feminim dan domestik perempuan. Perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang halus, santun, lemah lembut, kalem, sehingga perlu untuk diperlakukan dengan penuh kasih sayang dan dilindungi. Perempuan juga direpresentasikan sebagai sosok penggoda, memikat, dan menarik kaum laki-laki dengan menampilkan bentuk tubuh yang sempurna dan cantik. Selain itu, perempuan juga direpresentasikan sebagai tokoh yang berperan mengelola rumah tangga (sektor domestik), seperti mengurus anak, memasak, mencuci, dan

patuh pada suami. Perempuan dalam nilai gender lama juga direpresentasikan sebagai pelengkap atau aksesoris dalam iklan untuk mendukung aktor utama yang dalam hal ini adalah laki-laki.

2. Representasi Perempuan Sesuai Nilai Gender Transformatif

Kriteria ini berdasarkan pengaruh nilai-nilai gender baru transformatif, sehingga mulai ada kesetaraan. Tidak hanya menunjukkan sisi feminimnya saja, tetapi juga menunjukkan nilai-nilai kesetaraan, seperti perempuan di wilayah publik. Perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang mulai memahami dan menghargai dirinya dengan menjaga kesehatan dan kecantikan untuk kepentingan diri sendiri. Perempuan mulai direpresentasikan sebagai pribadi yang percaya diri, cerdas, memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan, bijak dalam mengurus keluarga, dan aktif mendobrak tatanan yang membelenggu.

3. Representasi Perempuan Sesuai Nilai Gender Baru yang Ekstrem

Kriteria ini merepresentasikan perempuan dari sisi instrumentalnya yang menonjol. Perempuan adalah pribadi yang kuat, serba bisa, dan tidak kenal lelah. Pada kriteria ini, perempuan direpresentasikan dengan sifat yang lebih agresif, mengabaikan norma, otoriter, dan selalu ingin berkompetisi dengan suami dalam segala hal. Perempuan ingin menunjukkan bahwa ia juga dapat melakukan aktivitas atau pekerjaan yang biasa dilakukan oleh laki-laki, bahkan terkesan mengalahkan.

Perubahan dan perkembangan nilai budaya saling mempengaruhi membangun sistem tanda dan simbol dalam merepresentasikan perempuan dalam iklan. Media dapat memilih untuk tidak menampilkan representasi diskriminatif dan membakukan peran sosial perempuan. Perempuan juga dapat ditampilkan dengan representasi positif yang membangun citra bahwa perempuan juga memiliki akses yang sama dengan laki-laki. Representasi perempuan modern perlu lebih banyak ditampilkan dalam iklan, sehingga menjadi familiar dalam masyarakat. Dengan demikian, media menjadi memiliki peran strategis dalam rangka mengubah posisi subordinasi perempuan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa representasi juga berkaitan dengan bagaimana media menggambarkan seseorang melalui kode-kode dan bahasa media. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru dapat menjadi tolak ukur bagaimana definisi perempuan yang digambarkan atau direpresentasikan melalui kode bahasa, simbol, dan tanda dalam rangkaian alur cerita yang disajikan.

4. Femvertising

Perubahan sosial dan modernisasi turut merubah konstruksi pesan dalam dunia periklanan. Pembentukan simbol dan tanda berbanding lurus dengan adanya pengaruh, sehingga memunculkan simbol dan tanda baru dalam merepresentasikan perempuan. Sebelum adanya paham feminisme dan nilai gender baru, perempuan direpresentasikan secara tradisional yang menonjolkan sisi feminim dan domestiknya. Representasi perempuan

tradisional dalam iklan seringkali memunculkan stereotip negatif yang kurang menguntungkan. Hingga pada tahun 2014, mulai muncul konsep *femvertising* yang menjadi populer dalam industri periklanan. Istilah *femvertising* diperkenalkan oleh Samantha Skey, ketua *Revenue and Marketing Officer SheKnows Media* sebagai bentuk respon terhadap *commodity feminism* yang menguasai pasar selama kurang lebih tiga dekade. *Femvertising* akan membawa perempuan kepada garda depan penyamarataan representasi perempuan dengan laki-laki dalam dunia periklanan (Setiawan, H., Sapari, Y., Yusron, A., & Angkasa, D. (2020: 109)).

Female empowerment advertising (Femvertising) merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah brand untuk memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan yang disampaikan (Kumalaningtyas & Sadasri (2018) dalam Fauziah, N., & Puspita, R. (2020: 92)). Iklan yang menggunakan konsep *femvertising* akan menampilkan talent dan juga penggambaran yang mendukung perkembangan perempuan. Banyak dilakukan penelitian representasi perempuan dalam iklan yang menimbulkan stereotip negatif. *Femvertising* hadir untuk mematahkan stereotip perempuan tradisional dengan menyebarkan pesan kesetaraan gender dan *body positivity* dalam rangka memberikan motivasi kepada perempuan untuk percaya diri dalam mengambil kontrol dan tanggung

jawab atas pendefinisian dan pilihan untuk dirinya (Drake, V. E. (2017: 594)).

