

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jenis pekerjaan seseorang sering menentukan cara ia diperlakukan (Van Vuuren, 1988:10), begitu juga dengan perempuan. Pada umumnya pekerjaan perempuan – sejauh ini – menimbulkan suatu gambaran tentang apa saja yang dikerjakan perempuan, dan perannya dalam kehidupan sehari-hari. Tahun 2003, AC Nielsen melakukan *Women Survey* atau survei terhadap perempuan di sepuluh kota besar di Indonesia (Cakram : *Antara Perempuan dan Pasar*, 2004:9), dengan responden perempuan usia 20 tahun ke atas. Dari survei yang dilakukan terhadap 13.300 perempuan, sebanyak 44,5 % menjawab ibu rumah tangga pada pertanyaan profesi atau pekerjaan yang dilakukan. Sedangkan 20,5% adalah karyawan, dan sisanya adalah manajer, pengusaha, profesi lainnya, dan mahasiswa. Hasil dari *Women Survey* tersebut menunjukkan bahwa perempuan dianggap memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan untuk menentukan pembelian dalam rumah tangga.

Dalam masyarakat, peran (*role*) merupakan aspek dinamis dari kedudukan (*status*). Keduanya merupakan dua hal yang saling berkait dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Soerjono Soekanto (1986) bila seseorang menjalankan kedudukannya (*tugasnya*), maka ia menjalankan sebuah peran (Widyatama, 2006:97). Maka seorang perempuan, sebagai ibu rumah tangga yang melakukan tugasnya (seperti memasak,

mencuci, dll) memiliki peran untuk menjaga kelangsungan rumah tangga dan mengurus keluarga.

Perempuan yang identik dengan unsur kecantikan membuat banyak media menyoroti kecantikan seorang perempuan yang menjadi panutan bagi perempuan lain. Begitu juga dalam iklan. Perempuan dianggap mampu menjadi daya tarik bagi sebuah produk yang diiklankan. Bila kecantikan (melalui model iklan) menjadi salah satu elemen iklan mendekorasi produk yang diiklankan, maka kecantikan sendiri telah menjadi bagian utama yang dikonstruksi oleh industri kecantikan. Hal itu tampak dari produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sepanjang tahun 2003 - 2004 menjadi pembelanja iklan terbesar di televisi Indonesia. (Vidyarini, Titi Nur, *Media Scene 2004 - 2005*:61 dalam <http://www.petra.ac.id/>). Pada kenyataannya iklan televisi kebanyakan ditujukan kepada kaum wanita, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh *Survey Research Indonesia (SRI)*, yang menunjukkan bahwa kecenderungan produk komersial yang diiklankan televisi adalah alat-alat perlengkapan kecantikan, seperti kosmetik, sabun, shampo, pasta gigi, deodoran, dan lain-lain (Kompas, 25 Juni 1995 dalam Mulyana, 2001: 159 dalam <http://www.puanriau.org>)

Produk kosmetik termasuk dalam produk *Global Mega Brand Franchise* atau produk yang telah mendunia dan mewakili 95% produk domestik bruto atau GDP dunia. Ini seperti dipaparkan dalam studi AC Nielsen mengenai *Global Mega Brand Franchise (GMBF)*. Studi ini memaparkan bahwa pada kenyataannya lebih dari

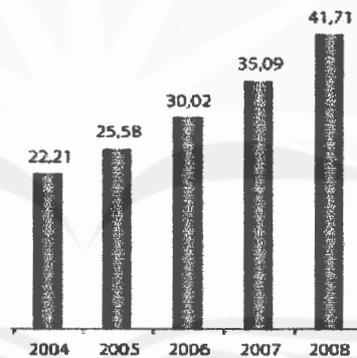
setengah, dari 62 merek yang dikaji ternyata berhubungan dengan perawatan pribadi dan kosmetik. (Cakram: *Dominasi Manufaktur, Perawatan Pribadi dan Kosmetik*, 2003:55). Hasil temuan di atas menjelaskan bahwa iklan didominasi oleh produk-produk *consumer goods* terutama kosmetik dan perawatan tubuh. Data yang diperoleh *Survey Research Indonesia* (SRI) menunjukkan bahwa kecenderungan produk komersial yang diiklankan dalam televisi adalah alat-alat kelengkapan kecantikan seperti kosmetik, sabun, sampo, pasta gigi, deodoran, dan lain-lain (Istiyanto, S. Bekti; <http://sbektiistiyanto.files.wordpress.com>).

Cakram, Januari 2005 menyatakan bahwa belanja iklan yang termasuk dalam kelompok *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) memberi kontribusi terbesar bagi belanja iklan nasional. Nilainya mencapai 42%, dan jumlah tersebut termasuk 17% produk *toiletries* dan kosmetik, 10% minuman, dan 10% makanan (Cakram : *Banjir Belanja Iklan*, 2005:16). Tahun 2005, iklan televisi menguasai 70 persen pangsa iklan nasional (Djajoeri, Radityo, 2005, <http://www.opensubscriber.com/message/mediacare@yahoogroups.com/3040714.html>)

Begitu juga pada tahun 2006 Hasil penelitian AGB Nielsen Media Research tahun 2006 menunjukkan, belanja iklan terbesar di televisi berasal dari produk kosmetik, yaitu lebih dari Rp 3 miliar atau 42 persen dari total belanja iklan, kemudian makanan sebesar 21 persen, rokok 16 persen, alat komunikasi sebesar 11 persen, dan produk lain sebesar 10 persen (<http://cetak.kompas.com/read/xml/2008/12/22/10571692/racun.dan.kecantikan>).

Menurut data *Nielsen Media Research* (NMR) yang diperoleh dari *mymediablogs.com*, belanja iklan untuk media TV tahun 2007 adalah Rp 23,121 triliun, atau meningkat 13 persen dari belanja iklan tahun 2006 yang mencapai Rp 20,51 triliun. Ini menunjukkan masih kuatnya media televisi sebagai sarana penyampaian pesan komersil sehingga dipilih untuk beriklan, karena semakin tahun pertumbuhan iklan televisi semakin meningkat. Terlihat dari grafik belanja iklan, pada tahun 2008 belanja iklan mengalami kenaikan yang paling tinggi selama periode 5 tahun. Berikut grafik belanja iklan selama lima tahun terakhir :

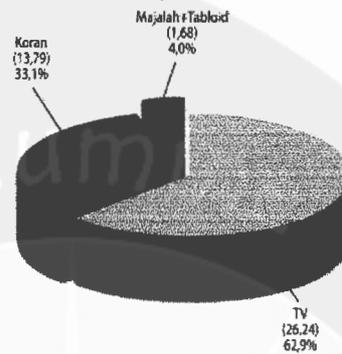
GRAFIK 1.1
Belanja Iklan Nasional 2004-2008



**Dalam triliun*

GRAFIK 1.2 Belanja Iklan Nasional Tahun 2008

Porsi belanja iklan di media cetak dan TV, 2008
(Rp triliun)



[*http://www.wartaekonomi.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1681%3A%20Amulai-kena-imbas-krisis&catid=47%3A%20idumum&Itemid=65&showall=1](http://www.wartaekonomi.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1681%3A%20Amulai-kena-imbas-krisis&catid=47%3A%20idumum&Itemid=65&showall=1)

Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media televisi itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006:15). Pada umumnya visualisasi pesan dalam iklan televisi lebih menonjol dibanding pesan verbal. Pria dan wanita dalam iklan pada umumnya digambarkan mempunyai kegiatan yang berbeda dan memutuskan hal-hal yang berbeda pula. Perempuan, dalam rancangan iklan, baik cetak maupun televisi dan ditempatkan dalam konteks sentral iklan (Bungin, 2002:129). Hal tersebut disadari oleh para pembuat iklan – termasuk iklan televisi – sebagai eksploitasi yang menarik. Peranan wanita menjadi sangat dominan sebagai unsur pembawa keindahan dalam iklan di media massa khususnya televisi. Menurut perkiraan, 90 persen periklanan menggunakan wanita sebagai model iklannya (Tjitra, 1996; dalam <http://sbektiistiyanto.files.wordpress.com>).

Penelitian-penelitian tentang iklan pada awal tahun 1970-an, menurut catatan Sita Van Bammelan (1992), khususnya terhadap iklan-iklan di Barat, telah membuktikan bahwa perempuan digambarkan sangat beragam tapi tetap di satu wilayah : tempat perempuan ada di rumah; tergantung pria; ditampilkan dalam sedikit profesi, dan ditampilkan dalam obyek seksual. Lima belas tahun kemudian – demikian menurut Bammelen – ketika dilakukan penelitian ulang atas hal yang sama ternyata tidak ada perubahan kesimpulan berarti.

Iklan sebagai bagian dari industri kapitalis masih banyak menyoroti wilayah domestik perempuan. Berdasarkan studi sebelumnya yang menyatakan tidak ada perubahan dalam wilayah dan peran perempuan dalam iklan, peneliti ingin mengangkatnya menjadi penelitian yang baru. Iklan televisi yang bergerak dinamis dirasa mampu untuk menangkap berbagai fenomena yang terjadi dalam masyarakat dalam masyarakat saat ini. Maka penulis akan meneliti mengenai peran perempuan yang ditampilkan dalam iklan kosmetik dan perawatan tubuh sebagai bagian dari dunia wanita, di televisi.

