

**REPRESENTASI PEREMPUAN MASKULIN DALAM
IKLAN TVC**

**(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pond's *White
Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

ISMA AULIA AGATA

160906076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isma Aulia Agata

NPM : 160906076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : REPRESENTASI PEREMPUAN MASKULIN DALAM IKLAN TVC (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



Isma Aulia Agata

HALAMAN PERSETUJUAN

REPRESENTASI PEREMPUAN MASKULIN DALAM IKLAN TVC

(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

ISMA AULIA AGATA

No. Mhs : 160906076 / KOM

Disetujui oleh :


Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :REPRESENTASI PEREMPUAN MASKULIN DALAM IKLAN TVC (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju)

Penyusun : Isma Aulia Agata

NPM : 160906076

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 13 Oktober 2020

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : via *Zoom Meeting*

TIM PENGUJI

Joseph Joedi Darmawan, M.A.

Penguji Utama



Joseph j. darmawan
2020.11.13 13:08:28 +0700'

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Penguji I



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji II

Ttd

HALAMAN PERSEMBAHAN

“The only way you see the results; you have to stay consistent doing hard work, pray, and believe in yourself. It doesn't get easier, you get stronger.”

Terima kasih Tuhan atas kehidupanku dan semua yang sudah terjadi di dalamnya.

Terima kasih untuk Ibu, Ayah, Mas Fajar, Fadhila, Shodaqta, serta semua pihak yang turut mendukung dan membantu saya untuk menyelesaikan tanggung jawab studi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah S.W.T. yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya yang melimpah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: "REPRESENTASI PEREMPUAN MASKULIN DALAM IKLAN TVC POND'S (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju) sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi penulis mampu menyelesaikannya karena penulis didukung oleh banyak pihak yang senantiasa memberi semangat dan doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Diri penulis sendiri, terima kasih Isma Aulia Agata sudah berjuang selama ini. Terima kasih sudah mau berusaha berdampingan dengan rasa sakit, lelah, malas, ngantuk, marah, sedih dan emosi lain yang silih berganti datang ketika mengerjakan skripsi ini.
2. Turbo ialah laptop pribadi penulis yang sangat berjasa dan mampu bekerja sama dibawah tekanan hingga penulisan skripsi ini selesai.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu menanyakan kapan lulus dan tidak pernah lelah untuk memberikan upaya serta doa yang tak kenal waktu. Terima kasih kepada Ibu *my guardian angel* yang selalu sabar dan pengertian, mohon maaf selama penulisan skripsi ini penulis tidak bisa mengatur *mood* dengan baik terhadap Ibu. Terima kasih kepada Ayah yang tetap bekerja pagi sampai malam disaat pandemi covid-19. Ayah tidak pernah berkomentar dan mengusik perskripsian penulis, di mana penulis sangat bersyukur akan hal itu. Mohon maaf dan terima kasih Bu, Yah.
4. Pratama Fajar Sya'bani sebagai kakak penulis yang selalu mendukung dan menasehati penulis. Mohon maaf dan terima kasih kepada Mas Fajar yang

sudah menjadi sponsor utama selama kuliah. Kedua adik penulis yang selalu mengganggu, menyusahkan, dan membuat penulis naik darah yakni Fadhila dan Shodaqta. Meski begitu penulis juga mohon maaf dan terima kasih kepada kalian yang sering membelikan penulis es teh tarik dan martabak mie.

5. Ibu Irene Santika Vidiadari sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing, mengoreksi, memberi motivasi dan mengingatkan penulis untuk segera mengerjakan revisi, serta memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang menambah wawasan penulis. Mohon maaf terkadang penulis tiba-tiba curhat ketika bimbingan dan masih banyak lagi kekurangan penulis kepada Ibu. Mohon maaf dan terima kasih banyak Bu Vivi.
6. Seluruh dosen serta warga FISIP UAJY lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas setiap ilmu dan pengalaman yang diberikan, semoga penulis dapat memanfaatkannya dengan baik untuk masa depan.
7. Tanapi a.k.a Afi, kakak sepupu penulis sekaligus orang yang menjadi wali selama penulis di Jogja. Mohon maaf atas semua kesalahan penulis dan terima kasih banyak untuk semuanya, *my love-hate sistur*.
8. Sahabat-sahabat LNWF : Dita, Sasha, Vinny, Hana, Gaby, Galing, Jo, Julia, dan Nugi. Mereka adalah orang-orang garis pertama yang selalu menemani, mendengarkan, menolong, memarahi dan menghibur penulis selama di Jogja. Mohon maaf atas semua kesalahan yang pernah penulis lakukan dan terima kasih banyak sudah mau menjadi bagian terseru di masa kuliah penulis.
9. Hayati sebagai saudara-saudara penulis di Bali, terima kasih kepada Dace, Galuh, Milla, Tasya, Nizi, Bunga, Gekmas yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah penulis dan memotivasi agar penulis segera lulus. Tambahan, penulis juga berterima kasih kepada Ega dan Khelvin yang selalu membagikan kebahagiaan.

10. Teman-teman terkasih penulis, Yosef, Yehu, Ronald, Angel obon, Sasa samyang, Kinan, Elisa, yang jarang bertemu tetapi masih *keep contact*.
11. Akun twitter @dailyskripsi yang menjadi *online reminder* bagi penulis dan Spotify khususnya playlist Skripsi yang menjadi *moodbooster* penulis.
12. Seluruh kerabat maupun pihak yang ikut andil secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan karya tulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak semua!

ISMA AULIA AGATA

No. Mhs: 160906076 / KOM

**REPRESENTASI PEREMPUAN MASKULIN DALAM IKLAN TVC
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju)**

ABSTRAK

Banyak dijumpai iklan sebuah produk perawatan dan kecantikan menampilkan citra perempuan “cantik” dengan kulit putih, mulus, rambut panjang, tubuh langsing, dan lain sebagainya. Dalam hal ini citra perempuan lebih mengarah pada sisi feminin. Akan tetapi, berbeda dengan iklan TVC Pond's White Facial Foam tahun 2019 yang menampilkan seorang gadis petinju dan mengenakan hijab, di mana tinju identik dengan laki-laki maskulin. Menarik untuk mengetahui pesan apa yang coba disampaikan dalam iklan tersebut.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana representasi perempuan maskulin dalam bingkai iklan TVC yang diperoleh dari analisis teks dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui representasi perempuan maskulin. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis teks dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju. Data primer penelitian ini adalah iklan yang disiarkan melalui televisi yaitu iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju. Sementara, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini baik berupa jurnal, arsip atau buku, dan referensi lainnya. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui teknik pengamatan (observasi), dokumentasi dan studi pustaka.

Analisis teks dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dilakukan dengan menginterpretasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan kemudian dikaitkan dengan beberapa aspek salah satunya budaya, di mana nantinya akan menghasilkan sebuah makna dengan tingkatan pemaknaan yang berbeda yakni, denotasi, konotasi, dan mitos. Mitos yang muncul adalah adanya penggambaran ideologi feminisme melalui karakter kepribadian seorang anak perempuan yang direpresentasikan dalam tokoh utama si gadis petinju. Dalam hal ini, perempuan juga bisa melakukan hal yang biasa dilakukan oleh laki-laki, di mana hal ini selaras dengan ideologi feminisme yang menyuarakan bahwa perempuan dan laki-laki itu setara. Hasil penelitian ini adalah representasi perempuan maskulin dalam iklan ini digambarkan pada karakter kepribadian si tokoh utama yang maskulin seperti berani, tangguh, fisik yang kuat, gigih, pantang menyerah, memiliki tekad yang bulat, dan lain sebagainya. Penelitian ini menunjukkan bahwa maskulin tidak hanya tertuju pada laki-laki (secara fisik), namun maskulin di sini adalah karakter kepribadian individu tanpa memandang gender.

Kata Kunci: Semiotika, Representasi, Perempuan maskulin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Masalah.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Kerangka Berpikir.....	12
F. Kerangka Teori.....	14
G. Kerangka Konsep.....	29
H. Metodologi Penelitian.....	33
BAB II.....	40
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	40
A. Pond's.....	40
B. Iklan Pond's <i>White Beauty Facial Foam</i> Edisi Gadis Petinju.....	42
C. Perempuan Petinju.....	46
BAB III.....	50
PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Temuan Data.....	50
1. <i>Scene</i> ke-1.....	50
2. <i>Scene</i> ke-2.....	53
3. <i>Scene</i> ke-3.....	57
4. <i>Scene</i> ke-4.....	60
5. <i>Scene</i> ke-5.....	63
6. <i>Scene</i> ke-6.....	67
7. <i>Scene</i> ke-7.....	71

B. Analisis Data.....	76
BAB IV.....	86
PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	3
Gambar 1.2.....	13
Gambar 1.3.....	15
Gambar 1.4.....	33
Gambar 2.1.....	41
Gambar 3.1.....	50
Gambar 3.2.....	50
Gambar 3.3.....	53
Gambar 3.4.....	53
Gambar 3.5.....	53
Gambar 3.6.....	54
Gambar 3.7.....	54
Gambar 3.8.....	54
Gambar 3.9.....	57
Gambar 3.10.....	57
Gambar 3.11.....	58
Gambar 3.12.....	60
Gambar 3.13.....	60
Gambar 3.14.....	60
Gambar 3.15.....	63
Gambar 3.16.....	63
Gambar 3.17.....	64
Gambar 3.18.....	64
Gambar 3.19.....	64
Gambar 3.20.....	67
Gambar 3.21.....	67
Gambar 3.22.....	67
Gambar 3.23.....	67
Gambar 3.24.....	68
Gambar 3.25.....	68
Gambar 3.26.....	68
Gambar 3.27.....	68
Gambar 3.28.....	71
Gambar 3.29.....	71
Gambar 3.30.....	71
Gambar 3.31.....	71
Gambar 3.32.....	72
Gambar 3.33.....	72
Gambar 3.34.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	24
Tabel 1.2.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu, kelompok usaha, maupun perusahaan yang menjual sebuah produk serta memiliki nama atau *brand*, pasti akan mengenalkan produknya ke pasaran, agar target audiens tertarik dan mau membeli produknya. Banyak cara atau strategi yang bisa digunakan untuk mengenalkan produk ke pasaran, salah satunya adalah dengan membuat iklan. Menurut Wells, Burnett, dan Mortarty (dalam Wibowo, 2013: 151), iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh non personal dari sponsor yang dikenal khalayak dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak. Media menjadi poin penting dalam mengiklankan sebuah produk, baik dengan menggunakan media massa konvensional maupun media massa digital. Beragamnya bentuk media massa yang tersedia bisa menjadi alternatif pilihan para pengusaha untuk mengiklankan produknya, salah satunya melalui televisi atau iklan TVC (*TV Commercial*). Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan TVC adalah Pond's.