Representasi perempuan akan terkesan menjadi lebih dekat kepada audien dengan memasukkan pesan-pesan positif yang menunjukkan dukungan kepada perempuan. Becker-Herby (2016: 18-19) menyebutkan konsep *femvertising* memiliki lima pilar unit analisis yang dapat diaplikasikan dalam pesan iklan, yaitu:

a. *Utilization of Diverse Female Talent*

Pesan dalam iklan memperhatikan konsep keberagaman dengan menampilkan model perempuan yang beragam. Perempuan akan lebih menyukai jika direpresentasikan dengan jenis ras, bentuk tubuh, ukuran, dan juga umur yang sama. Perasaan yang dirasakan audien perempuan pasti akan lebih *relate* jika model yang digunakan sesuai dengan dirinya. Contohnya penggunaan model perempuan yang beragam dalam iklan Dove Shampo, yaitu perempuan berambut panjang berwarna, pendek, keriting, dan berhijab. Pesan yang akan disampaikan tentunya akan *relate* dengan perempuan yang rambutnya dicat, memiliki rambut pendek, keriting, dan berhijab.

b. *Messaging that is Inherently Pro-Female*

Kunci dari *femvertising* adalah menyampaikan pesan yang menginspirasi, mendidik, dan memberdayakan perempuan. Pesan dalam iklan dikonstruksikan untuk memunculkan perasaan percaya diri, motivasi, dan afirmasi, dibandingkan menampilkan pesan bahwa produk

yang ditampilkan adalah kunci untuk “memperbaiki” kekurangan diri. Pesan yang ditampilkan lebih positif dan membangun pribadi perempuan.

c. *Pushing Gender-norms Boundaries/ Stereotypes*

Pesan iklan dibangun untuk mendorong batasan atau stereotip dengan mengubah persepsi tentang definisi perempuan. Iklan dibuat dengan skenario yang keluar dari stereotip perempuan tradisional atas perempuan domestik atau yang berhubungan dengan pernikahan dan *motherhood*. Femvertising lebih menonjolkan kegiatan perempuan dalam sektor publik dengan profesi dan berbagai kegiatan.

d. *Downplaying of Sexuality*

Konsep *femvertising* tidak sepenuhnya menghilangkan aspek seksual dalam iklan yang disajikan, hanya saja mengubah cara merepresentasikan dan menyampaikannya pada audien. Mengurangi pengaruh seksual yang dapat merangsang hasrat laki-laki. Aspek seksual yang ditampilkan lebih relevan dan autentik dibandingkan dengan menampilkan bentuk tubuh, riasan dan seksual pose tidak realistis dari representasi perempuan tradisional.

e. *Portraying Women in an Authentic Manner*

Pesan dalam iklan digunakan untuk menggambarkan perempuan secara autentik mulai dari model, produk, skenario, dan juga gayanya dibuat secara nyata dan relevan dengan produk yang diiklankan. Pesan

yang disampaikan harus masuk akan dengan produk dengan harapan mendukung perempuan dalam dunia bisnis.

Banyak dilakukan penelitian tentang representasi perempuan dalam iklan dengan isu stereotip gender, objektifikasi, dan ketidaksetaraan perempuan dalam iklan. Setiap kasus membuktikan bahwa representasi nilai-nilai gender dalam iklan dapat memberikan pengaruh yang nyata bagi audien untuk melihat bagaimana pengertian gender berjalan dalam masyarakat. Tidak jarang iklan juga dapat merubah pandangan audien tentang gender bercermin dari tayangan iklan yang disajikan. Penting bagi pembuat iklan untuk berpikir ulang muatan pesan yang akan disampaikan dalam iklan. Konsep *femvertising* digunakan oleh industri periklanan dalam merubah cara menyampaikan pesan kepada audien, terlebih kaum milenial dengan pesan positif dan membangun. Hal ini membuktikan bahwa stereotip gender dapat berubah dengan adanya perkembangan sosial yang berevolusi. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa *femvertising* ini juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis kapitalis dalam menarik minat audien perempuan melalui pengangkatan isu feminisme dan kesetaraan gender yang memberdayakan perempuan.

Konsep *femvertising* berkaitan dengan perubahan dan pergeseran sosial budaya yang terjadi dalam masyarakat. Perubahan yang terjadi berasal dari para generasi penerus yang mulai menganggap penting pengalaman hidup seseorang di masa lalu. Orang-orang yang awalnya hanya sebagai penonton media, dapat menjadi pembuat makna yang

berupaya mengkomunikasikan keberadaan mereka dengan membuat skema perubahan yang diketahui bersama. Akhirnya, tanda dan simbol baru muncul dan mempengaruhi proses produksi dan reproduksi dalam dunia periklanan. *Femvertising* dapat menjadi strategi praktisi iklan untuk memberikan sajian iklan yang berkesan mendukung dan memberdayakan perempuan. Konsep *femvertising* dapat menjadi strategi yang digunakan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru untuk menyajikan rangkaian iklan yang berkesan memberikan makna dukungan dan pemberdayaan terhadap kaum perempuan, khususnya bagi perempuan rumah tangga.