Iklan kosmetik memiliki porsi besar dalam keseluruhan iklan di televisi, karena berdasarkan data AGB Nielsen Media Research menunjukkan data penelitian tahun 2008 bahwa penonton televisi terbanyak saat ini adalah perempuan (<http://cetak.kompas.com/read/xml/2008/12/22/10571692/racun.dan.kecantikan>), dan menurut Martha Barleta lebih dari 85% keputusan belanja ditentukan oleh perempuan, dan sebanyak 88% perempuan berusia 19 tahun keatas memakai

kosmetik. (Membedah Iklan Kosmetik: Transformasi “*the Beast*” menjadi “*the Beauty*”, <http://akuadadisini.wordpress.com>)

B. Rumusan Masalah

Perempuan dan kosmetik, adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Keberadaan kosmetik tidak lepas dari keinginan dasar manusia untuk terlihat lebih menarik, maka perempuan sangat dekat dengan produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh. Tidak mengherankan jika pada iklan televisi banyak menghadirkan perempuan sebagai model. Perempuan digambarkan sebagai tokoh yang menggunakan produk-produk tersebut dengan berbagai peran dan aktivitas. Peneliti ingin menganalisis peran-peran perempuan yang divisualisasikan dalam iklan kosmetik di televisi yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, dan tentunya sebagai dunia yang tidak bisa dipisahkan dari wanita.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

Bagaimana kecenderungan gambaran peran perempuan yang ditampilkan dalam iklan kosmetik yang menggunakan model perempuan di televisi tahun 2008?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kecenderungan peran perempuan yang ditampilkan dalam iklan kosmetik yang menggunakan model perempuan di televisi selama tahun 2008.

D. Manfaat penelitian

Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah kontribusi pengetahuan bagaimana peran perempuan ditampilkan dalam iklan televisi. Fenomena perempuan dan perannya dalam iklan televisi menjadi hal yang menarik untuk diamati dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis, dan mengembangkan teori-teori tentang perempuan dan iklan yang sudah ada sebelumnya. Dalam dunia komunikasi penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan komunikasi khususnya periklanan sehingga dapat dijadikan informasi kajian pada bidang periklanan.

Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai peran perempuan dalam iklan kosmetik di televisi, kepada media massa, praktisi, dan industri periklanan. Diharapkan juga dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang positif bagi masyarakat.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Seks dan Gender

Perbedaan seks menurut Ann Oakley adalah perbedaan atas dasar ciri-ciri biologis terutama yang menyangkut prokreasi seperti hamil, melahirkan, dan menyusui. Sedangkan perbedaan gender adalah perbedaan simbolis atau sosial yang

berpangkal pada seks, tapi tidak selalu identik dengannya (Saptari, 1997: 89-90). Seks dapat dilihat melalui jenis kelamin tertentu, sedangkan gender melihat pada pembagian laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural.

Julia I. Suryakusuma menyatakan bahwa seks adalah keadaan anatomis dan biologis, yaitu jenis kelamin jantan (*male*) dan jenis kelamin betina (*female*). Pembagian ini mengarah pada pembagian kedudukan berdasar keadaan seorang manusia berdasarkan fisik (Suryakusuma, 1991:4-5). Ciri-ciri yang membagi antara jenis kelamin jantan (laki-laki) dan jenis kelamin betina (perempuan) ini akan sama di semua tempat, di semua budaya dari waktu-waktu dan tidak dapat dipertukarkan satu sama lain. Karena tidak dapat dipertukarkan, identitas ini berlaku mutlak dan bersifat abadi.

Gender menyangkut beberapa asumsi pokok (Murniati, 2004:60) :

- a. Gender menyangkut kedudukan laki-laki dan perempuan dalam masyarakat; hubungan laki-laki dan perempuan terbentuk secara sosiokultural, dan bukan atas dasar biologis (alamiah).
- b. Secara sosiokultural, hubungan ini mengambil bentuk dalam dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan
- c. Pembagian kerja dan pembedaan yang bersifat sosial seringkali dinaturalisasikan (dianggap kodrat) melalui ideologi mitos dan agama.
- d. Gender menyangkut stereotip feminin dan maskulin.

Dalam hal ini gender mampu mempengaruhi dan melatarbelakangi pola pikir berbagai peristiwa yang terjadi dalam kehidupan. Begitu pula pada pembentukan aturan dan adat istiadat yang bisa sangat mempengaruhi manusia dan masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Konsep ini seringkali juga diartikan sebagai sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan budaya. Dari sinilah kemudian lahir peran-peran sosial dan budaya antara laki-laki dan perempuan (Handayani, 2001: 3-4)

Struktur sosial juga meletakkan perempuan dan laki-laki dalam wilayah yang berbeda, sehingga penampilan mereka pun dibedakan. Pria dalam penampilan maskulin, sedangkan perempuan dalam penampilan feminin.

Berkaitan dengan persolan gender ini terdapat hal-hal yang berkait erat dengannya seperti yang disampaikan Tedi Taufiqrahman (<http://tatakrama.blogspot.com>), yaitu ada yang disebut atribut gender (*gender atribut*), identitas gender (*gender identity*), beban gender (*gender assignment*), peran gender (*role of gender*) dan pembagian kerja gender :

- 1) **Atribut gender** adalah aksesoris biologis yang membedakan antara bayi laki-laki dan perempuan yang baru saja dilahirkan.
- 2) **Identitas gender** adalah kekhususan yang melekat pada anak berdasarkan jenis kelaminnya. Seperti perbedaan alat vital yang dimiliki dan kecenderungan motif dan warna pakaian (pria biru, perempuan *pink*)

- 3) **Beban Gender** adalah perbedaan peran dan nilai budaya yang melekat pada jenis kelamin. Jika seorang laki-laki, maka masyarakat menunggunya untuk memerankan peran budaya sebagaimana laki-laki.
- 4) **Peran gender** adalah peranan sosial yang ditentukan oleh perbedaan kelamin, seperti mengasuh anak dan mengurus rumah tangga yang digolongkan sebagai peranan perempuan.
- 5) **Pembagian kerja gender** adalah pola pembagian kerja dimana laki-laki dan perempuan melakukan jenis kerja tertentu yang berbeda.

Konsep gender muncul dalam proses panjang, melalui konstruksi sosial, yang dibentuk, diperkuat, disosialisasikan secara evolusional dalam jangka waktu yang lama, baik melalui ajaran-ajaran agama, negara, keluarga maupun budaya masyarakat, sehingga perlahan-lahan citra tersebut mempengaruhi masing-masing jenis kelamin, laki-laki dan perempuan secara biologis dan psikologis (Istiyanto, S. Bekt, 2008, <http://sbektiistiyanto.files.wordpress.com/2008/02/gender.doc>).

Ada beberapa teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan asal-usul atau sejarah keberadaan konsep perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan di masyarakat (Kasiyan, 2008:33-40). Diantaranya adalah :

a) Teori Nurture (Kebudayaan)

Menurut Budiman, teori ini berpandangan bahwa perbedaan laki-laki dan perempuan yang ada di masyarakat, tercipta melalui proses belajar dari lingkungan (dalam Kasiyan, 2008:36). Konsepsi perbedaan gender lebih dikarenakan oleh persoalan sosialisasi dan internalisasi secara kultural di

masyarakat, pada segala sistem pranata sosial yang ada. ini berkaitan dengan adat budaya, hukum, dan agama. Pada akhirnya akan membentuk satu pemahaman bersama mengenai gender dalam masyarakat.

b) Teori Nature (Kodrat Alam)

Perbedaan biologis yang dimiliki laki-laki dan perempuan menegaskan perbedaan kodrat dan berpengaruh pada tingkah laku dalam hidup sehari-hari. Perbedaan psikologis yang dimiliki keduanya pun dikarenakan perbedaan faktor-faktor biologis yang ada. Implikasi teori ini adalah adanya semacam konsep pembenaran realitas tentang peran antara laki-laki dan perempuan.

Implikasi ini dianggap bersifat alamiah. Begitu juga dengan pembagian kerja secara seksual yang terjadi dalam masyarakat.

c) Teori Fungsionalisme Struktural

Teori ini sering disebut "Teori Fungsionalisme". Teori yang dikembangkan oleh Robert Merton dan Talcott Parsons ini menyatakan bahwa masyarakat adalah suatu sistem yang terdiri atas bagian yang saling terkait, dan masing-masing bagian secara terus-menerus mencari keseimbangan (*equilibrium*) dan harmoni (Kasiyan, 2008:41). Kaum fungsionalis berpendapat bahwa, konsep harmoni akan bertahan apabila setiap anggota dalam masyarakat berperan seperti harapan peranan (*role expectation*).

