

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan menjadi salah satu wadah bagi para pejuang bisnis untuk menyebarkan informasi terkait produk maupun jasa yang ingin disampaikan kepada khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Jenis produk maupun jasa yang ditawarkan melalui iklan tentunya sangat bervariasi, mulai dari makanan, minuman hingga kebutuhan sekunder seperti perabotan rumah. Namun, bagaimana jika iklan tersebut menampilkan produk khusus perempuan kepada audiens. Mungkin hal ini akan dianggap wajar apabila iklan tersebut tidak melibatkan lawan jenis di dalam iklan. Tetapi, terdapat salah satu iklan yang kini mendapat beberapa respon karena dianggap “aneh”, yakni adalah iklan pembalut Laurier Active Day.

Iklan Laurier Active Day mulai disiarkan di berbagai macam saluran televisi nasional salah satunya di saluran TransTV dan diunggah di YouTube. Video iklan Laurier Active Day juga dapat ditonton di *channel* YouTube resmi Laurier Indonesia dengan judul “LAURIER ACTIVE DAY”. Video iklan ini diunggah di akun resmi Laurier pada tanggal 27 Desember 2022. Mengingat internet sudah menjadi salah satu sarana untuk mengakses informasi, YouTube yang merupakan salah satu media sosial menjadi wadah bagi beberapa orang untuk bertukar informasi. Salah satu keunggulan YouTube yakni para pengguna dapat saling berinteraksi dalam memberi komentar, kritik serta masukan di sebuah video.



Gambar 1 Iklan Laurier Active Day

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=5RRXbB-QTiE&list=PL9c8HQZzHyE32PVUqJgyvoen5-1jT9fBy&index=13>)

Iklan yang berdurasi 15 detik ini, secara singkat menceritakan tentang beberapa laki-laki yang sedang mengambil dan membawa produk pembalut Laurier Active Day. Secara singkat, iklan tersebut menceritakan suami, pacar dan adik, memberikan produk Laurier Active Day tersebut kepada istri, pacar dan kakak yang merupakan para pemeran perempuan. Tidak hanya sebagian besar pemeran iklan saja yang berjenis kelamin laki-laki, bahkan narator iklan juga merupakan seorang laki-laki. Sontak hal ini menimbulkan pro kontra tersendiri dikarenakan iklan yang dimaksud, dianggap cukup sensitif bagi sebagian orang.

Umumnya, sebuah iklan pembalut akan menggunakan *talent* atau pemeran perempuan sebagai pemeran utama sebuah iklannya. Namun, berbeda dengan iklan Laurier versi Laurier Active Day, di mana para pemeran yang ditampilkan tidak hanya perempuan, melainkan terdapat keikutsertaan laki-laki dalam mempromosikan merek pembalut tersebut. Terdapat beberapa *scene* atau adegan yang menjelaskan bahwa laki-laki perlu mengetahui tentang merek dan jenis pembalut yang digunakan oleh perempuan. Iklan tersebut seolah menjelaskan bahwa menstruasi bukanlah hal yang perlu ditutup-tutupi, melainkan harus saling diketahui, baik oleh perempuan maupun laki-laki.

Seperti yang diketahui bahwa pembalut merupakan salah satu kebutuhan primer bagi para perempuan. Normalnya, pada setiap bulan, perempuan akan mengalami siklus biologis yang disebut dengan menstruasi. Menurut Fadli (2022), yang merupakan seorang dokter, menstruasi adalah keluarnya darah dari 'vagina' yang terjadi sebagai dampak dari siklus bulanan. Siklus ini menjadi bagian dari proses organ reproduksi perempuan dalam mempersiapkan kehamilan. Namun, hal yang perlu disayangkan ketika berbicara mengenai hal ini, sebagian besar masyarakat masih merasa bahwa hal tersebut merupakan hal yang memalukan dan tidak nyaman untuk dibicarakan.

Indonesia mengalami darurat kesetaraan gender. Pertiwi (2022), menjelaskan bahwa pada tahun 2021, negara yang menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan ketimpangan gender tertinggi se-ASEAN adalah Indonesia. Data ini diambil dari UNDP dengan skor indeks ketimpangan gender di Indonesia yakni dengan skor 0,688. Angka tersebut berada di atas rata-rata ketimpangan gender di dunia yang berskor 0,436.

Penelitian mengenai kesetaraan gender tentunya telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Pentingnya penelitian terdahulu bagi peneliti adalah untuk melihat *gap* permasalahan yang bisa dikembangkan dengan melihat secara lebih mendetail tentang hal-hal apa saja yang bisa dijadikan referensi. Salah satu penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi yakni penelitian yang disusun oleh Isti Purwi Tyas Utami (2007) dengan judul "*Kesetaraan Gender dalam Iklan Softex*". Penelitian milik Utami berjenis penelitian deskriptif. Terdapat beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni antara lain objek yang diteliti serupa yakni iklan pembalut wanita, jenis penelitian serupa yakni penelitian kualitatif serta teori yang digunakan serupa yakni teori semiotika Roland Barthes. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, di mana subjek dan fokus yang diteliti berbeda. Penelitian terdahulu menjadikan Softex

sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian ini mengambil merek Laurier Active Day. Kemudian, penelitian tersebut berfokus pada aspek maskulinitas dan feminitas, sedangkan penelitian ini berfokus pada kesetaraan gender terhadap stigma menstruasi dan keterlibatan laki-laki.