5. Gender

Istilah-istilah gender telah lama merasuki setiap kajian dan diskusi perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Hampir setiap uraian tentang program-program pembangunan, pengembangan masyarakat, hingga urusan pemerintahan memperbincangkan persoalan yang berkaitan dengan gender. Sebelum memahami apa itu gender, terlebih dahulu perlu pemahaman mengenai konsep *sex* dan gender.

Istilah *sex* dan gender adalah dua hal yang berbeda. Pengertian *sex* secara bahasa diambil dari Bahasa Inggris (*sex*) yang artinya jenis kelamin. Manusia secara biologis dibedakan menjadi dua, yaitu kelamin laki-laki dan perempuan. Kelamin laki-laki secara fisik ditunjukkan dengan ciri biologis memiliki penis dan mampu memproduksi sperma, sedangkan perempuan memiliki bukti fisik rahim, vagina, buah dada, serta memiliki sel telur. Organ-organ tersebut merupakan anatomis biologis yang melekat pada diri

laki-laki dan perempuan. Menurut Julia Cleve Mosses (1996:3), gender berbeda dengan kelamin biologis, karena jenis kelamin adalah pemberian dari Tuhan sejak lahir dan tidak dapat ditukar (Kasiyan, (2008: 30-31)). Mansour Fakih (2013: 8) juga menambahkan bahwa ciri biologis melekat pada diri manusia, baik laki-laki maupun perempuan dan bersifat permanen tidak dapat diubah-ubah ataupun ditukarkan karena merupakan kodrat Tuhan.

Berbeda dengan konsep jenis kelamin (*sex*), konsep gender muncul karena adanya pengaruh konstruksi sosial dan juga kultur budaya masyarakat. Mansour Fakih (2013: 8-9) menjelaskan bahwa, gender merupakan sifat laki-laki dan perempuan yang melekat pada dirinya sebagai hasil dari konstruksi sosial dan pembentukan kultural. Perempuan secara sosial dikonstruksikan memiliki sifat lemah lembut, emosional, penuh kasih sayang, dan berjiwa keibuan. Sementara itu, laki-laki dari hasil konstruksi sosial memiliki sifat perkasa, rasional, kuat, dan juga jantan. Semua perbedaan sifat dan karakter yang melekat pada diri laki-laki dan perempuan dapat diubah dan dipertukarkan. Laki-laki juga dapat bersifat emosional, lemah lembut, dan juga bertindak penuh kehangatan layaknya seorang perempuan. Begitu pula sebaliknya, perempuan juga dapat bersifat rasional dan kuat, tergantung bagaimana kondisi dan situasi. Perubahan sifat tersebut dapat terjadi seiring berjalannya waktu dan tempat. Segala sesuatu yang dapat ditukarkan pada sifat laki-laki dan perempuan serta dapat berubah seiring berjalannya waktu dan tempat itulah yang disebut dengan gender.

Sifat laki-laki dan perempuan dipengaruhi oleh lingkungan melalui proses interaksi, pertukaran pesan, dan komunikasi antar individu maupun kelompok dalam masyarakat. Perbedaan gender (*gender differences*) yang memisahkan sifat laki-laki dan perempuan terjadi dalam proses yang sangat panjang. Proses perbedaan gender dimulai dengan dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, hingga dikonstruksikan secara sosial melalui agama bahkan negara. Semakin lama perbedaan gender yang sudah tersosialisasikan dalam proses panjang tersebut berubah menjadi ideologi yang paten. Mansour Fakih (2013: 9-10) menyebutkan bahwa, melalui sebuah proses yang panjang sosialisasi gender pada akhirnya berubah dan dianggap sebagai ketentuan Tuhan yang tidak dapat diubah, seolah-olah itu adalah ketentuan biologisnya. Perbedaan-perbedaan gender mulai dipahami dan dianggap sebagai sebuah kodrat laki-laki dan kodrat perempuan. Hasil konstruksi sosial yang terus berjalan secara bertahap turut mempengaruhi pendefinisian biologis masing-masing kelamin. Misalnya, kaum laki-laki secara gender dikonstruksikan memiliki sifat yang kuat dan agresif maka pada akhirnya kaum laki-laki termotivasi untuk memiliki sifat gender tersebut. Laki-laki akan berusaha melatih ototnya agar terlihat kuat dan gagah, sehingga sesuai dengan definisi “laki-laki” yang sebenarnya. Begitu pula yang terjadi pada kaum perempuan. Sifatnya yang lemah lembut, emosional, dan penuh kasih sayang, membuat perempuan terus berusaha mempercantik diri hingga memoles kepribadian supaya menjadi wanita anggun yang disukai banyak orang. Proses sosialisasi yang berlangsung

lama dan mapan menyebabkan sulit membedakan apakah sifat laki-laki dan sifat perempuan dibentuk oleh masyarakat atau sebuah kodrat yang berasal dari Tuhan.