2. Publik dan Domestik

Membicarakan mengenai peran, tentunya juga melibatkan wilayah di mana peran itu akan dilaksanakan. Dalam perspektif jenis aktivitas atau peran yang dilakukan, juga dibagi dalam dua kategori, yaitu publik dan domestik (Widyatama, 2006:98-99). Peran publik berarti peran yang dilaksanakan dalam wilayah masyarakat luas yang berkaitan dengan aktivitas produktif, tidak terbatas pada suatu ruang tertentu dan yang dilakukan pun dapat lebih beragam. Sedangkan peran domestik adalah peran yang dilaksanakan dalam satu wilayah tertentu yang lebih sempit dan lebih bersifat reproduktif. Seperti memasak, mengurus rumah, dan mengurus keluarga.

Peran domestik mencakup peran atau partisipasi perempuan sebagai istri, ibu dan pengelola rumah tangga. Sementara peran publik meliputi pengertian perempuan sebagai tenaga kerja, anggota masyarakat dan manusia pembangunan.

Apa yang menempel pada perempuan terkadang menempatkan dirinya pada satu kondisi atau tingkatan tertentu di masyarakat. Peran perempuan tidak lepas dari pengaruh tersebut. Sebagai sosok yang indah, yang sering digambarkan oleh media, wanita menjadi sangat hati-hati menjaga penampilan. Dengan memahami dunia kecantikan, perempuan dianggap paling bisa merawat diri sendiri, bahkan orang lain. Sisi domestik perempuan dinilai dari sini, karena perempuan dianggap paling tahu bagaimana cara merawat maka ia tahu bagaimana mengurusi rumah tangga.

Jika dikaitkan dengan jenis pekerjaannya, wilayah publik dan domestik dibedakan dari lokasi kerja dan jenis kegiatan dalam pekerjaan yang dilakukan. Pada masa

modern seperti sekarang ini, kecenderungan peran perempuan memiliki variasi. Menurut Susanto (1997) peran perempuan masa kini dapat dikelompokkan menjadi tiga:

1. Sebagai ibu rumah tangga

Sering dianggap sebagai kerja yang tidak produktif.

2. Sebagai eksekutif profesional

Perempuan harus memiliki latar belakang pendidikan, kemampuan, dan pengalaman yang cukup untuk menjadi profesional dan mengembangkan diri seluas-luasnya

3. Sebagai pengusaha

Perempuan sebagai pengusaha biasanya diawali dalam industri rumah tangga.

Henrietta Moore (dalam Saptari, 1997:18) mengatakan bahwa hubungan antara kerja domestik dan bukan domestik (publik) bersifat tidak konstan dan sangat dipengaruhi oleh konteks dan sejarah. Henrietta Moore mengatakan bahwa :

“Pembagian kerja seksual bisa berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya, terutama yang berkenaan dengan tugas-tugas yang didefinisikan sebagai domestik dan atau tugas-tugas yang didefinisikan sebagai kerja perempuan. Hubungan sosial yang terjadi dalam pelaksanaan tugas-tugas ini amat beragam, sebagaimana pula kesatuan domestik yang dibentuk oleh hubungan-hubungan sosial tersebut.”

Bagaimana masyarakat Indonesia memandang pekerjaan domestik dan bukan domestik tentunya berbeda dengan pandangan negara barat. Menurut Henrietta, kegiatan domestik dan publik bisa berkembang tergantung pada teknologi yang ada,

akses ke berbagai sumber daya, dan bentuk kesatuan kekerabatan yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan (dalam Saptari, 1997:18). Bagaimana masyarakat memandang wilayah publik dan domestik bisa terlihat dari media yang mendokumentasikannya dan disampaikan kembali pada masyarakat. Media mengangkat realita yang terjadi di masyarakat. Walau tidak sepenuhnya benar, tapi masyarakat membenarkan apa yang dibicarakan media tentang peran perempuan, antara publik dan domestik.

Transformasi dari perempuan yang terlibat dalam kegiatan domestik menjadi perempuan lebih otonom dan berada di dunia publik telah lama dimulai. Kapitalisme menjadi satu hal yang ikut menentukan hubungan sosial baik antara laki-laki dan perempuan atau antara perempuan itu sendiri (Saptari, 1997;352). Ekonomi yang berkembang mempengaruhi perempuan dalam usaha untuk lepas dari ikatan tradisional dan masa lalu. Namun, masuknya perempuan ke dalam dunia publik, tidak jarang telah ikut membawa wilayah domestik kembali ke dunia perempuan. Contohnya seperti iklan, yang perkembangannya menjadi bagian penting dari proses domestikasi di tingkat simbolik. (Saptari, 1997;xxvii).

3. Peran

Kata “peran” memiliki beberapa makna kata, yaitu :

Pertama, konsep peran semula dipinjam dari kalangan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani kuno atau Romawi. Dalam arti ini peran menunjuk pada

karakterisasi yang disandang untuk dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas drama.

Kedua, peran sebagai suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu karakterisasi (posisi) dalam struktur sosial.

Ketiga, penjelasan yang lebih bersifat operasional menyebutkan bahwa peran seorang aktor adalah suatu batasan yang dirancang oleh aktor lain, yang berada dalam satu "penampilan" (*role performance*). Hubungan antara pelaku (*actor*) dan pasangan laku perannya (*role partner*) bersifat saling terkait. (Suhardono, 1994:3).

Orang yang membawakan suatu perilaku peran disebut sebagai pelaku (*actor*) atau penampil (*performer*). Istilah ini menerangkan perihal pihak mana yang sedang membawakan perilaku peran. Pelaku peran juga masih bisa dibedakan, pihak mana yang menciptakan perilaku dan yang mendapatkan akibat dari perilaku tersebut. Pihak pertama disebut "lakon" (*behave*), dan pihak kedua disebut "sasaran" (*target*) (Suhardono, 1994:13). Dalam penelitian ini peneliti mengambil fokus pada penelitian pelaku peran utama, dan bagaimana ia ditempatkan. Apakah ia ditempatkan sebagai pihak pertama atau "lakon" dan sebagai pihak kedua atau "sasaran".

Orientasi teori peran adalah salah satu cara menjelaskan aspek fenomena interaksi yang distrukturkan dalam realitas sosial. Namun karena luasnya cakupan fenomena ini, perlu dibuat sistem klasifikasi fenomena yang terdiri dari pilahan konsep-konsep, menurut perilaku, pelaku, pelaku beserta perilakunya, dan menurut fenomena hubungannya (Suhardono, 1994:62).

Dalam mempelajari teori peran terdapat juga “simbol-simbol identifikasi” yang merupakan suatu ciri dari semua posisi. Identifikasi ini akan mampu membedakan suatu pengenalan kolektif dari posisi di mana simbol-simbol itu merupakan perwujudan konkret dari hal yang disimbolkan. Simbol identifikasi ini dapat melalui pengenalan nama, pakaian, cara bicara, atau lokasi fisik (Suhardono, 1994:27). Artinya, kita bisa menilai posisi seorang pelaku dari simbol-simbol identifikasi yang terlihat secara kasat mata.

4. Perempuan Dalam Iklan

Menurut Herbert Rittlinger (1972) (dalam Widyatama 2006) fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri. Perempuan memiliki ciri khas yang unik dan spesifik untuk ditampilkan dalam sebuah media.

Seperti dikutip oleh Yasraf Amir Piliang, bahwa media menjadikan tubuh perempuan sebagai suatu potensi yang dapat dimanipulasi dan dieksploitasi, sehingga akhirnya menjadi komoditi (Ibrahim, 1998:XV). Tubuh perempuan digunakan sedemikian rupa sehingga menjadi komoditi kreativitas dalam media. Sedangkan perempuan itu sendiri memiliki peran yang sangat dominan dalam kegiatan konsumsi dan pengambil keputusan dalam hal pembelian.

Ibrahim (2001) menyatakan bahwa tubuh dianggap sebagai “barang seni”, sehingga perempuan ditampilkan dalam tampilan yang menarik oleh para pembuat iklan. Perempuan dalam iklan membuat pesan iklan menjadi lebih menarik. Menurut Nurul Arifin (2001), penggunaan perempuan dalam iklan, karena perempuan

mempunyai seluruh karakter yang diperjualbelikan (dalam Widyatama, 2006:2). Menurut Laura Mulvey (dalam Widyatama, 2006:2), perempuan telah menjadi “ikon” di media massa.

Erving Goffman menyebutkan bahwa ada enam bentuk karakteristik perempuan dalam iklan. Karakteristik tersebut antara lain adalah (<http://www.msu.edu/~jeonsung/at1125/paper3htm>) :

1. *Relative Size*

Perempuan ditampilkan dalam ukuran yang lebih kecil dibandingkan laki-laki atau diposisikan lebih lemah dengan cara pengambilan gambar dalam frame yang sama. Tidak jarang ditemukan dalam produk sinematografi atau bahkan dalam iklan sekalipun, perempuan digambarkan sebagai pihak yang bertubuh lebih kecil. Menurut Goffman, penggambaran perempuan dengan cara memperkecil tubuhnya memperlihatkan ketimpangan otoritas atau kekuasaan laki-laki terhadap perempuan.

