

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia periklanan selalu mendapatkan kemajuan, namun demikian dunia periklanan saat ini masih bisa dikatakan tidak lebih baik dari dunia periklanan sebelumnya. Dunia periklanan saat ini dapat dikatakan kurang melindungi konsumen dan hanya mementingkan keuntungan semata. Pada saat ini aspek-aspek sosial sangat jarang ditemui dalam sebuah iklan. Hanya beberapa diantaranya saja, yang dapat membawa aspek sosial tersebut di dalam iklannya, bahkan tidak sedikit iklan-iklan yang melanggar norma dan kesusilaan masyarakat.

Masyarakat adalah konsumen. Semakin banyak iklan yang masuk ke dalam pikiran konsumen, sama halnya dengan konsumen dijejali dengan adanya pemikiran-pemikiran yang menjadikannya sebuah pilihan. Iklan sudah mempengaruhi konsumen. Iklan yang mulanya menjadi sebuah bahan referensi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, kini menjadi suatu hal yang mempengaruhi konsumen dalam banyak hal baik positif maupun negatif (Jefkins, 1997: 42).

Iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Realitas yang tercermin dalam iklan bisa jadi adalah realitas masyarakat yang seksis ataupun realitas masyarakat yang sedang mengupayakan kesetaraan gender. Dengan fungsi pencerminannya ini iklan pun akan sekaligus

mensosialisasikan kembali apa yang dicerminkannya itu, baik ketidakadilan maupun keadilan gender, ke dalam pola pikir khalayaknya. Hal ini akan berimplikasi pada pengukuhan kembali nilai gender stereotip jika iklan yang bersangkutan memuat ideologi gender yang seksis, atau upaya dekonstruksi nilai gender stereotip jika iklan yang bersangkutan bermuatan ideologi gender yang setara (Naomi, 2004: 4-5).

Seiring dengan gerakan perempuan, dewasa ini gencar didengungkan adanya kesetaraan gender. Beberapa iklan pun mencoba untuk merespon realita ini dengan cara menggambarkan representasi gender yang setara, sedemikian iklan-iklan itu ikut berubah seiring dengan perubahan dalam masyarakat. Pada dasarnya perjuangan gender ingin melakukan dekonstruksi terhadap ideologi gender, sehingga dapat dikembangkan kesadaran akan kesetaraan gender dalam masyarakat. Seseorang yang berkesadaran akan kesetaraan gender berkeyakinan bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terkotak-kotak ke dalam peran gender feminin-maskulin-androgin. Perempuan dan laki-laki seharusnya dinilai sama, diperlakukan secara objektif dan setara, serta memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam berbagai bidang kehidupan (Fakih, 2010: 87).

Kesadaran akan kesetaraan gender sebagai sebuah *belief* akan menjadi landasan bagi kerangka pikir seseorang, yang akan dipakainya sebagai kacamata saat menonton sebuah iklan TV. Seseorang akan bisa melihat ideologi gender (baik seksis maupun setara) dalam iklan tersebut. Seseorang ini akan berupaya untuk menilik lebih jauh sebuah iklan yang dilihatnya guna

mendapatkan ideologi gender yang termuat di dalamnya. Dengan demikian seseorang tersebut akan menolak nilai yang tidak sesuai dengan keyakinannya, yang akan berimplikasi pada terpotongnya proses sosialisasi ketidakadilan gender yang dilakukan oleh TV melalui iklan-iklannya yang seksis. Sebaliknya bila yang termuat dalam sebuah iklan adalah ideologi gender yang setara, nilai ini akan terinternalisasi ke dalam pola pikir seseorang, sehingga semakin menguatkan keyakinan akan kesetaraan gender yang dimilikinya. Upaya ini diharapkan bahaya laten yang disebarkan oleh iklan seksis dapat ditanggulangi (Riyanto, 2000: 20). Menurut Fiske (2004: 282), representasi adalah “sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya”.

Iklan secara fenomenologis merupakan bagian dari proses berkesenian yang masuk dalam bidang *applied art*, dimana intuisi, pengalaman keindahan atau dengan kata lain kerangka estetikanya tidak dapat dilepaskan dari kerangka komunikasi secara persuasif. Meskipun dalam perancangan representasi iklan terdapat kebebasan dalam menuangkan inspirasi, intuisi, serta kreativitas manusia mengekspresikan pengalaman estetisnya, demi bangkitnya pengalaman seperti itu dalam diri orang lain yang bisa dicapai melalui *sensory art* (elemen-elemen *visual* atau *visual art* dan *auditory art*), proses kreatifnya tetap diarahkan pada satu tujuan dimana dengan refleksi keindahan yang ditampilkan lewat pengorganisasian *visual art* dan atau *auditory* tadi, pemerhati merasakan sentuhan estetika yang diarahkan agar dia berlaku atau berbuat untuk merasakan

pengalaman yang sama dengan apa yang sudah digambarkan atau disimbolisasikan lewat representasi iklan (Swastha dan Irawan, 1983: 240).

Meskipun iklan merupakan proses berkesenian yang masuk dalam bidang *applied art*, hal ini bisa dikatakan bahwa iklan itu sendiri mampu mencerminkan bagaimana ciri budaya yang terdapat di dalamnya. Sumber atau referensi dalam pembuatan iklan seringkali mengadopsi bagaimana perilaku masyarakat, simbol-simbol, asosiasi-asosiasi, serta kode-kode yang terdapat pada konstruksi sosial masyarakat. Kepekaan seniman iklan dalam menuangkan pengalaman estetis, tak jarang diambil dari bagaimana dia memandang sebuah interaksi, perilaku sosial serta nilai-nilai dari obyek yang dirasakan mampu memunculkan kesan indah. Iklan sendiri dapat dikatakan sebagai hasil berkesenian yang juga sekaligus usaha manusia untuk berbudaya. Selain sudut pandang berkesenian merupakan pengolahan rasa akan keindahan, juga merupakan ekspresi proses kebudayaan manusia. Kebudayaan sendiri di satu pihak adalah proses pemerdekaan diri, di lain pihak merupakan suatu bentuk ekspresi yang bercirikan fungsional. Ukuran atau nilai sebuah kebudayaan tidak hanya manfaat, guna, fungsi, efisien, tetapi juga pemerdekaan; membuat orang lebih merasa menjadi orang, atau menjadi lebih manusiawi. Dimensi dari berkesenian pemahamannya akan terkait pada dua hal yakni dimensi budayanya dan dimensi fungsionalnya. (Noviani, 2002: 35-38).

Kotler (1991: 423) menyatakan, dari dua sudut pandang tersebut, representasi iklan dapat ditinjau dari sudut fungsional dan sudut budayanya. Sesuai tataran fungsional, pada dasarnya iklan menerapkan pola komunikasi yang merujuk pada pemahaman fungsional, hanya saja teknis pemahamannya sering

bersifat implisit karena lebih terakumulasi oleh konsep produk. Konsep produk diartikan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.

Sedangkan pada tataran dimensi budaya, representasi iklan merupakan wujud atau implementasi dari pandangan-pandangan tentang realitas sosial yang terdapat di dalam masyarakat; bagaimana orang mengartikan hidup, berinteraksi dengan batasan norma-norma, berbahasa, penginternalisasian ideologi, serta cakupan nilai-nilai tentang apa yang baik dan benar atau buruk dan indah. Kedua dimensi ini (fungsional dan budaya) akan saling terkait satu sama lain, manakala sebuah representasi iklan diarahkan untuk mampu memposisikan diri pada sebuah nilai atau citra tertentu, sebuah citra yang adakalanya secara implisit diinterpretasikan menyentuh kesetaraan gender dalam konstruksi sosial (Fakih, 2010:8-9).

Kehadiran iklan yang sering ditayangkan melalui berbagai macam media dapat menghadirkan adanya realitas secara lebih dekat dan lebih nyata kepada khalayak, serta memberikan warna tersendiri bagi kehidupan. Bentuk kreativitas dari iklan yang menghadirkan konsep realitas ke hadapan khalayak dapat mempengaruhi anggapan khalayak terhadap sesuatu yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku, sikap, ideologi, dan prestise dari khalayak. Hal tersebut merupakan sebuah bentuk dari proses komunikasi dan dikenal dengan sebutan representasi (Fiske, 2004: 282).