Perbedaan gender (*gender differences*) pada proses berikutnya melahirkan sistem pembagian peran gender (*gender role*) untuk menentukan tugas laki-laki dan perempuan dalam keluarga maupun masyarakat. Hasil konstruksi sosial membagi peran gender perempuan berada dalam sektor domestik atau rumah tangga yang bersifat reproduktif. Perempuan bertugas mengelola segala urusan yang berkaitan dengan rumah tangga, seperti memasak, mencuci, hingga mengasuh dan mendidik anak serta melayani suami. Sementara itu, laki-laki yang secara sosial dikonstruksikan memiliki sifat maskulin mendapatkan peran yang lebih produktif pada sektor publik yang bertugas untuk bekerja, mencari nafkah, dan menghidupi keluarga (Kasiyan. (2008: 55)).

Pembagian peran gender bagi masing-masing kelamin disesuaikan dengan sifat dan biologis yang melekat pada diri laki-laki dan perempuan. Secara fisik perempuan lebih lemah dibandingkan laki-laki, sehingga tugas yang diberikan kepada perempuan lebih cocok bila berada di rumah karena dirasa lebih aman dibandingkan harus berkompetisi di luar rumah. Kultur budaya daerah juga membedakan bagaimana pembagian peran gender, misalnya pada budaya Jawa. Raharjo (1995) menyebutkan bahwa dalam budaya Jawa, perempuan memiliki citra atau *image* yang lemah lembut, penurut, tidak boleh membantah dan melebihi kaum laki-laki, sehingga

peran yang ideal bagi perempuan adalah mengelola rumah tangga, menjadi partner suami, mendukung karir suami, mematuhi dan taat kepada suami, dan menjadi ibu yang baik bagi anak-anaknya. Sementara itu, laki-laki memiliki citra sebagai sosok yang serba tau, berjiwa pemimpin, rasional, dan agresif, serta menjadi panutan bagi perempuan. Melalui citra yang dimiliki, peran ideal yang cocok diberikan kepada laki-laki adalah menjadi kepala keluarga yang bertanggung jawab melindungi, mengayomi, dan menafkahi istri dan keluarga (Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2016: 74)).

Perbedaan gender (*gender differences*) dalam pembentukan sistem pembagian peran gender (*gender role*) sejatinya tidak dianggap sebagai masalah, sehingga tidak ada bentuk gugatan yang berarti. Perempuan sifatnya yang feminim mendapat peran di wilayah domestik, sementara laki-laki berperan lebih feminim untuk melindungi, mengayomi, dan menafkahi istri serta keluarga. Gender sejatinya diartikan sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan, sehingga jika laki-laki dapat berperan untuk mencuci, memasak, dan mengasuh anak hal tersebut tidak menjadi masalah. Pembagian peran antara laki-laki dan perempuan memang seharusnya disesuaikan dengan kapasitas dan kemampuan masing-masing. Jika perempuan memang mampu bekerja dan mencari nafkah maka itupun diperbolehkan, begitupula laki-laki. Akan tetapi, muncul masalah saat terjadi kesalahpahaman dalam memahami konsep gender dan seks yang pada akhirnya menimbulkan kerancuan dan pemutarbalikan makna "kodrat wanita" dan "kodrat laki-laki".

Gender adalah hasil dari konstruksi sosial tentang bagaimana masyarakat saling berinteraksi, bertukar pesan, dan berkomunikasi membentuk sebuah keyakinan dan pemahaman tentang konsep gender. Gender tidak lepas dari pembentukan masyarakat untuk menunjukkan adanya perbedaan sifat, karakter, ciri-ciri, dan fungsi tertentu yang diberikan pada laki-laki dan perempuan (Hasan, B. (2019: 71)). Hasil konstruksi gender yang telah ditetapkan dan diyakini sejak lama, ternyata secara subjektif dianggap menimbulkan bentuk ketidakadilan gender. Aktivis feminisme menganggap bahwa posisi perempuan berada di sektor domestik yang tidak produktif dianggap sebagai bentuk ketidakadilan yang merugikan bagi perempuan. Gender pada akhirnya berimbas pada perlakuan tidak adil yang diterima oleh kaum perempuan (Hasan, B. (2019: 72). Bagaimana kemudian pembagian peran gender (*gender role*) dan perbedaan gender (*gender differences*) menimbulkan struktur ketidakadilan gender (Fakih, M. (2013: 11).

Bagi sebagian orang apa yang disebut dengan “kodrat wanita” dan tidak dapat ditukarkan menjadi sebuah bentuk ketidakadilan gender yang merugikan kaum perempuan, contohnya beban peran ganda. Mansour Fakih (2013: 76) menjelaskan beban peran ganda sering terjadi pada kaum perempuan karena peran domestik yang telah disematkan pada dirinya. Beban kerja tersebut menjadi berkembang dua kali lipat bagi perempuan yang bekerja di luar rumah. Tugas laki-laki cukup hanya untuk bekerja mencari nafkah, namun tidak bagi perempuan. Meskipun sudah bekerja di

luar rumah, sesampainya di rumah tetap harus mencuci, memasak, mengasuh anak, menemani anak belajar, dan masih banyak tugas lainnya. Banyaknya tugas yang harus dikerjakan membuat perempuan mengalami peran ganda hingga akhirnya justru memiliki arti beban ganda (*double burden*) bagi perempuan. Peran publik dapat menjadi milik perempuan, namun peran domestik juga tetap berada dalam dekapan kaum perempuan.