Pond's merupakan perusahaan multinasional di bawah Unilever yang menjadi produsen produk kecantikan dan perawatan. Tidak hanya di Indonesia, Pond's juga mengeluarkan produknya di berbagai negara seperti di Spanyol, India, Jepang, Thailand, Filipina (Fimela, 2012). Sebagai salah satu produk yang memiliki manfaat dalam perawatan kulit, Pond's telah terbukti menjadi solusi

perawatan kulit yang tepat bagi perempuan dan laki-laki. Berdasarkan *website* remsi (<https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>), yang mana Pond's merupakan merek perawatan kulit pertama di dunia. Menjadi cikal bakal sebagai sejarah untuk terobosan perawatan kulit yang unik, Pond's hadir untuk membantu perempuan menjaga kulit dari dalam sehingga bisa terlihat lebih lembut dan lebih indah di bagian luar. Sejak merintis dari tahun 1846, Pond's telah berkembang dan terus berinovasi untuk menjadi merek terdepan dalam perawatan kulit. Kemudian pada tahun 1960an, Pond's memperkenalkan bunga Tulip sebagai logo yang menjadi ikonik produk mereka. Bunga Tulip mewakili simbol kecantikan feminin yang lembut dan memukau di mana hal itu melambangkan tekad Pond's untuk memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, apapun permasalahan kulit anda (Pond's.com, 2020).

Selain itu, Pond's juga menjadi salah satu *expert* atau pakar terkemuka dunia dalam penelitian dan diagnostik perawatan kulit lebih lanjut. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya The Pond's Institute pada tahun 1990an yang kini menjadi jaringan global dari 700 ilmuwan dan spesialis kulit. Keunggulan lainnya adalah banyak pengalaman pertama dalam pembersihan kulit, pencerahan kulit dan pertolongan penuaan kulit, yang diperkenalkan oleh The Pond's Institute di mana hal itu menghasilkan sekitar lebih dari 200 paten (Pond's.com, 2020). Hingga kini Pond's telah memiliki beragam varian produk sesuai dengan jenis kulit, masalah kulit ataupun manfaatnya. Mulai dari sabun pembersih wajah, bedak, pelembab wajah, krim pemutih, pembersih wajah (bukan sabun), anti aging, masker wajah, dan lain sebagainya. Berdasarkan *top brand index*

(<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#>) pada tahun 2020 Pond's juga telah menoreh prestasi dengan berhasil menduduki peringkat pertama dari beberapa kategori perawatan pribadi, antara lain sebagai berikut; sabun pembersih wajah, pembersih wajah (bukan sabun), pelembab wajah, anti aging, dan krim pemutih (TopBrand.com, 2020).

GAMBAR 1.1

Hasil tangkapan layar:
Pond's menduduki urutan pertama dari beberapa kategori perawatan pribadi.

SABUN PEMBERSIH WAJAH			PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)		
BRAND	TBI 2020	TOP	BRAND	TBI 2020	TOP
Pond's	22.4%	TOP	Pond's	22.4%	TOP
Biore	17.1%	TOP	Garnier	16.3%	TOP
Garnier	13.8%	TOP	Biore	14.6%	TOP
Gatsby	8.5%		Ovale	8.5%	
Wardah	5.8%		Citra	4.6%	
KRIM PEMUTIH			PELEMBAB WAJAH		
BRAND	TBI 2020	TOP	BRAND	TBI 2020	TOP
Pond's	25.7%	TOP	Pond's	21.4%	TOP
Garnier	14.7%	TOP	Wardah	19.6%	TOP
Citra	12.8%	TOP	Citra	11.0%	TOP
Olay	5.4%		Garnier	9.8%	
Nivea	4.3%		Viva	4.2%	
ANTI AGING					
BRAND	TBI 2020	TOP			
Pond's	35.4%	TOP			
Garnier	27.6%	TOP			
Olay Total Effects	11.1%	TOP			
L'Oreal	9.1%				
Wardah	2.5%				

Sumber: Website Top Brand

Produk sabun pembersih wajah Pond's *White Beauty Facial Foam* merupakan salah satu varian yang cukup populer karena terbukti Pond's menduduki peringkat satu dalam *top brand index*, yang berarti Pond's merupakan *brand* yang menjadi *top of mind* konsumen. Sesuai dengan namanya, produk *White Beauty Facial Foam* ini merupakan sabun pembersih wajah yang memiliki manfaat untuk menyamarkan bintik hitam, mencerahkan, menutrisi, serta membuat kulit lembut dan kenyal. Produk ini diperuntukkan bagi perempuan usia 13-25 tahun dengan harga yang cukup terjangkau yaitu dibawah Rp.40.000,- serta

bisa dibeli di *supermarket* ternama dan terdaftar di seluruh kota Indonesia (Instagram Pond's). Varian tersebut menjadi populer karena didukung iklannya yang menarik. Dapat dikatakan menarik karena iklan ini berbeda dengan iklan-iklan Pond's lainnya. Sebelumnya, tidak jarang Pond's menampilkan iklan yang menggambarkan perempuan feminin yang memiliki kulit putih dan lembut. Namun berbeda dengan iklan TVC untuk varian *White Beauty Facial Foam* dengan tagar #BERSIHKANRAGUMU UNTUK COBA HAL BARU DAN #LIHATHASILNYA, di mana Ponds menampilkan seorang gadis remaja yang memiliki cita-cita menjadi petinju. Iklan ini berdurasi 1 menit 54 detik yang mengisahkan tentang seorang gadis remaja berusia sekitar 17-19 tahun yang bercita-cita ingin menjadi seorang petinju, namun ia merahasiakan hal itu dari ibunya. Ketika ia tengah latihan bertinju, ia mendapati luka lebam di wajahnya, lantas ia menutupi luka tersebut. Selama ia menjalani sesi latihannya ia selalu pulang telat dan beralih dengan alasan lain. Singkat cerita, si gadis sedang membasuh wajahnya dan memperlihatkan bekas luka lebam di wajahnya. Kemudian si gadis bertekad bahwa ia harus jujur kepada ibunya perihal impiannya untuk menjadi seorang petinju profesional.

Banyak dijumpai iklan dari sebuah produk perawatan dan kecantikan menampilkan perempuan "cantik" versi standar yang mereka buat, dengan wajah rupawan, kulit putih, lembut, langsing, dan lain sebagainya. Iklan yang ditayangkan secara berulang dianggap efektif untuk membawa pesan kepada audiens bahwa definisi cantik yang sesungguhnya adalah seperti yang digambarkan dalam bingkai iklan tersebut. Terlebih iklan TVC di mana televisi

merupakan salah satu media yang memiliki cakupan audiens yang luas. Selain itu, menurut Bungin (2008:217) televisi dapat menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*), sebagaimana gambaran dalam realitas iklan TVC. Begitu juga dengan Pond's yang memiliki definisi cantik versi mereka. Secara eksplisit, Pond's tidak menjelaskan mengenai definisi cantik bagi mereka. Dilihat dari *website* resminya, Pond's memiliki filosofi yang menjadi pedomannya sejak lama yaitu "*Di Pond's, kami percaya bahwa butuh kekuatan besar untuk menjadi lembut*" (Pond's.com, 2020). Filosofi tersebut memiliki makna mendalam, yang berarti kekuatan batin perempuan dan kelembutan di luar menjadi kekuatan berharga yang sangat berpengaruh seiring perubahan dunia. Hal tersebut menjadi perumpamaan bagi kulit kita, yang mana 'kita' dalam hal ini perempuan, perlu untuk menjadi kuat dari dalam supaya dapat terpancar kelembutan dan keindahan di luar. Sehingga citra Pond's tidak lepas dari perempuan cantik yang memiliki kulit cerah dan lembut. Dapat dikatakan perempuan cantik versi Pond's lebih mengarah pada perempuan yang feminin, di mana Pond's selalu memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan citra tersebut. Maudy Ayunda adalah salah satunya, ia merupakan seorang *public figure* menjadi *brand ambassador* Pond's karena ia dapat merepresentasikan perempuan cantik versi Pond's.