Berdasarkan hal itulah semiotika diperlukan. Semiotika merupakan studi tentang tanda yang berusaha untuk mencari makna ideologis dari suatu teks

dan/atau *audio-visual*. Berdasarkan semiotika seseorang berkesadaran akan kesetaraan gender akan memaknai iklan yang mengandung representasi gender melalui perspektif kesetaraan gender yang dimilikinya, sehingga seseorang pun akan mendapatkan pemahaman akan iklan tersebut. Memahami iklan tidak hanya berarti mendapatkan makna ideologis-gender yang direpresentasikan oleh sebuah iklan, melainkan juga mampu melihat bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan tersebut secara keseluruhan. (Sobur, 2003:156).

Kaitannya dalam dunia iklan, semiotika banyak digunakan oleh para pengiklan dalam proses eksekusi iklan. Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih, dan membeli (Rahmat, 1994:22). Iklan tidak sekedar memberikan informasi suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” orang agar menyukai, memilih kemudian membeli. Sehubungan dengan itu tampak akan adanya tujuan yang komersial (mencari keuntungan) dalam tampilan suatu iklan (Sobur, 2006: 3).

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap serta mengharapkan sesuatu dari tindakan dari para konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan). Tampilan iklan yang muncul diberbagai media tersebut

terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh para pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Selain itu, saat ini pesan verbal dalam iklan lebih ditujukan untuk meningkatkan pencitraan produk yang dikemas melalui realitas sosial ataupun hiburan (Kotler, 1991: 416). Salah satu iklan yang mencoba merefleksikan realitas sosial adalah Sumber Ayu Sabun Daun Sirih.

Sumber Ayu Sabun Daun Sirih adalah salah satu produk sabun kesehatan dari salah satu produsen produk untuk kesehatan keluarga di Indonesia, yaitu Sumber Ayu. Sebagaimana sebuah produk maka Sumber Ayu memasarkan produknya menggunakan media iklan terutama di TV. Sumber Ayu dalam mengiklankan produknya mempunyai ciri khas yang hampir sama dengan produk-produk sabun kesehatan lainnya yaitu memasukkan kehidupan keluarga di dalamnya, memberikan gambaran umum tentang seorang perempuan yang erat hubungannya dengan kehidupan keluarga yang berkaitan dengan sabun kesehatan.

Berdasarkan latar belakang di atas, sangat menarik untuk mengetahui representasi bias gender yang terdapat dalam iklan TV Sumber Ayu versi Sabun Daun Sirih.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah simbol-simbol, lambang, ikon, dan/atau indeks yang dominan muncul dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media TV tersebut?

2. Bagaimanakah representasi bias gender yang terkandung dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media TV berdasarkan analisis semiotik?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui simbol-simbol, lambang, ikon, dan/atau indeks yang dominan muncul dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media TV tersebut.
2. Mengetahui representasi bias gender yang terkandung dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media TV berdasarkan analisis semiotik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dan memberi masukan bagi bidang kajian semiotika periklanan dan gender dalam media elektronik khususnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk lebih kreatif dalam membuat iklan, dan mencitrakan perempuan dalam iklan dengan lebih baik lagi tanpa mengandung unsur ketidaksetaraan gender.

3. Manfaat Sosial

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penentuan sikap secara benar dalam menyikapi permasalahan gender. Selain itu diharapkan dapat menggugah kesadaran khalayak untuk tetap menghargai kaum perempuan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini membutuhkan landasan teori untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi. Landasan teori ini memuat pokok-pokok pikiran permasalahan dan tentunya akan memudahkan untuk mencari pemecahan dari masalah tersebut. Peneliti membagi kerangka teori ini ke dalam beberapa subbab, yaitu:

1. Televisi Sebagai Media Periklanan

Televisi memaparkan iklan dalam bentuk *audio* visual yang disukai *audience*, selain itu banyak *audience* yang percaya dengan informasi yang diberikan oleh televisi. Iklan di televisi memiliki jangkauan pasar yang luas sehingga oleh biro iklan sering dijadikan media primer dalam beriklan. Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (*visual*) dan pendengaran (*audio*), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Selain itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. (Vardiansyah, 2004: 104-108)

Iklan di televisi ditayangkan berulang-ulang sampai dipandang cukup untuk memperoleh timbal balik dari *audience*. Timbal balik yang diperoleh pengiklan merupakan pengaruh dari terpaan iklan yang intensitasnya banyak dan frekuensi penayangan iklannya yang sangat tinggi. Media televisi dianggap sebagai media yang memiliki pengaruh paling besar, namun media ini juga memiliki kelemahan. Televisi cenderung menjangkau pasar secara luas sehingga dalam membidik pasar tertentu sangat sulit terjadi, iklan televisi tidak bisa memberikan informasi lengkap mengenai spesifikasi produk dan perusahaan pembuatnya, jika *audience* membutuhkan informasi tersebut, iklan televisi tidak bisa memilih *audience* yang akan menontonnya, iklan televisi yang sering tayang justru bisa membuat *audience* menjadi bosan dan pindah ke stasiun televisi yang lain, dan sebagainya (Vardiansyah, 2004: 105). Kelemahan Televisi yang dikemukakan oleh Khasali, antara lain (Khasali, 1995:121-122):

a. Kelemahan biaya

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan televisi adalah biaya *absolute* yang sangat ekstrim untuk memproduksi dalam menyiarkan siaran komersil. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya *absolute* dapat membatasi niat pengiklan.

b. Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar/majalah. Jadi iklan-iklan yang

disiarkan dari televisi memiliki kemungkinan untuk menjangkau pasar tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Media ini juga kurang luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

2. Iklan dan Perempuan

Khalayak media sebagai penikmat iklan yang merupakan konsumen potensial didorong untuk mulai terlibat dengan produk dan tokoh-tokoh komersial dengan membayangkan konteks: arena fisik, keadaan emosi dan situasi sosial sesungguhnya dimana mereka akan dapat menggunakan produk itu. Bayangan situasi yang diproyeksikan ini tertanam dalam struktur nilai yang melingkupinya, yang telah dikenal oleh konsumen. Keberhasilan iklan bergantung pada proses interpretasi terhadap situasi konsumsi dan berinteraksi dengan struktur nilai yang sudah dikenal dan diterima.

Penyajian berulang-ulang domain ideologi dalam iklan terekspos melalui media. Media sering menginterpretasi dan mensintesis citra sesuai dengan asumsi dari ideologi dominan, maka media amat mempengaruhi cara orang memahami ciri masyarakat. Jadi pada dasarnya iklan-iklan komersial bukan hanya menegaskan, mereferensikan dan memperkuat ideologi-ideologi yang lebih disukai tetapi sering juga mengesankan bahwa produk dan jasa yang ada akan membantu menciptakan suatu dunia yang lebih baik. Periklanan memperkuat

struktur masyarakat yang berbasiskan kelas dengan memberikan imbalan simbolik atas kontribusi para pekerja dan melegitimasi

Perempuan terkadang ditempatkan oleh media massa secara subordinat. Hal itu diperjelas dengan adanya prespektif mengenai gender dalam media yang terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Neoklasik, yaitu melihat kedudukan wanita bertolak belakang dari nilai produksi yang dikaitkan dengan kodrat perempuan.
- b. Segmentasi pasar kepada pola institusi produksi yang melibatkan perempuan.
- c. Prespektif gender melihat wanita dalam interaksinya dengan pria dalam struktur sosial.

Jalaluddin Rahmat (1994:18) menegaskan bahwa:

Perempuan yang sesungguhnya adalah berusaha menyesuaikan diri dengan ukuran yang telah ditentukan laki-laki. Seringkali mereka harus "*measure up*" atau memenuhi standar/norma yang dibuat kaum Adam. Bila pas mereka disebut normal. Bila tidak mereka dianggap "*sakit*" atau "*tidak normal*". Malangnya standar tersebut seringkali berubah.

Selain itu, terdapat konsep citra perempuan yang muncul dalam iklan oleh sosiolog, Konsep tersebut adalah: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Secara rinci kelima rumusan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pigura; digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat dengan ciri-ciri biologisnya seperti: buah dada, pinggul, dan ciri-ciri keperempuanan yang dibentuk oleh budaya; seperti rambut, panjang betis, dan lain-lain.
- b. Pilar; digambarkan sebagai pilar pengurus utama keluarga; pengurus rumah tangga, dan wilayah tanggung jawabnya dalam rumah tangga.