Melihat bagaimana konsep gender yang sudah dikonstruksikan dan di komunikasikan secara turun-temurun bagi sebagian orang dapat menjadi sebuah bentuk manifestasi ketidakadilan gender terjadi dalam segi kehidupan masyarakat. Secara umum, Mansour Fakih (2013: xii-xiii) menjelaskan tentang bagaimana perspektif dalam memahami konsep gender dapat berkaitan dengan masalah ketidakadilan dan perubahan sosial yang terjadi di kehidupan bermasyarakat. Tugas utama dari analisis dan teori-teori gender adalah untuk memberikan konsepsi, makna, ideologi, asumsi, dan praktik hubungan antara laki-laki dan perempuan, serta bagaimana implikasinya dalam kehidupan sosial yang lebih luas. Gender adalah segala sesuatu yang dapat diubah dan dipertukarkan dalam diri manusia, seperti sifat dan peran dalam masyarakat. Bagaimana kemudian perempuan dapat bersikap dan bertindak secara rasional seperti laki-laki, begitu pula laki-laki yang dapat bersikap keibuan seperti perempuan. Gender adalah hasil konstruksi sosial sebagai hasil dari interaksi dalam kehidupan bermasyarakat. Setiap individu dan kelompok dalam masyarakat saling berkomunikasi, bertukar pikiran, bertukar makna hingga membentuk suatu

keyakinan ideologi gender yang diyakini bersama. Pembagian peran gender yang secara jelas sudah ditentukan dan diwariskan secara turun-temurun ternyata dapat menciptakan sebuah masalah yang secara subjektif dapat diartikan sebagai bentuk ketidakadilan gender. Pemahaman dan pengertian tentang gender ini akan menjadi modal utama yang digunakan untuk melakukan penelitian tentang wacana gender yang diangkat dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

6. Semiotika Roland Barthes

a. Semiotika

Semiotika merupakan studi tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja untuk membuat sebuah makna. Komunikasi tidak lagi diartikan sebagai proses transmisi pesan, melainkan sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*). John Fiske (2008: 59-60) menyebutkan bahwa, agar komunikasi dapat berlangsung, seseorang harus membuat pesan dalam bentuk tanda kemudian menyampaikannya kepada penerima pesan. Pesan-pesan tersebut akan mendorong penerima untuk menciptakan makna bagi dirinya sendiri mengenai berbagai hal, melalui stimulus makna yang pengirim berikan. Dalam studi semiotika terdapat istilah-istilah yang harus dipahami, seperti tanda, pertanda, ikon, denotasi, dan konotasi yang mengacu pada berbagai penciptaan makna. Selanjutnya, John Fiske (2008: 68) juga menambahkan jika pemaknaan adalah proses aktif. Makna sebagai hasil dari interaksi dinamis antara tanda, *interpretant*, dan objek. Penciptaan

makna terjadi karena adanya kesana dan kemari (*to and fro*), dan memberi dan menerima (*give and take*) antara manusia dengan pesan. Hasil pemaknaan pun akan berbeda mengikuti letak historis makna tersebut ditempatkan dan terjadinya perubahan seiring berjalannya waktu.

Studi semiotika ini berkaitan dengan mazhab kedua dalam komunikasi yang dikemukakan oleh John Fiske. Mazhab kedua, Fiske melihat komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna. Komunikasi tidak hanya dilihat sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai produksi dan pertukaran makna dimana penerima pesan berperan aktif untuk menghasilkan makna. Mazhab ini berkaitan dengan studi semiotik yang mempelajari tentang tanda dan makna dalam pesan. Pesan dalam proses komunikasi sejatinya merupakan rangkaian dari simbol dan tanda yang memiliki sebuah makna. John Fiske menyebutkan bahwa semiotika merupakan sebuah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda dan bagaimana sebuah makna dibangun dalam teks media atau karya apapun yang ada dalam masyarakat (Furkan, E. B. F., & Putra, D. K. S. (2017: 351)).

Kajian semiotik tidak hanya merujuk pada tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari saja, melainkan juga pada aspek lain di luar itu yang turut membangun makna tanda tersebut. Chandler (2007: 2) menjelaskan bahwa tanda berupa kata-kata, gambar, bunyi, gestur, dan objek adalah bagian dari semiotik. Selanjutnya, Bateman dan Schmidt

(2012: 28) juga menambahkan jika bahasa, visual, akustik, dan tempat dapat menjadi bagian dari tanda-tanda yang dikaji dalam semiotika. Berbagai tanda tersebut dikenal dengan istilah kajian multimodal yang merupakan bagian dari semiotik yang dijelaskan oleh Saussure (Rosa, R. N. (2014: 137)).