2. *The Feminine Touch*

Perempuan diasosiasikan dengan kelembutan dan keibuan. Asosiasi ini banyak terlihat dalam iklan bumbu masak atau peralatan rumah tangga yang menampilkan perempuan sebagai sosok yang keibuan. Sedangkan asosiasi kelembutan banyak ditemukan dalam iklan kosmetik, yang menggambarkan perempuan dalam perawatan tubuh dan wajahnya. Namun tanpa disadari,

penggambaran perempuan dengan kelembutan menjadi wanita menjadi sosok yang rapuh dan lebih membutuhkan perlindungan dibandingkan laki-laki.

3. *Function Ranking*

Perempuan diposisikan sebagai makhluk yang berada di bawah laki-laki. Perempuan hanya digambarkan sebagai pelengkap dari sikap dominasi dan superioritas laki-laki. Laki-laki banyak digambarkan sebagai pemimpin atau atasan yang sedang mengatur bawahannya.

4. *Ritual Subordination*

Penggambaran perempuan sebagai peran kedua, atau bahkan sebagai pelengkap dari laki-laki merupakan suatu ritual yang tidak terbantahkan. Bahkan perempuan digambarkan tersubordinasi secara terus-menerus.

5. *The Family*

Perempuan ditempatkan dalam lingkup keluarga. Hal tersebut menunjukkan atau menginformasikan khalayak mengenai nilai-nilai fundamental dalam keluarga. Pada nilai-nilai tersebut perempuan ditempatkan sebagai pelaku utama dalam sektor domestik sebagai ibu dan istri. Hal ini, disadari atau tidak, dapat merendahkan citra perempuan pekerja kantoran karena menunjukkan bahwa menjadi perempuan yang memiliki karir berarti menyalahi nilai-nilai sosial mengenai perempuan yang ideal.

6. *Licensed Withdrawal*

Perempuan berada di belakang layar. Perempuan akan selalu berada di bawah bayang-bayang laki-laki. Tapi kehadirannya tetap dianggap sebagai pelengkap dan cenderung dipandang "*taken for granted.*"

Periklanan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam hal penempatan orang sebagai modelnya. Pada awal perkembangannya, fokus iklan adalah pada produk. Produk ditempatkan sebagai hal yang paling utama. Seperti pada tahun 1930-an, di mana model lebih diperlihatkan sebagai simbol dari produk. Namun saat ini, fokus iklan berubah dari produk ke konsumen.

Seperti yang telah diterangkan dalam studi gender, struktur sosial juga meletakkan perempuan dan laki-laki dalam wilayah yang berbeda, sehingga penampilan merekapun dibedakan. Pria dalam penampilan maskulin, sedangkan perempuan dalam penampilan feminin. Begitu juga dengan ditampilkannya perempuan dan laki-laki dalam iklan. Karakter yang maskulin pada umumnya ditempelkan pada laki-laki, sedangkan perempuan dalam iklan biasa ditempelkan peran-peran feminin yang cenderung keibuan dan tidak mengandalkan kekuatan. *Feminin touch* menjadi daya tarik tersendiri dalam iklan.

5. Realitas Iklan

Pernyataan Baudrillard, yaitu "*you are the screen and the television is watching you*", (Ibrahim,1997:247), menggambarkan sebuah fenomena di mana

televisi saat ini menjadi bagian yang penting dalam rutinitas kehidupan manusia. Masyarakat seakan tidak bisa melepaskan kebutuhannya akan televisi dan segala informasi yang disajikannya. Televisi menghadirkan berbagai persoalan dan realitas dalam masyarakat secara lebih nyata (*audio visual*). Menurut Graeme Burton realitas atau *realism* pada konvensi dalam suatu masyarakat menciptakan ilusi bahwa yang bekerja di televisi sama dengan pengalaman nyata.

Menurut Schudson seperti yang dikutip Titik Puji Rahayu (<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/POLITIK%20IDENTITAS%20ANAK-ANAK.pdf> h.7), iklan tidak merepresentasikan realitas, tidak pula membangun sebuah dunia khayalan atau fiktif. Iklan ada dalam ruang realitasnya sendiri, yang disebutnya sebagai *capitalism realism*. Pemahaman *capitalism realism* Schudson hampir sama dengan apa yang dikemukakan Erving Goffman mengenai *commercial realism*. *Commercial realism* adalah sebuah transformasi standar yang diterapkan dalam periklanan, yaitu semacam penggambaran tentang publik yang digunakan oleh iklan.

Commercial realism membedakan cara orang mempresentasikan dirinya dalam kehidupan aktual dengan dua cara, yaitu:

1. Jika dalam kehidupan nyata aktivitas manusia bersifat sangat ritual, didasarkan pada idealisasi-idealisisasi sosial, maka dalam iklan, aktivitas tersebut bersifat lebih ritual lagi.
2. Dalam kehidupan nyata individu tidak cukup bisa memperbaiki kehidupan mereka untuk mendapatkan idealisasi sosial yang betul-betul ritual sifatnya.

Akan tetapi, menurut Noviani (2002) dalam *commercial realism* perbaikan kehidupan dapat dilakukan dengan sangat cermat sehingga idealisasi sosial dapat digambarkan dengan selengkap mungkin.

Menurut Noviani, periklanan dalam masyarakat kapitalis tidak menggambarkan realitas dengan apa adanya, akan tetapi realitas yang seharusnya (*what the life should be*) dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan (Rahayu, Titik Puji dalam <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/POLITIK%20IDENTITAS%20ANAK-ANAK.pdf> h.7). Iklan sering membangun tanda atau simbol-simbol untuk menggantikan suatu cerita atau pesan tertentu. Kreatifitas menjadi hal yang untuk menyampaikan sesuatu, termasuk menyediakan gambaran tentang realita, sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu (Noviani dalam Rendra, 2006:18).

Pada era 1970-an Stuart Ewen (1976) (Stuart Ewen dalam Moeljadi Pranata, 2001, <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>) mengemukakan pendapat bahwa iklan sebagai lembaga modern hadir bersama pasar massa, konsumsi massa, dan kebudayaan massa. Dalam konteks yang demikian adalah sangat tidak mungkin untuk menghilangkan kemunculan kebudayaan massa dari realitas sosial industrialisasi model liberal.

Tahun 1920 –menurut Key – iklan bergeser dari memusatkan pesan pada produk kepada konsumen sebagai suatu bagian integral dari barang-barang yang sosial. Jika tugas iklan adalah untuk menciptakan permintaan konsumen dan bukan hanya untuk

mencerminkan keinginan mereka, maka iklan harus berhenti bicara tentang produk dan menyertakan referensi langsung kepada konsumen.

6. Iklan Televisi

Televisi adalah media visual yang mampu menghadirkan ikon, gambar orang dan kelompok yang terlihat seperti hidup, sekalipun ikon atau gambar itu hanyalah konstruk atau bangunan elektronis (Burton, 2007:42). Masyarakat bisa menerapkan penilaian dan berbagai proses persepsi sosial pada *image* dalam televisi. Penilaian inilah yang mempengaruhi pemahaman atau pembacaan kita atas representasi televisi.

Ada tiga pengalaman di mana penilaian tersebut bisa dibentuk (Burton, 2007:42):

1. Kita membaca ungkapan dan perilaku nonverbal orang-orang di Televisi tak ubahnya kita membacanya dalam kehidupan nyata atau atas pengalaman sosial yang pernah kita alami.
2. Penilaian yang kita buat melalui pengalaman kita dengan media saat membaca karakter atau cerita dalam televisi.
3. Selanjutnya adalah proses *encoding* materis televisi oleh para pembuatnya. Kita bisa mendapatkannya sebagai pengalaman tidak langsung.

Salah satu produk televisi adalah iklan televisi. Sesuai medianya, iklan televisi (*Television Commercial*) adalah iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu *re-clame* yang berarti “meneriakkan berulang-ulang.” (Sudiana, 1995 dalam Widyatama, 2006:12).

Menurut Corner sebagai sebuah produk, iklan televisi itu berbeda. Sebab iklan ini mengeksploitasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang mereka eksploitasi adalah musik, aksi, dan percakapan (Burton, 2007:139-140):

- a. **Musik** menentukan modus produk, memadukan elemen, dan menyediakan tema.
- b. **Aksi** mampu mendemonstrasikan atau menjadi ilustrasi aspek produksi. Bisa juga menghasilkan aspek dramatis dari sebuah melodrama yang mengundang perhatian dan mempertahankannya.
- c. **Percakapan** adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan menggunakan proporsi penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu yang kerap ditemui di televisi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth telling*) seperti berita dan dokumentar.

Menurut Damardi Sugiarti (Durianto, 2003:35), media televisi memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, yaitu:

Kekuatan

- a. **Efisiensi biaya.** Media televisi mampu menjangkau masyarakat luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang.
- b. **Kreativitas pengiklan** yang bisa dimaksimalkan, memiliki dampak yang kuat sampai ke audience dalam bentuk audio visual.

c. Pengaruh yang kuat. Waktu yang banyak dihabiskan oleh *audience* untuk menikmati acara televisi, bisa memberikan pengaruh yang kuat bagi *audience*.