Perempuan bertanggung jawab terhadap keindahan fisik rumah suaminya, pengelolaan sumber daya rumah, dan anak-anak.

- c. Peraduan; citra ini menganggap perempuan sebagai obyek seks atau pemuasan laki-laki. Seluruh kecantikan perempuan (kecantikan alamiah maupun buatan) disediakan untuk dikonsumsi laki-laki) seperti menyentuh, memandang, dan mencium. Kepuasan laki-laki adalah kepuasan perempuan yang merasa dihargai. Bagian tubuh yang dieksploitir adalah betis, dada, punggung, pinggul dan rambut.
- d. Pinggan; perempuan digambarkan sebagai pemilik kodrat, setinggi apapun pendidikannya atau penghasilannya, kewajibannya tetap di dapur.
- e. Pergaulan; perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak bisa dibawa ke muka umum, dll (Jurnal Perempuan, 2000:12).

Permasalahan gender dalam dunia periklanan yang dimuat dalam berbagai media, salah satunya adalah dalam iklan televisi, sudah lama menjadi sebuah fenomena yang sangat relevan untuk dijadikan sebagai bahan dalam sebuah penelitian yang membahas persoalan gender.

3. Seks, Gender, dan Bias Gender

Pengertian gender secara rancu masih sering dicampuradukkan dengan pengertian jenis kelamin (*sex*) sebagai fakta sosial budaya. Penelaahan hubungan laki-laki dan perempuan, dengan segala permasalahan dan ketimpangan yang ada didalamnya, harus ada pendefinisian yang jelas antara keduanya. Pencampuradukkan antara istilah *sex* dan gender sendiri merupakan salah satu

faktor penyebab marginalisasi dan subordinasi perempuan dalam kehidupan sehari-hari.

Pengertian jenis kelamin (*sex*) adalah pembagian dua jenis kelamin berdasarkan pada perbedaan secara biologis yang melekat pada masing-masing jenis kelamin tersebut. Perbedaan alat kelamin yang ada pada masing-masing jenis kelamin diakui sebagai hal yang membedakan laki-laki dan perempuan secara biologis. Seorang antropolog bernama Ann Oakley (Saptari, 1997:89) mengatakan bahwa perbedaan *sex* lebih diartikan sebagai perbedaan berdasarkan ciri-ciri biologis terutama yang menyangkut prokreasi (hamil, melahirkan, dan menyusui). Sedangkan perbedaan dengan gender merupakan perbedaan simbolis atau sosial yang berpangkal pada perbedaan *sex*. Perbedaan gender dapat diartikan sebagai konsekuensi sosial yang menempel pada seorang seseorang sesuai dengan jenis kelaminnya, di mana konsekuensi tersebut harus dilaksanakan dalam interaksi dalam lingkungannya. Gender juga merupakan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan, yang merupakan hasil (Fakih, 1999:8-9):

1. Konstruksi sosial dan kultural, hal ini dapat dilihat dari stereotifikasi sifat laki-laki, yaitu sosok yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan memiliki mitos sebagai pelindung. Sedangkan perempuan dikonstruksikan sebagai sosok yang secara fisik lebih kecil, lembut, halus, tidak asertif, pasif, inferior, dan cenderung mengalah.
2. Perubahan yang terjadi dari satu waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lain, misalnya dalam suku tertentu ditemukan bahwa perempuan

dianggap lebih kuat dibandingkan laki-laki karena perempuan mampu melahirkan anak.

3. Perubahan dari kelas ke kelas masyarakat lain juga berbeda. Misalnya adalah dalam suku tertentu perempuan dari kelas bawah dianggap lebih kuat dibandingkan dengan laki-laki.

Berbeda dengan pengertian jenis kelamin yang bersifat kodrati dan tidak dapat dipertukarkan, gender bersifat tidak kodrati dan karena itulah ia tidak abadi dan dapat dipertukarkan. Artinya ada laki-laki yang lemah lembut, emosional, keibuan sementara ada juga perempuan yang kuat, rasional, dan perkasa (Fakih, 1999:8-9). Berdasarkan argumen tersebut, para feminis berusaha memperjuangkan persamaan kedudukan antara laki-laki dan perempuan. Gender sendiri juga merupakan identitas gramatikal yang sering sekali dirumuskan dengan istilah feminin dan maskulin, dimana feminine identik dengan jenis kelamin perempuan dan maskulin identik dengan jenis kelamin laki-laki. Konstruksi sosial gender sepanjang waktu berubah, di mana perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh proses sejarah yang panjang, bagian dari proses sosialisasi masa kanak-kanak dan konstruksi ekonomi, sosial, politik, serta budaya yang membentuk wacana dan yang mempengaruhi bagaimana manusia memahami eksistensi laki-laki dan perempuan dalam komunitasnya.

Adanya proses sosialisasi dan rekonstruksi berlangsung secara mapan dan lama, maka akhirnya pendefinisian *sex* dan gender pun menjadi rancu dan kabur. Suatu jenis kelamin akhirnya diasosiasikan dengan konstruksi sosial tertentu di mana konstruksi sosial tersebut kemudian mendistribusikan masing-masing jenis

kelamin dalam wilayah kerja, sifat dengan nilai-nilai sosial yang berbeda-beda dan bertolak belakang. Bentuk konkritnya adalah secara biologis hampir seluruh perempuan pasti akan melewati siklus hamil, melahirkan, dan menyusui. Maka konsekuensi yang harus diterima oleh perempuan antara lain adalah penempatannya dalam sektor domestik sebagai pengasuh anak dan pelayan bagi suami. Kenyataan tadi menunjukkan bahwa pada akhirnya pendefinisian *sex* tidak mungkin lepas dari pengaruh sosio kultural. Pernyataan tersebut didukung oleh Jeffrey Weeks yang menulis:

Konsep seksualitas di mana sesuatu yang oleh kebanyakan orang dianggap sebagai hal yang biologis, alamiah dan instingtif, dalam berbagai studi yang dilakukan orang ternyata sangat dibentuk oleh konteks social politik yang berlaku pada zaman tertentu (Weeks dalam Saptari, 1997:93).

Bias secara literal adalah sebuah kata sifat yang berarti berat sebelah, condong dan berprasangka (Echols, 1996 :68). Bias juga dapat diartikan sebagai kecenderungan tindakan, keputusan dan cara pandang yang bersifat berat sebelah, condong kepada kepentingan suatu pihak tertentu dan cenderung mengunggulkan pihak lain. Berdasarkan konsep bias ini, jelas akan memunculkan pihak yang dominan dan pihak yang marjinal sekaligus dirugikan. Bias sendiri dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk, di mana masing-masing mempunyai cara pengukuran dan analisa sendiri-sendiri. Bias yang nampak akan lebih mudah diihitung karena berhubungan dengan klasifikasi penilaian penampakan. Sementara bias yang ideologis (*latent bias*) akan lebih sukar diteliti dan dianalisa, karena untuk meneliti *latent bias* tersebut membutuhkan argument serta interpretasi yang kuat dan mendalam (Echols, 1996 :69).. Kaitannya dengan media massa, McQuail menyebutkan lima macam bias yang dapat terjadi dalam media massa, yaitu:

1. There is bias of “sense of experience”, following McLuhan, so what we may experience the world in more or less visual imagery or in more or less of an involving and participant way.

2. There is bias of “form and representation” with messages strongly coded (as in print) or essentially uncoded, as in photograph.
3. There is bias of “messages content” for instance, in term of more or less realism or polisemy, ,ore open or more closed formats (other dimentions are possible).
4. There is bias of “context” of use with some media lending themselves to private and seseorangalized reception, others bering more collective and shared.
5. There is bias of “relationship”, contrasting one way with interactive media (McQuail, 1987:147).