Menstruasi kerap dianggap sebagai masalah yang hanya menjadi urusan kaum perempuan saja. Stigma dan kurangnya pengetahuan mengenai menstruasi dapat menghambat kesejahteraan perempuan dan masyarakat. Patut dipahami bahwa menstruasi merupakan bagian dari siklus reproduksi manusia. Maka dari itu peneliti mencoba meneliti kaitan tanda dan makna yang ada di dalam iklan Laurier Active Day, mengenai bagaimana kesetaraan gender direpresentasikan dalam iklan tersebut dan kaitannya dengan stigma menstruasi di Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana representasi kesetaraan gender dalam iklan Laurier Active Day?

C. TUJUAN PENELITIAN

- Mengetahui representasi kesetaraan gender dalam iklan Laurier Active Day.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yakni antara lain:

a. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi yang berfokus pada topik kesetaraan gender melalui pendekatan semiotika dengan iklan sebagai objek penelitian.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang ingin menyusun iklan secara lebih kreatif dengan lebih memperhatikan tanda dan makna, serta keterkaitannya dengan kesetaraan gender.

E. KERANGKA TEORI

Teori sebagai landasan dalam melakukan penelitian tentunya sangatlah penting. Penggunaan teori digunakan sebagai salah satu unit analisis penelitian dan dibutuhkan dalam mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi suatu hasil analisa yang mendalam. Oleh karena itu, agar dapat mengetahui bagaimana unsur kesetaraan gender dalam iklan Laurier Active Day, peneliti akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Representasi

Menurut Chris Barker (2004:177), representasi dimaknai sebagai proses konstruksi secara sosial yang kemudian disajikan kepada kita dan oleh kita dalam pemaknaan tertentu. Representasi kajian budaya turut andil dalam mengkonstruksi makna, di mana sebuah ‘objek’ tidak semena-mena direfleksikan sebagai sebuah objek yang berdiri sendiri, melainkan, terdapat makna pokok yang menjadikan objek tersebut memiliki arti dari representasi itu sendiri. Secara singkat,

representasi dapat dimaknai sebagai sebuah proses penyajian suatu makna dan dapat dikonstruksikan sesuai dengan kondisi lingkungan masyarakat. Konstruksi makna dapat berubah dan berkembang sesuai dengan kebudayaan yang dianut oleh lingkungan masyarakat yang terkait. Maka dari itu, makna dari sebuah tanda bersifat saling terhubung dan memiliki arti yang tidak pasti. Barker juga mengatakan bahwa representasi bukanlah cerminan murni dari realitas, melainkan sebuah konstruksi budaya, yang menimbulkan perbedaan representasi yang diserap oleh kita dengan orang lain.

Representasi menurut Marcel Danesi (2010:24) dapat dimengerti sebagai penggunaan tanda (gambar, suara, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Sebagai contoh pemahaman mengenai suatu objek seperti hal-hal yang 'romantis', apabila dimasukkan ke dalam suatu bentuk fisik, mungkin akan berbeda bagi tiap masyarakat yang tinggal di berbagai belahan dunia. Hal 'romantis' yang dijadikan sebuah referen, dapat direpresentasikan atau ditampilkan kembali dalam suatu bentuk fisik yang dibangun secara sengaja. 'Romantis' dapat direpresentasikan dalam bentuk-bentuk seperti sebuah foto orang yang sedang mencium punggung tangan pasangannya, bahkan dapat berupa sebuah puisi yang menggambarkan emosi dan aspek-aspek tentang perasaan yang menggebu terhadap pasangannya. Namun, representasi tersebut bisa berubah-ubah, sesuai dengan kondisi budaya masyarakat yang bersangkutan.

2. Kesetaraan gender

Terdapat 2 (dua) gender yang diakui di Indonesia, yakni laki-laki atau pria dan perempuan atau wanita. Berdasarkan penjelasan Muchtar (dalam Riadi, 2019), gender merupakan jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Pada umumnya, gender laki-laki digambarkan dengan sifat maskulinitas, sedangkan perempuan digambarkan dengan sifat femininitasnya. Jika dibandingkan dengan jaman dahulu, di mana kelas tertinggi dalam gender adalah laki-laki, berbeda halnya dengan sekarang. Setelah memasuki gerakan pengupayaan kesetaraan gender, perempuan diharapkan memiliki kesetaraan dengan laki-laki. Kesetaraan yang dimaksud bisa berupa dalam penerimaan hak-hak, pendidikan hingga mendapatkan pekerjaan yang setara dengan kaum laki-laki.

Lampiran Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 9 Tahun 2000, menyatakan kesetaraan gender merupakan kesamaan kondisi bagi laki-laki dan perempuan untuk memperoleh kesempatan dan hak-haknya sebagai manusia, agar dapat berperan dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan nasional, dan kesamaan dalam menikmati hasil pembangunan tersebut. Menurut Aldianto (2015:89), terwujudnya kesetaraan dan keadilan gender ditandai dengan tidak adanya diskriminasi baik terhadap laki-laki maupun perempuan. Harapan akan terealisasinya kesetaraan gender ini, setiap orang dapat memiliki akses, kesempatan untuk berpartisipasi dan memiliki kontrol atas pembangunan, serta memperoleh manfaat yang adil. Sementara itu, menurut Sumar (2015), keadilan dan kesetaraan gender adalah gagasan dasar, tujuan dan misi utama manusia untuk mencapai kesejahteraan, membangun keharmonisan kehidupan bermasyarakat dan membangun keluarga yang berkualitas. Menurut