Kelemahan

a. Biaya tinggi. Biaya untuk menjangkau setiap orang memang relatif rendah. Tapi biaya produksinya cukup tinggi.

b. Masyarakat tidak selektif. Tayangan yang menjangkau banyak kalangan, sangat memungkinkan jika iklan menjangkau pasar yang bukan targetnya.

c. Kesulitan teknis. Pihak pengiklan seringkali menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

Untuk menyampaikan pesan dengan menarik perhatian *audience* hingga terpersuasi menjadi konsumen, iklan televisi harus memiliki daya tarik yang mampu membuat pesan mudah diingat. Daya tarik iklan diciptakan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat, dan atau mempengaruhi pikiran mereka agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Daya tarik iklan juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang mampu menggerakkan orang, menyatakan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dan menarik perhatian mereka (Belch, 2007:267). Para insan kreatif saling berlomba untuk menciptakan daya tarik yang khas pada iklan yang mereka buat. Menggunakan eksekusi iklan yang kreatif adalah salah satu cara menyampaikan pesan kepada para konsumen. William Weilbacher menyampaikan bahwa :

“The appeal can be said to form the underlying content of the advertisement, and the execution the way in which that content is presented. Advertising in appeals and execution are usually independent of each other; that is, a particular appeal can be executed in a variety of ways and a particular means of execution can be applied to a variety of advertising appeals. Advertising appeals tend to adapt themselves to all media, whereas some kinds of executional devices are more adaptable to some media than others.” (Belch, 2007:267).

Dalam media apapun, daya tarik iklan menjadi perhatian khusus bagi para insan kreatif periklanan. Karena setiap media memiliki daya tarik khas yang bisa dimanfaatkan dengan maksimal untuk menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen.

Daya tarik iklan pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

- a. Daya tarik rasional, berfokus pada kebutuhan konsumen akan produk dan jasa tertentu, dan alasan-alasan untuk memakainya. Isi pesan dari iklan harus berdasar pada fakta-fakta tertentu yang logis dan informatif, seperti fakta-fakta yang berhubungan dengan efisiensi, kualitas, dan ketepatan waktu. Konsumen diyakinkan dengan fungsi dan kegunaan dari produk secara spesifik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Ada banyak motif-motif rasional yang biasa digunakan dalam daya tarik iklan, yaitu ekonomi, kesehatan, dan interaksi dengan menggunakan indera seperti menyentuh, merasakan, atau membaui (Belch, 2007:267). Biasanya dalam iklan ini ditampilkan. Weilbacher (dalam Belch, 2007:267) mengidentifikasi beberapa motif rasional yang biasa dimasukkan dalam unsur iklan, yaitu profil produk, kegunaan yang

fungsional, harga yang bersaing, harga, berita seputar produk, atau daya tarik popularitas

- b. Daya tarik emosional, berhubungan dengan kebutuhan konsumen secara sosial dan psikologis. Konsumen seringkali mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah produk berdasarkan motivasi emosional, dibanding dengan pengetahuan atau profil tentang produk tersebut. Daya tarik ini bisa dibedakan menjadi dua jenis daya tarik dasar, yaitu (Belch, 2007:270)
1. Berorientasi pada diri sendiri (*directed to the self*) seperti kepuasan dan kenyamanan; dan
 2. Berorientasi pada kebutuhan sosial, seperti status atau penerimaan.

Selain daya tarik iklan yang mampu menarik perhatian audience, iklan juga menggunakan sumber pesan (*source*) untuk menyampaikan pesan dan terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). *Direct source* adalah seseorang yang menyampaikan pesannya secara langsung melalui sebuah demonstrasi produk atau jasa. *Indirect source* adalah seseorang yang menyampaikan pesan iklan secara tidak langsung dengan menggunakan elemen-elemen yang menarik perhatian dan menampilkan perilaku tertentu dalam iklan (Belch, 2007:166).

Pemilihan *source* untuk menyampaikan sebuah pesan dilakukan dengan hati-hati, karena akan sangat mempengaruhi penjualan dan pesan. Sumber pesan tersebut harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan, berpengetahuan, terkenal,

menarik, dan sesuai dengan selera *target market*. Herbert Kelman mengemukakan tiga kategori dasar dari atribut penyampai pesan, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Masing-masing *source* mempengaruhi penerima dengan proses yang berbeda (Belch, 2007:167):

- a) **Credibility**: kredibilitas dapat dilihat oleh penerima dari pengetahuan, kemampuan bidang tertentu, dan pengalaman, sehingga pesan yang disampaikan tidak bias dan *objective*. Ada dua hal penting dalam sebuah kredibilitas, yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (bisa dipercaya).

Dengan dua hal ini *audience* akan memahaminya dan percaya pada pesan, bahkan tidak melupakan. Seseorang dengan keahlian dan pengalaman terhadap produk dan jasa tertentu, akan lebih mempengaruhi *audience*. Selain keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan, *audience* juga harus percaya pada kualitas dari produk dan jasa itu sendiri.

Ada beberapa cara atau teknik yang bisa dilakukan, yaitu dengan teknik kamera tersembunyi, *comparative advertising*, *overheard conversation* (testimonial), *newscaster*, *celebrity on news program*, atau *talk show*. Selain *expertise* dan *trustworthiness*, kredibilitas dalam iklan dapat juga menggunakan pemimpin perusahaan atau orang penting perusahaan yang dianggap mampu menyampaikan komitmen perusahaan.

b) ***Attractiveness***

Berhubungan dengan dua hal penting :

- *similarity* : kesamaan antara *source* dan *receiver*, biasanya ditampilkan dalam bentuk *slice of life* atau cerita kehidupan sehari-hari.
- *likability* : ketertarikan dari penampilan fisik, perilaku, dan kepribadian yang ditampilkan secara kasat mata.

F. Kerangka Konsep

1. Definisi Konsep

a) Gender

Gender mampu mempengaruhi dan melatarbelakangi pola pikir berbagai peristiwa yang terjadi dalam kehidupan. Begitu pula pada pembentukan aturan dan adat istiadat yang bisa sangat mempengaruhi manusia dan masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Konsep ini seringkali juga diartikan sebagai sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan budaya. Dari sinilah kemudian lahir peran-peran sosial dan budaya antara laki-laki dan perempuan (Handayani, 2001: 3-4).

b) Peran

Membicarakan mengenai peran, tentunya juga melibatkan wilayah di mana peran itu akan dilaksanakan. Dalam perspektif jenis aktivitas atau peran yang dilakukan, juga dibagi dalam dua kategori, yaitu publik dan domestik (Widyatama,

2006:98-99). Peran publik berarti peran yang dilaksanakan dalam wilayah masyarakat luas yang berkaitan dengan aktivitas produktif, tidak terbatas pada suatu ruang tertentu dan yang dilakukan pun dapat lebih beragam. Sedangkan peran domestik adalah peran yang dilaksanakan dalam satu wilayah tertentu yang lebih sempit dan lebih bersifat reproduktif. Seperti memasak, mengurus rumah, dan mengurus keluarga.

Penjelasan yang lebih bersifat operasional menyebutkan bahwa peran seorang aktor adalah suatu batasan yang dirancang oleh aktor lain, yang berada dalam satu "penampilan" (*role performance*). Hubungan antara pelaku (*actor*) dan pasangan laku perannya (*role partner*) bersifat saling terkait. (Suhardono, 1994:3).

Orientasi teori peran adalah salah satu cara menjelaskan aspek fenomena interaksi yang distrukturkan dalam realitas sosial. Namun karena luasnya cakupan fenomena ini, perlu dibuat sistem klasifikasi fenomena yang terdiri dari pilahan konsep-konsep, menurut perilaku, pelaku, pelaku beserta perilakunya, dan menurut fenomena hubungannya (Suhardono, 1994:62).

c) Perempuan dalam iklan televisi

Perempuan sudah biasa dihadirkan dalam iklan televisi sebagai tokoh utama. Sesuai medianya, iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di media elektronik televisi. Televisi menghadirkan berbagai persoalan dan realitas dalam masyarakat secara lebih nyata (*audio visual*).

Ibrahim (2001) menyatakan bahwa tubuh dianggap sebagai "barang seni", sehingga perempuan ditampilkan dalam tampilan yang menarik oleh para pembuat

iklan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan tahun 2008 yang memiliki nilai belanja iklan tertinggi selama lima tahun terakhir (2004-2008). Yang selanjutnya akan dipilah lagi berdasar kategori yang telah ditentukan dengan *teknik purposive sampling*.

2. Skema Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan pada konstruksi kategori yang akan dipakai untuk menguraikan unit analisis penelitian, serta disusun berdasarkan kerangka teori yang dibangun. Peneliti berusaha mengumpulkan kategori yang dirasa sesuai untuk mendeskripsikan peran perempuan dalam iklan kosmetik dengan memadukan sejumlah indikator yang dapat memberikan definisi peran dari beberapa penelitian sebelumnya.