Hal ini justru berbanding terbalik dengan iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi gadis petinju. Pada iklan tersebut Pond's tidak menggambarkan citra yang melekat pada produknya, melainkan ada penggambaran citra baru dalam hal ini adalah perempuan. Kini kecantikan seorang perempuan tidak lagi

terkait dengan memiliki wajah yang rupawan, kulit yang mulus, atau fisik yang ideal. Hal ini selaras dengan konteks iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi gadis petinju, di mana iklan ini juga memiliki sebuah tagar yaitu, #BERSIHKANRAGUMU UNTUK COBA HAL BARU DAN #LIHATHASILNYA. Melalui iklan tersebut Pond's membawa sebuah pesan tersirat kepada sebagian besar target audiensnya yaitu kaum perempuan. Pada iklan ini, dapat diketahui bahwa Pond's tidak lagi menampilkan atau membawa pesan bahwa citra perempuan cantik masa kini adalah perempuan yang dilihat dari segi fisik atau rupanya.

Berbicara soal citra perempuan dalam konteks masyarakat Indonesia tentu berkaitan dengan gender. Gender merupakan istilah yang mengacu pada kategori sosial seperti peran, sikap, perasaan dan perilaku yang diasosiasikan dengan jenis kelamin (Sunardi, 2008). Terlebih pada iklan Pond's tersebut sosok perempuan digambarkan memiliki impian menjadi petinju, yang notabene hal itu tidak menggambarkan sisi feminin seorang perempuan. Melainkan sebaliknya, di mana Pond's menampilkan sisi maskulin dari seorang perempuan. Sebuah iklan di televisi yang mengangkat isu gender dan perempuan menjadi peran utama tentunya memberikan perspektif baru. Dalam hal ini gender membuat sebuah standar atau pelabelan antara perempuan (feminin) dan laki-laki (maskulin). Secara umum, istilah feminin merujuk pada kaum perempuan yang mana perempuan dikenal dengan sosok yang lemah, lembut, dan emosional. Sedangkan, istilah maskulin mengacu pada kaum laki-laki yang dianggap kuat, tangguh dan rasional (Sunardi, 2008:32). Standar atau pelabelan ini membuat sebuah

realitas masyarakat mengenai bagaimana seharusnya menjadi perempuan dan begitu juga sebaliknya. Perempuan dianggap sebagaimana perempuan yang seharusnya atau menjadi 'perempuan normal' adalah dengan menjadi sosok yang feminin. Sehingga perempuan seharusnya bersifat lemah, lembut, emosional, penyayang, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga berimplikasi dengan peran maupun aktivitas yang digeluti perempuan yang akhirnya membatasi atau bahkan menghambat. Terlahir menjadi seorang perempuan artinya harus menjadi sosok yang feminin dan melakukan peran atau aktivitas yang menjadi ranah perempuan saja. Feminitas ini membuat *generalisasi* bahwa perempuan seolah-olah merupakan pribadi yang lemah atau tidak memiliki *power* yang setara dengan laki-laki. Faktanya, tidak sedikit perempuan juga bisa atau justru suka melakukan peran maupun aktivitas yang biasa dilakukan laki-laki. Namun, perempuan yang memiliki sisi maskulin ini masih dianggap tabu dalam kultur masyarakat khususnya di Indonesia.

Iklan TVC melalui unsur-unsur yang dihadirkan dapat menghasilkan makna dan menciptakan identitas kepada khalayak. Visualisasi dalam iklan mengandung simbol atau tanda tentang kehidupan yang direpresentasikan dari realitas sosial. Salah satu cara untuk membaca realitas sosial dalam sebuah iklan adalah dengan menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dari perspektif penulis, dengan menggunakan semiotika, tanda-tanda atau simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan dapat dibedah kemudian dianalisis sehingga dapat diketahui maknanya. Terlebih iklan tersebut ditayangkan di televisi yang mana televisi merupakan salah satu media

yang memiliki cakupan audiens yang luas, sehingga akan lebih banyak audiens yang terkena terpaan dari iklan tersebut.

Dilihat dari kacamata penonton, iklan Pond's *White Beauty Foam* edisi gadis petinju ini memiliki beberapa hal yang menonjol. Terutama adalah ide cerita iklan yang menarik dengan bumbu *personal touch*. Iklan ini mengangkat kisah hubungan antara anak dan ibu, di mana konflik dari iklan ini ialah perihal impian sang anak yang merupakan seorang perempuan yang ingin menjadi petinju, namun karena beberapa hal ia menyembunyikan impiannya dari ibunya. Secara kasat mata, penggambaran si anak perempuan sebagai tokoh utama yang mengenakan hijab serta impiannya sebagai petinju menjadi salah satu tanda, terlebih ketika dikaitkan dengan budaya Indonesia. Tanda dalam hal ini mengarah pada indikasi bahwa ada pesan tersembunyi yang diselipkan dari iklan tersebut. Iklan menjadi salah satu aspek yang membawa nilai-nilai yang diyakini dari sebuah *brand* itu sendiri. Sehingga melalui iklan, gambaran mengenai representasi dari sebuah *brand* dapat terwakilkan. Tidak hanya merepresentasikan citra bagi sebuah *brand* saja, tetapi iklan juga dapat menjadi representasi atas sebuah fenomena yang ada. Hal ini juga berimplikasi dengan Pond's sebagai salah satu *brand* terkemuka produk perawatan dan kecantikan di Indonesia di mana memiliki 'nama besar' tentu Pond's juga memiliki pengaruh besar, dalam hal ini pesan yang dibawanya melalui iklan Pond's *White Beauty Foam* edisi gadis petinju.

Pada iklan tersebut, Pond's juga mengaplikasikan perkembangan strategi industri kreatif saat ini, di mana iklan tidak lagi berorientasi pada produk dan substansi nilai gunanya. Melainkan, kini iklan sebagai penciptaan simbol produk

dan citra nilai maknanya bagi konsumen (Sunardi, 2008). Hal ini tercermin dari iklan tersebut yang tidak lagi mengiklankan produknya secara *hard selling* melainkan *soft selling*. Penekanan di sini adalah iklan tersebut lebih condong kepada jalan cerita serta tagar dari iklan daripada produk yang dijual. Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju membawa gambaran baru tentang citra perempuan khususnya di Indonesia. Tidak banyak iklan produk kecantikan yang menampilkan sisi maskulin perempuan di mana erat kaitannya dengan isu peran gender di tengah-tengah kultur masyarakat Indonesia.

Dalam konteks iklan televisi yakni *audio-visual*, adegan yang ditampilkan mulai dari cara berpakaian, latar tempat dan waktu, aktivitas yang dilakukan, dan lain sebagainya merupakan bentuk komunikasi non verbal. Aktivitas atau kebiasaan yang dilakukan menjadi sorotan, dimana hal itu dapat digunakan untuk menyampaikan status sosial seseorang atau untuk mencitrakan sesuatu. Begitu juga dengan iklan Pond's yang menampilkan seorang gadis yang berlatih tinju. Hal tersebut akan menjadi fokus dalam penelitian ini, di mana isi cerita dari iklan tersebut menjadi objek penelitian ini. Bagaimana sebuah *brand* produk perawatan dan kecantikan yang memiliki 'nama besar' menghadirkan sebuah terobosan baru dengan menampilkan iklan TVC dengan mengusung tema yang berbeda dari yang biasanya. Penulis ingin membedah pesan apa yang ingin disampaikan dari iklan ini dalam bingkai kaca mata penonton. Fokus pesan yang ingin penulis ketahui dari iklan adalah bagaimana representasi perempuan maskulin dari penggambaran tokoh utama tersebut.

Adapun penelitian sebelumnya dengan judul Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik John Fiske Terhadap Iklan “Mentos Edisi Raisa” Tahun 2015) (Dryantama, Rohmah, et.al, 2016:65-74). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang mewakili perempuan dalam iklan Mentos Edisi Raisa Tahun 2015. Penelitian tersebut membahas adegan-adegan pada iklan yang dapat menunjukkan representasi perempuan. Metode penelitian tersebut adalah kualitatif dengan menggunakan teori semiotika John Fiske. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada tiga tingkatan makna melalui teori tersebut yaitu interpretasi realitas, representasi, dan ideologi. Pada tingkat realitas, melalui gerakan tubuh dan ucapan, Raisa menunjukkan penampilan yang feminin. Kemudian tingkat representasi, ditunjukkan melalui teknik pemotretan *medium close-up*, dengan efek musik dan fokus pada adegan Raisa. Terakhir, pada tingkat ideologi dapat dijelaskan bahwa perempuan dianggap sebagai manusia yang memiliki inisiatif untuk belajar dan meningkatkan diri menjadi lebih baik.

Penelitian tersebut menjadi salah satu referensi penulis untuk melakukan penelitian ini. Hanya saja objek yang penulis gunakan pada penelitian ini berbeda yaitu iklan Pond’s *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju. Penulis memilih jurnal tersebut menjadi salah satu referensi dikarenakan terdapat beberapa kemiripan dengan penelitian ini, antara lain yaitu topik yang diangkat mengenai representasi perempuan dalam iklan televisi dan metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teori semiotika. Selain objek penelitian yang berbeda, fokus pada penelitian ini juga akan berbeda yaitu isu

gender dalam hal ini mengenai perempuan maskulin yang dikonstruksi dalam iklan. Penelitian ini akan melihat bagaimana iklan produk perawatan dan kecantikan yang ditayangkan dalam televisi dengan menampilkan unsur-unsur semiotik yang akan membangun sebuah makna atau pesan iklan. Fokus peneliti terletak pada pesan iklan tersebut yang mana peneliti ingin membedah bagaimana representasi seorang perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, bagaimana representasi perempuan maskulin dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui representasi perempuan maskulin dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih untuk menambah referensi dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan analisis semiotika dan representasi perempuan pada iklan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana representasi perempuan maskulin pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* Edisi Gadis Petinju dan menjadi bahan masukan untuk para pelaku yang berkecimpung di dunia periklanan.