Bias gender dapat diartikan suatu kondisi yang mendistribusikan peran dan posisi suatu jenis kelamin yang berdasarkan pada cara pandang pihak yang dianggap dominan (jenis kelamin yang dianggap lebih superior dibandingkan dengan jenis kelamin satunya). Karena adanya dominasi dari salah satu jenis kelamin, maka dapat dipastikan bahwa jenis kelamin satunya pasti diruggikan atau dengan kata lain menimbulkan ketimpangan. Penentuan peran dan posisi suatu jenis kelamin juga dipengaruhi oleh prasangka-prasangka yang menempel pada jenis kelamin tersebut, di mana prasangka-prasangka tersebut diwujudkan dalam bentuk citra (*image*). Citra (*image*) tadi kemudian akan menimbulkan stereotifikasi sehubungan dengan distribusi kedua jenis kelamin tersebut dalam peran dan posisi masing-masing.

Isi (*content*) media massa, terutama televisi, sarat dengan bias gender. Hal tersebut dapat dilihat dari stereotifikasi perempuan dalam iklan, sinetron, acara komedi dan lain-lain. Perempuan digambarkan dalam berbagai wajah yang secara langsung maupun tidak langsung telah mengkotakkan perempuan dalam stereotifikasi tertentu. Selain itu, perempuan digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang “pandai” mengurus anak dan melayani suami. Tetapi di sisi lain, perempuan digambarkan sebagai makhluk penggoda yang memanfaatkan seksualitasnya untuk menyenangkan, memuaskan, dan mendukung laki-laki.

Stereotifikasi perempuan yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman yang menghasilkan stereotifikasi tersebut didasarkan pada pola pikir andosentris, *male biased* dan dominasi patriarki (McQuail, 1987:60). Terjadinya bias dalam media massa, termasuk bias gender, antara lain dikarenakan media massa hidup dalam masyarakat, di mana nilai-nilai mapan yang dianut oleh masyarakat pasti akan mempengaruhi media massa tersebut. Media massa juga berperan dalam pelestarian nilai-nilai dan ideologi ideal masyarakat. Kuatnya pola pikir yang patriarkis dalam masyarakat kita secara langsung akan mempengaruhi hasil (*outcomes*) dan isi (*content*) media massa, dan dengan begitu media massa juga merupakan institusi sosial yang berperan dalam meneguhkan ketimpangan hak dan kewajiban laki-laki dan perempuan. Inilah yang kemudian mendukung bias gender dalam masyarakat., dimana perempuan diposisikan berdasarkan cara pandang patriarki.

Dalam kehidupan sehari-hari sering dijumpai upaya pemilahan yang didasarkan pada jenis kelamin baik dalam pekerjaan tertentu maupun dalam tipe-tipe perilaku. Pemilahan tersebut seringkali ditambahkan dengan persepsi stereotipe dari masing- masing jenis baik mengenai diri sendiri maupun lawan jenisnya. Perbedaan antara perempuan dan laki-laki telah menjadi kepercayaan umum dan dikukuhkan pula secara ilmiah, merupakan akibat dari perbedaan pengharapan budaya (*cultural expectation*), bukan semata-mata berdasarkan perbedaan susunan fisik (Jackson, 2009: 128). Kondisi ini membuat kita sulit membedakan untuk menentukan mana yang diakibatkan oleh ‘perbedaan fisik’ dan mana yang diakibatkan oleh ‘perbedaan perilaku’ dan ‘pengharapan cultural.

Sesuai persoalan yang terakhir ini banyak penulis beranggapan bahwa gender merupakan istilah yang dapat menjelaskan secara tajam, yakni sebagai maskulinitas dan femininitas, dan memanfaatkannya sebagai alternatif.

Pengertian *sex* atau jenis kelamin merupakan pensifatan jenis kelamin secara biologis. Laki-laki adalah manusia yang mempunyai penis, jakala (kalamenjing), dan memproduksi sperma. Sedangkan perempuan adalah manusia yang mempunyai alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur (*ovum*), memiliki vagina, serta mengalami siklus haid (Saptari, 1997:89). Sementara itu, secara substansial pengertian *gender* merujuk pada sifat-sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial ataupun kultural. Misalnya, perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri-ciri dari sifat tersebut merupakan sifat-sifat yang sebenarnya dapat dipertukarkan diantara dua jenis kelamin manusia. Perubahan ciri dari sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lain. Pengertian tentang *gender* hendaknya dipahami sebagai suatu perbedaan jenis kelamin beserta ciri-ciri dan sifat yang melekat pada ke dua jenis kelamin tersebut. Meskipun ciri dari sifat-sifat tersebut tidak datang secara kodrati dan dapat dipertukarkan, akan tetapi secara historis telah membawa ke arah manifestasi nilai-nilai dan pemahaman ideologi *housewifization* yang menempatkan perempuan sebagai pihak subordinat (Jackson, 2009: 128). Perempuan adalah ibu rumah tangga yang mempunyai fungsi pengasuhan anak dan pengurusan rumah tangga. Pernyataan tersebut telah menjadi ideologi yang hegemonis dalam

konstruksi sosial masyarakat Jawa, yang pada hakikatnya mempunyai dimensi nilai yang sangat luas.

Ketidaksamaan gender atau sex ini biasa dilihat dari bagaimana *structural paradigm* fungsional memandang sistem gender. Menurut paradigma ini, perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan dengan sendirinya membawa peran gender yang berbeda sebagai suatu yang memang diperlukan, untuk menjaga stabilitas dan keseimbangan dalam masyarakat. Pada dasarnya perjuangan gender ingin melakukan dekonstruksi terhadap ideologi gender, sehingga dapat dikembangkan kesadaran akan kesetaraan gender dalam masyarakat. Seseorang yang berkesadaran akan kesetaraan gender berkeyakinan bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terkotak-kotak ke dalam peran gender feminin-maskulin-androgin. Perempuan dan laki-laki seharusnya dinilai sama, diperlakukan secara objektif dan setara, serta memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam berbagai bidang kehidupan. (Jackson, 2009: 128)

Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. 'jantan', 'maskulin', 'eksklusif', Pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, suplemen, parfum,

jamu/obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, shampoo, peralatan rumah tangga dan dapur sampai elektronik sering pula dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah femininitas.

4. Bias Gender dalam Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dengan salah satu cirinya adalah sumber komunikasinya merupakan sebuah organisasi formal dan juga merupakan komunikator profesional, dimana organisasi formal yang ada dibelakang iklan antara lain adalah perusahaan periklanan dan perusahaan produsen yang memproduksi produk atau jasa yang diiklankan. Perusahaan periklanan dan perusahaan produsen sendiri terdiri dari individu-individu dengan pola pikir masing-masing yang dipengaruhi oleh proses sosialisasi dan interaksinya dengan lingkungan sosialnya. Cara pandang (*ways of seeing*) yang ada dalam diri individu-individu yang didapat melalui sosialisasi dan interaksinya tersebut akan mempengaruhi bagaimana ia, sebagai kreator iklan, mengkonstruksi potongan-potongan realitas dalam visualisasi iklan.

Erving Goffman, Schutz dan Peter Berger & Thomas Luckman (dalam Noviani, 2002: 52-53) menawarkan tiga prespektif mengenal konstruksi realitas sosial, yaitu: Makna diciptakan atau dikonstruksikan melalui tindakan manusia yang mengorganisasi, mengkarakterisasi dan mengidentifikasi pengalaman dengan menggunakan definisi yang dipahami bersama.

1. Makna tersebut dibatasi dan sifatnya relatif terhadap konteks sosial dimana makna itu diciptakan.

2. Makna dipelajari melalui proses sosialisasi, dan orang cenderung bertindak berdasarkan pada makna tersebut tanpa melakukan penilaian kembali dan tanpa kesadaran akan kekuatan-kekuatan sosial yang menciptakannya.

Berdasarkan ketiga perspektif tersebut, terlihat pentingnya nilai-nilai mapan yang beroperasi dalam masyarakat pada konstruksi realitas sosial. Hasil konstruksi realitas dianggap sebagai patokan “normal dan lazim” dalam masyarakat dan jarang sekali masyarakat berani melakukan perlawanan terhadap eksistensi nilai-nilai tersebut. Kalaupun ada, mereka yang berani akan mendapatkan hukuman berupa sanksi sosial maupun pidana. Iklan, sebagai cermin masyarakat, otomatis mengadopsi hasil konstruksi realitas sosial tersebut supaya dapat diterima keberadaannya oleh masyarakat.