Sejumlah kriteria mengenai peran telah disampaikan oleh beberapa peneliti dalam penelitian mereka. Belum ada kategori yang secara spesifik meneliti tentang peran. Maka peneliti berusaha memadukan beberapa kriteria penelitian yang didukung oleh teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian dan menjadikannya satu teori baru dalam mengukur kecenderungan penggambaran peran perempuan dalam iklan televisi melalui teknik analisis isi.

Peneliti membagi kriteria penelitian menjadi 5 aspek, yang perlu dianalisa dalam menggambarkan kecenderungan peran, yaitu:

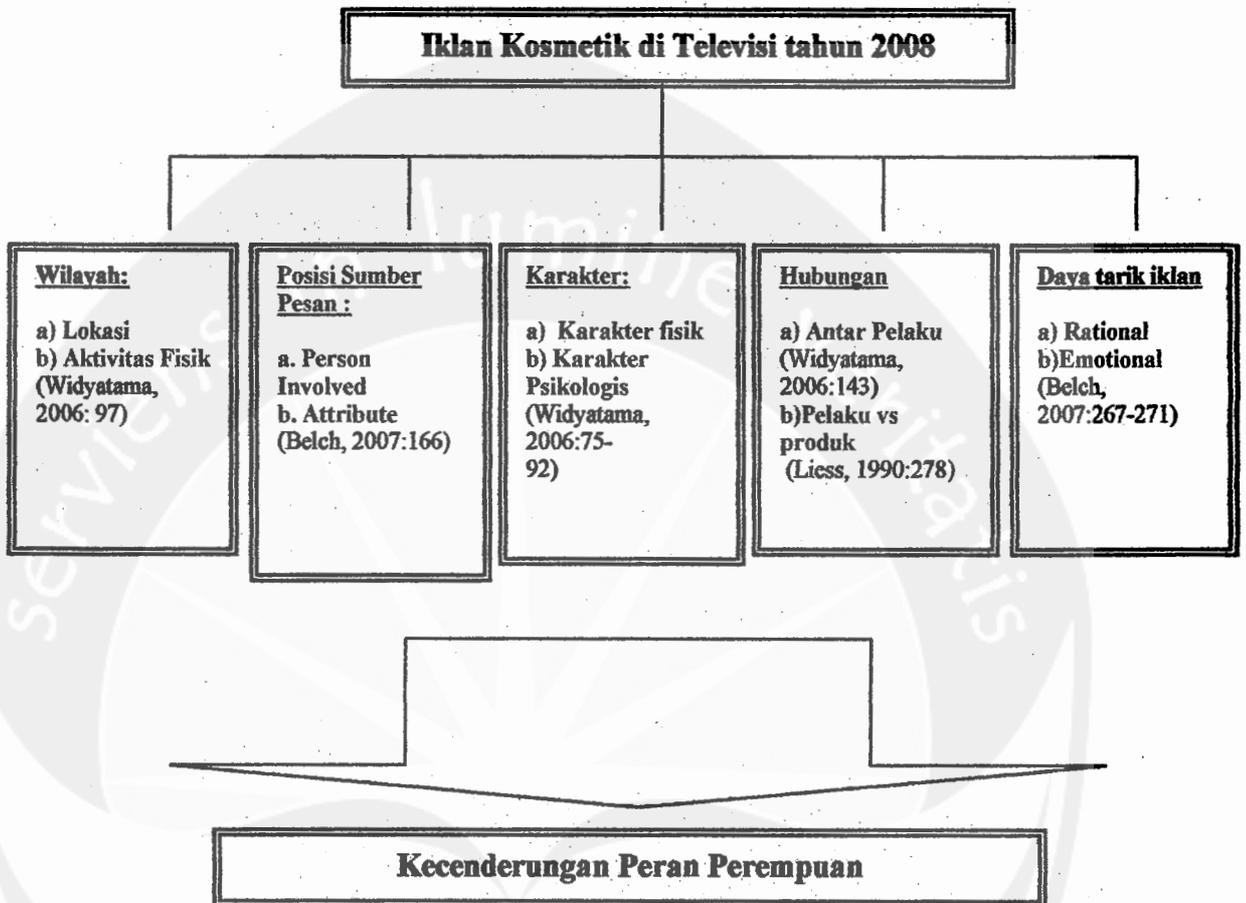
1. Wilayah peran, yaitu terdiri dari kategori lokasi dan aktivitas yang dilakukan.

2. **Posisi sumber pesan**, yaitu pelaku, yaitu model perempuan yang digambarkan dalam iklan dilihat dari umur, posisi keterlibatan pelaku, dan atribut yang menempel pada pelaku.
 3. **Karakter pelaku**, yaitu penampilan pelaku dalam hal ini model perempuan dalam iklan televisi yang menjadi fokus penelitian, dan terdiri dari karakter fisik dan psikologi.
 4. **Hubungan pelaku**, yaitu bentuk hubungan atau interaksi yang dilakukan model perempuan sebagai pelakuyang diteliti, yang mencakup interaksi antar pelaku pendukung dan interaksi dengan produk yang diiklankan.
 5. **Daya Tarik Iklan**, dianalisis dengan dua aspek yaitu Rasional, Emosional. Dimana masing-masing memiliki kekhasan tersendiri.
- Berikut tabel kategori dan skema penelitian:

TABEL 1.1
Unit Analisis dan Kategori Penelitian

Unit Konteks	Iklan Kosmetik di Televisi		
Unit Rekaman	Iklan Kosmetik di Televisi tahun 2008		
Unit Analisis	Kategori	Sub Kategori	Sumber
1. Wilayah	A) Lokasi B) Aktivitas Fisik	- <i>Dalam Rumah</i> - <i>Luar Rumah</i> - <i>Publik / Profesional</i> - <i>Domestik / Rumah Tangga</i>	(Widyatama, 2006: 97)
2. Posisi Sumber Pesan (Source Factors)	a. Keterlibatan Sumber Pesan (Person Involved) b. Atribut Sumber Pesan	- <i>Direct Sources</i> - <i>Indirect Sources</i> - <i>Credibility:</i> A) <i>Expertise</i> B) <i>Trustworthiness</i> C) <i>Corporate Leader</i> - <i>Attractiveness</i> A) <i>Similarity (Psychological)</i> B) <i>Likability (Physical)</i>	(Belch, 2007:166)
3. Karakter	A) Karakter Fisik B) Karakter Psikologis	- <i>Maskulinitas</i> - <i>Feminitas</i> - <i>Rasional</i> - <i>Emosional</i>	(Widyatama, 2006:75-92)
4. Hubungan	A) Antar Pelaku B) Pelaku Vs Produk	- <i>Superior</i> - <i>Inferior</i> - <i>Self Transformation Through Use</i> - <i>Emotional Reaction</i> - <i>Sensual Appeal</i>	(Widyatama, 2006:143) (Liess, 1990:278)
5. Daya Tarik Iklan	A) Rasional B. Emosional	- <i>Feature Appeal</i> - <i>Competitive Advantage / Comparative</i> - <i>Favorable Price Appeal</i> - <i>News Appeal</i> - <i>Product / Service Popularity Appeals</i> - <i>Directed To The Self</i> - <i>Social Orientation</i>	(Belch, 2007:267-271)

SKEMA 1.1
Skema Penelitian



G. Definisi Operasional

Penelitian ini mengambil dokumentasi iklan dari data iklan yang didokumentasikan oleh media online yaitu *tvconair.com* selama tahun 2008. Iklan-iklan yang dipilih untuk diteliti adalah iklan kosmetik di televisi yang telah dikategorikan sebelumnya. Kategori iklan juga untuk membedakan dan menjelaskan isi iklan yang sedang diteliti. Penentuan jenis iklan berdasarkan pemilahan jenis

produk menurut menurut Peraturan Menteri Kesehatan R.I. berdasarkan kegunaan dan lokalisasi pemakaian pada tubuh. Kategori tersebut dipakai untuk memilah jenis-jenis iklan sebelum dilakukan penelitian lebih jauh mengenai deskripsi peran.

Tiap-tiap kategori dijelaskan secara lebih mendalam di dalam definisi operasional. Pendefinisian dilakukan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pihak pengkoder saat nantinya penelitian berlangsung. Sehingga maksud dan tujuan penelitian bisa tercapai dan mampu menunjang reliabilitas penelitian.

1. Wilayah peran,

Wilayah peran ini mencakup dua hal, yaitu

- a) **Lokasi** dimana model perempuan sebagai pelaku yang diteliti ditempatkan dan apa saja aktivitas yang dilakukan.

Wilayah lokasi melihat bagaimana kecenderungan perempuan lebih banyak ditempatkan dalam sebuah iklan, **di dalam rumah atau di luar rumah**. Pengukuran ini tentunya dengan melihat lokasi latar belakang yang paling dominan terlihat dalam sebuah iklan.