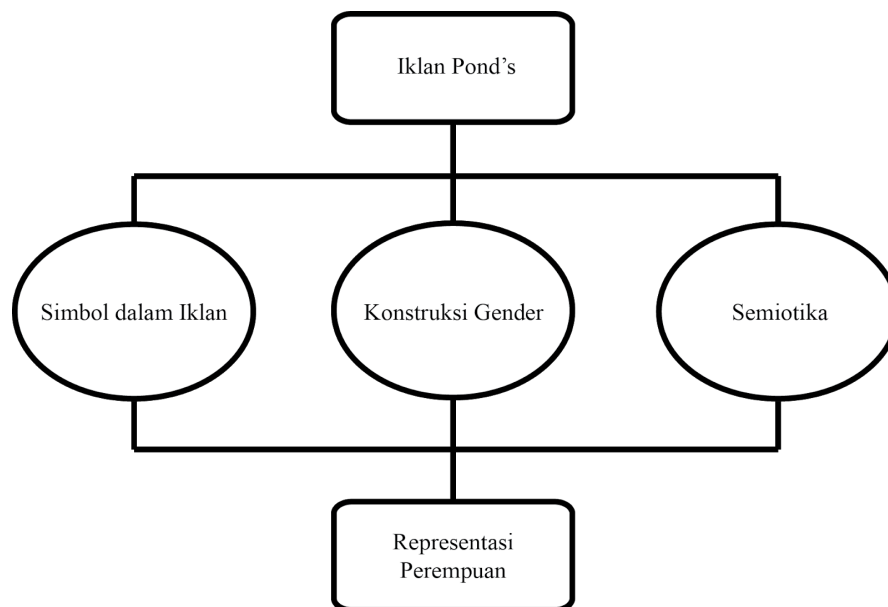
E. Kerangka Berpikir

Secara umum arti kata representasi adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu lainnya. Konteks representasi dalam penelitian ini adalah tanda yang dapat mewakili sesuatu. Dikarenakan dalam penelitian ini penulis akan menganalisis dengan menggunakan teori semiotika. Semiotika merupakan studi yang mengkaji tentang tanda. Mengingat representasi dalam penelitian ini adalah tanda yang dapat mewakili sesuatu, artinya tanda memiliki sebuah makna tertentu.

Tentunya terdapat objek penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan tanda yang memiliki sebuah makna. Objek penelitian ini adalah iklan produk kecantikan. Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang disebarluaskan melalui media massa. Pada penelitian ini menggunakan iklan yang ditayangkan di media massa yaitu televisi atau bisa disebut iklan TVC (*television commercial*). Sebuah iklan tentunya akan mengandung sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan kata lain, melalui iklan inilah yang akan membentuk atau menghasilkan sebuah makna.

Iklan merupakan cerminan realitas masyarakat, sehingga tema atau fenomena yang diangkat dalam membuat sebuah iklan patut diperhatikan. Pada penelitian ini iklan yang dibahas mengangkat tema tentang gender. Fokus gender yang diangkat adalah soal perempuan maskulin, dalam hal ini lebih mengarah kepada representasi seorang perempuan. Pada penelitian ini penulis ingin mengungkapkan bagaimana representasi perempuan khususnya sisi maskulinitas perempuan masa kini dalam bingkai iklan TVC.

GAMBAR 1.2.
Bagan Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis

Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju sebagai objek penelitian, di mana sebuah iklan tentu memiliki sebuah pesan yang ditujukan kepada target audiens. Akan tetapi tidak semua iklan, menunjukkan pesannya secara langsung, adapun beberapa iklan yang menyelipkan isi pesannya secara tersirat. Sama halnya dengan iklan Pond's ini, maka untuk mengetahuinya

diperlukan pendekatan semiotika Roland Barthes dalam proses menemukan jawabannya. Dikarenakan menggunakan pendekatan semiotika, tentu penelitian ini akan membedah simbol dan tanda-tanda apa yang terdapat dalam iklan, di mana ketika simbol dan tanda-tanda ini dikaitkan dengan aspek-aspek lain misalnya budaya, maka akan ada konstruksi sebuah pesan (baru) yang terselip dalam hal ini pesan yang berkaitan dengan gender. Fokus pesan terselip yang ingin penulis ketahui adalah bagaimana representasi perempuan maskulin dalam bingkai iklan TVC yang digambarkan dengan tokoh utama dalam iklan tersebut.

F. Kerangka Teori

1. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Menurut Barthes, pada dasarnya semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Wibowo, 2013:9). Roland Barthes memiliki gagasan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam kurun waktu tertentu. Barthes tertarik bukan kepada makna sesuatu, tetapi lebih kepada bagaimana sesuatu itu bisa bermakna. Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan

konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Barthes menyebutnya sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Denotasi merupakan sistem pemaknaan tingkat pertama, kemudian sistem pemaknaan tingkat kedua disebut dengan konotasi. Setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Sehingga, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi akan menjadi mitos.

GAMBAR 1.3
Peta tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)	
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)		
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)		5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)		

Sumber: Barthes dalam (Pratiwi, et.al, 2015:4329)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif

adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Wibowo, 2013:22). Secara umum, pengertian denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya,” bahkan terkadang dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Denotasi dalam konsep Barthes merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna (Wibowo, 2013: 22).

Pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan praktek ideologi yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Wibowo, 2013:22). Mitos juga terdapat pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, sehingga mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau fenomena. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Misalnya seperti mitos primitif, contohnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, sedangkan mitos masa kini contohnya, mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Wibowo, 2013: 22).

Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup didalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan, dengan demikian, ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Wibowo, 2013:155).

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu produk komunikasi yang sering dijumpai dalam berbagai bentuk. Menurut Thomas M. Garret dalam iklan didefinisikan sebagai aktivitas penyampaian pesan visual maupun oral kepada khalayak yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi mereka untuk membeli atau mengonsumsi produk baik barang atau jasa yang dijual (Sunardi, 2008:149). Menjadi salah satu produk komunikasi, tentunya iklan menjadi bagian dari beberapa jenis komunikasi, antara lain, komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, komunikasi massa. Bisa dikatakan sebagai komunikasi massa, karena penyebaran iklan dilakukan melalui media massa baik media konvensional maupun media digital. Salah satu media massa yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk atau citra sebuah perusahaan adalah televisi. Televisi merupakan iklan media lini atas (*above the line*) yang memiliki cakupan audiens yang luas. Sehingga tidak heran bila televisi menjadi media yang paling

banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Iklan yang ditayangkan di televisi disebut dengan istilah TVC atau *TV commercial*. Menurut Alatas (dalam Pratiwi, 2015:94) iklan televisi adalah salah satu bagian dari program televisi, yaitu program siaran niaga dengan konten informasi suatu produk atau citra (*image*) tertentu dengan tujuan untuk kepentingan bisnis dan tujuan usaha atau kegiatan suatu perusahaan maupun instansi pemerintah. Adapun jenis iklan lain yang ditayangkan di televisi yaitu ILM atau iklan layanan masyarakat. Iklan ini diproduksi oleh pemerintah atau LSM yang bertujuan untuk menginformasikan kepentingan sosial. Menurut Jefkins (dalam Pratiwi, 2015: 94) terdapat beberapa kelebihan iklan televisi, yaitu:

- a) Kesan realistik yang berkaitan dengan *audio visual* sehingga terlihat menarik dengan kombinasi gambar, warna, *gesture* terlihat nyata.
- b) Audiens lebih tanggap terhadap penayangan iklan sehingga dapat menarik perhatian audiens terlebih apabila bintang iklannya adalah artis terkenal.
- c) Pengulangan tayangan iklan televisi secara berkala dianggap efektif.
- d) Pembagian area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) memungkinkan pengiklan menggunakan satu atau banyak stasiun televisi untuk memuat iklannya.
- e) Iklan televisi terintegrasi dengan media lainnya seperti iklan pada koran, media sosial, dan lain sebagainya.

Selain itu, iklan juga dapat disebut sebagai multimodal teks karena terdapat banyak moda semiotik yang dilibatkan. Multimodal merupakan salah satu kajian

dalam semiotik, seperti yang diungkapkan oleh Saussure (dalam Rosa, 2014:137) sebagai suatu ilmu tentang tanda-tanda yang ada di masyarakat. Selain itu, Daniel Chandler (dalam Rosa, 2014:137) menjelaskan lebih lanjut bahwa semiotik mengarah tentang segala sesuatu yang mengacu pada sesuatu yang lain, di mana semiotik adalah tanda berupa kata-kata, gambar, bunyi, gestur dan objek. Bateman dan Schmidt (dalam Rosa, 2014:137) juga menambahkan bahwa tanda dalam semiotik merupakan bahasa (lisan dan tulisan), visual, akustik, dan tempat. Seluruh tanda-tanda tersebut disebut sebagai multimodal, seperti yang diungkapkan Anstey dan Bull (dalam Rosa, 2014:137) bahwa suatu teks dapat disebut sebagai multimodal teks apabila teks tersebut mempunyai dua atau lebih moda semiotik. Terlebih iklan TVC tidak hanya melibatkan moda linguistik, tetapi terdapat moda *visual*, *audio*, *gesture*, yang dapat menyampaikan pesan maupun merepresentasikan sebuah makna.

Dilihat sebagai moda bahasa lisan dan tulisan, pada awal kehadirannya iklan hanya berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan produk secara natural (apa adanya) atau *hard selling*. Dalam hal ini, iklan hanya mengedepankan aspek nilai guna (*use value*) dari produk yang diiklankannya. Berbeda dengan era saat ini, kini iklan lebih variatif dan kreatif atau *soft selling* yang mana tema yang diangkat sebagian besar cenderung mencerminkan realitas kehidupan saat ini (Sunardi, 2008:141). Bisa dikatakan, saat ini fungsi iklan secara makna bahasanya sudah tidak cenderung mencerminkan nilai guna (*use value*) sebuah produk, melainkan telah tereduksi oleh nilai-nilai citra yang dibangun secara masif. Penggunaan citra-citra dalam iklan yang terakumulasi secara berkala ini telah

menciptakan pergeseran makna bahasa. Adanya perkembangan dan pergeseran makna bahasa dalam iklan ini telah mereduksi dan menggantinya dengan bentuk kesadaran palsu (Sunardi, 2008:143).