Konsep representasi cenderung dipakai ketika berbicara mengenai hubungan teks media (termasuk iklan) dengan realitas sosial. Representasi menjadi sebuah tanda (*sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi dihubungkan dengan sekaligus mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002: 61). Representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya. Pada konsep representasi, citra dan tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reliabilitasnya dan juga ketepatannya. Jika ditarik lebih dalam lagi, akan terlihat bahwa representasi sangat dipengaruhi oleh proses konstruksi realitas sosial itu sendiri. Konstruksi realitas sosial tidak bisa lepas dari dominasi pihak yang dominan dalam menempatkan nilai-nilai mapan sesuai kepentingannya didalam proses konstruksi

tersebut, sehingga dominasi tadi dapat memunculkan distorsi-distorsi terhadap representasi suatu hal, terutama pihak marjinal. Distorsi ini dapat dikatakan sebagai salah satu alat untuk memperkuat dominasi pihak dominan terhadap pihak yang tersingkirkan atau marjinal. Stuart Hall mengemukakan dua sistem representasi, yaitu:

1. Makna yang bergantung pada sistem konsep dan citra yang ada dalam pikiran manusia, dimana makna tersebut dapat dijadikan alat untuk mengartikan hal-hal yang ada di dalam maupun di luar kepala manusia (*mental representation*).
2. Makna yang bergantung pada konstruksi sebuah set korespondensi antara peta konseptual manusia dan sebuah set tanda, bahasa yang merepresentasikan konsep-konsep tersebut. (Tomagola, Jurnal Perempuan edisi 28, 2003:70-71)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, representasi perempuan dalam iklan yang stereotip dan bias gender sebenarnya merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial mapan yang beroperasi dalam kehidupan masyarakat. Apabila kedua sistem representasi yang ditawarkan Stuart Hall diletakkan pada konteks iklan, jelas akan meneguhkan fakta bahwa realitas yang dikonstruksikan iklan, termasuk hubungan antara laki-laki dan perempuan, tidak akan pernah lepas dari realitas sosial yang nyata dan nilai-nilai mapan yang ada didalamnya. Representasi laki-laki dan perempuan juga didukung oleh rangkaian teknik-teknik produksi maupun pasca produksi iklan yang mampu meneguhkan citra maskulinitas dan feminitas, di mana peneguhan tersebut akan semakin mempertajam bias gender yang terbentuk.

Jean Umiker-Sebeok menyatakan bahwa konstruksi maskulinitas dan feminitas merupakan salah satu elemen dalam skema konstruksi bias gender dalam iklan, secara jelas ia mengatakan:

Masculinity and masculine space are constructed through repeated instances of (or the exhibition of the potential for) exerting force over animate and inanimate objects and overcoming obstacles, resulting in an increase in the size of territory controlled. Femininity and feminine space are constructed through submission to force and avoidance of or submission to obstacles, with a resultant decrease in the size of territory controlled (<http://www.slis.indiana.edu/faculty/umikerse/papers/power.html> diakses 30 juli 2012).

Pentingnya iklan bagi produsen adalah menjual produk sebanyak-banyaknya, karena itulah pertimbangan pembuatan iklan didasarkan dengan melihat apa yang disukai dan diinginkan oleh masyarakat. Iklan sebagai salah satu pilar penyangga kapitalisme, membuat kapitalisme juga dituding sebagai pendukung terbentuknya bias gender dalam iklan. Berdasarkan kemampuan modalnya, ia mampu mengontrol apa yang harus diproduksi dan terus direproduksi dalam media massa, termasuk iklan. Tomagola (2000: 12) secara spesifik mengatakan:

Perempuan dalam sistem kapitalisme hanya dipakai yang nampak saja dari dirinya, bersifat fisik, kecantikan, kebugasan tubuhnya dieksploitasi habis (Jurnal Perempuan edisi XIII/Maret-April-Mei, 2000: 12).

Tudingan terhadap kapitalisme dalam “melayani” nilai-nilai mapan yang dianggap menguntungkan, di mana tindakan nilai-nilai mapan itulah yang sangat berperan dalam pemenuhan bias gender terutama dalam iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi massa komersial yang ditunjukkan untuk menjual produk. Penciptaan *image* sebuah produk menjadi hal yang sangat penting dalam iklan modern untuk menggaet konsumen. Perempuan seringkali menjadi materi utama untuk membangun dan menciptakan *image*. *Image*

perempuan yang cantik, seksi, natural dan segala aspek *womanhood*-nya dipinjam untuk menghidupkan *image* produk. Hubungan antar iklan dan kekerasan pada perempuan muncul dalam proses penciptaan image produk. Hubungan antara iklan dengan kekerasan pada perempuan muncul dalam proses penciptaan image produk. Seperti halnya tabloid dan majalah perempuan, proses penciptaan dalam iklan merupakan sebuah bentuk awal dari metamorfosa kekerasan pada perempuan di tingkat wacana. Iklan membentuk *image* yang dengan mematikan, men-stereotipe-kan, dan memarjinalkan figur perempuan. Salah satu bentuk stereotipe dan komoditisasi perempuan dapat dicermati secara gamblang dari pesan perempuan yang ditampilkan dalam berbagai iklan. Peran-peran tersebut antara lain terlihat seperti dalam aktivitas memasak, mencuci, mengasuh anak dan merawat rumah. (Sumartono, 2002: 18-22)

Hal-hal tersebut pada prinsipnya tidak sejalan dengan kesetaraan gender yang dalam tahun-tahun terakhir mulai berkembang dalam kehidupan masyarakat. Karenanya salah satu aktivitas pemberdayaan perempuan adalah termasuk mendorong media massa terutama kiprah iklan agar mereka tidak selalu meneksploitasi perempuan dan agar iklan tidak lebih cenderung melakukan stereotipe dan komoditisasi terhadap perempuan hanya demi semata-mata mendongkrak penjualan produk yang selalu ditawarkan oleh iklan tanpa ikut memikirkan akibat-akibat yang tidak menguntungkan bagi perempuan. Ini artinya dalam sebuah iklan perempuan tetap saja tampil dengan stereotipe dan komoditisasi. (Fakih, 2001: 143-145).

5. Visualisasi dan Signifikasi Iklan TV

Kajian intelektual mengenai realitas sosial dalam hubungannya dengan iklan, menyatakan bahwa bukan sebuah “cermin” realitas yang jujur. Namun iklan merupakan “cermin” yang cenderung mendistorsi, membuat cemerlang, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra. Tanda-tanda atau citra dalam iklan tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan suatu realitas. (Noviani: 2002:53).

Dalam iklan-iklan di media televisi terdapat konvensi-konvensi yang berlaku dan dapat digunakan sebagai pendukung kerangka pikir. Konvensi-konvensi ini kemudian dapat diuraikan berdasarkan elemen-elemen yang membangun suatu iklan. Sesuai visualisasi sendiri terdapat elemen-elemen yang menyusunnya, diantaranya adalah karakter tokoh atau objek dalam iklan, setting tempat, sudut pengambilan gambar, teknik gerakan kamera dan teknik editing, teknik pencahayaan dan teknik penggunaan warna, dengan uraian sebagai berikut:

a. Karakter tokoh atau Objek dalam Iklan

Karakter dalam orang 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/ras/etnik, tata rias, perhiasan, pakaian yang dikenakan, dan lain-lain. Dari hal tersebut dapat ditentukan kelas dan status sosial seseorang.

Menurut Berger (2000: 40), identitas sebagai pribadi dapat dipahami melalui tanda-tanda. Tanda-tanda yang mengenai identitas pribadi

diantaranya: Jenis kelamin, Model tatanan rambut, Pakaian, Bentuk tubuh, Ekspresi wajah, Perawakan, dan Penggunaan bahasa/tutur kata.

b. Teknik pengambilan gambar, gerakan kamera, dan teknik *editing*

Berikut ini beberapa konvensi menurut Berger tentang konsep atau pemaknaan (*signified*) dari teknik pengambilan gambar, gerakan kamera, dan teknik editing yang dapat berfungsi sebagai penanda (*signifier*) (Berger, 2000: 33-34).