- b) **Aktivitas fisik** yang dilakukan. Aktivitas fisik yang dilakukan juga dapat diukur dengan kecenderungan. Aktivitas dibagi menjadi publik dan domestik. *Aktivitas publik* lebih dominan pada aktivitas fisik dan atau kerja yang cenderung berada dalam wilayah profesional dan atau aktivitas di luar kegiatan rumah tangga. Sedangkan *aktivitas domestik* adalah aktivitas yang lebih dominan pada aktivitas yang berada dalam wilayah rumah tangga atau di luar aktivitas publik.

Dengan menganalisa wilayah, yang terdiri dari kategori lokasi dan aktivitas, dapat kita lihat kecenderungan penempatan perempuan. Apakah cenderung ditempatkan dalam *wilayah publik atau domestik*.

2. Posisi Sumber Pesan

Sumber pesan (*source*) atau pelaku dalam iklan televisi tentunya diletakkan pada posisi tertentu sebagai bagian dari unsur kreatif sebuah iklan.

Menurut George G. Belch (Belch, 2007:166):

"We use the term source to mean the person involved in communicating a marketing message, either directly or indirectly."

Pelaku atau sumber pesan pastinya memiliki keterlibatan khusus dalam iklan. Bagaimana ia ditampilkan dan diposisikan dalam iklan dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap iklan tersebut.

a) *Person involved* mencakup keterlibatan pelaku dalam suatu iklan sehingga dibagi menjadi dua yaitu *direct sources* dan *indirect sources*. *Direct source* adalah sumber atau pelaku utama yang menyampaikan pesan secara langsung atau dengan mendemonstrasikan sebuah produk atau jasa. *Indirect source* adalah sumber yang tidak secara langsung menyampaikan pesan, tapi menampilkan produk tersebut menjadi lebih menarik (Belch, 2007:166)

b) *Atribut* yang disandangkan pada pelaku memperkuat posisinya pada suatu iklan terutama mengenai bagaimana ia cenderung ditampilkan. Frekuensi kemunculan pelaku utama berdasarkan atribut yang disandangkan dibagi

menjadi dua yaitu *credibility* dan *attractiveness* yang terdiri dari *Similarity (psychological)* dan *Likability (physical)*. Atribut kredibilitas yang ditampilkan bisa berupa perwujudan tokoh-tokoh penting, berpengetahuan, dan berpengalaman dan dapat dipercaya masyarakat sehingga pesan tidak akan bias. Atribut ini mencakup *Expertise* yaitu penyampai pesan yang dipilih karena kemampuan dan pengetahuan mereka terhadap produk yang bersangkutan, seperti dokter, suster, mekanik, atau peneliti; *Trustworthiness* dapat dilihat dari penyampai pesan maupun teknik pengambilan gambar seperti dengan menggunakan kamera tersembunyi, membandingkan dengan produk lain, *talk show*, format berita atau news caster, dan testimoni dari masyarakat; *Corporate Leader* cenderung menampilkan pemimpin atau pemilik sebuah perusahaan. Tokoh tersebut dianggap mampu menciptakan identitas dan personality yang baik bagi produk, seperti *founders*, pemilik perusahaan, direktur, atau CEO. *Attractiveness* menampilkan pelaku yang cenderung dikagumi masyarakat karena penampilan dan personaliti-nya. Atribut ini mencakup *Similarity (psychological)* yang dapat dilihat sebagai atribut yang mengandung aspek psikologis karena cenderung menampilkan kesamaan peristiwa dengan konsumen, cenderung ditampilkan dalam format *slice of life*, dan membangun rasa empati di benak konsumen; dan *Likability (physical)* yang dapat dilihat sebagai aspek physical karena cenderung menampilkan *decorative models* yang dinamis dan dikagumi, mempengaruhi keputusan

membeli, dan cenderung lebih banyak menampilkan *physical appearance* sebagai daya tarik.

3. Karakter

Kategori karakter peneliti ambil dari penelitian Widyatama (2004) mengenai iklan bias gender. Widyatama memisahkan karakter menjadi 2, yaitu **karakter fisik dan karakter psikologis**. (Widyatama, 2004:40). Perbedaan fisik laki-laki dan perempuan dalam iklan sebagaimana dikaji dalam penelitian tampak cukup menonjol dan oleh Widyatama dibagi karakter *maskulin dan feminin*.

- a) **Karakter Fisik**. Umumnya perempuan ditampilkan dalam konsep keindahan, sehingga tampak lebih lembut dan bersifat feminin. Berbeda dengan perempuan, laki-laki ditampilkan dalam aspek kekuatan fisik dengan cara melalui aktivitas-aktivitas yang biasa dilakukan laki-laki. Perempuan umumnya ditampilkan dengan potongan feminin, maka pakaian pria (maskulin) diperlihatkan dalam potongan yang lebih tegas dan macho (Widyatama, 2004:65).
- b) **Karakter Psikologis**. Selain fisik, karakter tokoh utama juga berbeda dalam aspek psikologis, yang oleh Widyatama dipisahkan menjadi *rasional dan emosional*. Menganalisis kemungkinan karakter psikologis yang dimiliki oleh karakter psikologis tetap dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah tanda yang khas baik audio maupun visual yang

mendukung dan muncul dalam iklan secara bersama (Widyatama, 2004:66).

4. Hubungan Pelaku

Orientasi teori peran adalah salah satu cara menjelaskan aspek fenomena interaksi yang distrukturkan dalam realitas sosial. Karena luasnya cakupan fenomena ini, perlu dibuat sistem klasifikasi fenomena yang terdiri dari pilahan konsep-konsep, menurut perilaku, pelaku, pelaku beserta perilakunya, dan menurut fenomen hubungannya (Suhardono, 1994:62).

Untuk melihat bagaimana interaksi yang cenderung ditampilkan model perempuan dalam iklan kosmetik, peneliti membagi kategori hubungan menjadi dua jenis interaksi, yaitu *interaksi antar pelaku*, dan *pelaku dengan produk*.

a) *interaksi antar pelaku*, dalam penelitian Widyatama, ia menemukan lima jenis hubungan antara laki-laki dan perempuan, di mana mereka ditempatkan sebagai tokoh-tokoh dalam iklan televisi. Menguasai versus dikuasai, memimpin versus dipimpin, pelindung versus yang dilindungi, majikan versus pelayan, pencari nafkah keluarga versus mengurus rumah tangga, dan perempuan sebagai obyek seks. Peneliti pun melihat kecenderungan ini sebagai sebuah struktur kekuasaan yang timpang. Maka hal ini cukup untuk menyimpulkan dua bentuk hubungan yang umumnya ditemukan, yaitu hubungan yang cenderung mengarah pada bentuk

penguasaan (menguasai, pelindung, memimpin, majikan, pencari nafkah) disebut **superior** dan yang menunjukkan sebaliknya adalah **inferior**.

- b) *pelaku dengan produk*. Sedangkan hubungan pelaku dalam hal ini adalah model perempuan dalam iklan dengan produk, peneliti membaginya menjadi tiga, yaitu *Self transformation through use* cenderung menunjukkan perubahan diri secara fisik setelah menggunakan produk tertentu, *Emotional reaction* cenderung mengarah pada aspek emosi yang dibangun sebagai atribut umum dalam pengalaman manusia yang dihubungkan dengan pemakaian, *Sensual appeal* cenderung hanya memperlihatkan interaksi antara tokoh utama dengan produk saja yang cenderung erotis (Leiss, 1990;277).

5. Daya Tarik Iklan

Menurut George E. Belch dan William B Belch (2007), pada umumnya daya tarik dalam iklan dibagi menjadi dua, yaitu **daya tarik rasional** dan **daya tarik emosional**.

- a) Daya tarik yang bersifat rasional berfokus pada fungsi dan kegunaan dari suatu produk yang ditampilkan. Daya tarik ini mencakup: **profil produk yang dominan, benefit produk, harga yang bersaing, tampilan berita, kepopuleran produk**.
- b) Daya tarik yang bersifat emosional terkait dengan kebutuhan secara sosial dan psikologi, sehingga terjadi konsumsi suatu produk atau jasa. Maka daya tarik ini mencakup **motivasi atau tindakan yang**

mengarah pada diri sendiri, atau yang berorientasi pada situasi sosial seperti status, penolakan atau keterlibatan yang bersifat sosial. Pendekatan rasional memanfaatkan bahasa logika seperti keunggulan, manfaat, dan garansi; sedangkan pendekatan emosional lebih mengedepankan bahasa emosi seperti kenyamanan, kenikmatan, dan mimpi-mimpi. Pada seluruh pendekatan tersebut sosok perempuan dimodifikasi sesuai dengan citra produk yang dibangun (<http://puslit.petra.ac.id>).

H. Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian membahas konsep teoritik berbagai metode, kelebihan dan kelemahan yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang digunakan, sedangkan metode penelitian mengemukakan secara teknis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian (Muhadjir, 1996:9).

a) Metode Penelitian

Analisis isi kuantitatif lebih memfokuskan pada isi komunikasi yang tampak atau nyata (Kriyantono, 2007:62). Menurut Berelson & Kerlinger dalam Kriyantono (2007), analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Analisis isi adalah metode yang tepat untuk penelitian ini karena menurut Wazer dan Wiener (1978) (dalam Andi, 2004; dalam Wibowo,2004) analisis isi adalah suatu prosedur sistematika yang disusun untuk menguji isi informasi yang terekam. Data yang diperoleh dari

berbagai sumber dapat diolah asalkan data tersebut dapat terdokumentasikan atau terekam.

Menurut Gillian Rose (2001), ada 4 tahap dalam penelitian yang menggunakan metode analisis isi (Hapsari, 2005:27) :

1. Menentukan hal (*image*) yang akan di teliti, yang dalam penelitian ini adalah peran perempuan yang digambarkan dalam iklan televisi
2. Membuat kategori untuk pengkodean
3. Melakukan pengkodean
4. Menganalisis hasil

Penelitian ini menganalisis data-data yang telah terdokumentasikan dengan kategori yang telah dipilih sebelumnya. Cara ini dilakukan untuk membatasi jumlah objek penelitian dan membatasinya, agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari tema penelitian.

b) Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan membuat deskripsi atau penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Nazir, 1988:63). Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Deskripsi atau penggambaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah deskripsi mengenai peran perempuan yang sering

muncul dalam iklan kosmetik dan perawatan tubuh selama tahun 2008, dengan membandingkan frekuensi penempatannya pada peran publik atau domestik yang dapat disimpulkan dari pengamatan yang terlihat pada tanda-tanda kecenderungan secara kasat mata.

c) Teknik pengumpulan data

Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan dan melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan tertulis. Studi Pustaka dilakukan dengan membaca literatur berupa teks dari berbagai sumber, baik cetak maupun media *online*.

Data yang didapat dari studi pustaka adalah data sekunder, selain data yang diambil dari objek penelitian, yaitu iklan kosmetik di televisi secara langsung. Data dari hasil studi pustaka digunakan untuk melengkapi data primer yang sebelumnya telah ditentukan.

d) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,

2007:149). Populasi juga diartikan sebagai keseluruhan bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Populasi bisa berupa benda, orang, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari penelitian kita. Dalam melakukan suatu penelitian sosial, peneliti tidak harus meneliti seluruh objek yang diamati.

Penelitian ini meneliti iklan-iklan yang termasuk dalam kategori kosmetik di televisi selama tahun 2008 yang menggunakan model perempuan. Data populasi didapat dari salah satu situs yang mendokumentasikan iklan televisi, yaitu *tvconair.com*. Alasan memilih iklan kosmetik sebagai populasi adalah karena kosmetik adalah kebutuhan yang tidak akan pernah habis untuk perempuan, sedangkan model atau tokoh iklan yang dipakai cenderung seorang perempuan. Produk kosmetik yang dipilih adalah produk yang umumnya dipakai pada usia anak-anak dan remaja hingga dewasa dan orang tua, dengan asumsi bahwa produk kosmetik pada umumnya paling banyak digunakan pada usia-usia tersebut, sehingga peneliti tidak menyertakan preparat perawatan bayi. Sedangkan pada tahun 2008 total belanja iklan di Indonesia mengalami kenaikan paling tinggi dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Begitu juga dengan iklan televisi yang memiliki nilai belanja paling tinggi dibanding media lainnya. Ini menunjukkan masih kuatnya televisi sebagai media untuk beriklan dan menyampaikan pesan, terutama selama lima tahun terakhir sejak 2004 - 2008.

e) Sample

Dari total populasi dipilih iklan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu iklan produk kosmetik di televisi yang menggunakan model perempuan, menurut Teken (1965 dalam Singarimbun 1989:149) kemudian diambil sampel berdasarkan teknik sampling yang telah ditentukan dan sesuai dengan jenis penelitian, yaitu: *pertama*, mampu menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya; *kedua*, dapat menentukan presision (*precision*) dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh; *ketiga*, sederhana dan mudah dilakukan; *keempat*, dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Dari total iklan kosmetik yang didapat kemudian dipilih beberapa iklan saja untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling* untuk melakukan pemilihan iklan untuk dijadikan sampel. Pemilihan sampel dilakukan dalam dua tahap. Tahap yang pertama, peneliti akan memilih iklan kosmetik di televisi sesuai dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya peneliti melakukan sampling tahap kedua. Sampling tahap kedua dilakukan dengan memilih iklan kosmetik di televisi yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Pemilihan ini dilakukan untuk didasarkan pada tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis kecenderungan peran perempuan dalam iklan kosmetik yang menggunakan model perempuan di televisi tahun 2008. Adapun kategori iklan yang peneliti teliti adalah :

TABEL 1.2
Kategori Produk Kosmetik

Preparat untuk mandi	minyak mandi, bath capsules, dan lain-lain.
Preparat untuk mata	maskara, eye shadow, dan lain-lain.
Preparat wangi-wangian	parfum, dan lainlain.
Preparat untuk rambut	cat rambut, hairspray, pengeriting rambut dan lain-lain.
Preparat pewarna rambut	cat rambut, hairbleach, dan lain-lain.
Preparat make up (kecuali mata)	pemerah bibir, pemerah pipi, bedak muka dll
Preparat untuk kebersihan mulut;	mouth washes, pasta gigi, breath freshener dan lain2
Preparat untuk kebersihan badan	deodoran, <i>feminin hygiene spray</i> dan lain-lain.
Preparat perawatan kulit	pembersih, pelembab, pelindung dan lain-lain.

* menurut Peraturan Menteri Kesehatan R.I. berdasarkan kegunaan dan lokalisasi pemakaian pada tubuh

Adapun selama tahun 2008 peneliti menemukan 211 iklan yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kategori kosmetik. Keseluruhan *sample* tersebut diperoleh dengan mengambil semua iklan kosmetik yang pernah tayang di televisi dan kemudian dipilih lagi sesuai dengan kategori penelitian yang telah ditentukan. Pengambilan *sample* juga memperhatikan versi dan durasi iklan yang diteliti. Peneliti mengambil iklan dengan durasi terpanjang dari versi yang sama, dengan alasan untuk mendapatkan alur cerita yang utuh dari iklan-iklan tersebut.

f) Pengkodingan

Tujuan dari pengkodingan adalah untuk melakukan analisis dan pengukuran terhadap peran obyek. Pengkodingan dalam melakukan analisis dan pengukuran kecenderungan peran perempuan yang ditampilkan dalam iklan televisi kategori produk kosmetik dilakukan oleh dua orang mahasiswa yang dianggap memiliki minat dan kemampuan terhadap topik penelitian. Pada kedua pengkoding yang telah dipilih, terlebih dahulu dijelaskan definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi pada lembar *codesheet*, agar mudah dalam melakukan pengkodingan. Kedua pengkoder adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya yang memilih konsentrasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.

g) Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat, apakah penelitian tersebut dapat diteliti oleh pihak lain dengan cara yang sama, menghasilkan hasil yang sama.

Salah satu rumus yang menunjukkan tingkat reliabilitas adalah :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

CR : *Coefficient Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh 2 orang pengkode

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoder

Namun karena rumus di atas banyak mendapat kritikan karena tidak memperhitungkan tingkat persetujuan intercoder, maka digunakan rumus

Scott :

$$P_i = \frac{\text{Persetujuan yang nyata} - \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \text{persetujuan yang diharapkan}}$$

P_i = persetujuan *intercoder*

h) Unit Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan televisi, untuk kemudian melihat peran perempuan cenderung ditampilkan dalam iklan kosmetik di televisi tahun 2008.

Unit analisis dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan iklan televisi yang menampilkan perempuan sebagai model atau objek iklannya. Objek iklan menjadi perhatian yang paling utama bagi pemirsa televisi atau *audience*. Karena itu, daya tarik model pasti jadi hal utama yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan. Dengan ini, peneliti ingin melihat bagaimana media massa khususnya iklan televisi menampilkan perempuan sebagai objek dalam iklan.

Analisis dalam penelitian ini akan dilakukan atas dasar frekuensi kemunculan, bagaimana perempuan ditampilkan dalam masing-masing iklan.

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah semua iklan televisi yang termasuk dalam kategori produk kosmetik pada tahun 2008, dengan mengamati lokasi, aktivitas, dan interaksi dari tokoh utama.

i) Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi deskriptif dan data yang telah didapat akan diolah secara kuantitatif. Objek penelitian akan dikategorisasikan berdasar kesepakatan kategori sebelumnya. Kemudian frekuensi kemunculan unit analisis akan dicatat dengan *coding sheet* yang akan dimasukkan ke dalam tabel-tabel untuk mempermudah proses penelitian. Untuk selanjutnya dihitung untuk mendapatkan nilai kesepakatan tertentu.

j) Membuat Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah membuat kesimpulan. Setelah data dianalisis dan diinterpretasikan, maka peneliti akan membuat kesimpulan dari uraian-uraian yang telah ditentukan oleh peneliti mengenai peran perempuan yang cenderung ditampilkan dalam iklan kosmetik dan perawatan tubuh di televisi.