Seiring kehidupan yang dinamis tentunya terdapat beberapa aspek kehidupan dalam masyarakat yang mengalami perubahan, atau bisa disebut dengan realitas sosial. Salah satunya adalah realitas sosial mengenai peran gender dalam masyarakat. Menurut Assael (dalam Pratiwi & Wiyanti, 2017:217) hal ini juga berimplikasi pada industri kreatif pembuatan iklan, di mana secara demografik terjadi perubahan peran laki-laki dan perempuan. Maksudnya adalah kini iklan diharapkan dapat mengikuti perubahan dalam masyarakat agar tujuan sebuah iklan dapat membidik sasaran targetnya. Berdasarkan konten bermuatan gender, (dalam Pratiwi & Wiyanti, 2017:217) iklan dapat dibedakan atas tiga jenis, antara lain sebagai berikut; pertama, iklan seksis yakni iklan yang merepresentasikan situasi bias gender; kedua, iklan semi seksis yakni iklan yang merepresentasikan situasi kesetaraan gender tetapi masih terdapat situasi yang bias gender; ketiga, iklan non seksis yakni iklan yang merepresentasikan situasi kesetaraan gender. Pada penelitian ini, iklan sebagai objek penelitian yakni iklan produk kecantikan yang akan menggali makna yang dibangun khususnya berfokus pada representasi maskulinitas perempuan masa kini dalam perspektif gender.

3. Gender

Beberapa masyarakat masih menganggap bahwa gender dan seks merupakan dua hal yang sama. Faktanya, istilah gender dan seks memiliki

perbedaan makna. Gender merupakan istilah yang mengacu pada kategori sosial seperti peran, sikap, perasaan dan perilaku yang diasosiasikan dengan jenis kelamin. Sedangkan seks merupakan istilah yang mengacu pada biologis seseorang seperti penis adalah alat kelamin laki-laki dan vagina adalah alat kelamin perempuan (Sunardi, 2008:26). Sehingga definisi gender adalah suatu konsep pembedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan perspektif sosial budaya dan bukan berdasarkan sudut pandang perbedaan kodratnya. Fokus konsep gender yang sebenarnya adalah 'dilekatkan' oleh budaya, dan bukannya 'dikodratkan' oleh Tuhan (Sunardi, 2008:27). Sehingga persepsi gender di setiap tempat bisa berbeda karena pengaruh sosial budaya yang diyakini di setiap tempat berbeda pula.

Menurut Julia Mosses (dalam Sunardi, 2008:30), secara mendasar jenis kelamin berbeda dengan gender. Jenis kelamin biologis diartikan sebagai pemberian (*given*) yaitu manusia dilahirkan sebagai seorang laki-laki atau perempuan. Akan tetapi, jalan yang membuat seseorang menentukan gender yang dipilihnya yaitu menjadi 'feminin' atau 'maskulin'. Dalam hal ini gender merupakan gabungan dari blok-blok biologis atas dasar dan interpretasi biologi oleh kultur (Sunardi, 2008:30). Berdasarkan sosial budaya (kultural), menurut Fakih (dalam Sunardi, 2008:45) perbedaan gender membangun sifat-sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan. Misalnya seperti perempuan dikenal lemah lembut dan emosional, sementara laki-laki dianggap kuat, tangguh, dan rasional (Sunardi, 2008:32). Secara komprehensif, fakta empiris menunjukkan, bahwa ternyata perbedaan gender tersebut telah melahirkan peran gender (*gender role*)

yang sarat dengan makna ketidakadilan, terutama terhadap kaum perempuan (Sunardi, 2008:45). Adapun faktor utama yang menyebabkan ketidakadilan tersebut adalah ideologi patriarki yang ada, berkembang, diyakini, dan diinternalisasikan dari generasi ke generasi. Menurut Lerner dan Walby (dalam Sunardi, 2008:47) juga mengungkapkan bahwa ideologi patriarki ini dipahami sebagai ideologi di mana laki-laki lebih dominan (berkuasa) atas perempuan dan anak-anak di dalam keluarga maupun masyarakat sehingga perempuan dan anak-anak di dalam keluarga dan masyarakat sehingga perempuan tampak sebagai kelompok yang terus menerus menjadi korban.

Hal tersebut kemudian menghasilkan semacam wacana standarisasi pelabelan antara laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial yang disebut stereotip gender. Menurut Priyo Soemandoyo (dalam Widyatama, 2006:40) kata stereotip berarti citra baku. Citra baku merupakan gambaran atau imaji yang seolah-olah menetap, khas, dan tidak berubah-ubah. Selain itu, menurut Jalaluddin Rakhmat (dalam Widyatama, 2006:41) menambahkan bahwa stereotip seringkali bersifat klise, timpang, dan tidak benar. Sehingga stereotip gender bisa diartikan sebagai gambaran laki-laki dan perempuan yang khas, tidak berubah-ubah, klise, seringkali timpang, tidak benar. Menurut Judith dan Ellis, stereotip gender sebagai bagan (struktur kognitif) tentang sifat dan perilaku yang diterima sebagai tipe rata-rata laki-laki dan perempuan (Widyatama, 2006:42). Dalam hal ini, segala yang dianggap ‘pantas’ dan ‘biasanya’ diekspresikan oleh perempuan atau laki-laki yang kemudian dikenal dengan sifat stereotip perempuan (*femininity stereotype*) dan laki-laki (*masculinity stereotype*). Oleh karena itu

stereotip gender maskulinitas dan femininitas ini dikonstruksikan secara kultural dalam periode panjang yang kemudian diyakini seolah-olah merupakan kodrat dari Tuhan (Sunardi, 2008: 48).

Dalam perspektif gender, maskulin maupun feminin sebenarnya merupakan pilihan. Artinya laki-laki dan perempuan secara bebas dapat memilih penampilannya sendiri sesuai dengan yang disukainya. Tidak ada kewajiban bahwa laki-laki harus menempatkan dirinya sebagai sosok maskulin, dan begitu juga sebaliknya feminin bagi perempuan. Sifat-sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan, pada dasarnya dapat dipertukarkan satu dengan lainnya. Laki-laki boleh memiliki sifat yang feminin sementara perempuan pun dapat memilih penampilan atau sifat sebagai sosok yang maskulin. Namun yang menjadi penghambatnya adalah adanya stereotip gender yang sudah sangat melekat di tengah masyarakat yang mencerminkan laki-laki adalah sosok yang dominan dan menempatkan perempuan sebagai *housewifization* menurut Arief (dalam Widyatama, 2006:67).

Berbagai perbedaan itu dirasakan oleh sebagian masyarakat tidak adil. Kedudukan perempuan disandingkan dengan laki-laki tidak sejajar, penuh dengan ketimpangan yang memunculkan ketidakadilan gender (*gender inequalities*). Misalnya, marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, sub-ordinasi atau anggapan tidak penting dalam pengambilan keputusan, pembentukan stereotip, atau pelabelan negatif, kekerasan (*violence*) beban kerja lebih banyak dan lebih panjang, serta sosialisasi ideologi peran gender yang timpang (Widyatama, 2006:67). Pada masyarakat Indonesia, perbedaan laki-laki dan perempuan karena

konstruksi sosial dan kultural banyak dipercayai sebagai kodrat yang berarti ketentuan biologis atau ketentuan Tuhan (Widyatama, 2006:68). Kiranya realitas sosial tersebut tidak sedikit tercermin dalam iklan televisi.

4. Maskulinitas

Secara umum maskulinitas mengacu pada keberadaan laki-laki, akan tetapi pada dasarnya maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Dari segi bahasa, maskulinitas berasal dari bahasa Inggris masculine yang berarti laki-laki. Menurut Thomas Carlyle (dalam Wibowo, 2013:157) berpendapat bahwa maskulinitas dikaitkan dengan kemandirian, kekuatan, dan suatu orientasi tindakan. Gagasan Carlyle ini berfokus pada maskulinitas sebagai suatu nilai yang memiliki banyak dimensi yang dijadikan ukuran kejantanan dan tentu saja dalam banyak budaya hal ini sangat identik dengan tampilan laki-laki pada umumnya (Wibowo, 2013: 157).

TABEL 1.1
Pertentangan Gender:
stereotip-stereotip kontemporer laki-laki dan perempuan

Laki-laki	Perempuan
Bertindak sebagai pemimpin	Penuh kasih sayang
Agresif	Emosional
Ambisius	Feminin
Tegas	Lembut
Kompetitif	Menyukai anak-anak
Dominan	Halus
Kuat	Paham
Pandai berolahraga	Hangat
Independen	
Ramai	
Mudah membuat keputusan	
Maskulin	
Tidak mudah tergugah	

Percaya diri	
--------------	--

Sumber: Wibowo (2013:158)

Dalam tabel di atas stereotip tentang laki-laki lebih mengarah kepada pengertian Carlyle tentang maskulinitas, di mana maskulin termasuk dalam daftar tersebut sebagai sifat seorang laki-laki. Sejalan dengan Carlyle, menurut Zanden (dalam Wibowo, 2013: 158) juga mendefinisikan maskulinitas sebagai suatu nilai yang bersifat laki-laki yaitu keras, kuat, dan mandiri. Dari dua gagasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya maskulinitas adalah suatu nilai yang dekat dengan stereotip laki-laki.