Sebuah teks mungkin saja dapat didefinisikan sebagai multimodal apabila memiliki dua tau lebih kombinasi tanda dalam sistem semiotik. Michele Anstey dan Geoff Bull (2010: 1) menyebutkan secara keseluruhan terdapat lima jenis sistem semiotik, yaitu:

- 1) Linguistik, berisikan aspek-aspek seperti kosakata, struktur generik, dan juga gramatikal bahasa lisan dan tertulis.
- 2) Visual, berisikan aspek-aspek warna, vektor, dan juga sudut pandang objek diam dan bergerak.
- 3) Audio, terdiri dari aspek-aspek seperti volume, tinggi rendahnya nada, ritme musik, dan juga efek suara.
- 4) Gestur, terdiri dari aspek-aspek gerak, kecepatan, ekspresi, dan bahasa tubuh.
- 5) Lokasi, sistem semiotik ini berisikan aspek-aspek yang berhubungan dengan tata letak objek, jauh dekatnya objek, arah, dan posisi dari *layout* objek yang ditentukan.

Teori semiotika berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan praktik representasi yang melibatkan aspek-aspek semiotik dalam menciptakan makna. Tidak hanya tanda sederhana dalam percakapan sehari-hari,

tetapi juga hal lain di luar objek dapat menjadi stimulus pembentuk makna. Kombinasi kalimat atau tulisan, visual, suara, bahasa tubuh, ekspresi, dan posisi kamera dapat menjadi tanda dalam membangun makna pesan dalam iklan.

b. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan penerus dari hasil pemikiran Saussure. Saussure hanya tertarik pada cara yang kompleks bagaimana pembentukan sebuah kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat tersebut menentukan makna. Saussure kurang tertarik pada kenyataan bahwa sebuah kalimat yang sama dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada orang dan situasinya. Inilah yang menjadi buah pikir Barthes untuk mengembangkan analisis semiotika yang menekankan pada aspek interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural dari penggunaannya. Sebuah interaksi yang terjadi antara konvensi yang ada dalam teks dengan konveksi yang diharapkan dan dialami oleh penggunaannya. Gagasan dari Roland Barthes tersebut kemudian dikenal dengan "*order of signification*" (Kriyantono, R. (2016:272)).

Semiotik yang dikaji oleh Barthes mencakup makna denotasi, yaitu makna sebenarnya sesuai dengan kamus dan makna konotasi yang merupakan makna ganda yang lahir berdasarkan kultur dan pengalaman personal. Meskipun sama-sama menggunakan istilah *signifie-signified*,

namun inilah yang membedakan semiotika Roland Barthes dengan Saussure. Berikut peta Roland Barthes dalam Lutfiana, I. (2018:17):

**Tabel 2. 1 Peta Tanda
Analisis Semiotika Roland Barthes**

<i>1. Signifier</i> (Penanda)	<i>2. Signified</i> (Petanda)
1. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
2. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	3. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber: Lutfiana (2018)

Berdasarkan peta tanda di atas, kita dapat melihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, dalam waktu yang bersamaan tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif. Denotatif merupakan tingkat pendataan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan penanda dengan merujuk pada realitas untuk menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasif. Konotatif adalah tingkat pertandaan untuk menghasilkan makna kedua yang bersifat tersirat atau tersembunyi (Lutfiana, I. (2018: 18)).

Roland Barthes menganggap bahwa penanda (*signifier*) merupakan sebuah teks, sedangkan petandanya (*signified*) adalah konteks tanda (*sign*). Dalam menelaah sebuah tanda, Barthes mengembangkan semiotika dengan sistem penanda bertingkat yang disebut dengan sistem denotasi dan konotasi (Utami, L.S.S. (2008: 41-42)):

1. Pemaknaan Tingkat Pertama (*First Order of Signification*)

Denotasi merupakan tahap awal yang akan menjadi landasan pada tahap kedua (konotasi). Tahap ini menggambarkan hubungan antara signified dan signifier pada suatu tanda dengan realitas eksternal yang dituju. Denotasi adalah penanda primer pada sistem penanda tingkat pertama yang menjadi petunjuk literatur atau eksplisit dari kata-kata, gambar, atau suatu fenomena yang lain. Denotasi merupakan makna tanda yang terlihat jelas.

2. Pemaknaan Tingkat Dua (*Second Order of Signification*)

Tahap kedua dalam sistem penanda disebut dengan tahap konotasi. Pada tahap ini kita akan beranjak untuk menggambarkan sebuah hubungan yang terjadi ketika sebuah tanda dilihat dengan menggunakan perasaan dan nilai-nilai budaya setempat. Konotasi akan melibatkan simbol-simbol budaya atau sejarah serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan emosi. Dalam tahap konotasi akan ada mitos yang merupakan makna yang muncul berdasarkan referensi kultural yang dimiliki dan didapatkan oleh seseorang.

Mitos merupakan suatu konsep tentang bagaimana sebuah kebudayaan dapat menjelaskan dan memahami aspek-aspek tentang realita atau gejala alam yang terjadi. Keberadaan mitos menjadi penting karena dapat menjadi kunci pembuka tentang bagaimana pola pikir manusia bekerja dalam sebuah sistem kebudayaan. Dari sini kita dapat

melihat bahwa mitos dapat membantu manusia untuk memahami tentang diri dan pengalaman kita dalam konteks kebudayaan tertentu.