Sasongko (2009), terdapat beberapa aliran teori mengenai kesetaraan gender, yakni antara lain:

a. Teori Nurture

Terdapat perbedaan antara perempuan dan laki-laki yang pada hakikatnya adalah hasil konstruksi sosial budaya, sehingga menghasilkan peran dan tugas yang berbeda. Perbedaan tersebut menyebabkan perempuan selalu tertinggal dan terabaikan berdasarkan peran dan kontribusi yang berjalan dalam kehidupan berkeluarga, sosial, berbangsa dan bernegara. Akibat perbedaan tersebut, munculah istilah yang dikenal dengan kesamaan kuantitas (*perfect equality*), di mana orang-orang yang berfokus memperjuangkan kesetaraan perempuan dan laki-laki (kaum feminis) mempelopori gerakan tersebut.

b. Teori Nature

Perbedaan antara perempuan dan laki-laki merupakan kodrat dan dibedakan berdasarkan perbedaan biologis, sehingga memberikan indikasi dan implikasi bahwa di antara kedua jenis tersebut memiliki peran dan tugas yang berbeda (*division of labour*) serta tidak dapat berubah dan bersifat universal. Keharmonisan hidup hanya dapat diciptakan bila terjadi pembagian peran dan tugas antara perempuan dan laki-laki. Seperti halnya menurut Talcott Persons dan Bales (dalam Aldianto, 2015:89), sebuah keluarga merupakan unit sosial yang memberikan perbedaan peran suami dan isteri untuk saling melengkapi dan saling membantu satu sama lain.

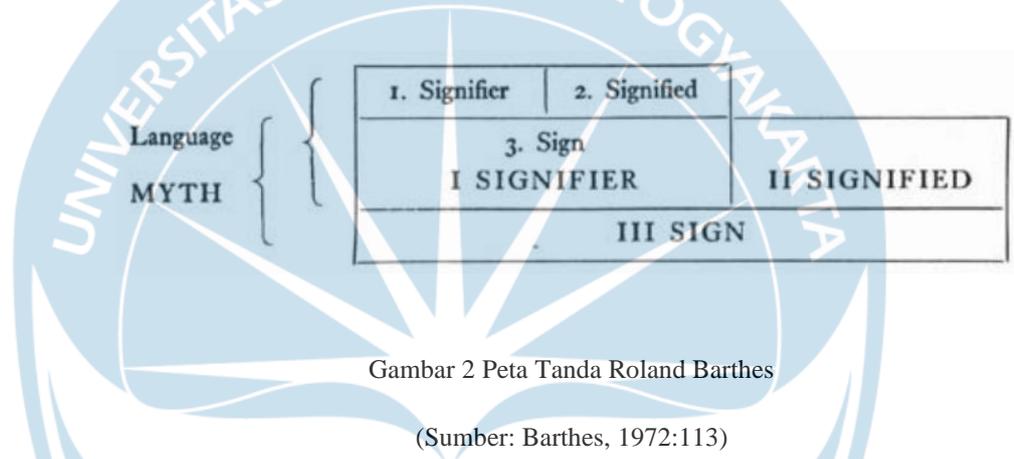
c. Teori Equilibrium

Berbeda dengan kedua teori di atas, teori ini menekankan pada konsep kemitraan dan keharmonisan dalam hubungan antara perempuan dan laki-laki dengan paham keseimbangan (*equilibrium*). Teori ini meyakini bahwa keduanya harus bekerjasama dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat dan berbangsa sehingga dapat menciptakan keharmonisan. Kesetaraan gender dapat terjadi dengan memperhatikan masalah kontekstual, tergantung pada tempat dan waktu tertentu, serta situasi atau keadaan yang terjadi.

3. Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika milik Roland Barthes akan peneliti gunakan untuk menganalisis topik Kesetaraan Gender dalam iklan Laurier Active Day, dikarenakan Teori Semiotika Roland Barthes dapat membantu peneliti untuk bisa menginterpretasikan fenomena yang terjadi antara realitas kehidupan dengan makna dan mitos yang terkandung pada iklan tersebut. Semiotika yang dikembangkan oleh Barthes, membahas mengenai pemaknaan tanda-tanda dengan 2 (dua) tahap signifikasi yakni denotatif dan konotatif, serta hubungan yang mengikat keduanya. Tidak luput, mitos juga dapat dikaitkan dengan tanda-tanda yang diperoleh. Menurut Barthes (2006:295), mitos merupakan sebuah sistem komunikasi dan merupakan tipe pembicaraan atau wicara (*a type of speech*). Pernyataan tersebut sedikit menjelaskan bahwa mitos merupakan mode pertandaan (*a mode of signification*), suatu bentuk (*a form*).

Bagi Barthes, segala sesuatu yang ada di dunia dapat dijadikan sebuah mitos. Hal itu bergantung pada bagaimana penyampaian seseorang kepada masyarakat berdasarkan kondisi historis dari masyarakat itu sendiri. Sebagai sekilas contoh, terdapat batu yang pada mulanya hanya sebuah penanda, namun karena disisipi dengan petanda, batu itu akan memiliki arti yang berbeda. Ketika awal mula batu tidak memiliki arti, namun di lain sisi ketika batu dijadikan alat untuk pemungutan suara, ia akan memiliki suatu makna dan menjadi sebuah tanda. Berikut merupakan peta tanda oleh Roland Barthes:



Gambar 2 Peta Tanda Roland Barthes

(Sumber: Barthes, 1972:113)

Semiotika milik Barthes menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan metabahasa (*metalanguage*) atau mitos. John Fiske (2004) kemudian menjelaskan mengenai denotasi, konotasi dan mitos seperti berikut:

a. Denotasi

Makna denotasi merupakan makna awal dari sebuah tanda yang dapat berupa teks, gambar dan sebagainya. Tahap ini menjelaskan mengenai apa yang diyakini oleh orang banyak secara umum (*common-*

sense). Tahap ini menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya.