Menurut Geert Hofstede maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Hofstede juga memaparkan sebuah temuan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk melakukan beberapa hal atau mencapai sesuatu, antara lain, kerja merupakan pusat kehidupan mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaannya, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan laki-laki dan perempuan dalam posisi yang sama, dan menunjukkan pengakuan, kemajuan, serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja mereka (Wibowo, 2013:158).

Maskulinitas dan femininitas berguna untuk memahami suatu perbedaan budaya dan persamaannya dalam jenis seks yang berlawanan atau pun sama. Pada dasarnya maskulinitas merupakan suatu skala budaya yang menentukan kecenderungan sikap yang erat dengan stereotip umum yang dekat dengan kehidupan laki-laki namun sifatnya relatif pada tiap bentuk budaya (Wibowo, 2013:159). Maskulinitas tentu identik dengan laki-laki, namun berbeda dari

biasanya, untuk penelitian saat ini penulis ingin melihat sisi maskulinitas dari seorang perempuan yang dilihat melalui iklan televisi.

5. Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda sebagai proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik. Secara lebih detail, artinya representasi sebagai kegunaan dari tanda untuk; menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010:249). Dapat diketahui tanda di sini (yang dikaitkan dengan berbagai aspek) berperan penting dalam menghasilkan sebuah representasi. Mulai dari proses menghubungkan, menggambarkan, memotret dan lain sebagainya yang akan penulis lakukan ketika menganalisa nanti untuk menemukan jawaban alias representasi apa yang muncul dari iklan ini.

Adapun proses representasi yang dijelaskan oleh Stuart Hall melalui dua tahap. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang ‘sesuatu’ yang ada di kepala kita masing- masing (peta konseptual), representasi mental masih berupa sesuatu yang abstrak. Kedua, ‘bahasa’, yang berperan penting dalam proses mengkonstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam ‘bahasa’, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2013: 148). Berawal dari konsep abstrak lalu diterjemahkan dalam bahasa dan kemudian dikaitkan dengan ‘sesuatu’ tersebut merupakan proses dari representasi

yang akhirnya menghasilkan sebuah makna. Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, yaitu:

- 1) Sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek
- 2) Representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda
- 3) Seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut kode, di mana kode inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah sehingga selalu ada pemaknaan baru. Menurut Nuraini Julianti, representasi berubah-ubah akibat makna dari sebuah tanda yang juga berubah ubah (Wibowo, 2013: 150). Penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana proses representasi ini bekerja dalam iklan dengan membedahnya melalui semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Menitikberatkan pada fenomena di iklan televisi yang mengandung makna denotasi dan konotasi, yang kemudian kedua hal tersebut menjadi suatu kombinasi yang menciptakan sebuah pesan atau makna.

6. Visualisasi dan Signifikasi Iklan

Iklan dapat dikatakan sebagai cerminan sebuah realitas sosial yang jujur, namun kenyataannya iklan merupakan “cermin” yang terkadang cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra (Sewakkotama, 2012:26). Akan tetapi, dalam iklan hal tersebut Menurut Noviani (dalam Sewakkotama, 2012:26) tidak merefleksikan realitas namun

mengungkapkan suatu realitas tertentu. Pada iklan-iklan di media televisi terdapat kaidah yang berlaku dan dapat digunakan sebagai pendukung kerangka berpikir. Kemudian kaidah-kaidah ini diuraikan berdasarkan elemen-elemen yang membangun suatu iklan. Sesuai visualisasi sendiri terdapat elemen-elemen yang menyusunnya, diantaranya adalah sebagai berikut; pertama, karakter tokoh atau objek dalam iklan di mana karakter seseorang dapat dilihat dari sosok fisiknya, seperti bentuk tubuh, tipe wajah, warna rambut, gaya rambut, warna mata, jenis kelamin, umur, ataupun dilihat dari sisi lain non fisik misalnya pekerjaan, latar belakang pendidikan, suku, tata rias, perhiasan, pakaian yang dikenakan, dan lain-lain. Hal-hal tersebut secara tersirat menjadi sebuah tanda yang digunakan untuk melihat kelas dan status sosial seseorang. Kedua; setting tempat, ketiga; sudut pengambilan gambar, keempat; teknik gerakan kamera dan teknik editing, kelima; teknik pencahayaan dan teknik penggunaan warna, dengan uraian sebagai berikut (Sewakkotama, 2012:27):

TABEL 1.2
Teknik Pengambilan Gambar, Gerakan Kamera, dan Teknik *Editing*

Signifier	Teknik Pengambilan Gambar	Signified (<i>meaning</i>)
<i>Close up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium shot</i>	Sebagian badan (dari pinggang ke atas)	Hubungan personal
<i>Long shot</i>	Setting dan karakter	Konteks, skope, jarak publik
<i>Full shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial
Signifier	Gerakan kamera	Signified

<i>Tilt down</i>	Gerakan lensa secara ke bawah	Kekuasaan, kewenangan, memandang rendah/ remeh
<i>Tilt up</i>	Gerakan lensa secara ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolli in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus
Signifier	Teknik <i>Editing</i>	Signified
<i>Fade in</i>	Munculnya gambar dari layar kosong	Awal atau permulaan
<i>Fade out</i>	Gambar hilang menjadi layar kosong	Akhir atau penutup
<i>Cut</i>	Perpindahan gambar dari gambar satu ke gambar yang lain dengan cepat	Kesinambungan
<i>Wipe</i>	Pergantian gambar dengan menggeser gambar sebelumnya	Penentuan kesimpulan

Sumber: Berger dalam (Sewakkotama, 2012:27)

G. Kerangka Konsep

1. Iklan sebagai Cerminan Realitas Sosial

Iklan tidak lepas dari yang namanya aktivitas komunikasi pemasaran. Iklan televisi salah satunya, ia menjadi bagian dari media massa yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk dan citra suatu perusahaan. Tidak hanya untuk memperkenalkan produk dan citra perusahaan, iklan juga menjadi cerminan realitas yang terjadi dalam masyarakat. Terdapat banyak aspek kehidupan atau isu yang berkembang yang menjadi realitas masyarakat yang

dapat dijadikan materi untuk membuat sebuah iklan menarik. Salah satunya mengenai gender. Pengertian gender adalah suatu konsep perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan perspektif sosial-budaya dan bukan berdasarkan sudut pandang perbedaan kodratnya. Hal inilah yang menjadi landasan bahwa, penekanan konsep gender sebenarnya ‘dilekatkan’ oleh budaya, dan bukannya ‘dikodratkan’ oleh Tuhan (Sunardi, 2008: 27). Realitas yang tercermin dalam iklan khususnya mengenai isu gender, bisa jadi adalah realitas masyarakat yang bias ataupun realitas masyarakat yang sedang mengupayakan kesetaraan gender. Dilihat dari fungsi pencerminannya ini, iklan pun akan sekaligus mensosialisasikan kembali apa yang dicerminkannya, baik ketidakadilan (seksisme) maupun keadilan gender (kesetaraan gender) ke dalam pola pikir khalayaknya. Apabila iklan yang bersangkutan memuat ideologi gender, maka ideologi gender tersebut hidup menurut Priyo Soemandoyo (dalam Widyatama, 2006:70), karena didukung oleh sistem kepercayaan gender (*gender believe sistem*) yang mengacu pada serangkaian kepercayaan dan pendapat tentang laki-laki dan perempuan serta tentang kualitas maskulinitas dan feminitas. Bagaimana industri kreatif telah memperalat gender melalui iklannya dengan membentuk kesadaran palsu, mengenai “bagaimana sebenarnya seorang perempuan atau laki-laki itu” atau “bagaimana seharusnya seorang perempuan atau laki-laki itu” (Sunardi, 2008:143).

2. Perempuan dalam Perspektif Gender

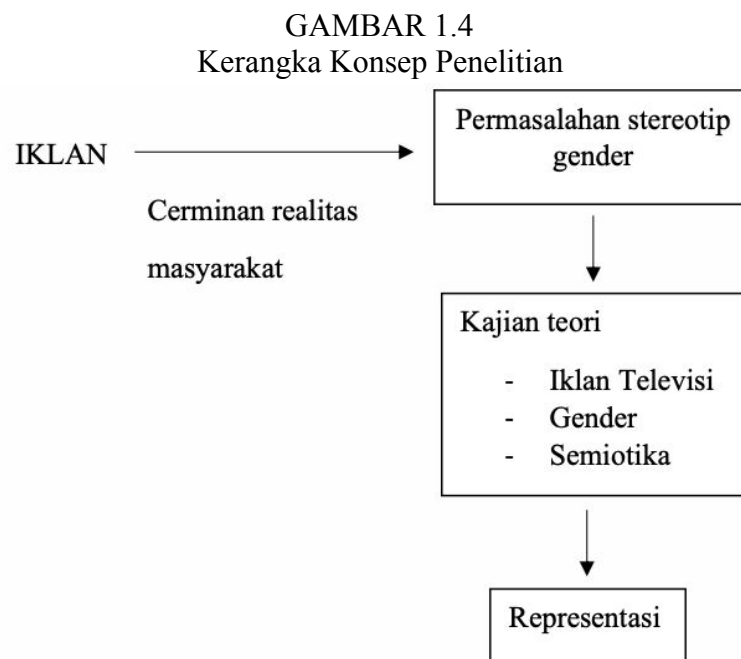
Tidak bisa dipungkiri, peran laki-laki dan perempuan tentu memiliki perbedaan. Sayangnya perbedaan peran ini yang disusul dengan aspek budaya dan lainnya menghasilkan stereotip gender di masyarakat. Stereotip gender yang sangat berkembang adalah perempuan identik dengan feminin dan laki-laki identik dengan maskulin. Konsep feminin dan maskulin merupakan salah satu contoh nyata bahwa masyarakat membuat hal tersebut seolah-olah sebagai sebuah keharusan atau standar 'sepantasnya' menjadi seorang perempuan maupun sepantasnya menjadi laki-laki itu. Misalnya seperti perempuan dikenal lemah lembut dan emosional, sementara laki-laki dianggap kuat, tangguh dan rasional (Sunardi, 2008:32). Secara umum, perempuan dikelompokkan dalam bidang reproduktif (domestik), sedangkan laki-laki dikelompokkan dalam bidang reproduktif (publik). Perempuan masih dipandang sebelah mata dimana seakan-akan perempuan terlihat tidak berdaya, sementara kaum laki-laki sangat dominan dalam kehidupan. Ketika menjumpai seorang perempuan yang melakukan aktivitas yang biasa dilakukan laki-laki maupun sebaliknya, kacamata masyarakat akan menganggap hal tersebut tabu atau bisa dikatakan salah. Faktanya, hal tersebut menjadi penghambat ketika seseorang memiliki kemampuan atau melakukan hal-hal yang sebenarnya menjadi keinginannya dikarenakan dirinya takut menjadi seseorang yang tidak sesuai dengan standar sosial yang ada.