Tabel 1. Teknik Pengambilan Gambar, Gerakan Kamera, dan Teknik *Editing*

Signifier	Teknik Pengambilan Gambar	Signified (meaning)
<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 vertikal ke bawah	Kekuasaan, kewenangan, memandang rendah/remeh
<i>Tilt up</i>	Gerakan lensa secara vertikal ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolli in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus
Signifier	Teknik Editing	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, 2000: 33-34)

6. Semiotika

Analisis semiotika dipelopori oleh dua orang yaitu Ferdinand de Saussure dari Prancis dan Charles Sanders Peirce, ahli filsafat dari Amerika. Saussure sebagai seorang ahli linguistik, mengembangkan dasar-dasar dari linguistik umum, ia memandang bahasa sebagai sebagai sistem tanda dan lebih memberikan tekanan pada struktur yang menyusun tanda. Sedangkan Pierce lebih menekankan pada konsepsi-konsepsi yang ada diluar tanda (Sobur, 2003: 96).

Semiotik secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda atau sistem tanda. Sedangkan tanda atau *sign* adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Oleh karena itu, segala sesuatu kesetaraan menjadi sebuah tanda, misalnya buku, film, orang, bangunan dan juga iklan. Sebuah tanda (*sign*) dalam sistem makna dipisahkan kedalam dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah materi yang membawa makna, sedangkan *signified* adalah maknanya. *Signifier* menunjuk pada dimensi konkrit dari tanda, sedangkan *signified* merupakan sisi abstrak tanda, makna yang diletakan pada tanda (Noviani, 2002: 76-77).

Menurut pendekatan semiotik sebuah peristiwa tidak dapat menunjukkan (*signify*) dirinya sendiri. Agar dapat dipahami oleh manusia maka harus dijadikan sebuah simbolis. Komunikator mempunyai pilihan-pilihan akan kode atau kumpulan simbol dalam mempresentasikan sebuah peristiwa. Pilihan tersebut akan mempengaruhi *makna* peristiwa bagi penerima. Setiap pilihan atas simbol yang digunakan adalah pilihan atas ideology. Terdapat tiga hal penting dalam sebuah:

- a. Tanda itu sendiri (*Sign*). Hal ini berkaitan dengan bermacam-macam tanda yang berbeda. Tanda adalah buatan manusia dan hanya dapat dimengerti oleh orang-orang yang mempergunakan.
- b. Kode (*codes*) atau sistem dimana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana bermacam-macam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
- c. Kebudayaan dimana lambang dan kode itu beroperasi.

Menurut Pierce, hubungan antara tanda dan acuannya dibagi menjadi tiga bagian:

- a. Ikon, merupakan hubungan antara tanda dan acuannya dapat berupa hubungan kemiripan, misalnya: potret, peta geografis, patung.
- b. Index, dimana hubungan tanda dan acuannya muncul karena adanya kedekatan eksistensi yang sifatnya kausal. Misalnya halilintar menandakan adanya petir
- c. Simbol, yaitu hubungan yang berbentuk secara konvensional, misalnya makna warna bendera (Noviani, 2002: 77-78)

Selain Pierce dan Saussure, ada juga tokoh yang mengemukakan teori semiotika, yaitu Roland Barthes, yakni *sign* memiliki makna yang denotatif, dan memiliki makna tambahan yang disebut konotatif. Denotasi dan konotasi ini sebetulnya adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara penanda dan petanda atau referensinya. Denotasi digunakan untuk mendeskripsikan makna *defisional, literature, gambling atau common sense* dari sebuah tanda, sedangkan konotasi mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya

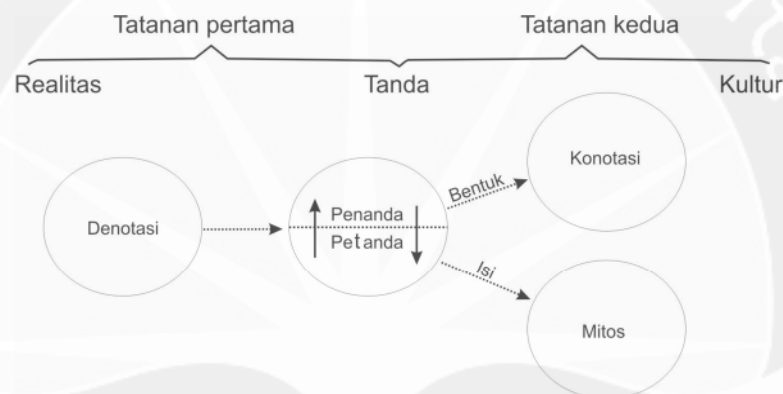
dan personal (ideologis, emosional dan sebagainya) (Noviani, 2002: 78). Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Menurut Saussure, semiotika lebih cenderung pada kerangka konsep linguistik. Menurut Saussure, proses signifikasi dijalankan oleh dua unsur sinyal, yaitu *signifier* dan *signified*, yaitu konsep mental yang diharapkan didalam kode bahasa tertentu.

Roland Barthes khususnya 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 penggunanya, 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). Hal inilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi

kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada fenomena keseharian pada iklan yang mengandung makna konotasi dan denotasi, yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Sebagai pengikut Saussure, Barthes tidak meninggalkan tanda yang dibagi menjadi penanda dan petanda. Tapi Barthes lebih memperjelas kedudukan tanda dan bagaimana tanda itu bekerja seperti dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Signifikasi Dua Tahap Barthes
(Fiske, 2004, *Cultural and Communication studies*, terjemahan Iriantara dan Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta, 2006)

Melalui gambar di atas Barthes seperti dikutip Fiske, menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutkannya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dalam tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan

“memberi uang pelicin”. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya (Fiske, dalam Sobur, 2003: 128).

Penanda konotasi (*konotator*) dibangun oleh tanda-tanda dalam sistem denotasi. Biasanya beberapa tanda denotasi dikelompokkan bersama untuk membentuk satu konotator tunggal, sedang penanda konotasi berciri sekaligus umum, global, tersebar. Penanda ini dapat disebut fragmen ideologi. Penanda ini memiliki komunikasi yang sangat dekat dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah melalui lingkungan menyerbu sistem itu. Dapat dikatakan bahwa “ideologi” adalah bentuk penanda konotasi dan “retorika” adalah bentuk konotator. Konotasi bekerja dalam tingkat subyektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai makna konotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiologi adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berfikir untuk mengatasi salah baca. (Barthes, dalam Kurniawan, 2001: 67-68)

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja sebagai mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya, mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske dalam Sobur, 2003: 128).

Penyingkapan kode (*decoding*) dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari kode-kode tertentu yang tersirat dalam gambar dan gerak. Pada tataran pertama, akan dilakukan pengidentifikasian terhadap setiap penanda dalam citra yang tersirat dalam konsep-konsep yang tepat. Apa yang diperoleh dalam tataran yang pertama ini (tataran denotasi) akan membangun seperangkat tanda. Kemudian, pada tataran kedua (tataran konotasi dan mitos) diungkap penanda-penanda yang mungkin menunjuk pada seperangkat petanda fragmen ideologi tertentu yang dikonstruksikan di dalamnya.

Mitos memiliki tiga dimensi yaitu penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu mata rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua, di dalam mitos pula sebuah petanda yang dapat memiliki beberapa penanda (Sobur, 2003: 71)

Segala sesuatu yang disajikan kepada penonton dalam kerangka teatrikal adalah tanda. Membaca tanda-tanda (untuk memahaminya) adalah suatu cara yang dapat kita mulai dengan jalan memahami apa saja yang berada di sekitar kita. Misalnya kita 'membaca' orang-orang yang kita jumpai di jalan, bagaimana mereka bertubuhnya, rambut kusut, tubuhnya yang lusuh, dan sepasang sepatu yang jelek yang menandakan pria kota. Meskipun kita dengan sendirinya akan 'membaca' dari apa yang kita lihat tersebut karena pengetahuan kita akan kode-kode tubuhnya (Barthes dalam Indarti, 2004: 99-100).

Menurut Barthes (Kurniawan, 2001: 70) di dalam sebuah citra terkandung dua tipe pesan sebagai berikut:

1. Citra itu sendiri sebagai pesan ikon yang dapat dilihat, baik berupa adegan maupun realitas harafiah yang terekam.

Dibedakan dalam dua tataran:

- a. Pesan harafiah atau pesan ikonik tak berkode. Ini merupakan tataran denotasi dari citra yang berfungsi untuk menaturalkan pesan simbolik.
 - b. Pesan simbolik atau pesan ikonik berkode, merupakan tataran konotasi yang keberadaannya didasarkan pada kode budaya tertentu atau familiaritas terhadap setereotip tertentu.
2. Sebuah citra bukanlah struktur yang terisolasi, karena setidaknya ia berkomunikasi dengan sebuah struktur yang lain, yaitu teks. Berdasarkan hal ini teks merupakan pesan yang dirancang untuk mengkomunikasikan citra, Inilah yang disebut pesan kebahasaan, yang hadir dalam setiap citra, baik itu judul, diolah antar tokoh, dan lain-lain.

F. Kerangka Konsep

Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Realitas yang tercermin dalam iklan bisa jadi adalah realitas masyarakat yang seksis ataupun realitas masyarakat yang sedang mengupayakan kesetaraan gender. Berdasarkan fungsi pencerminannya ini iklan pun akan sekaligus mensosialisasikan kembali apa yang dicerminkannya itu, baik ketidakadilan (seksisme) maupun keadilan gender (kesetaraan gender), ke dalam pola pikir khalayaknya. Hal ini akan berimplikasi pada pengukuhan kembali nilai gender stereotip, bila iklan yang bersangkutan memuat ideologi gender yang

seksis, atau upaya dekonstruksi nilai gender stereotip, bila iklan yang bersangkutan bermuatan ideologi gender yang setara. Bagaimana industri telah memeralat perempuan melalui iklan-iklannya, yaitu dengan terus-terusan menggambarkan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang selalu berbelanja. (Jackson, 2009: 128).

Perempuan dianggap dapat mewakili keinginan konsumen, karena itu perempuan sering dijadikan sebagai objek utama dalam sebuah iklan. Menurut perkiraan 90% periklanan mempergunakan perempuan sebagai model iklannya. Pada saat itulah kaum perempuan dapat diidentikkan dengan ranah domestik. Pada kenyataannya perempuan mampu untuk ikut serta dalam pembangunan. Perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki, ketika seorang perempuan memiliki keahlian dan pendidikan yang baik untuk mensejahterakan keluarga dan dirinya sendiri, tidak terlepas dari tanggung jawabnya sebagai ibu yang harus mendidik, membesarkan anak serta mengurus rumah tangga dan suaminya. (Fakih, 2001: 224-226).

Kini kaum perempuan memiliki banyak fungsi, tanggung jawab serta peran dalam kehidupannya, terlebih kaum perempuan yang sangat komitmen dalam kehidupannya untuk ikut serta dalam proses pembangunan. Kaum perempuan seperti ini lah yang dapat menggambarkan perempuan-perempuan yang berkembang pada era saat ini. Pada dasarnya laki-laki dan perempuan tentu memiliki peran yang berbeda dalam kehidupannya. Peran yang berbeda yaitu dalam mengurus anak, membesarkan, mencari nafkah (membantu suami) dan peran kemasyarakatan lainnya, yang membedakan peran laki-laki dan perempuan

yang dikelompokkan kedalam bidang reproduktif (domestik) dan produktif (publik). Kondisi ini dibutuhkan kesetaraan gender, kesetaraan gender adalah kondisi dimana kesamaan bagi laki-laki dan perempuan untuk memperoleh kesempatan dan hak-haknya sebagai manusia, agar mampu berperan dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan nasional serta kesamaan dalam menikmati hasil pembangunan tersebut. Gender sendiri adalah konsep yang mengacu pada peran-peran dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan yang terjadi akibat dan dapat berubah oleh keadaan sosial dan budaya masyarakat. (Naomi, 2004: 3-4)

Seiring dengan gerakan perempuan, dewasa ini gencar didengungkan adanya kesetaraan gender. Beberapa iklanpun mencoba untuk merespon realita ini dengan cara menggambarkan representasi gender yang setara, seperti yang diketengahkan oleh iklan-iklan di media televisi, sedemikian sehingga iklan ikut berubah seiring dengan perubahan dalam masyarakat. Berdasarkan keyakinannya ini, maka dipandang perlu memerangi ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan, termasuk juga yang dilakukan oleh iklan televisi. Kesadaran akan kesetaraan gender sebagai sebuah *belief* akan menjadi landasan bagi kerangka pikir seseorang, yang akan dipakainya sebagai kaca mata saat melihat sebuah iklan televisi. Berdasarkan pandangannya ini seseorang akan bisa melihat ideologi gender (baik seksis maupun setara) dalam iklan tersebut. Seseorang ini akan berupaya untuk menilik lebih jauh sebuah iklan yang dilihatnya guna mendapatkan ideologi gender yang termuat di dalamnya. Maka dari itu seseorang tersebut akan menolak nilai yang tidak sesuai dengan

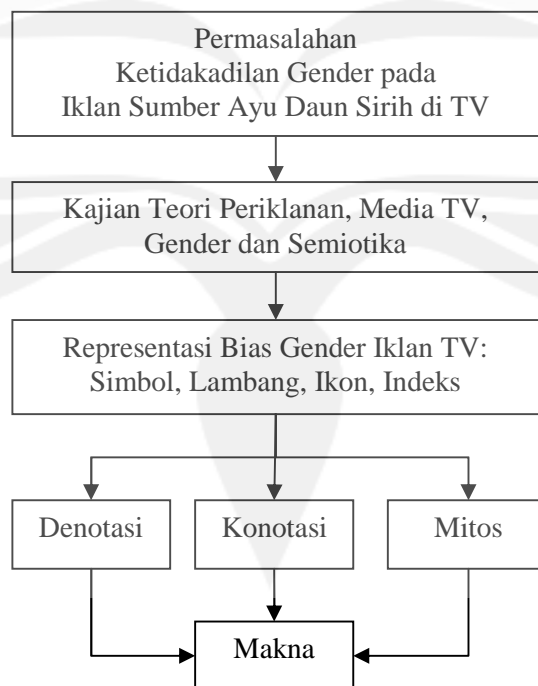
keyakinannya, yang akan berimplikasi pada terpotongnya proses sosialisasi ketidakadilan gender yang dilakukan oleh televisi melalui iklan-iklannya yang seksis. Sebaliknya bila yang termuat dalam sebuah iklan adalah ideologi gender yang setara, nilai ini akan terinternalisasi ke dalam pola pikir seseorang, sehingga semakin menguatkan keyakinan akan kesetaraan gender yang dimilikinya. Upaya ini diharapkan bahaya laten yang disebarkan oleh iklan seksis dapat ditanggulangi. (Fakih, 2001: 224-226)

Untuk inilah diperlukan semiotika. Semiotika merupakan studi tentang tanda yang berusaha untuk mencari makna ideologis dari suatu teks. (Berger, 2000). Berdasarkan semiotika seseorang berkesadaran akan kesetaraan gender akan memaknai iklan yang mengandung representasi gender melalui perspektif kesetaraan gender yang dimilikinya, sehingga seseorangpun akan mendapatkan pemahaman akan iklan tersebut. Memahami iklan tidak hanya berarti mendapatkan makna ideologis-gender yang direpresentasikan oleh sebuah iklan, melainkan juga mampu melihat bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan tersebut secara keseluruhan. (Noviani, 2002)

Proses analisa dilakukan dalam dua tahap. Pada signifikasi tahap pertama, hubungan antara penanda-penanda dan petanda-petanda menghasilkan tanda yang juga berhubungan dengan realitas eksternal. Proses awal ini dimaksudkan untuk mendata *scene-scene* mana saja yang sesuai dijadikan *shot* yang sesuai untuk menjawab masalah dan tujuan dalam penelitian ini. Proses ini masih menghasilkan makna denotasi. *Shot* adalah data utama yang digunakan sebagai sumber analisis. *Shot* adalah data wajib dimiliki untuk penggunaan analisis.

Selanjutnya, tanda-tanda (*shot-shot*) pada tahap pertama ini pada gilirannya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda 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 sertanilai-nilai kebudayaan (mitos). Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif. Berdasarkan tahap ini peneliti akan berusaha mengungkap pesan sesungguhnya dari tanda-tanda yang merepresentasikan bias gender tersebut berdasarkan rujukan atau referensi dari berbagai sumber (Sobur, 2003: 145-148).

Berdasarkan permasalahan dan kajian teori di atas, maka kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah:



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

G. Definisi Konseptual

Sesuai kerangka konsep di atas, maka beberapa definisi konseptual dalam penelitian adalah:

1. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-seseorang dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.
2. Televisi merupakan media iklan yang sangat disukai oleh sebagian besar *audience*. Mayoritas konsumen memiliki televisi di rumahnya. Televisi memaparkan iklan dalam bentuk *audio* visual yang disukai *audience*, selain itu banyak *audience* yang percaya dengan informasi yang diberikan oleh televisi. Iklan di televisi memiliki jangkauan pasar yang luas sehingga oleh biro iklan sering dijadikan media primer dalam beriklan.
3. Iklan TV adalah iklan audiovisual yang ditayangkan dalam media televisi merupakan cerminan masyarakat *a mirror on the wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapeutik daripada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial jika memperhatikan peran-peran yang diaminikan oleh karakter-karakter dalam iklan.
4. Iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih adalah iklan Sabun Khusus Wanita yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Sumber Ayu.
5. Jenis kelamin (*sex*) adalah pensifatan secara biologis. Laki-laki adalah manusia yang mempunyai penis, buah zakar, dan memproduksi sperma.

Sedangkan perempuan adalah manusia yang mempunyai alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur (*ovum*), memiliki vagina, serta mengalami siklus haid.

6. Gender adalah sifat-sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial ataupun kultural. Misalnya, perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri-ciri dari sifat tersebut merupakan sifat-sifat yang sebenarnya dapat dipertukarkan diantara dua jenis kelamin manusia.
7. Bias gender adalah permasalahan dekonstruksi terhadap ideologi gender, sehingga dapat dikembangkan kesadaran akan kesetaraan gender dalam masyarakat. Seseorang yang berkesadaran akan kesetaraan gender berkeyakinan bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terkotak-kotak (bias) ke dalam peran gender feminin-maskulin-androgin.
8. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda yang menandakan sesuatu selain dari dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu obyek atau idea dan suatu tanda.

9. Representasi iklan adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi melalui kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya.

H. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data-data penelitian yang ditampilkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data deskriptif kualitatif dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti wawancara, intisari, dokumentasi (rekaman). Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencoba memaparkan dan menjelaskan bias gender dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media televisi. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda khususnya dalam aspek yang berhubungan dengan gender, serta berbagai hal yang berkaitan dengan iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih pada media televisi. (Kurniawan, 2001:22)

Pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegangan pada makna primer, tetapi 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. (Fiske, 1990:46)

1. Objek Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih. Identitas terhadap objek penelitian memiliki maksud bahwa seorang Ibu rumah tangga yang harus selalu melayani kebutuhan khusus suaminya. Bila hal ini tidak dilakukan maka suaminya akan tidak memperhatikannya lagi.

Penelitian objek dilihat dari beberapa sudut pandang yang dianggap mewakili simbol-simbol yang dimaknai serta yang berkaitan dengan gender dalam iklan tersebut, yaitu tema, *endorse*, 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 analisis dalam penelitian ini. Unsur *audio* juga diikutsertakan ke dalam analisis, karena iklan yang menjadi objek penelitian lebih banyak menggunakan suara narasi *voice offer*.

2. Sumber Data

Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini, subjek penelitian sering disebut sebagai sumber data. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih. Iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih adalah salah satu iklan sabun khusus wanita di televisi yang mengangkat tema tentang kehidupan seorang ibu rumah tangga sehari-harinya. Berdasarkan iklan tersebut diperlihatkan bagaimana seorang Ibu melayani kebutuhan suaminya.

Data primer adalah data yang diperoleh dari iklan yang ditayangkan di media Televisi yaitu iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini baik berupa arsip atau buku.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan diperoleh melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai obyek yang didapatkan dari sumber tertulis, rekaman video, tulisan yang ada pada situs internet dan dengan mengamati dan menganalisis simbol-simbol dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih. Data yang didapatkan lewat dokumentasi yang ada mempermudah penulis untuk menganalisis iklan dan sebagai sumber teori dari penelitian dalam iklan. Studi pustaka melalui pencarian literatur-literatur untuk mencari informasi penting dan mengumpulkan data-data yang diperoleh yang dapat disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

4. Tahapan Penelitian

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

- a. Iklan tersebut akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat pada iklan tersebut. Kemudian simbol-simbol tersebut akan diuraikan berdasarkan struktur yaitu penanda dan petanda atau dapat terbaca makna denotatif dan makna konotatifnya.
- b. Setelah diidentifikasi makna konotatif dan denotasinya dalam iklan, setelah itu akan diteliti asosiasi-asosiasi atau simbol-simbol. Peneliti

membedah objek penelitian untuk mencermati tanda-tanda yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan. Penulis menguraikan menjadi *scene-scene* kemudian penulis akan memahami dan mengamati tanda-tanda.

- c. Menafsirkan arti tanda-tanda tersebut dari interpretasi penulis dengan mengkombinasikan data-data pendukung yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan wawancara.
- d. Penyajian data, data disusun sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penulis akan menyusun dan memaparkan data yang diperoleh dan diteliti dengan menarik kesimpulan berdasarkan analisis semiotika. Pada tahapan terakhir ini peneliti akan mengungkapkan simbol-simbol yang ada pada iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media Televisi.

Berkaitan dengan teori semiotika, maka pertama kali adegan tersebut akan dimaknai secara denotatif (signifikasi tahap I), yaitu makna yang tersurat dalam suatu adegan. Selanjutnya akan dimaknai secara konotatif (signifikasi tahap II), yaitu makna yang tersirat dalam suatu adegan. Adegan tersebut akan dikaitkan dengan aspek kultural untuk mendapatkan makna ideologisnya (signifikasi tahap III). Tiap-tiap *frame* ataupun adegan akan dilihat keterkaitannya, sehingga pada akhirnya bisa dilihat juga bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan yang bersangkutan secara keseluruhan. Unsur-unsur penting yang perlu diketahui sebelum memulai proses tersebut adalah realitas, *sign* (tanda), *culture*

(kultur), denotasi, konotasi, dan mitos. (Kurniawan, 2001) Adapun definisi operasional masing-masing unsur sebagai berikut:

- a. Realitas adalah adanya iklan dalam bentuk *audiovisual*, yang dalam penelitian ini berupa iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media televisi
- b. *Sign* (tanda) adalah unsur-unsur dari sisi *visual* dan juga *audio* yang membangun iklan tersebut, terdiri atas signifier dan signified
- c. *Culture* (kultur) adalah pola pikir dan kebudayaan yang telah dibentuk oleh peneliti.
- d. Denotasi adalah makna literal yang langsung didapat dari tanda *audio* dan *visual* yang membangun iklan tersebut
- e. Konotasi adalah makna laten yang tersembunyi dibalik makna denotasi, yang dipengaruhi oleh situasinya.
- f. Mitos adalah makna yang hidup dalam masyarakat.

5. Teknik Analisis Data

Validitas data iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih, dikembangkan dengan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Sembilan formula dapat berfungsi sebagai teknik analisis data. Penelitian semiotika iklan ini menggunakan 4 formula dari 9 formula yang ada, yaitu: *referensi*, *interteks*, *intersubyektivitas*, dan *subyektivitas*. (Poerwasito, 2003: 47-49) Adapun definisi operasional masing-masing formula sebagai berikut:

- a. *Referensi* adalah berbagai sumber makna yang diperoleh dari buku-buku bacaan

- b. *Interteks* adalah pemberian makna dengan membandingkan pada tanda yang sama dengan teks lain.
- c. *Intersubektivitas* adalah makna yang disepakati oleh beberapa ahli
- d. *Subyektivitas* adalah makna pribadi yang diperoleh dari pengalaman peneliti.

Setelah mendapatkan makna konotasi dari teks ini, maka mitos-mitos yang berlaku dalam masyarakat akan didapatkan. Selanjutnya untuk mendapatkan oposisi biner, maka dari mitos-mitos itu akan dicari makna-makna yang berseberangan ataupun berlawanan dari mitos-mitos tersebut.