b. Konotasi

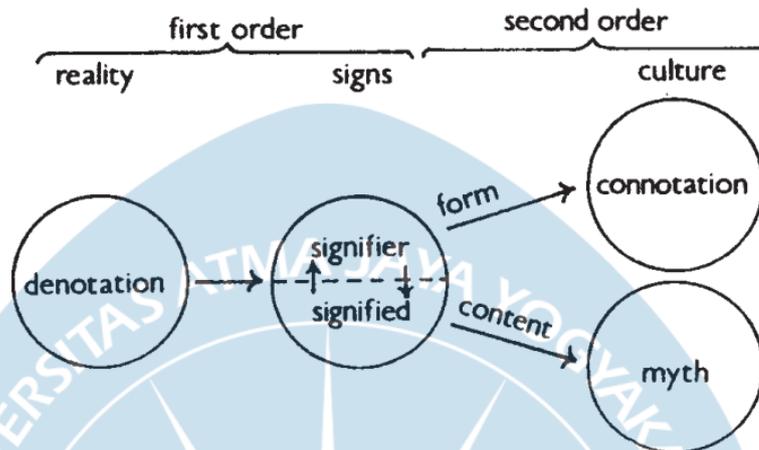
Konotasi menjelaskan tahap interaksi ketika tanda dihubungkan dengan perasaan atau emosi berdasarkan nilai-nilai pada budaya yang berlaku saat itu. Makna yang dihasilkan juga dapat bersifat subjektif atau intersubjektif, akibat *interpretant* dipengaruhi oleh penafsir, objek atau tanda.

c. Mitos

Mitos merupakan transformasi sejarah terhadap suatu tanda dan merupakan cara penyampaian kepada masyarakat, sehingga masyarakat pada lingkungan tertentu akan mempercayai dan memahami suatu aspek dari realitas atau alam yang berlaku. Mitos yang digunakan Barthes, adalah 'mitos' sebagai orang yang mempercayai, bukan tentang sesuatu yang dianggap keliru seperti, "mitosnya, Inggris masih menjadi salah satu kekuatan utama dunia". John Storey (2018) menuliskan bahwa mitos secara terus-menerus dikonfrontasi oleh *counter-myth* atau kontra-mitos. Kontra-mitos merupakan konsep untuk menunjukkan bahwa suatu mitos tersebut tidak benar adanya dan dapat menghancurkan mitos tersebut.

Menurut Roland Barthes, referensi terhadap penanda yang ditandai, sering disebut sebagai signifikasi tataran pertama (*first order of signification*) yakni referensi denotasi, sedangkan konotasi disebut sebagai sistem tataran kedua (*second*

order signifying system). Maka dari itu, Barthes menyusun peta dari 2 (dua) tatanan signifikasi yang berupa seperti berikut:



Gambar 3 *Two Orders of Signification* Roland Barthes

(Sumber: Fiske, 2002:88)

Pada tataran pertama, digambarkan bahwa pada denotasi menjelaskan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merupakan sebuah perwakilan dari elemen bentuk atau isi, sedangkan petanda merupakan perwakilan dari elemen konsep atau makna. Kemudian pada tataran kedua yang berhubungan dengan isi, di mana konotasi merupakan proses untuk melihat makna yang terkandung dan dapat dikaitkan dengan mitos yang ada. Berdasarkan Pawito (dalam Wibisono dan Sari, 2021) mitos di sini berfungsi sebagai informasi dari lambang yang menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat yang berlaku. Sedangkan menurut Roland Barthes (dalam Anugrahanti, 2020:24), perbedaan sejarah dan budaya yang timbul akan menghasilkan interpretasi yang berbeda dalam memahami sebuah makna. Hal-hal yang dapat disebut sebagai penanda (*signifier*) yakni dapat berupa logo, gambar,

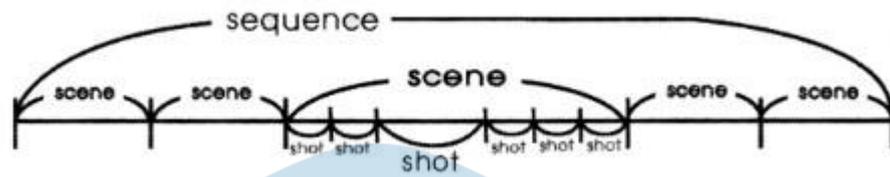
mimik wajah, suara hingga gerak tubuh. Dijelaskan juga, bahwa konotasi dan mitos merupakan proses utama bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam tatanan kedua, yakni di dalam tatanan tersebut terjadi interaksi antara tanda dan budaya.

Sebagai contoh terdapat foto berupa remaja SMA perempuan dan laki-laki sedang bergandengan tangan. Tahap tataran pertama yakni pemaknaan denotasi yang berperan sebagai penanda (*signifier*) adalah dua remaja berseragam putih abu-abu sedang berpegangan tangan. Sedangkan yang berperan sebagai petanda (*signified*) adalah seorang siswi dan siswa SMA sedang bergandengan tangan. Kemudian pada tahap tataran kedua yakni pemaknaan konotasi, seorang siswi dan siswa SMA yang sedang bergandengan tangan berperan sebagai penanda (*signifier*). Sedangkan yang berperan sebagai petanda (*signified*) yakni kedua siswa SMA tersebut merupakan pasangan. Akibat timbulnya mitos yang ada di masyarakat, hasil dari pemaknaan dua tahap tersebut adalah kedua siswa SMA yang sedang bergandengan tangan merupakan pasangan yang memiliki sebuah hubungan.

4. Film

Informasi yang menarik dapat disampaikan melalui beberapa jenis media komunikasi, salah satunya adalah film. Menurut Pratista (2017), film adalah salah satu media visual auditif berjangkauan luas serta dapat mencakup audiens yang tidak mengenal usia. Berdasarkan struktur pembuatan sebuah film, menurut Pratiwi (dalam Utomo, 2010), terdapat unsur fisik di mana terdapat *shot* (pengambilan), *scene* (adegan) dan *sequence* (sekuen). Pembagian unsur-unsur tersebut dapat mempermudah proses peneliti dalam menganalisis dan mencermati poin penting dalam iklan secara lebih terperinci.

Menurut Mascelli (2010), terdapat penjelasan tersendiri mengenai *shot*, *scene* dan *sequence* sebagai berikut:



Gambar 4 Bagian dari Video

(Sumber: <http://csinema.com/shot-scene-dan-sequence/>)

a. Shot (Pengambilan)

Shot merupakan bagian terkecil dari sebuah video dan didapatkan ketika kamera mulai merekam hingga selesai merekam serta merupakan sebuah gambar utuh yang tidak terinterupsi oleh potongan gambar lain. *Shot* bisa berdurasi kurang dari satu detik hingga beberapa jam.

b. Scene (Adegan)

Scene merupakan suatu segmen singkat dari keseluruhan cerita yang memiliki kesinambungan serta diikat oleh ruang, waktu, isi, tema, karakter atau motif. Beberapa *shot* dapat membentuk satu *scene*.

c. Sequence (Sekuen)

Sequence merupakan sebuah segmen panjang, memperlihatkan rangkaian peristiwa utuh yang dikelompokkan berdasarkan satu periode, baik waktu, lokasi atau sebuah rangkaian aksi panjang. Satu *sequence* berisi beberapa *scene*.

Demi menunjang unsur estetika yang ada dalam suatu pengambilan gambar, diperlukan adanya penempatan kamera yang sesuai dengan kebutuhan atau dapat disebut juga *camera angle*. Menurut Pratista (2017), teknik penempatan kamera juga diperlukan untuk memberikan sudut pandang yang terbaik bagi penonton dalam menikmati alur sebuah film. Penempatan kamera bisa dilakukan pada banyak letak, tergantung pada situasi yang sedang diangkat oleh film tersebut. Selain untuk mendukung atmosfer pada sebuah film, penempatan kamera juga memiliki tujuan untuk memfokuskan penonton pada informasi visual yang disajikan. Menurut Pratista (2017), terdapat beberapa jenis teknik pengambilan gambar yang dibedakan berdasarkan beberapa kategori antara lain:

a. Jenis Ukuran Frame (*Frame Size*)

Frame size atau suatu ukuran frame dapat dihitung dengan rumus tinggi kali lebar dan biasanya disebut sebagai *aspect ratio*. Adapun tujuh jenis *shot* melalui dimensi jarak menurut Pratista (2017), yakni:

1. *Extreme Long Shot*

Teknik pengambilan gambar di mana kamera di tempatkan pada posisi yang sangat berjauhan dengan objek diambil. Teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan panorama yang sangat luas dan sangat jauh.

2. *Long Shot*

Teknik pengambilan gambar di mana latar belakang masih mendominasi, namun objek atau seseorang yang disorot masih nampak cukup jelas. Umumnya teknik ini digunakan sebagai *shot* pembuka sebelum mengambil gambar yang lebih dekat.

3. *Medium Long Shot*

Teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan bagian atas kepala hingga lutut.

4. *Medium Shot*

Teknik pengambilan gambar yang menyorot bagian atas kepala hingga perut, sehingga dapat memperlihatkan ekspresi dan gestur tubuh seseorang secara cukup jelas.

5. *Medium Close Up*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk memperlihatkan bagian atas kepala hingga dada. Berfungsi untuk mempertegas profil seseorang.

6. *Close Up*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk memperlihatkan bagian tubuh dari atas kepala hingga sebatas leher bagian bawah atau daerah bahu. Bertujuan agar suasana yang dibangun terasa lebih intim.

7. *Extreme Close Up*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk memperlihatkan bagian tubuh atau objek secara lebih mendetail, seperti benda-benda kecil, mata atau bibir.

b. **Jenis Sudut Pandang Kamera (*Camera Angle*)**

Penempatan sudut pandang kamera bertujuan untuk menampilkan perspektif yang diinginkan sesuai dengan alur cerita yang diangkat. Setiap perspektif yang ditampilkan akan memiliki makna-makna tertentu di

dalamnya. Menurut Pratista (2017), masing-masing sudut pandang kamera dapat digunakan sesuai dengan konteks naratifnya, antara lain:

1. *Low Angle*

Sudut pengambilan gambar berada pada bagian bawah objek atau bagian alas, sehingga objek yang disorot nampak lebih besar dan terkesan mendominasi.

2. *High Angle*

Sudut pengambilan gambar berada pada posisi yang lebih tinggi dari objek yang diambil, sehingga objek yang disorot nampak lebih kecil dan terkesan lemah.

3. *Straight-on Angle*

Sudut pengambilan gambar berada pada posisi sejajar atau lurus dengan objek yang disorot.

4. *Overhead Shot*

Sudut pengambilan gambar diambil secara tegak lurus dari atas ke bawah, sehingga bagian wajah seseorang tidak dapat tersorot.

Selain itu, menurut Ardyanto (2021), terdapat beberapa teknik lain dalam pengambilan gambar yang dibedakan berdasarkan jumlah objek pada satu *frame*, yakni antara lain:

5. *One Shot*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk memfokuskan pada satu orang atau objek dalam satu *frame*.

6. *Two Shot*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk memfokuskan pada dua orang atau dua objek dalam satu *frame*.

7. *Three Shot*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk memfokuskan pada tiga orang atau tiga objek dalam satu *frame*.

Sedangkan, menurut Sikov (2020:14), terdapat satu teknik pengambilan gambar berdasarkan jumlah objek atau pemeran lainnya, yakni:

8. *Master Shot*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk menyorot keseluruhan ruangan dengan semua pemeran berada dalam satu *frame* dan diperlihatkan mulai dari bagian kaki hingga atas kepala.

5. **Suara Film**

Berdasarkan penjelasan Sikov (2020:77) suara yang ada pada sebuah film disebut sebagai *film score*. Suara yang dihasilkan oleh suatu orkestra maupun sebuah gitar yang merupakan sebuah elemen dari *film score*, dapat menambah respon emosional yang ditangkap oleh audiens terhadap sebuah karakter, cerita, dan ilustrasi terlepas dari adegan tersebut merupakan sebuah kenyataan atau tidak. Menurut London (dalam Phetorant, 2020:92) *score* diartikan sebagai musik penunjang yang melatar belakangi film, berfungsi untuk menekankan, menafsirkan gerakan dan menjadi bagian dari pola dramatis sebuah visual dalam film.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh Sikov (2020:78), terdapat tiga kategori utama suara dalam film, antara lain adalah dialog, musik dan efek suara (*sound effect*):

a. **Dialog**

Merupakan segala bentuk kata-kata yang diucapkan dalam suatu film, mulai dari percakapan antar orang, monolog (percakapan dengan diri

sendiri), percakapan yang terdengar di sebuah keramaian, hingga sebuah pembacaan narasi.

b. Musik

Dalam sebuah film, musik dapat berupa *diegetic* dan *nondiegetic*. *Diegetic* merupakan suara yang sumbernya berada dalam ruang cerita, seperti suara musik yang terdengar ketika seseorang sedang mendengarkan musik dari *earphone* yang dikenakan. Sedangkan *nondiegetic* merupakan suara yang sumbernya tidak jelas dan tidak berada di dalam ruang cerita, seperti suara latar (*background*) ketika seekor singa sedang berjalan di dalam hutan. Sedangkan menurut Sutrisno (2020), *background* merupakan suara latar berupa instrumen saja yang berfungsi untuk membangun suasana.

c. Efek suara (*sound effect*)

Merupakan suara yang bukan berasal dari kata-kata yang diucapkan atau musik. Efek suara dapat berupa *diegetic* dan *nondiegetic*, seperti suara deburan ombak, gonggongan anjing, suara ledakan atau suara kaca pecah.

Selain itu, berdasarkan penjelasan Sikov (2020:81), ketika sebuah karakter berbicara secara langsung kepada audiens namun tidak ditampilkan dalam layar, hal itu disebut dengan narasi *voice-over* (VO).

Musik menurut Banoe (2003:288), merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai macam suara ke dalam pola-pola yang dapat dipahami dan dimengerti manusia. Secara lebih rinci, berdasarkan penjelasan Bahari (2008:55), musik merupakan seni dan ilmu pengetahuan tentang kombinasi ritmik dari nada-nada vokal dan instrumental, yang meliputi melodi dan harmoni sebagai ekspresi dari segala sesuatu yang ingin diungkapkan terutama dalam aspek

emosional. Musik dijadikan sebagai bagian utama untuk menyempurnakan sebuah film. Selain sebagai penambah daya tarik, musik yang digunakan juga bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi.

Selain itu, dalam dunia perfilman terdapat jenis musik pengiring lain yang disebut dengan *soundtrack*. Berdasarkan penjelasan seorang komposer musik, Aghi Narottama (dalam Aditia & Sembiring, 2019), *soundtrack* adalah musik orisinal yang ditulis secara khusus untuk mengiringi sebuah film, berisikan alunan instrumen dengan lirik atau biasa disebut lagu.

6. Warna

Warna menurut Lancaster (2020:76) merupakan palet dari sebuah film yang menentukan sebuah “penampilan”. Warna merupakan sebuah inti dari sinematografi yang dapat menggambarkan emosi mengenai karakter dan film tersebut. Penggunaan warna dalam sebuah film akan menentukan situasi yang ingin digambarkan dalam peristiwa tersebut. Setiap warna memiliki makna tersendiri yang tersusun dari makna positif dan negatif. Menurut diagram warna Hauff (dalam Lancaster, 2020:77), warna mengandung berbagai emosi yang bersifat positif dan negatif, yakni:

a. Biru

Warna biru dapat menunjukkan rasa tenang, keamanan, integritas, kedamaian, kesetiaan, kepercayaan dan kecerdasan. Namun, warna biru juga dapat mengartikan keangkuhan, sesuatu yang bersifat dingin, ketakutan dan maskulinitas.

b. *Turquoise* (Biru-Kehijauan)

Warna biru-kehijauan dapat mengartikan kebatinan, kesembuhan, perlindungan, kerumitan. Namun, warna ini juga dapat mengartikan kecemburuan dan femininitas.

c. Hijau

Warna hijau mengartikan kesegaran, lingkungan sekitar, sesuatu yang baru, uang, kesuburan, penyembuhan dan bumi. Namun, warna hijau juga menunjukkan kecemburuan, keirian dan rasa bersalah.

d. Kuning

Warna kuning mengartikan sesuatu yang terang, cahaya matahari, enerjik, kehangatan, kebahagiaan, bersemangat, gembira dan pengetahuan. Namun, kuning dapat mengartikan rasa tidak bertanggungjawab dan tidak stabil.

e. Ungu

Warna ungu dapat mengartikan kemewahan, bangsawan, spiritual, royalti, ambisi dan kekayaan. Namun, juga dapat mengartikan hal yang misterius dan kemurungan.

f. *Pink* (Merah muda)

Warna merah muda dapat mengartikan kesehatan, kebahagiaan, wanita, manis, kasih sayang dan ceria. Namun, *pink* juga dapat mengartikan kelemahan, femininitas dan kekanak-kanakan.

g. Merah

Warna merah mengartikan cinta, semangat, energi, kekuatan, kekuasaan, panas dan nafsu. Namun, warna merah juga mengartikan kemarahan, bahaya dan peringatan.

h. Oranye

Warna oranye dapat berarti keberanian, percaya diri, keramahan dan kesuksesan. Namun, oranye juga dapat berarti ketidakpedulian dan lesu.

i. Coklat

Warna coklat dapat berarti ramah, bumi, lingkungan luar, umur panjang dan konservatif. Namun, warna ini juga dapat mengartikan dogmatis.

j. Coklat muda

Warna coklat muda mengartikan dapat diandalkan, fleksibel, garing dan konservatif. Namun, warna coklat muda juga mengartikan kebosanan.

k. Emas

Warna emas mengartikan kekayaan, kebijaksanaan, kemakmuran, sesuatu yang bernilai dan tradisional. Namun, warna emas juga bermakna egois dan merasa benar sendiri.

l. Silver (Perak)

Warna silver atau perak dapat berarti mempesona, canggih, rasa bersyukur dan licin. Namun, warna perak juga berarti keraguan, membosankan dan tidak dapat berkomitmen.

m. Putih

Warna putih dapat berarti kebaikan, kepolosan, tidak bersalah, kesucian, kesegaran, kemudahan dan kebersihan. Namun, warna putih juga dapat mengartikan isolasi, kemurnian dan kekosongan.

n. Abu-abu gelap

Warna abu-abu gelap dapat mengartikan keamanan, dapat diandalkan, kecerdasan dan kuat. Namun, warna ini juga dapat mengartikan kesedihan, kemurungan dan konservatif.

o. Hitam

Warna hitam dapat mengartikan perlindungan, elegan, dramatis, berkelas dan formal. Namun, warna hitam juga dapat mengartikan kematian, kejahatan dan misteri.

7. Iklan

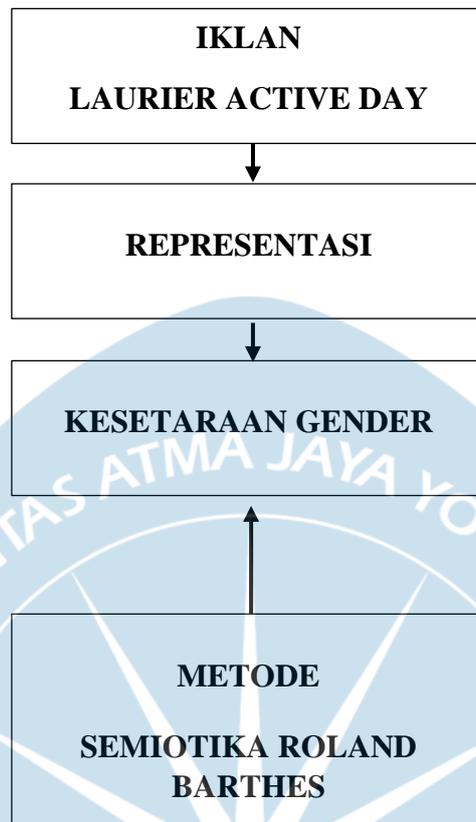
Pembuatan sebuah iklan juga harus memperhatikan teknik pengambilan kamera, agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Hal tersebut dapat juga didukung pada sisi visual dan audio dari sebuah iklan. Menurut Kotler (2005), iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi serta promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang harus dibayar. Sedangkan, menurut Durianto (2003), iklan ialah proses komunikasi kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk membujuk seseorang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang memasang iklan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka iklan secara umum dapat dimaknai sebagai sebuah proses komunikasi yang dibentuk oleh pengiklan, kemudian disebarkan kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk membuat seseorang dapat mengambil keputusan. Keputusan yang dihasilkan oleh seseorang tersebut, diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi siapapun pihak yang membuat iklan tersebut.

Menurut Danesi (2010:222), iklan menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal, menarik dan efektif karena mencerminkan adanya 'pergeseran' yang sudah ada di dalam budaya populer. Bersamaan dengan iklan yang tidak lagi hanya menjadi penyalur kepentingan komersial, iklan sudah mulai mengarah ke masalah-masalah yang menjadi keprihatinan sosial seperti: kanker, AIDS, hak asasi manusia, kemiskinan, dan sebagainya. Beberapa iklan layanan masyarakat kini mulai cukup banyak ditemukan seperti iklan untuk berhenti

merokok, iklan untuk jauhi narkoba, iklan untuk tingkatkan pendidikan dan iklan yang mengajak masyarakat untuk meningkatkan kesehatan. Berdasarkan uraian singkat mengenai iklan di atas, dapat dimengerti bahwa iklan bisa ditampilkan dalam berbagai macam topik sesuai dengan kebutuhan para pengiklan. Iklan yang bersifat persuasif, memiliki tujuan utama yakni mengajak seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli produk mereka.



F. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 5 Bagan Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti)

Objek penelitian ini adalah iklan Laurier Active Day. Iklan yang tayang pada akhir tahun 2022 ini memiliki sejumlah makna tersirat dalam iklannya. Mengingat dalam menjual sebuah produk, penjual tidak hanya bisa terpaku pada kelebihan produk tersebut, namun para penjual diharuskan untuk mengolah iklan secara lebih kreatif dengan melihat kondisi lingkungan sekitar. Menurut Handoko (dalam Prasetya, 2016) iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli, tidak meniru, mencengangkan, tidak terduga, penuh arti dan dapat mempengaruhi emosi.

Melihat kembali dalam iklan Laurier Active Day, di mana terdapat keterlibatan laki-laki dalam iklan pembalut wanita, tentu mencengangkan dan menimbulkan perdebatan tersendiri di kalangan masyarakat. Hal tersebut timbul dikarenakan terdapat

pihak-pihak yang kurang setuju terhadap iklan yang ditayangkan. Sebuah ketidakmungkinan apabila iklan ditampilkan berbeda dari iklan pada umumnya. Dikarenakan keterlibatan laki-laki dalam iklan tersebut, peneliti meyakini bahwa terdapat maksud tersirat yang perlu digali lebih mendalam mengenai representasi kesetaraan gender.

Adanya isu tentang kesetaraan gender di Indonesia, seakan mendorong peneliti untuk mengambil iklan Laurier Active Day sebagai objek untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Peneliti menemukan tanda-tanda yang dimuat dalam iklan sebagai data yang kemudian dibaca menggunakan metode Semiotika Roland Barthes. Penggunaan Semiotika Barthes dinilai lebih sesuai dikarenakan terdapat keterlibatan mitos dalam penyampaian arti yang tersirat, serta kondisi yang sedang terjadi di lingkup iklan itu sendiri.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti akan gunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Mukhtar (2013:10), metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori. Berdasarkan penjelasan tersebut, pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk menggali pengetahuan mengenai bentuk kesetaraan gender yang terepresentasikan pada iklan Laurier Active Day. Peneliti menempatkan diri sebagai pengamat untuk mengobservasi dan menganalisis sebuah fenomena terkait. Segala bentuk fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipahami apabila peneliti menelusuri secara lebih mendalam dan tidak hanya terbatas pada bagian permukaan saja.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah analisis isi kualitatif dengan Metode Semiotika Roland Barthes. Menurut Holsti (dalam Pertiwi, 2013) analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membentuk inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik suatu pesan. Pada penelitian kali ini, peneliti mencoba mencermati dan mendeskripsikan isi dari sebuah konten dalam iklan yang disiarkan di media TV nasional.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan pembalut dengan merek Laurier Active Day yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia dan YouTube per Desember 2022.

4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk menganalisis iklan Laurier Active Day terdapat data primer dan sekunder, di mana data primer diambil dari sumber langsung yakni iklan Laurier Active Day yang ditayangkan di TransTV. Data yang sudah ditemukan kemudian akan dianalisis menggunakan tingkatan petanda dan penanda dan akan mengkaji berdasarkan aspek mitologi yang sudah ada. Iklan yang diteliti tidak secara langsung direkam dari media TV, namun peneliti menggunakan video iklan yang diunggah di *platform* media YouTube. Terdapat beberapa alasan peneliti memilih video iklan Laurier Active Day yang diunggah di YouTube, yakni karena pada *platform* tersebut, peneliti dapat menganalisis pro dan kontra yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Kolom komentar menjadi salah satu bagian

terpenting untuk mengkaji iklan ingin peneliti teliti. Terlihat secara cukup jelas bahwa terdapat pemikiran yang sepaham dan tidak mengenai iklan pembalut Laurier Active Day tersebut.

Peneliti mencermati iklan mulai dari potongan gambar pada setiap *shot* yang di dalamnya terdapat berbagai unsur penting untuk pembangunan sebuah mitologi. Unsur penting tersebut antara lain bisa didapatkan pada bagian visual iklan, seperti pemeran, objek-objek pendukung hingga warna pada iklan. Selain itu, unsur lain yang patut diperhatikan juga berada pada bagian audio, di mana narator atau pembaca naskah alur cerita pada iklan juga harus dikaji. Selain narator, audio pada bagian musik dan efek suara pun turut diperhitungkan dalam pengumpulan data sebagai penguat untuk menganalisis iklan Laurier Active Day. Sedangkan, data sekunder pada penelitian diambil dari jurnal, internet, buku literatur yang berkaitan dengan isu pada iklan Laurier Active day. Data sekunder yang didapatkan, digunakan sebagai data pendukung untuk menguatkan serta melengkapi data-data sebelumnya. Data yang telah didapatkan ketika selesai menguraikan rangkaian *shot* dari iklan Laurier Active Day, peneliti akan membagi berdasarkan tanda-tanda yang ada dalam semiotika. Tanda yang dimaksud dapat berupa dialog, lagu, catatan, logo, gambar, mimik wajah hingga gerak tubuh.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan peneliti lakukan adalah dengan mencermati iklan Laurier Active Day dari segi visual dan audio. Peneliti akan melihat visual yang ditampilkan dan akan dibagi menjadi beberapa *scene*. Tiap *scene* akan dianalisis secara mendalam mulai dari latar belakang, pemeran, objek pendukung hingga warna yang ditampilkan. Sedangkan audio yang peneliti maksud adalah bagian

pada saat narator membacakan naskah iklan dan latar belakang musik yang digunakan iklan.

Bagian visual dan audio yang telah dipaparkan dalam bentuk tulisan, akan menjadi tanda denotatif. Sedangkan, pengamatan yang telah dilakukan pada tanda denotatif akan dimaknai secara konotatif. Ketika denotasi dan konotasi telah didapatkan, data tersebut kemudian dihubungkan dengan melibatkan mitos-mitos serta kebudayaan yang dialami saat ini. Setelah melalui beberapa proses tersebut, maka dapat ditemukan mitos-mitos yang direpresentasikan oleh iklan tersebut beserta ideologi yang terdapat dalam iklan Laurier Active Day