Hal ini juga berimplikasi pada industri kreatif, salah satunya iklan. Beberapa iklan pun mencoba memberikan *feedback* realita ini melalui representasi

dalam hal ini menggambarkan realita yang ada melalui tanda-tanda yang terkandung dalam sebuah iklan. Representasi didefinisikan sebagai kegunaan dari tanda dalam proses; merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik (Danesi, 2010:249). Sehingga iklan turut andil seiring perubahan dalam masyarakat, dalam hal ini fenomena mengenai peran gender. Kesadaran akan kesetaraan gender sebagai sebuah *belief* akan menjadi landasan bagi pola pikir seseorang, yang akan digunakannya sebagai kaca mata saat melihat tayangan iklan televisi. Berdasarkan pandangannya ini seseorang akan bisa melihat ideologi gender (baik seksis maupun setara) dalam tayangan iklan tersebut. Seseorang ini akan berupaya untuk menyorot lebih jauh tayangan iklan yang dilihatnya guna mendapatkan ideologi gender yang termuat di dalamnya. Oleh sebab itu, seseorang tersebut akan menolak nilai yang tidak sesuai dengan keyakinannya, dimana akan berdampak pada terpotongnya proses sosialisasi ketidakadilan gender. Sementara, menurut Fakih (dalam Sewakkotama, 2012:35) yakni sebaliknya, apabila yang termuat dalam sebuah iklan adalah ideologi gender yang setara, maka nilai ini akan terinternalisasi ke dalam pola pikir seseorang, sehingga semakin menguatkan keyakinan akan kesetaraan gender yang dipahaminya.

Dari penjelasan di atas maka dibutuhkan pendekatan semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika menurut Barthes, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Menurut Barthes (dalam Pratiwi, et. al, 2015:4328), memaknai dalam hal ini tidak dapat diintervensi dengan mengkomunikasikan, artinya bahwa objek-objek tersebut tidak hanya membawa informasi, namun objek-objek itu

berkomunikasi dan mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Berdasarkan semiotika seseorang yang *aware* akan kesetaraan gender dan memaknai iklan yang mengandung representasi gender melalui perspektif kesetaraan gender yang dimilikinya. Sehingga orang tersebut mampu mendapatkan pemahaman akan makna dari iklan tersebut. Terlebih mampu melihat bagaimana representasi gender (perempuan maskulin) yang dibangun dalam iklan tersebut secara utuh. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah:



Sumber: Penulis

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, di mana metode penelitian yang digunakan adalah analisis teks dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, di

mana melalui penelitian ini penulis juga mencoba memahami sebuah fenomena (perempuan maskulin) dari pemaknaan tanda-tanda semiotik dalam bingkai iklan. Posisi penulis dalam penelitian ini adalah netral, di mana penulis memposisikan diri sebagai audiens yang fokus untuk mencoba menggali pesan yang diselipkan dalam iklan tersebut.

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada analisis teks dengan pendekatan semiotika dalam iklan di televisi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, di mana penulis mencoba membedah bagaimana representasi perempuan maskulin dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju melalui media televisi. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui kaitan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda. Khususnya dalam aspek yang berkaitan dengan konsep gender, serta berbagai hal yang berhubungan dengan iklan *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju pada media televisi. Menganalisa sistem tanda tidak selalu berpegangan pada makna primer (denotasi), akan tetapi (dalam semiotika) mendapatkannya melalui makna konotasi, mendeskripsikan isi yang tampak (*manifest*) dalam tanda (*sign*) yang dapat membedakan dengan objek-objek lain karena tujuan yang eksplisit sebagai isyarat atau indeks bagi makna-makna yang tersembunyi.

2. Objek Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju. Identitas terhadap objek penelitian memiliki maksud bahwa seorang remaja perempuan sedang menekuni impiannya menjadi seorang petinju. Pada awalnya ia tidak berani mengatakan hal tersebut hingga beberapa kali ia berbohong kepada ibunya. Sampai di satu hari ia memberanikan jujur kepada ibunya dengan mengatakan impiannya adalah menjadi seorang petinju.

Penelitian objek dilihat dari beberapa sudut pandang yang dianggap mewakili simbol-simbol yang dimaknai serta berkaitan dengan gender dalam iklan tersebut, misalnya seperti tema, latar belakang, narasi, teknik sinematografi, warna, dan tanda-tanda lainnya yang mendukung. Berdasarkan semiotik iklan televisi dikenal berbagai *shot* yang terdiri dari berbagai macam *frame* sebagai penanda yang masing-masing mempunyai makna sendiri. Teknik pengambilan gambar tersebut juga digunakan dalam analisa pada penelitian ini. Unsur *audio* juga turut serta ke dalam analisis, karena iklan yang menjadi objek penelitian juga menggunakan suara narasi *voice over*.

3. Sumber Data

Pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini, subjek penelitian sering disebut sebagai sumber data. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju. Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju merupakan salah satu iklan sabun wajah yang ditayangkan di televisi yang mengusung tema tentang

impian seorang gadis remaja yang tidak biasa yaitu menjadi seorang petinju. Berdasarkan iklan tersebut ditampilkan bagaimana seorang gadis remaja yang sungguh-sungguh menekuni impiannya dengan latihan secara rutin hingga sempat menutupi hal tersebut dari ibunya.

Data primer adalah data yang diperoleh dari iklan yang disiarkan melalui media televisi yaitu iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju. Sementara, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini baik berupa jurnal, arsip atau buku, dan referensi lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan diperoleh melalui teknik pengamatan (observasi), dokumentasi dan studi pustaka. Tahap pertama adalah melakukan pengamatan atau observasi langsung terhadap iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju yang ditayangkan di televisi. Adapun yang penulis amati secara mendalam adalah bagaimana penulis dapat memaknai unsur-unsur tersirat dibalik iklan. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, rekaman video, tulisan yang ada pada *platform* internet. Iklan tersebut penulis dokumentasikan datanya dalam bentuk video dan foto berupa tangkapan layar (*screenshot*). Data yang diperoleh melalui dokumentasi yang ada mempermudah penulis menganalisis iklan dan sebagai sumber teori dari penelitian dalam iklan. Studi pustaka melalui pencarian literatur-literatur maupun referensi-referensi

untuk mencari informasi penting dan mengumpulkan data-data yang diperoleh yang dapat disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

5. Tahapan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat dalam iklan. Selanjutnya, simbol-simbol tersebut akan diuraikan berdasarkan struktur atau tatarannya yaitu penanda dan petanda atau dapat terbaca makna denotatif dan makna konotatifnya.
- b. Setelah diidentifikasi makna konotatif dan denotasinya dalam iklan, selanjutnya adalah diteliti asosiasi-asosiasi atau simbol-simbol. Penulis akan membedah objek penelitian untuk mencermati tanda-tanda yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan. Penulis menguraikan menjadi beberapa bagian *shot* yang kemudian penulis akan mengamati serta memahami tanda-tanda tersebut.
- c. Mencoba memaknai atau menafsirkan arti tanda-tanda tersebut dari interpretasi penulis dengan mengkombinasikan dengan data-data pendukung yang diperoleh dari referensi maupun jurnal sebelumnya.
- d. Penyajian data, di mana data akan disusun sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penulis akan menyusun dan memaparkan data yang diperoleh dan diteliti dengan menarik kesimpulan

berdasarkan analisis semiotika. Pada tahap terakhir ini penulis akan mengungkap simbol-simbol serta makna yang ada pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju.

Menggunakan analisis teks dengan pendekatan semiotika Barthes, maka pertama kali objek tersebut akan dimaknai secara denotatif (signifikasi tahap I), yaitu makna yang tersurat dalam suatu adegan. Kemudian akan dimaknai secara konotatif (signifikasi tahap II), yaitu makna yang tersirat dalam suatu adegan. Adegan tersebut akan dihubungkan dengan aspek kultural untuk mendapatkan makna ideologisnya atau mitos. Setiap *frame* maupun adegan akan dilihat sisi keterkaitannya, sehingga pada akhirnya bisa terlihat bagaimana iklan tersebut membangun sebuah makna yang menghasilkan representasi perempuan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Data penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan tatanan penandaan Barthes yaitu pada signifikasi tahap pertama, hubungan antara penanda-penanda dan petanda-petanda yang menghasilkan tanda serta yang berkaitan dengan realitas eksternal. Proses awal ini dimaksudkan untuk menyeleksi *scene-scene* mana saja yang sesuai dijadikan *shot* yang sesuai untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian ini. Proses ini masih menghasilkan makna denotasi. Kemudian, tanda-tanda (*shot* yang terkumpul) pada tahap pertama ini pada alurnya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan penanda-penanda pada

tataran tahap kedua. Konotasi merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan makna yang diperoleh pada signifikasi tahap kedua ini. Proses ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari komunikan serta nilai-nilai kebudayaan (mitos). Berdasarkan tahap ini penulis akan berusaha mengungkap pesan atau makna sesungguhnya dari tanda-tanda yang merepresentasikan perempuan berlandaskan rujukan atau referensi dari berbagai sumber.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi perempuan pada iklan sebuah produk perawatan dan kecantikan dapat diketahui melalui beberapa tahapan pemaknaan mulai dari denotasi, konotasi, hingga mitos dan melakukan intertekstualitas (pesan) yang terdapat dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* edisi gadis petinju. Mitos yang muncul berdasarkan hasil analisa penulis adalah adanya penggambaran ideologi feminisme melalui karakter kepribadian seorang anak perempuan yang direpresentasikan dalam tokoh utama si gadis petinju. Secara umum, ideologi feminisme menyuarakan bahwa perempuan dan laki-laki itu setara. Tinju identik dengan laki-laki maskulin sehingga sebagian besar petinju adalah laki-laki. Namun berbeda dengan iklan tersebut di mana seorang perempuan yang mengenakan hijab memiliki minat pada olahraga yang terkenal keras dan berbahaya tersebut, sehingga jarang diminati oleh kaum perempuan yang identik dengan sosok feminin. Faktanya, dapat dijumpai beberapa perempuan yang berprofesi sebagai atlet petinju. Hal ini membawa gambaran baru bahwa perempuan pun juga bisa melakukan hal yang biasa dilakukan oleh laki-laki, di mana hal ini selaras dengan ideologi feminisme.

Setiap manusia dilahirkan dengan latar belakang yang berbeda-beda, entah itu aspek pendidikan, ekonomi, sosial, budaya dan lain sebagainya. Selain itu,

lingkungan juga menjadi peran penting dalam membentuk karakter kepribadian seseorang baik itu lingkungan keluarga, sekolah, maupun masyarakat, sehingga setiap individu memiliki karakter kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan perempuan dan laki-laki. Sebagai individu, baik itu seorang perempuan maupun laki-laki tentu memiliki karakter kepribadian yang berbeda. Budaya dalam hal ini patriarki mengkonstruksi adanya konsep gender mengenai perempuan merupakan sosok yang feminin dan laki-laki merupakan sosok yang maskulin. Hal ini menciptakan stereotip gender yang membuat ketidakadilan bagi salah satu gender, sehingga menjadi tabu ketika seorang perempuan memiliki sisi maskulin ataupun sebaliknya. Sementara, pada dasarnya manusia terlahir dengan memiliki sisi feminin dan sisi maskulin sekaligus. Oleh karena itu, tidak perlu diperdebatkan ketika seorang perempuan karakter kepribadian yang berani, tangguh, fisik yang kuat, rasional, gigih, pantang menyerah di mana selama ini karakter-karakter tersebut menjadi stereotip yang dimiliki laki-laki.

Menjadi seorang perempuan tidak lantas membuat kita membatasi impian, karena pada dasarnya setiap individu berhak atas hidupnya sendiri sehingga diri kita sendiri lah yang berhak menentukan dan memutuskan pilihan apa yang akan diambil. Begitu juga dengan pesan yang terselip dari iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi Gadis Petinju, di mana kita dapat memetik pesan bahwa untuk berani menjadi diri sendiri, dengan begitu seseorang akan mengetahui arah hidupnya dan menemukan jati dirinya. Kuncinya adalah mengenali diri sendiri dengan menekuni apa yang kita sukai selama hal itu positif dan tidak merugikan

siapapun, maka kita tidak perlu ragu apalagi menutupinya. Oleh karena itu representasi perempuan maskulin yang ditampilkan dalam iklan ini terletak pada karakter kepribadiannya yang maskulin seperti berani, tangguh, fisik yang kuat, gigih, pantang menyerah, memiliki tekad yang bulat, dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, untuk melihat bagaimana konstruksi budaya dan wacana tentang perempuan maskulin yang saling berkaitan. Dalam hal ini, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk tidak hanya sebatas iklan TVC namun dapat mengembangkan pada produk komunikasi lainnya, seperti iklan digital di kanal *Youtube* atau di berbagai media lainnya, film, novel, dan lain sebagainya. Dikarenakan semakin banyaknya produk komunikasi yang bermunculan dalam berbagai *platform* yang mengusung tema menarik dengan bermuatan budaya dan gender. Mengingat adanya keterbatasan penelitian ini hanya sampai representasi perempuan maskulin yang muncul melalui analisa dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dalam bingkai iklan TVC. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya juga dibutuhkan untuk memperbanyak dan memperdalam referensi literatur tentang semiotika.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrojak, Hanif dan Imanudin, Iman. 2016. "Hubungan Antara *Reaction Time* dan Kekuatan Maksimal Otot Lengan dengan Kecepatan Pukulan Pada Cabang Olahraga Tinju" *Jurnal Terapan Ilmu Keolahragaan*, Vol. 01, No. 02, hal: 53-58. Departemen Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi. Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Edisi Pertama cet. ke-3. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Cetakan I. Penerjemah: A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalaustra.
- Dryantama, A. Y., Rohmah, R. N., Miftah, F. K., Lestari, K. T., Christianti, M. F. 2016. Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik John Fiske Terhadap Iklan "Mentos Edisi Raisa" Tahun 2015). *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Vol.17, No. 2, hal: 65-74. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Merdeka Madiun.
- Dwian, Achmad Reyhan. 2020. *Terlalu Sering Menghela Napas, Pertanda Baik atau Buruk?*. Diakses pada 10 Agustus 2020 dari (<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4889946/terlalu-sering-menghela-napas-pertanda-baik-atau-buruk>)
- Farhatilwardah., Hastuti, Dwi., Krisnatuti, Diah. 2019. "Karakter Sopan Santun Remaja: Pengaruh Metode Sosialisasi Orang Tua dan Kontrol Diri" *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 12, No. 2, hal: 114-124. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Fimela. (2012, Agustus 12). *Lifestyle: POND'S*. Diakses melalui <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3714536/ponds>
- Hidayati, Nurul. 2014. *Analisis Wacana Hijab Dalam Buku "Yuk, Berhijab" Karya Felix Y. Siauw*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Skripsi.

- Indonesia.go.id. 2020. Agama. Diakses pada 10 Agustus 2020 dari (<https://indonesia.go.id/profil/agama>)
- Instagram POND'S Indonesia. 2020. Diakses pada 5 Maret 2020 dari (<https://www.instagram.com/pondsindonesia/>)
- Nurhayati, Eti. 2012. *Psikologi Perempuan Dalam Berbagai Perspektif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- POND'S. 2020. Tentang POND'S. Diakses pada 5 Februari 2020 dari <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds.html>
- Pratiwi, Heppy Atma. 2015. *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love-Versi 10 Menit)* Jurnal Alternatif, Vol.07, No.02, hal: 79-170. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.
- Pratiwi, Trieska Sela., Putri, Yuliani Rachman., Sugandi, Mohamad Syahriar. 2015. "Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Calais Tea" Jurnal Alternatif, Vol.2, No.3, hal: 4327-4336. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Pratiwi, Heppy Atma dan Wiyanti, Endang. 2017. *Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-laki dalam Keluarga Pada Iklan Televisi)* Jurnal Desain, Vol.04 No.03, hal 212-230. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. 2018. "Perempuan dan Konteks Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi)" Jurnal An-Nida, Vol. 10, No. 2, Juli-Desember 2018, hal: 13-143. Laboratorium Media Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Surakarta.
- Rosa, Rusdi Noor. 2014. *Analisis Multimodal Pada Iklan Sunsilk Nutrien Sampo Ginseng*. Kajian Linguistik, Tahun ke-12 No.2, hal 136-148. Program Studi Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara.
- Saputra, Eko Rizal dan Dwiningtyas, Hapsari. 2018. "Representasi Maskulinitas dan Feminitas Pada Karakter Perempuan Kuat Dalam Serial Drama

Korea” Jurnal Alternatif, Vol. 6, No. 3, hal 135-145. Departemen Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.

Sewakkotama, Ananda Ditya. 2012. *Representasi Bias Gender Pada Iklan Sabun Khusus Perempuan (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Iklan Sumber Ayu Daun Sirih di Televisi)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Sukadiyanto. 2006. “Perbedaan Reaksi Emosional Antara Olahragawan *Body Contact* dan *Non Body Contact*” Jurnal Psikologi, Vol. 33, No. 1, hal: 50-62. Jurnal Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada.

Sunardi. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

Top Brand Award. (2020). Kategori: Perawatan Pribadi. Diakses melalui <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/#>

Wibowo, Indawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widhayasa, Bayu. 2019. 5 Detail Penampilan yang Membentuk Kesan Pertama pada Orang Lain. Diakses pada 12 Agustus 2020 dari (<https://www.idntimes.com/life/inspiration/bayu-widhayasa/kesan-pertama-orang-c1c2/5>)

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Tangerang: Agromedia Pustaka.

Wisnubrata. 2017. *Tidak Hanya Buat Pria, Ini 5 Manfaat Tinju Bagi Wanita*. Diakses pada 13 Agustus 2020 dari (<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/23/135751320/tidak-hanya-buat-pria-ini-5-manfaat-tinju-bagi-wanita?page=all>)