Dalam memahami tatanan ideologi, mitos dapat dikendalikan sebagai "cerminan" terbalik yang akan membalikkan makna sebenarnya dari kultur atau historis menjadi sesuatu yang wajar atau ilmiah. Mitos dapat digunakan untuk mendistorsi makna denotasi pada tingkat pertama menjadi terkesan universal. Pada pemaknaan bertingkat Roland Barthes, mitos akan muncul pada tingkat kedua atau tingkat konotasi. Aspek-aspek pembentuk mitos yang disebut dengan retorik atau konotator akan terbentuk dari tanda-tanda pada tingkat pertama. Sunardi (2004), menyebutkan bahwa untuk menghasilkan sebuah mitos dalam sistem semiotik tahap kedua akan mengambil seluruh tanda pada tingkat pertama sebagai *signifier* atau *sign* (Utami, L.S.S (2008: 19)). Tanda tersebut akan membentuk makna tanda baru yang mengandung tanda denotasi. Jadi, jika makna konotasi telah berkembang menjadi makna denotasi baru, maka makna denotasi itu yang akan disebut dengan mitos. Bagi Barthes pada pemaknaan tingkat kedua atau konotasi, bahasa akan menghadirkan makna-makna implisit yang bersumber dari ideologi dan mitologi setempat.

Menurut Sunardi (2004), menyebutkan bahwa sebuah mitos dapat muncul dalam berbagai macam bentuk objek dan materi (Utami, L.S.S (2008: 44)). Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan nonverbal dengan unsur visual yang mengandung makna untuk

disampaikan kepada audien. Dengan demikian, pada sebuah objek gambar, tulisan, foto, maupun audio dalam iklan dapat mengandung muatan mitos yang dapat kita analisis menggunakan metode semiotika. Seperti dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui representasi perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru melalui rangkaian adegan, teks, dan juga dialog yang tersaji dalam iklan. Untuk mengkaji sebuah iklan dengan menggunakan teknik pemaknaan bertingkat Roland Barthes, kita harus memulainya dari tataran makna denotasi menuju tataran makna konotasi. Melalui tahap ini, rangkaian adegan, gambar, teks, dan juga dialog yang tersaji dalam iklan akan memiliki kemungkinan untuk menjadi mitos. Hal tersebut mungkin terjadi, karena apa yang ditampilkan dalam iklan tentu saja sudah diseleksi dan dipilih berdasarkan nilai-nilai profesional dan nilai ideologi tertentu. Inilah mengapa rangkaian adegan iklan itu dapat memunculkan mitos yang bernilai dari ideologi tertentu, seperti ideologi gender.

Secara umum, tujuan analisis semiotik menurut Kriyantono (2016: 266) adalah upaya untuk menemukan makna yang tersirat maupun tersurat dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Roland Barthes melihat bagaimana kalimat yang sama dapat membentuk makna yang berbeda pada orang lain. Terdapat interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, sehingga menghasilkan konveksi teks dan pengalaman untuk menghasilkan makna yang berbeda. Metode analisis semiotika Roland Barthes

digunakan untuk menganalisis bagaimana aspek-aspek semiotik menggambarkan peran ganda perempuan dalam sajian iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Tahapan sistem penandaan bertingkat (*Order of Signification*), mulai dari tahap denotasi, dan tahap konotasi, serta mitos yang merupakan kode-kode sosial dan ideologi yang mendasari terbentuknya tanda dan simbol dalam merepresentasikan peran ganda perempuan dalam sajian iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

B. Kajian Penelitian Relevan

Hasil penelitian yang relevan diperlukan untuk mendukung penelitian dan kajian teoritis yang telah dikemukakan sehingga dapat menjadi acuan dan pembandingan dalam penyusunan kerangka berpikir. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

1. Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Priscilla Marcia Wijaya (2013) dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Representasi Perempuan pada Iklan Televisi *Dancow Calcium Plus Versi More Than a Woman*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan dengan menemukan makna atau pesan tersembunyi dalam iklan. Menggunakan metode semiotika dan kode televisi John Fiske, hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi perempuan cenderung pada visualisasi bias gender modern yaitu konstruksi sosial perempuan tradisional dalam budaya modern. Visualisasi menunjukkan adanya perempuan masa kini yang tidak kalah dengan laki-laki dan mampu melakukan berbagai jenis pekerjaan serta aktivitas yang identik dengan

pekerjaan perempuan maupun laki-laki. Namun, peran dan pembagian kerja tersebut masih terkait dengan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang mengurus pekerjaan rumah tangga, mengurus anak, mendidik, dan patuh pada suami karena perempuan sadar akan peran tersebut.

Relevansi penelitian Priscilla dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya bentuk representasi yang menunjukkan adanya bias gender perempuan terkait penggambaran dan visualisasi peran perempuan dalam iklan. Representasi perempuan dalam iklan sama-sama mengkonstruksikan perempuan tradisional dalam budaya modern. Penggambaran perempuan sama-sama menunjukkan aktivitas publik yang dapat dilakukan oleh perempuan, namun penyajian latar tetap berada dalam lingkungan rumah tangga. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan tokoh perempuan yang memainkan peran sebagai seorang ibu yang memiliki anak. Perbedaan terletak pada metode yang digunakan, dimana penelitian Priscilla menggunakan metode semiotika dan kode televisi John Fiske, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan Semiotika Roland Barthes. Objek iklan yang diteliti juga memiliki perbedaan, yaitu penelitian Priscilla menggunakan iklan produk susu Dancow, sedangkan iklan yang akan diteliti adalah iklan produk sabun cuci piring Sunlight.

2. Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Birda Mudafiuddin (2020) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Representasi Peran Ibu dalam Iklan (Analisis Semiotika dalam Iklan Bertema Hari Ibu)”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan teknik analisis data semiotika Roland Barthes. Istilah denotasi, konotasi, dan mitos dalam teknik analisis semiotika Roland Barthes dilakukan untuk mengetahui makna tanda nilai-nilai peran ibu dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan adanya makna peran ibuisme dalam iklan-iklan yang diteliti melalui simbol-simbol peran ibu sebagai seorang pendidik, sumber kasih sayang, dan seorang yang berperan ganda.

Relevansi penelitian Birda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah representasi peran seorang ibu sebagai seorang pendidik, sayang terhadap anak, dan sebagai seorang yang berperan ganda yang dituangkan dalam sajian iklan. Metode penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan penelitian terletak pada iklan yang dipilih, dimana pada penelitian Birda menggunakan 14 iklan bertema hari ibu di bulan Desember di platform youtube yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan iklan yang dipilih dalam penelitian ini adalah iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Herdinta Arya Prawida (2022) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul skripsi “Representasi Ketidakadilan Gender Perempuan dalam Iklan Shopee”. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis tangkapan adegan dalam iklan Shopee melalui proses

signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi serta mitos. Hasil penelitian menunjukkan adanya representasi ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan, yaitu kekerasan, marginalisasi, dan peran ganda. Kekerasan yang dialami oleh perempuan digambarkan dari perlakuan laki-laki yang melecehkan perempuan secara verbal, yaitu dengan adanya *catcalling*. Marginalisasi perempuan dilakukan dengan memberikan pembatasan gerak bagi perempuan di ruang publik. Sedangkan ketidakadilan beban ganda ditunjukkan dengan pemberian beban lebih banyak kepada perempuan karena memilih untuk menjadi wanita karir.

Relevansi penelitian Herdinta dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah fokus penelitian yang sama-sama tertuju pada representasi ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan dalam iklan. Penggambaran perempuan dalam iklan sama-sama melakukan praktik misrepresentasi yang meletakkan perempuan sebagai sosok yang memiliki beban peran ganda karena memilih untuk berkarir. Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan terletak pada subjek iklan yang digunakan, yaitu pada penelitian Herdinta menggunakan iklan Shopee di youtube dalam kurun waktu tahun 2015 hingga 2021 dan mengambil tiga iklan Shopee #UntukPerempuan melalui teknik *purposive sampling*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan satu iklan Sunlight versi Selalu Bisa Lebih yang dinilai menunjukkan adanya representasi peran ganda perempuan dalam lingkup keluarga, yaitu iklan

Sunlight Extra Higienis Baru. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Herdinta dan yang akan dilakukan oleh peneliti sama-sama berfokus pada representasi yang menggambarkan ketidakadilan gender. Namun, dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya berfokus pada peran ganda perempuan, sedangkan dalam penelitian Herdinta tidak hanya fokus pada peran ganda tetapi juga pada marginalisasi dan kekerasan verbal maupun non-verbal yang dialami oleh perempuan.

4. Penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Hanna Tsaqifa Fairuza, Faiza Lula Indrasari, dan Wildan Zufar Shidiqii (2022) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Domestifikasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Sunlight Edisi Cuci Cepat Bilas Cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan domestifikasi dalam iklan. Menggunakan teori gender dan feminisme dengan pendekatan Semiotika Ferdinand de Saussure, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan merepresentasikan perempuan sebagai perempuan masa kini yang multitahap. Perempuan masih tetap aktif melakukan banyak kegiatan di luar rumah tanpa melupakan kodratnya. Iklan ini menunjukkan bahwa meskipun multitahap, namun tetap terikat pada peran domestiknya (mencuci piring).

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis iklan yang akan digunakan yaitu menggunakan iklan produk sabun cuci Sunlight. Penelitian ini juga masa-masa mengamati iklan yang menggunakan figur peran perempuan sebagai tokoh utama yang mengerjakan banyak

kegiatan dalam satu waktu. Tokoh perempuan dalam iklan sama-sama menggambarkan perempuan dalam wilayah publik dan domestik. Perbedaananya terletak pada metode semiotika yang digunakan, yaitu penelitian Hanna menggunakan Semiotika Ferdinand de Saussure, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Semiotika Roland Barthes. Sementara itu, meskipun menggunakan objek iklan yang sama yaitu iklan Sunlight namun menggunakan versi yang berbeda, penelitian Hanna menggunakan iklan Sunlight Cuci Cepat Bilas Cepat, sedangkan objek iklan dalam penelitian ini adalah iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

C. Pertanyaan Penelitian

Menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, dan berdasarkan landasan teori serta tinjauan dari penelitian sebelumnya, maka didapatkan pertanyaan penelitian yang akan mengacu pada tujuan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru?