

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI
(*Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"*)

Radita Gora

radita.gora026@gmail.com

Universitas Satya Negara Indonesia

ABSTRACT

Television advertisement is still considered as audio-visual communication media that conveys the message with high effectiveness value resulting feed back to society. Therefore, television advertising should pay attention to aspects of advertising messages delivered to the audience. From the text of advertising version 'Great Date', there is a tendency for women's position. Based on the results of research using Roland Barthes semiotics, it was found that the use of signifier and signified by seeing denotation and connotation meaning represent the nature of materialistic woman related to such items (guy's dream, flowers, romantic music, cool car and brown). Besides that, the portrayal of women in Beng-beng advertising is built as an object of marginalization deal with material view..

Keywords: *Advertising, representation, Semiotics*

PENDAHULUAN

Iklan bukan merupakan bentuk komunikasi biasa tetapi merupakan cara menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mencapai berbagai efek. Karena berbagai bentuk komunikasi visual digunakan begitu sering dalam iklan, maka iklan pun bukan lagi menjadi pemanis dalam tayangan pertelevisian ataupun siaran radio. Melainkan iklan menjadi salah satu keutamaan dalam televisi. Dalam hal ini iklan memberikan kita miniatur dari model proses dasar komunikasi. Iklan dikodekan untuk media spesifik. Iklan menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi yang spesifik.

Iklan sering menjadikan komunikasi yang dikonstruksi dengan cara yang sangat baik (dan mungkin efektif) karena orang-orang yang menciptakan

iklan telah menginvestasikan modal yang sangat banyak, waktu dan uang untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan dipresentasikan dengan cara terbaik untuk memilih efek. Penekanan pada cerita iklan juga menciptakan pandangan-pandangan semu yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Bagi produk-produk tertentu yang sudah memiliki nama atau membentuk kesadaran *brand* pada publik biasanya lebih leluasa untuk melakukan kreasi iklan baik secara visual ataupun konten audionya. Dalam hal ini untuk mendukung kekuatan visualisasi dan audio juga termasuk menempatkan *talent* untuk penggambaran sosok tokoh dalam iklan bahkan sampai mengedepankan sosok gender yang dijadikan sebagai sosok utama pada iklan. Keberadaan

penggambaran gender pada iklan, di satu sisi bukan hanya sebatas sebagai pemanis pada iklan, melainkan juga sering dimanfaatkan untuk mengundang respon publik agar tertarik untuk melihat talent iklan sekaligus mengenalkan produk yang ditawarkan pada iklan.

Terkadang penampilan atau cerita iklan sering tidak berkaitan dengan penjonolan produk yang ditawarkan. Selain itu beragam cerita iklan yang dapat mengundang multipersepsi seringkali dinilai tidak efektif karena pesan yang disampaikan tidak memacu kesadaran (*awareness*) khalayak yang melihatnya bahkan ada yang menganggapnya sebagai *junk* (sampah).

Namun iklan di satu sisi juga dapat mengundang tanggapan positif maupun negatif dari khalayak. Ketika konstruksi pesan iklan ini kemudian menggambarkan sisi realitas yang fakta atau menyimpang, terkadang publik bisa menanggapi penggambaran cerita iklan sebagai sesuatu yang benar atau sebagai pesan yang mensugesti pikiran publik. Dalam hal ini, iklan memiliki peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi perspektif dan persepsi publik secara mendasar. Sehingga tak jarang keberadaan iklan – iklan yang menyimpang yang menampilkan unsur kekerasan, kekotoran, pendeskritan terhadap gender maupun Suku, Agama, Ras dan Golongan (SARA) ini kemudian memberikan ‘racun’ perspektif yang digunakan sebagai alat provokatif kepada publik. Tak jarang iklan pun juga memanfaatkan momen tertentu sebagai alat propaganda, misalkan seperti pada persaingan kompetitor perusahaan atau produk, atau iklan pada momen politik seperti Pemilihan Umum, Pilkada atau Pilpres.

Pemosisian *gender* pada *talent* iklan seringkali menjadi kontras dengan tujuan promosi iklan itu sendiri. Bahkan tak sedikit iklan yang cenderung untuk menjadikan posisi penggambaran gender sebagai ‘alat bantu dagang’ yang membantu kekuatan *brand* produk meskipun harus menempatkan posisi talent dalam porsi yang marginal. Seperti halnya yang kita lihat pada iklan produk makanan kecil coklat Beng – beng versi ‘*Great Date*’. Pada iklan tersebut ada asumsi peneliti terdapat marjinalisasi persepsi atau ada unsur memberikan persepsi sempit mengenai sosok perempuan yang ditampilkan, meskipun pada iklan tersebut menunjukkan dua talent utama yang terlibat untuk mendukung story dan visualisasi iklan.

Bentuk asumsi marjinalisasi persepsi pada keberadaan perempuan yang terdapat pada iklan Beng beng versi “*Great Date*” ini diindikasikan dengan 4 *item* teks yang dicantumkan pada iklan seperti “*Cowok Idaman, Bunga, Musik Romantis, dan Mobil Keren*”. Selain itu pada item kelima adalah *coklat* yang juga menjadi bagian dari produk yang dipromosikan. Penempatan item – item teks tertentu pada iklan bersifat ambigu dan tidak jelas pada konteks hubungan teks dengan fungsi kegiatan promosinya itu sendiri. Dalam hal ini menunjukkan bahwa iklan berwajah simbolis. Iklan simbolis menggunakan bahasa dan simbol–simbol tertentu, dan menggunakan makna – makna tertentu yang dimaknai secara bebas.

Keberadaan perempuan pada iklan kerap dijadikan sebagai ‘penghias’ untuk menarik perhatian audiens ketika melihat iklan. Penggunaan talent perempuan pada iklan ini sering menampilkan wajah – wajah baru. Lain

halnya dengan iklan – iklan lama yang biasanya sering menggunakan aktor dan artis ternama untuk ditampilkan di televisi. Keberadaan wanita dalam iklan seringkali menjadi bagian ikon pada produk. Tak jarang ketika wanita ditampilkan dalam iklan, pesona ini tentunya sering dimanfaatkan untuk menjadi “daya tarik” yang mendukung penjualan produk. Sehingga posisi wanita pun ikut terlibat menjadi ‘barang’ komoditas yang ikut mendukung keberhasilan promosi produk.

Pada iklan biasanya ‘porsi’ laki-laki ditempatkan pada lingkup yang lebih luas dengan durasi yang lama. Namun pada iklan beng – beng penempatan perempuan memiliki porsi durasi yang lebih lama ditampilkan pada pria. Pada satu sisi penampilan perempuan sering tidak digambarkan sebagaimana mestinya. Konsepsi iklan sering memanfaatkan perempuan sebagai daya tarik komersialnya.

Fungsi periklanan lebih banyak dirasakan dalam dunia ekonomi kapitalis. Dalam masyarakat kapitalis, periklanan tidak dapat dihindari, penemuan dan perkembangan dunia percetakan pada abad ini, disertai juga dengan penemuan teknologi pertelevisian. (Bungin, 2008 : 65).

Meski ada upaya dari pihak produsen untuk meningkatkan kapasitas penjualan produk melalui promosi iklan, terkadang produsen ataupun agensi iklan mencoba berpersepsi dengan adanya penampilan visualisasi iklan yang menarik akan dapat menarik pula perhatian audiens terutama pada audiens televisi. Dengan cakupan begini, pihak pengiklan ataupun pemroduksi iklan tidak memperdulikan bagaimana atau

seberapa besar tingkat efektifitas iklan terhadap peningkatan *brand awareness*. Namun penekanan pada pesan iklan seringkali dirasa untuk dikedepankan sebagai alat utama untuk mewakili kesuksesan iklan yang dibuatnya melalui penekanan tertentu. Sehingga dalam penelitian ini, permasalahan pesan visual maupun tertulis pada iklan menjadi titik utama permasalahan yang akan diteliti mengingat pesan-pesan iklan sebagai salah satu kekuatan besar iklan dalam merekonstruksi realitas. Kekuatan makna iklan bisa bersifat tentatif, yang dimana ketika pesan disampaikan atau disebarluaskan, maka pesan pun menjadi bebas diinterpretasikan. Namun dalam hal ini bukan berarti bahwa makna pesan iklan menjadi bebas nilai.

Menurut Zoest dan Sudjiman dalam Bungin (2008: 32), iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Pada iklan komersial ditandai dengan syaratnya imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai - nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk *image*, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut.

Iklan televisi bisa dikatakan memiliki penekanan pada penampilan yaitu terdiri dari dua bentuk, bentuk pertama adalah iklan yang sekedar menginformasikan produk tertentu tanpa memperhatikan penampilan iklannya, sedangkan yang kedua adalah iklan yang benar-benar memperhatikan penampilannya di samping pesan atau informasi itu sendiri. Sehingga dalam hal ini, iklan televisi mencoba untuk memvariasikan pesan yang

disampaikan, meskipun pada pesan – pesan tersebut terkadang tidak mudah untuk dipahami dan bersifat ambigu.

Oleh karena itu dengan pemaknaan iklan yang ambigu, tentunya mengundang interpretasi yang beragam sehingga iklan kemudian bisa menjadi multitafsir atau multipemaknaan dan bisa terjadi kesenjangan antara pembuat iklan dengan pandangan khalayak yang menonton tayangan iklan tersebut di televisi. Hampir secara keseluruhan penggunaan kata dan kalimat pada narasi iklan menggunakan pemaknaan simbolis sebagai gambaran perempuan yang ditampilkan oleh talent pada iklan. Dalam hal ini, pesan iklan merupakan perwajahan simbolis. objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut. Kategorisasi iklan komersial dikenal sebagai bagian dari dunia industri dan ekonomi perdagangan (Bungin, 2008 : 65).

Penempatan posisi perempuan pada penelitian iklan Beng beng tidak hanya dilihat sebagai aspek komoditas yang berfungsi sebagai alat untuk memperdagangkan produk dengan memanfaatkan sosok talent wanita, namun di satu sisi juga melihat penggambaran wanita pada iklan dan kaitannya dengan teks. Hal ini peneliti dilakukan dengan mengamati bagaimana representasi wanita yang ditampilkan pada iklan Beng beng.

Representasi pada penelitian dengan mencari makna– makna tanda pada teks yang terdapat dalam gambar (*visual*) maupun suara (*audio*) yang bisa dilihat secara implisit atau eksplisit, sadar atau tidak sadar, yang di rasakan sebagai kebenaran atau fantasi, ilmu pengetahuan atau logika umum ; dan makna–makna tersebut dibawa melalui tanda pada teks dan visual. Pemikiran pada penggunaan tanda

merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana penggunaan tanda itu berada (Kriyantono, 2005 : 264).

Pada kajian ini tentunya tidak lepas dari bentuk kajian budaya (*cultural studies*) yang dilihat dari aspek komunikasi dan bagaimana penggambaran representasi pada perempuan yang digambarkan melalui pesan komunikasi yang dibangun dengan iklan. Dengan melihat representasi pada teks iklan, maka disini peneliti berupaya untuk menemukan makna tanda termasuk hal–hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda.

Sesuai dengan karakteristik iklan dari perspektif komunikasi sebagai salah satu bentuk teks dan visual, penulis akan membahas bagaimana tanda – tanda disusun di dalamnya untuk berkomunikasi dengan targetnya dan bagaimana struktur pesan tersebut merepresentasikan perempuan pada iklan. Pengkajian tentang peran perempuan pada iklan memang bisa dikatakan tidak ada habisnya. Sehingga pembahasan mengenai penggambaran perempuan dalam media massa juga tak luput dari kajian feminisme media massa. Kajian feminisme pada media massa juga melihat bagaimana bentuk pendeskritan pada wanita, wanita dijadikan sebagai ‘alat komoditas’ yang difungsikan untuk membangun perspektif yang mendukung dalam kesuksesan sebuah promosi produk konsumen.

Media sebagai kekuatan kapitalis yang memanfaatkan iklan untuk menyampaikan pesan–pesan industri, selain itu juga kekuatan pesan pada media komunikasi massa juga bersifat meluas, sehingga mudah bagi media menyampaikan pesan secara cepat.

Dalam hal ini, peneliti melihat bagaimana media sebagai pemegang atau pelaku kapitalis informasi menyampaikan pesan-pesan yang dinilai mendeskripsikan peran wanita pada iklan terutama pada penyampaian pesan-pesan iklan melalui media elektronik televisi yang mampu menonjolkan konteks pesan dalam bentuk teks tertulis, visual dan suara.

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah konten teks dan visual pada iklan produk coklat Beng beng versi “*Great Date*” yang dimana teks pada iklan sebagai tanda yang digunakan untuk menggambarkan sisi peran wanita pada iklan. Titik fokus utama talent disini, peneliti hanya membatasi pada penggambaran wanita pada iklan dan pada bagaimana wanita digambarkan. Selain itu pada permasalahan penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu memaknai representasi wanita pada iklan Beng beng dan melihat hubungan tanda – tanda yang digunakan pada teks iklan dengan penggambaran pada sosok peran wanita tersebut melalui pendekatan Semiotika dengan menggunakan model Semiotika dari Roland Barthes yang dimana peneliti melihat hubungan petanda dan penanda pada tanda teks yang digunakan, selain itu dikaji bagaimana makna tanda pada teks dengan melihat dibalik makna sebuah teks iklan yang disajikan pada iklan baik dilihat dari segi makna Konotasi dan Denotasi baik dari segi penggunaan bahasa maupun mitos dengan menggunakan pendekatan interpretif dengan paradigma konstruktivis.

Berkaitan dengan hal tersebut, persoalan yang coba untuk dikaji dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana representasi wanita pada Iklan Beng–beng versi “*Great Date*” ?
2. Bagaimana penggunaan tanda dan penanda pada teks iklan yang digunakan pada iklan Beng beng ?
3. Bagaimana mengetahui hubungan semasis visual dan teks iklan Beng beng Versi “*Great Date*” ?
4. Bagaimana mengetahui hubungan antara penonjolan peran pada wanita dengan produk yang dipromosikan melalui iklan ?

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Budaya Visual

Budaya visual merujuk pada kondisi dimana visual menjadi bagian dari kehidupan sosial. Bahkan menurut Rose (2001) dalam Ida (2014: 128), modernitas saat ini berpusat pada aspek visual. Visual enjadi hal utama pada postmodernitas. Budaya visual disini memperhatikan pada upaya gambar menampakkan (*visualize*) perbedaan sosial. Selain itu Rose juga menjelaskan bahwa penggambaran adalah tempat untuk mengontruksi dan menampakkan perbedaan sosial. Pada pemahaman budaya visual tidak hanya memusatkan perhatian dengan bagaimana gambar itu tampak, tetapi bagaimana gambar–gambar dilihat. Apa yang menjadi penting tentang gambar–gambar tersebut bukan gambar itu sendiri, melainkan bagaimana gambar itu dilihat oleh penonton tertentu melainkan bagaimana gambar itu dilihat oleh penonton tertentu yang melihat dengan cara tertentu pula. Sehingga penting juga terhadap citra–citra budaya media, baik dalam cara pembentukan dan penamaan citra formal mereka, maupun dalam kaitannya dengan makna dan

nilai yang mereka komunikasikan (Ida, 2014 : 130).

Budaya media menghasilkan representasi yang berupaya membangkitkan persetujuan terhadap pandangan politis tertentu, membuat para anggota masyarakat melihat ideologi tertentu sebagai “hal yang sudah ditakdirkan” (bahwa terlalu banyak peran pemerintah adalah buruk, bahwa penghapusan regulasi pemerintah dan pasar bebas adalah baik, bahwa melindungi negara membutuhkan militerisasi gencar dan ketetapan hukum luar negeri yang agresif, dan seterusnya) (Kellner, 2009 : 81).

Iklan sebagai Media Kapitalis

Memahami iklan sebagai media kapitalis yang dimulai dengan mengajukan pertanyaan tentang apakah iklan itu? Pertanyaan ini bisa saja disebut berlebihan, namun di saat kita sadar bahwa iklan semain hari semakin banyak kita temui dalam kehidupan sehari – hari, kapan pun dan dimana pun kita berada, sejak seseorang bangun tidur sampai menjelang tidur kembali.

Sebagai media informasi, iklan menempatkan diri sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi kapitalis. Karenanya iklan selalu dilihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tak lain adalah milik kapitalis. Demikian pula kehadiran iklan semata-mata untuk menyampaikan ‘pesan’ kapitalis. Sehingga dapat di lihat bahwa iklan komersial hanya lahir dari konsep-konsep kapitalis, karena itu pula iklan tetap hidup dan berkembang bersama kapitalis.

Menurut para pembela industri berpendapat bahwa (Baran, 2012 : 56):

1. Iklan mendukung sistem ekonomi kita; tanpanya produk- produk baru tidak dapat diperkenalkan dan perkembangan-perkembangan lain tidak dapat diumumkan. Iklan produk-produk dan bisnis baru yang bersaing memberi kekuatan pada mesin ekonomi kita, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan pekerjaan dalam berbagai industri.
 2. Iklan digunakan untuk mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan membeli.
 3. Pendapatan iklan memungkinkan media massa yang “gratis” tidak hanya kita gunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk memelihara demokrasi kita.
 4. Dengan menunjukkan kemurahan hati kapitalistis kepada kita, masyarakat bebas perusahaan, periklanan meningkatkan produktivitas nasional dan meningkatkan standar hidup.
- Dalam sistem kapitalis, komoditas bukanlah produksi yang surplus bagi pemilik produksi tunggal. Daripada produksi ini dijual di pasar yang belum dikenal, lebih baik menjual pada seseorang untuk menjual hasil produksi mereka di pasar. Hasil penjualan produksi di pakai untuk investasi dan keperluan pribadi. Proses pembelian dan penjualan dalam system kapitalis yang demikian, berbeda dengan keadaan pasar sebenarnya. Seperti halnya kapitalisme yang sebagaimana ditekankan oleh Marx dalam Giddens (1986: 42) adalah suatu sistem produksi komoditi. Dalam sistem kapitalis para pemroduksi tidak sekedar menghasilkan bagi

keperluannya sendiri atau untuk kebutuhan individu – individu yang mempunyai kontak pribadi dengan mereka; kapitalisme melibatkan pasar pertukaran yang mencakup nasional atau bahkan seringkali yang mencakup dunia internasional. Menurut Marx, setiap komoditi mempunyai suatu aspek ‘ganda’ : di satu pihak ‘nilai pakai’ dan dilain pihak ‘nilai tukar’nya. Nilai pakai yang hanya ‘direalisasikan dalam proses konsumsi’ mempunyai acuan terhadap keperluan – keperluan di mana sifat – sifat suatu komoditi sebagai suatu benda fisik yang bisa digunakan untuk maksud itu

5. Iklan digunakan untuk mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan membeli.
6. Pendapatan iklan memungkinkan media massa yang “gratis” tidak hanya kita gunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk memelihara demokrasi kita.
7. Dengan menunjukkan kemurahan hati kapitalistis kepada kita, masyarakat bebas perusahaan, periklanan meningkatkan produktivitas nasional dan meningkatkan standar hidup.

Dalam sistem kapitalis, komoditas bukanlah produksi yang surplus bagi pemilik produksi tunggal. Daripada produksi ini dijual di pasar yang belum dikenal, lebih baik menjual pada seseorang untuk menjual hasil produksi mereka di pasar. Hasil penjualan produksi di pakai untuk investasi dan keperluan pribadi. Proses pembelian dan penjualan dalam sistem kapitalis yang demikian, berbeda dengan keadaan pasar sebenarnya. Seperti halnya kapitalisme yang sebagaimana ditekankan oleh Marx dalam Giddens (1986 : 42) adalah suatu sistem produksi

komoditi. Dalam sistem kapitalis para pemroduksi tidak sekedar menghasilkan bagi keperluan sendiri atau untuk kebutuhan individu – individu yang mempunyai kontak pribadi dengan mereka ; kapitalisme melibatkan pasar pertukaran yang mencakup nasional atau bahkan seringkali yang mencakup dunia internasional. Menurut Marx, setiap komoditi mempunyai suatu aspek ‘ganda’ : di satu pihak ‘nilai pakai’ dan dilain pihak ‘nilai tukar’nya. Nilai pakai yang hanya ‘direalisasikan dalam proses konsumsi’ mempunyai acuan terhadap keperluan–keperluan di mana sifat–sifat suatu komoditi sebagai suatu benda fisik yang bisa digunakan untuk maksud itu.

Bentuk Iklan adalah sebagai artefak simbolis yang dibangun dari konvensi budaya tertentu. Menurut Barthes, setiap iklan adalah sebuah pesan, yaitu bahwa iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkannya, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan (dan dibanggabanggakan), suatu titik resepsi–penerimaan, yaitu publiknya, dan suatu saluran transmisi, yang disebut orang sebagai support iklan itu. (Barthes, 2007: 281).

Pengirim pesan untuk mengantisipasi respon, melihat kemungkinan audiens menggunakan pengetahuan bersama dari berbagai konvensi. Penerima pesan menggunakan tubuh yang sama dari pengetahuan budaya untuk membaca pesan, menyimpulkan niat pengirim, mengevaluasi konten, dan merumuskan tanggapan. Berbagai citra simbolis dalam periklanan semacam itu berusaha menciptakan hubungan antara produk yang ditawarkan dengan ciri–ciri yang bermakna dan diinginkan secara sosial. Untuk menghasilkan kesan bahwa jika

seseorang ingin menjadi tipe orang tertentu.

Periklanan menjual produk dan pandangan dunia melalui citra, retorika, slogan dan penyejajaran dalam iklan yang menggunakan begitu banyak sumber artistik, penelitian psikologi, dan strategi pasar. Iklan-iklan ini mengungkapkan dan memperkuat citra-citra dominan tentang gender serta posisi pria dan wanita untuk menempati posisi-posisi subjek yang sangat spesifik. (Kellner, 2009 : 342).

Terdapat empat elemen gaya periklanan yang dapat dibedakan. Setiap gaya divariasikan oleh budaya : (Mooij, 2005 : 139)

1. Menarik (termasuk motif dan nilai)
2. Gaya Komunikasi (eksplisit, implisit, langsung dan tidak langsung)
3. Bentuk Iklan Dasar (Testimonial, drama dan hiburan)
4. Eksekusi (Bagaimana masyarakat menyikapi)

Iklan sebagai media kapitalis tidak lepas dari tujuan pengejaran keuntungan yang merupakan hal yang hakiki dalam kapitalisme: 'tujuan dari modal bukan untuk melayani kebutuhan-kebutuhan tertentu, akan tetapi untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena kapitalisme didasarkan atas Bentuk Iklan adalah sebagai artefak simbolis yang dibangun dari konvensi budaya tertentu. Menurut Barthes, setiap iklan adalah sebuah pesan, yaitu bahwa iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkannya, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan (dan dibangga-banggakan), suatu titik resepsi-penerimaan, yaitu publiknya, dan suatu saluran transmisi, yang disebut orang sebagai support iklan itu. (Barthes, 2007 : 281).

Iklan sebagai media kapitalis tidak lepas dari tujuan pengejaran keuntungan yang merupakan hal yang hakiki dalam kapitalisme : 'tujuan dari modal bukan untuk melayani kebutuhan-kebutuhan tertentu, akan tetapi untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena kapitalisme didasarkan atas persaingan dalam hal pengejaran keuntungan, maka peningkatan teknologi, terutama mekanisasi produksi yang semakin berkembang, merupakan senjata ampuh bagi setiap kapitalis dalam perjuangannya untuk mempertahankan hidup di pasaran, sehingga seorang pengusaha bisa memperbesar bagian keuntungannya dengan cara memproduksi lebih murah daripada saingan-saingannya (Giddens, 1986 : 65).

Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu dari iklan lini atas. Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot. Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio, maka lahir iklan radio, dan kemudian di saat masyarakat mengenal televisi maka lahirlah iklan televisi. Pada iklan televisi selain menawarkan tipe iklan yang instan, iklan televisi juga merupakan pertunjukan 'kecil' dalam dunia komunikasi dengan kesan - kesan yang 'besar' sebagai suatu sistem magis atau dapat merubah perilaku seseorang. Iklan televisi berbeda dengan iklan dari semua media lainnya, berdasarkan fakta

bahwa konsumen dapat melihat dan mendengar aktivitas produk. (Baran, 2012 : 55).

Iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi tapi nyata. Sebagai point utama yang harus diketahui dari iklan televisi adalah menampilkan *audio-visual*. Namun dari audio visual itu, kemudian dapat merubah persepsi seseorang. Sehingga peran *Copywriter* dan *Visualizer* lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa ‘hidup’ kepada iklan televisi.

Pada dasarnya iklan membentuk sistem tekstual, dengan komponen-komponen dasar yang saling berkaitan untuk memposisikan produk secara positif. Namun pada saat televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi komersial adalah bagian produk dalam kategori komersial. Iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan pertelevisian. Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Sebaliknya, dunia periklanan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media audiovisual yang murah dan dimiliki secara umum atau muda dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan. Dengan kata lain televi adalah media massa, yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal, sehingga televisi juga disebut sebagai saluran budaya massa. (Bungin, 2008 : 67).

Representasi

Teks dipandang sebagai sarana sekaligus media melalui mana satu kelompok menggugulkan diri sendiri dan memarjinalkan kelompok lain. Pada titik inilah representasi penting dibicarakan. Teks dipandang sebagai sarana sekaligus media melalui mana satu kelompok menggugulkan diri sendiri dan memarjinalkan kelompok lain. Pada titik inilah representasi penting dibicarakan. Istiah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam iklan media.

Stuart Hall menggaambarkan aspek representasi sebagai bagian teratas dalam sirkuit budaya yang ikut menghubungkannya dengan regulasi, identitas, konsumsi dan produksi. Sirkuit Budaya menggambarkan hubungan – hubungan atau koneksi antara representasi dengan identitas, regulasi, konsumsi dan produksi. Kesatuan ini semua berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas dan peristiwa/kejadian yang berhubungan dengan konsumsi, berhubungan dengan proses produksi makna, dan pada akhirnya berhubungan dengan representasi yang ada di media massa, demikian sebaliknya (Ida, 2014: 49).

Representasi adalah bagian esensial dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota – anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan dari bahasa, tanda – tanda dan gambar – gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu (Ida, 2014 : 51). Representasi menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya. Hall mengatakan bahwa representasi berarti menggunakan

bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain.

Bahasa adalah media melalui mana pikiran, ide-ide, dan perasaan direpresentasikan dalam sebuah budaya. Representasi melalui bahasa menjadi sentral bagi proses-proses ketika makna diproduksi. Sistem representasi ini meliputi objek (*object*) orang (*people*), dan kejadian atau peristiwa (*event*) yang berhubungan dengan seperangkat konsep-konsep atau *mental representations* yang kita bawa dalam benak kepala kita.

Aspek bahasa pada masing – masing media massa memiliki gaya yang berbeda. Seperti bahasa iklan pada masing–masing media massa tentu memiliki gaya yang berbeda dalam menampilkan gaya bahasa. Sehingga pemaknaan dari segi bahasa iklan juga perlu dilihat dari jenis media apa yang digunakan untuk menampilkan iklan tersebut.

Hall (1997) juga mengatakan bahwa bahasa melukiskan relasi *encoding* dan *decoding* melalui metafora produksi dan konsumsi. Dalam hal ini peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh wartawan/media. Realitas selalu siap ditandakan ketika kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Selain itu ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Berdasarkan keterangan tersebut, kita menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat teknis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Pada hal berikutnya adalah bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi–konvensi yang diterima secara ideologis.

Bagaimana kode–kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki, materialisme, kapitalisme dan sebagainya) (Eriyanto,2006 : 114).

Representasi yang pada akhirnya menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya. Hall mendefinisikan bahwa representasi disini berarti menggunakan bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Representasi adalah bagian esensial dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota–anggota dari sebuah budaya. Dalam semiotika, representasi disini melibatkan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu.

Banyak karya terdahulu mengenai kaum perempuan maupun budaya populer yang ditekankan pada apa yang disebut Tuchman sebagai “anihilasi perempuan secara simbolis”. Hal ini merujuk pada cara produksi kultural maupun berbagai representasi/ penggambaran media yang mengabaikan, dan mengesampingkan, memarjinalkan atau meremehkan kaum perempuan beserta kepentingan mereka. Kaum perempuan tidak ada, atau direpresentasikan (dan hendaknya kita ingat bahwa kepedulian budaya populer terhadap perempuan sering kali diarahkan sepenuhnya pada representasi–representasi mereka, seperti apa tampaknya mereka) dalam bentuk stereotip–stereotip yang didasarkan pada daya tarik seksual maupun kinerja domestik. Singkat kata, kaum perempuan “secara simbolis dianihilasikan/disirnakkan” oleh media dengan cara dianggap tidak ada,

dikutuk, atau diremehkan. Berbagai representasi kultural kaum perempuan di dalam media massa dianggap bekerja mendukung dan meneruskan pembagian kerja seksual yang sudah umum diterima maupun konsepsi-konsepsi ortodoks feministas dan maskulinitas (Strinati, 2016: 223).

Feminisme

Feminisme yang berasal kata dari “*Femme*” (*woman*), berarti perempuan (tunggal) yang berjuang untuk memperjuangkan hak-hak kaum perempuan (jamak) sebagai kelas sosial. Tujuan dari feminisme ini adalah keseimbangan interelasi *gender*. Dalam arti leksikal, feminisme adalah gerakan wanita yang menuntut persamaan hak sepenuhnya antara kaum wanita dan pria. Feminisme ialah teori tentang persamaan antara laki-laki dan wanita di bidang politik, ekonomi dan sosial; atau kegiatan terorganisasi yang memperjuangkan hak-hak serta kepentingan wanita. Feminis merupakan gerakan yang dilakukan oleh kaum wanita untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh kebudayaan yang dominan. Baik dalam tataran politik, ekonomi, maupun kehidupan sosial lainnya. Dalam tradisi Barat sejak zaman Yunani dan tradisi Yahudi-Kristen sejak awal telah mengemukakan pengertian-pengertian tentang “kejantanan” (kelaki-lakian) dan “Keperempuanan” yang mengonstruksi dan mempengaruhi ide-ide tentang laki-laki dan perempuan. Ide-ide ini merupakan hasil pemikiran manusia, yang dikonstruksi sejarahnya, pengalaman dan kebudayaannya. Kaum perempuan tidak terlibat dalam membentuk perkembangan filsafat dan ilmu pengetahuan, sehingga perempuan

hanya menjadi bagian dari dunia yang dikonstruksi kaum laki-laki. Sejak Plato, perempuan telah diposisikan sebagai manusia kelas dua seperti dikemukakan oleh Simon De Beauvoir. Berdasarkan ini, Plato kemudian memunculkan ide mengenai jiwa rasional yang menguasai dan mengatur badan yang memuat di dalamnya ide aki-laki yang mengatur perempuan. Ide bahwa laki-laki aktif sedangkan perempuan pasif, laki-laki rasional dan perempuan emosional telah dikembangkan sejak masa Yunani. Perempuan lalu disimbolkan dari sisi non rasional dari tingkah laku manusia. Karena itu berkembang pemikiran bahwa kaum perempuan tidak perlu memiliki akses ke dunia pendidikan dan cukup sebagai mesin produksi anak saja (Lubis, 2006 : 81).

Dalam *The Science Question in Feminism*, dikemukakan asumsi-asumsi dasar yang saling berkaitan yang terkandung dalam ilmu pengetahuan konvensional mengenai feminis. Pertama, epistemologi, metafisik, etika, dan politik yang terdapat dalam ilmu pengetahuan bersifat androsentrik. *Kedua*, meskipun ilmu pengetahuan itu sesungguhnya bersifat progresif, akan tetapi ternyata banyak melayani tendensi sosial yang represif. *Ketiga*, struktur sosial ilmu pengetahuan dalam banyak kehadirannya penuh dengan paksaan, bukan saja secara seksis tetapi juga rasis klasik dan kultural (Lubis, 2009 : 101).

Menurut Ollenberger & Moore (1996: 46), dalam mengembangkan teorinya, pendekatan feminis tidak menerima pendekatan positivis atau fungsionalis karena beberapa pertimbangan berikut:

1. Pendekatan positivis menekankan penemuan kebenaran universal dengan metode verifikasi.
2. Komitmennya pada obyektivitas dan netralitas peneliti.
3. Klasifikasinya yang dikotomis serta penekanannya pada prinsip kausalitas.
4. Pandangan–pandangannya yang ahistoris.
5. Tidak melihat pemakaian bahasa sebagai medium untuk menyampaikan pemikiran–pemikiran, konsep–konsep dan teori–teori.

Epistemologi feminis justru mempertimbangkan faktor, ras, etnis, sosial–budaya dan historis dalam mengkonstruksi epistemologinya. Janet Chavets mengemukakan beberapa unsur yang terdapat dalam teori sosiologi feminis :

1. Masalah *gender* sentral dalam semua teori.
2. Hubungan *gender* tidak dipandang sebagai masalah.
3. Hubungan *gender* tidak dipandang sebagai alamiah dan kekal.
4. Kriteria teori sosiologi feminis dapat digunakan untuk menentang, meniadakan atau mengubah suatu *status quo* yang merugikan atau merendahkan derajat perempuan (dalam Ollenberger & Moore, 1996 : 45).

Dalam kajian iklan, feminisme berhubungan dengan konsep kritik feminis di media massa, yaitu studi media yang mengarahkan fokus analisis kepada peran wanita pada tayangan iklan televisi. Kritik feminis pada media bukan berarti pengeritik wanita, atau kritik tentang wanita. Arti sederhana yang dikandung adalah pengeritik memandang visualisasi dengan kesadaran khusus, kesadaran

bahwa ada jenis kelamin yang banyak berhubungan dengan budaya, media, dan kehidupan.

Bila kita menganalisis perkembangan gerakan feminis sejak awal, maka ditemukan adanya persamaan mendasar dalam semua gerakan feminis, yaitu: keyakinan bahwa perempuan adalah kelompok yang tidak beruntung, karena dirugikan secara sosial–politik (budaya). Ada upaya gerakan feminis untuk menjawab dan mengatasi masalah penindasan dan ketidakadilan terhadap kaum perempuan itu. Namun terdapat perbedaan ketidaksepakatan mendasar di kalangan kaum feminis tentang penyebab dan asal usul ketidaksepakatan mendasar di kalangan kaum feminis tentang penyebab dan asal–usul ketidakadilan yang disebabkan oleh konstruksi sosial (*gender*) itu serta bagaimana strategi untuk mengatasinya (Lubis, 2009 : 83). Dalam kajian feminisme pada iklan, difokuskan pada :

- Kedudukan dan peran tokoh perempuan dalam iklan.
- Ketertinggalan kaum perempuan dalam segala aspek kehidupan termasuk pendidikan dan aktivitas kemasyarakatan.
- Memperhatikan faktor audiens, bagaimana tanggapan audiens terhadap emansipasi wanita dalam iklan terutama iklan pada media televisi.

Melihat sebagai wanita berarti membaca dengan kesadaran membongkar praduga dan ideologi kekuasaan laki–laki yang andosentris atau patriarkal, yang sampai sekarang masih menguasai pembuatan iklan. Hal ini kita mengamati bagaimana aspek dominan sebagai kapitalis dalam teks. Perbedaan jenis kelamin menjadi faktor yang mempengaruhi situasi sistem

komunikasi media massa. Strinati menjelaskan bahwa salah satu pernyataan paling ekstensif dari argumen bahwa media massa “secara simbolis meniadakan” perempuan dibuat oleh Tuchman. Selanjutnya, Tuchman mengaitkan hal ini dengan gagasannya tentang hipotesis pencerminan yang mengemukakan bahwa media massa mencerminkan nilai-nilai sosial yang dominan di dalam masyarakat. Itu semua tidak hanya terkait dengan masyarakat sebagaimana adanya, tapi juga “representasi simbolis” nya, bagaimana masyarakat memandang dirinya sendiri. Tuchman berpendapat bahwa jika sesuatu tidak direpresentasikan secara tegas, maka implikasinya adalah “anihilasi/peniadaan simbolis” (Strinati 2016 : 224).

Model studi feminis, etnis, Marxis, dan *cultural studies* mengedepankan ontologi materialis-realis, yaitu bahwa dunia nyata membuat perbedaan material, dalam pengertian ras, kelas sosial, dan *gender*. Bila kita menganalisis perkembangan gerakan feminis sejak awal, maka ditemukan adanya persamaan mendasar dalam semua gerakan feminis, yaitu: keyakinan bahwa perempuan adalah kelompok yang tidak beruntung, karena dirugikan secara sosial-politik (budaya) (Salim, 2006 : 60).

Seringkali dalam studi budaya, laki-laki dan perempuan telah direpresentasikan oleh media selaras dengan stereotip-stereotip kultural yang berfungsi untuk mereproduksi peran-peran jenis kelamin secara tradisional. Kaum laki-laki biasanya ditampilkan sebagai bersifat aktif, agresif, dan otoritatif, melakukan berbagai macam peranan yang penting dan beragam yang seringkali menuntut

profesionalisme, efisiensi, rasionalitas, maupun kekuatan yang dijalankan secara berhasil. Sebaliknya, kaum perempuan biasanya ditampilkan menjadi subordinat, bersikap pasif, submisif, dan marjinal, menjalankan sejumlah pekerjaan sekunder dan tak menarik yang terbatas pada jenis kelamin mereka, emosi mereka maupun domestikasi mereka. Dalam memotret gender ini, media massa seringkali menegaskan sifat alami peranan jenis gender maupun ketidaksetaraan *gender* (Strinati, 2016 : 227).

Iklan dan Perempuan

Dalam kajian komunikasi, menjadi salah satu bidang utama budaya populer yang telah menarik perhatian kaum feminis adalah iklan dan representasi perempuan di dalamnya.

Budaya media populer tidak menunjukkan kaum perempuan yang sebenarnya kepada kita. Beriringan dengan ketiadaan, pengutukan, dan peremehan perempuan adalah penghilangan, bias, dan distorsi di pihak media massa. Berkenaan dengan perspektif-perspektif lain yang kita jumpai, pernyataan yang disampaikan adalah bahwa budaya populer menawarkan suatu khayalan, dunia khayal kepada para konsumennya, bukan dunia nyata di mana mereka ada di dalamnya. Dyer mengemukakan bahwa dalam analisis iklan menunjukkan bahwa *gender* secara berkala digambarkan sesuai dengan stereotip – stereotip tradisional : perempuan ditampilkan sangat feminin, sebagai ‘objek seks’, sebagai ibu rumah tangga, ibu, penata rumah; dan laki-laki dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka. Selain itu Dyer juga menyimpulkan bahwa perlakuan perempuan dalam iklan bermuara pada

apa yang disebut oleh seorang peneliti Amerika sebagai ‘anihilasi simbolis’ perempuan. Dengan kata lain, iklan mencerminkan nilai – nilai sosial yang dominan; perempuan tidak penting, kecuali di rumah, bahkan laki–laki tahu yang terbaik, sebagaimana ditunjukkan oleh suara laki–laki untuk produk–produk kaum perempuan (Strinati, 2016: 229).

Semiotika

Semiotika dikenal sebagai ilmu tanda. Berasal kata dari bahasa Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah nama cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda–tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda. Diantara semua jenis tanda yang terpenting adalah kata–kata. Pada kenyataannya, tanda–tanda memiliki suatu valensi ganda dan dapat menyesatkan atau “menipu” dalam memberikan tambahan kebenaran tanda–tanda tersebut (Syuropati & Soebachman, 2012: 68). Oleh karena itu penting sekali untuk mengetahui atau mengerti variasi–variasi aspek visual tanda yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan diberbagai analisis.

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2006 : 88).

Kita hidup dalam dunia yang penuh dengan tanda yang bohong dan menyesat dan kebanyakan dari kita menghabiskan waktu mencoba dengan baik menentukan adanya suatu

hubungan atau tidak. Kebanyakan dari tanda yang berisi kebohogan ini, secara relative tidak merugikan, tetapi dalam beberapa kasus bisa jadi sangat membahayakan. Teks berupa bahasa adalah memungkinkan mengkomunikasikan informasi, perasaan, ide, dan sistem–sistem yang telah mapan yang dipelajari orang. Seperti adanya tata bahasa untuk penulisan dan percakapan, terdapat pula tata bahasa (*grammar*) untuk bermacam–macam teks, dan untuk media yang berbeda–beda (Berger, 2000 : 13).

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan ‘tanda’. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi dan wacana tertentu. Analisis bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal–hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Indiwan, 2013 ; 68).

Menurut Ferdinand De Saussure, sebuah tanda terdiri dari sebuah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda mengacu pada petanda, yang selanjutnya mengacu pada referensi atau realitas. Dalam pandangan Saussurean, makna adalah apa–apa yang ditandakan (ptanda), yakni kandungan isi. Menurut Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat *arbitrer* (diada–adakan), sebab tidak ada keterkaitan logis (Piliang, 2003 : 175).

Seorang ahli semiotika, Roland Barthes melibatkan keberadaan mitos dalam model semiotika yang

dikembangkannya. Barthes merumuskan suatu teori tentang mitos yang mendasari tulisannya dalam *Mythologie*. Barthes mengungkapkan bahwa saat ini mitos adalah sebuah pesan-bukan konsep, gagasan, ataupun objek. Mitos, menurutnya adalah bagaimana cara mengutarakan pesan, yang dimana mitos adalah hasil dari wicara (*parole*), bukan bahasa (*langua*).

Dalam pandangannya, Barthes menjelaskan bahwa membaca gambar sebagai suatu simbol (yang transparan) adalah melepaskan realitasnya sebagai suatu gambaran, jika ideologi mitos itu jelas, maka ia tidak berlaku sebagai mitos. Sebaliknya, agar mitos itu manjur, maka ia harus tampak sepenuhnya alami. Mitos, menurut Barthes juga merupakan bentuk-bentuk budaya populer, akan tetapi semuanya itu menurut Barthes jauh lebih dari sekedar itu. Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis di mana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Adapun Barthes juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep (Syuropati & Soebachman, 2012 : 81).

Pembagian *item* bahasa dan mitos menurut Barthes dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Bahasa :

Penanda (*Signifier*)

Petanda (*Signified*)

Tanda (*Sign*)

Mitos :

Bentuk (*Form*)

Konsep (*Concept*)

Penandaan (*Signification*)

Sumber : Syuropati & Soebachman, 2012 : 8

Barthes menengarai bahwa segala macam bentuk semiologi mendalilkan suatu relasi di antara dua istilah, penanda dan petanda. (Strinati, 2016 : 137). Mitos merupakan sebuah sistem komunikasi, yaitu sebuah pesan. Menurut Barthes hal ini digunakan sebagai suatu cara penandaan, sebuah bentuk dan sebagai salah satu jenis tuturan. Mitos didefinisikan oleh objek pesannya, tapi oleh cara pengungkapan pesan ini. Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesannya, tapi oleh cara pengungkapan pesan ini. Konsep-konsep maupun prosedur-prosedur semiologi tersebut dapat diaplikasikan pada kajian mitos.

Barthes mengemukakan bahwa untuk mempelajari mitos sebaiknya menghindari kerancuan. Oleh karena itu, penanda menjadi *bentuk*, petanda menjadi *konsep*, dan tanda menjadi *penandaan*. Barthes menegaskan bahwa penandaan adalah mitos itu sendiri, kehadiran bersama-sama bentuk maupun konsep dalam tanda kultural. Akan tetapi, bentuk itu tidak menyembunyikan konsepnya atau membuatnya hilang seperti halnya yang cenderung ditekankan oleh sejumlah teori ideologi. Mitos tidak menyembunyikan apapun, fungsinya adalah untuk mendistorsi, bukan menghilangkan tidak perlu ada kondisi bawah sadar untuk menerangkan mitos realasi yang menyatukan konsep mitos dengan maknanya pada hakikatnya merupakan sebuah relasi *deformasi* (memperburuk) pada makna mitos tersebut yang didistorsi oleh konsep (Strinati, 2016 : 140).

Iklan dapat dianggap menyajikan beberapa fungsi padanan dari mitos (Kellner, 2009: 338). Seperti mitos, iklan sering kali memecahkan

kontradiksi sosial, menyodorkan model identitas, dan merayakan tatanan sosial yang ada. Barthes melihat bahwa periklanan merupakan kumpulan mitologi kontemporer. Apabila kita lihat dari sini, Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Mitos merupakan sebuah sistem komunikasi, yaitu sebuah pesan. Menurut Barthes hal ini digunakan sebagai suatu cara penandaan, sebuah bentuk dan sebagai salah satu jenis tuturan. Mitos didefinisikan oleh objek pesannya, tapi oleh cara pengungkapan pesan ini. Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesannya, tapi oleh cara pengungkapan pesan ini. Konsep-konsep maupun prosedur-prosedur semiologi tersebut dapat diaplikasikan pada kajian mitos.

Barthes mengemukakan bahwa untuk mempelajari mitos sebaiknya menghindari kerancuan. Oleh karena itu, penanda menjadi *bentuk*, petanda menjadi *konsep*, dan tanda menjadi *penandaan*. Barthes menegaskan bahwa penandaan adalah mitos itu sendiri, kehadiran bersama-sama bentuk maupun konsep dalam tanda kultural. Akan tetapi, bentuk itu tidak menyembunyikan konsepnya atau membuatnya hilang seperti halnya yang cenderung ditekankan oleh sejumlah teori ideologi. Mitos tidak menyembunyikan apapun, fungsinya adalah untuk mendistorsi, bukan menghilangkan tidak perlu ada kondisi bawah sadar untuk menerangkan mitos realasi yang menyatukan konsep mitos dengan maknanya pada hakikatnya merupakan sebuah relasi *deformasi* (memperburuk) pada makna mitos tersebut yang didistorsi oleh konsep (Strinati, 2016 : 140).

Iklan dapat dianggap menyajikan beberapa fungsi padanan dari

mitos.(Kellner, 2009 : 338). Seperti mitos, iklan sering kali memecahkan kontradiksi sosial, menyodorkan model identitas, dan merayakan tatanan sosial yang ada. Barthes melihat bahwa periklanan merupakan kumpulan mitologi kontemporer. Apabila kita lihat dari sini, Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model '*glossematic sign*' (Tanda-tanda glosematik) sebagai pengembangan dari metode glosematika Louis Hjelmslev. Lewat model analisis ini, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut oleh Barthes sebagai denotasi yaitu makna paing nyata dari tanda (*sign*). Sedangkan Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. (Indiwan, 2013 : 21).

Konotasi, menurut Barthes (Barthes, 2007 : 288), dibagi menjadi dua kelompok besar. *Pertama*, kelompok konotasi yang mencakup apa yang disebutnya sebagai konotasi "*eksistensial*" yang dimiliki oleh objek. Pada mata kita objek segera memiliki penampilan atau eksistensi sebagai suatu hal yang bukan manusia dan yang bersikeras untuk terus ada, dan sedikit melawan manusia dan yang bersikeras untuk terus ada, dan sedikit melawan manusia. *Kedua*, kelompok ini menyangkut konotasi "*teknologis*" yang terdapat pada objek. Objek

didefinisikan sebagai apa yang difabrikasi (dibuat). Objek dibuat dari materi tertentu yang terbatas, terstandar, dibentuk dan dinormalkan, yaitu tunduk kepada beberapa norma fabrikasi dan norma kualitas. Jadi objek akan terutama didefinisikan sebagai suatu elemen konsumsi pada satu idea (gagasan) tertentu.

Barthes dengan tegas mengatakan bahwa *signifier* tidak boleh dicampur dengan *communiquer* (atau biasa dikatakan sebagai upaya mengkomunikasikan). *Signifier* berarti benda – benda tidak hanya mengangkut informasi, yaitu hal yang dikomunikasikan, tetapi bahwa benda–benda itu juga membangun beberapa sistem yang terstruktur yang terdiri dari *sign–sign*, yaitu bahwa secara esensial sistem–sistem itu adalah sistem–sistem yang dibangun oleh diferensi–diferensi, oposisi–oposisi dan kontras–kontras (Barthes, 2007 : 288).

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Kualitatif

Pada penelitian representasi wanita dengan pendekatan semiotika ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif. Analisis induktif ini digunakan karena beberapa alasan. *Pertama*, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan–kenyataan ganda sebagai yang terdapat dalam data. *Kedua*, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti – responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel. *Ketiga*, analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan–keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan kepada suatu latar lainnya. *Keempat*, analisis induktif lebih dapat

menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan dan *kelima*, analisis demikian dapat memperhitungkan nilai–nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik (Moleong, 2004 : 5).

Dalam penelitian kualitatif menunjukkan bahwa misi utama dari disiplin ilmu sosial modern adalah mengupayakan analisis dan pemahaman atas perilaku yang terpola dan proses sosial dari masyarakat. Misi ini dibangun di atas asumsi bahwa ilmuwan sosial memiliki kemampuan untuk mengamati dunia secara objektif. Darinya, metode kualitatif digunakan sebagai perangkat utama dalam pengamatan (Salim, 2006 : 44). Asumsi filosofis yang mendasari penelitian kualitatif dan untuk mengartikulasikan asumsi–asumsi tersebut dalam studi penelitian atau ketika menyajikan studi tersebut kepada audiensi. Asumsi filosofis ini menyangkut empat keyakinan, yaitu *ontologi*, ketika para peneliti melaksanakan penelitian kualitatif, mereka menganut ide tentang beragam realitas. Para peneliti yang berbeda menganut realitas yang berbeda pula. Hal ini juga berlaku pada individu–individu yang sedang diteliti dan para pembaca sebuah studi kualitatif. Bukti dari beragam realitas tersebut mencakup penggunaan berbagai bentuk bukti dalam bentuk tema yang menggunakan kata-kata yang aktual dari individu yang berbeda dan menyajikan perspektif yang berbeda. Kemudian pada asumsi *epistemologis*, peneliti berusaha untuk sedekat mungkin dengan para partisipan yang dipelajari. Oleh karenanya, faktor subjektif disusun berdasarkan pada pandangan individual. Inilah bagaimana pengetahuan akhirnya diketahui melalui pengalaman – pengalaman subjektif dari masyarakat. Maka dari itu, penting

untuk melaksanakan studi di “lapangan”, di mana para partisipan hidup dan bekerja. Kemudian pada asumsi *aksiologisnya*, disini dilihat bagaimana seorang peneliti mengimplementasikan asumsi ini dalam praktik sesungguhnya? Dalam studi kualitatif, peneliti mengakui adanya muatan nilai dari studi tersebut dan secara aktif melaporkan nilai dan bias mereka sendiri.

Sedangkan pada prosedur penelitian atau *metodologi* nya, memiliki ciri – ciri induktif yang dipengaruhi oleh pengalaman sang peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Logika yang diikuti seorang peneliti bersifat induktif, dari bawah ke atas, bukan diambil seluruhnya dari sebuah teori atau dari perspektif peneliti. Terkadang pernyataan riset bisa berubah di tengah jalan untuk dapat merefleksikan secara lebih baik berbagai jenis pertanyaan yang dibutuhkan untuk memahami permasalahan riset. Maka dari itu, strategi pengumpulan data yang direncanakan sebelum penelitian, perlu dimodifikasi untuk menyesuaikan diri dengan pertanyaan-pertanyaan baru tersebut. Selama analisis data, peneliti mengikuti tahap-tahap tertentu untuk mengembangkan pengetahuan yang semakin detail tentang topik yang sedang dipelajari (Cresswell, 2015: 27).

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Pada paradigma konstruktivis menegaskan asumsi pengembangan makna-makna subjektif, makna- makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda-benda tertentu. Makna-makna ini pun cukup banyak dan beragam

sehingga peneliti dituntut untuk lebih mencari kompleksitas pandangan-pandangan ketimbang mempersempit makna-makna menjadi sejumlah kategori dan gagasan. Makna-makna subjektif ini sering kali dinegosiasi secara sosial dan historis. Makna-makna ini tidak sekedar dicetak untuk dikemudian dibagikan kepada individu-individu, tetapi harus dibuat melalui interaksi dengan mereka dan melalui norma-norma historis dan sosial yang berlaku dalam kehidupan mereka sehari-hari. Selain itu makna-makna juga harus ditekankan pada konteks tertentu di mana individu di posisi oleh media sebagai peran sosial. (Cresswell, 2010 : 11).

Kaum konstruktivis meyakini bahwa untuk memahami dunia makna ini orangParadigma yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Pada paradigma konstruktivis menegaskan asumsi pengembangan makna-makna subjektif, makna- makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda – benda tertentu. Makna-makna ini pun cukup banyak dan beragam sehingga peneliti dituntut untuk lebih mencari kompleksitas pandangan-pandangan ketimbang mempersempit makna-makna menjadi sejumlah kategori dan gagasan. Makna-makna subjektif ini sering kali dinegosiasi secara sosial dan historis. Makna-makna ini tidak sekedar dicetak untuk dikemudian dibagikan kepada individu-individu, tetapi harus dibuat melalui interaksi dengan mereka dan melalui norma-norma historis dan sosial yang berlaku dalam kehidupan mereka sehari-hari. Selain itu makna-makna juga harus ditekankan pada konteks tertentu di mana individu di posisi oleh

media sebagai peran sosial (Cresswell, 2010 : 11).

Kaum konstruktivis meyakini bahwa untuk memahami dunia makna ini orang harus menginterpretasikannya. Peneliti harus menjelaskan proses-proses pembentukan makna dan menerangkan ihwal serta bagaimana makna-makna tersebut terkandung dalam bahasa dan tindakan para aktor sosial. Upaya menyusun interpretasi tidak lain adalah upaya melakukan pembacaan tentang makna-makna ini; mengemukakan konstruksi peneliti tentang konstruksi-konstruksi (makna) para aktor yang ditelitinya (Denzin & Lincoln, 2009 : 146).

Pada konten penelitian, pandangan konstruktivis melihat isi media yang pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2006 : 88).

Analisis Tekstual

Analisis tekstual menjadi kajian banyak dalam tradisi *Cultural Studies*. Tradisi analisis tekstual muncul sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai, atau interest / kepentingan yang ada di balik dari suatu teks. Metode analisis tekstual digunakan untuk mencari *latent meaning* yang terkandung dalam teks-teks media massa. Analisis tekstual ini juga menyadarkan kepada peneliti dan akademisi bahwa budaya / *culture* yang

dikreasi dan diciptakan kemudian didistribusikan dan dikonsumsi adalah hasil dari konstruksi sosial yang non “*given*” atau “*taken for granted*”. Dengan dasar pengetahuan inilah maka, analisis tekstual berangkat dari asumsi bahwa makna tidak tunggal tetapi multiple atau dengan istilah John Fiske (1981) makna bersifat “*polysemy*”. (Ida, 2014 : 59).

Meski kita dapat menelaah bekerjanya suatu teks, kita tidak bisa hanya ‘berhenti membaca’ produksi makna audiens dari analisis tekstual. Yang sangat penting, makna diproduksi dalam interaksi antara teks dan pembacanya sehingga momen konsumsi juga merupakan momen produksi yang penuh makna. (Barker, 2004 : 12).

Penerapan analisis isi sebagai suatu metode penelitian, oleh sebagian penulis feminisme diasosiasikan dengan apa yang kemudian disebut sebagai feminisme liberal. Mazhab feminisme ini dikatakan berurusan dengan bagaimana stereotip peranan *gender* di media mengukuhkan stereotip itu di dalam masyarakat yang lebih luas. Dikatakan bahwa orang-orang disosialisasikan ke dalam berbagai peranan jenis *gender* melalui lembaga-lembaga seperti media massa dan keluarga. Feminisme liberal menunjukkan permasalahan tersebut melalui analisis isi, dan menuntut representasi yang lebih realistis dari perempuan dalam budaya populer, maupun peluang kerja yang lebih besar bagi perempuan dalam dunia industri media.

Momen konsumsi menandai salah satu proses di mana kita dibentuk sebagai pribadi-pribadi. Bagaimana seharusnya menjadi seorang pribadi, subjektivitas, dan bagaimana kita menjabarkan diri kita kepada orang lain, identitas menjadi bidang perhatian studi

budaya. keluarga. Feminisme liberal menunjukkan permasalahan tersebut melalui analisis isi, dan menuntut representasi yang lebih realistis dari perempuan dalam budaya populer, maupun peluang kerja yang lebih besar bagi perempuan dalam dunia industri media.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian disini, peneliti menggunakan metode observasi non partisipan yang dimana peneliti menggunakan korpus penelitian data sekunder berupa 1 video Televisi komersial tayangan iklan Beng beng versi “*Great Date*” yang berdurasi 30 detik. Video iklan ini sebelumnya pernah tayang di televisi pada tahun 2013 dan kerap tayang di jam-jam di luar jam *prime time* iklan. Pada video iklan ‘Beng-beng’ ini terdiri dari tujuh adegan iklan yang dimana pada bagian/adegan tertentu yang akan dianalisis oleh peneliti, diantaranya pada adegan/*scene* 1 hingga *scene* 4. Pada adegan ini akan dilihat unsur tanda-tanda yang digunakan pada iklan dan bagaimana fungsi tanda tersebut digunakan. Serta bagai fungsi petandan dan penanda pada iklan dikaitkan dengan representasi wanita yang digambarkan pada visualisasi iklan.

Teknik Analisis Data

Iklan Beng-beng versi “*Great Date*” ini dianalisis dengan pendekatan analisis Semiotika dari Roland Barthes. Penelitian di sini berupaya untuk menemukan makna iklan yang dilihat dari bagaimana iklan melibatkan komponen petanda, penanda dan tanda pada iklan Beng beng terutama titik berat terletak pada teks iklan yang dicantumkan.

Dalam analisis semiotik, keputusan dan pemisahan (sementara) dibuat diantara isi dan bentuk, dan perhatian difokuskan pada system tanda yang menyusun teks. Pada model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan model analisis semiotika Roland Barthes yang dimana model ini menganalisis dengan melihat makna denotasi dan konotasi pada masing-masing item dan juga melihat bagaimana hubungan dari item-item tersebut dengan visualisasi iklan dan bentuk cerita pada iklan.

Selain pada aspek denotasi dan konotasi, iklan juga melihat bagaimana mitos dibangun untuk mendukung pesan iklan. Denotasi adalah suatu wilayah yang dalam hal ini mitos merupakan sebuah sistem komunikasi yang dilihat dari suatu cara penandaan, dan sebuah bentuk pesan yang mengandung makna untuk memperkuat pesan iklan.

Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Audiens mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda.

Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang

realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. (Indiwan, 2013 : 22).

Meskipun mitos bukanlah roses bawah sadar, menurut Barthes, para konsumennya menangkapnya sebagai nilai wajah, dan menerimanya sebagai sesuatu yang bersifat alami dan tak terelakkan. Berikut model analisis semiotika dari Roland Barthes:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Sobur (2001 : 69)

Orang tahu bahwa setiap pesan adalah penyatuan satu wilayah ekspresi atau *significant* dan satu wilayah isi atau *signifié*. Padahal, jika memeriksa satu kalimat iklan (analisisnya akan sama saja untuk teks-teks yang lebih panjang), maka orang akan segera melihat bahwa kalimat semacam itu sesungguhnya mengandung dua pesan, yang pencampurannya merupakan *langage publisiter* itu sendiri dalam keistimewannya. *Langage* selalu diikuti sebagai relai penghubung, khususnya dalam sistem-sistem gambar (Barthes, 2007 : 288).

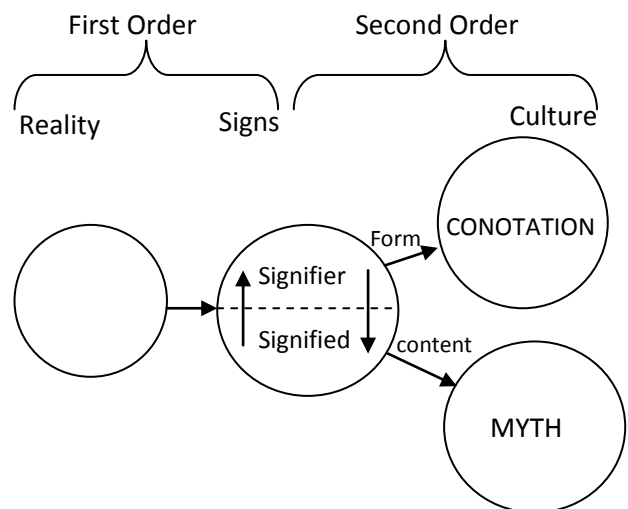
Semua ini berdasar asosiasi-asosiasi yang kita pelajari dan kita bawa pada sekeliling kita. Seseorang yang berkomunikasi menggunakan asosiasi-asosiasi antara penanda dan petanda pada saat yang bersamaan.

Hubungan antara penanda dan petanda ini penting adalah kesewenang-wenangan (diada-adakan), tidak termotivasi, dan tidak alami. Pada

kehidupan yang nyata hubungan-hubungan adalah sewenang-wenang dan berubah secara cepat, seseorang berada pada seseorang yang lain setiap saat. Tidak ada hubungan logis antara kata dan konsep, atau penanda dan petanda, hal ini yang membuat pencarian / penemuan makna didalam teks menjadi menarik dan problematik. Hubungan ini menunjukkan penjelasan mengenai sebuah makna yang dikonstruksi (Berger, 2000 : 10).

Apabila diamati, fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada gambar berikut :

Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber : Alex Sobur (2006 : 127)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap eralitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sementara konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini

menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayannya (Sobur, 2006 : 128).

Dalam konteks semiotika komunikasi, apabila kita memandang atau mendengar atau memandang-dengar sebuah iklan, hal pertama yang kita rasakan ialah bahwa kita tengah berada dalam suatu situasi komunikasi. Iklan tersebut pada dasarnya bisa kita lihat sebagai suatu upaya komunikasi, yakni komunikasi non personal, komunikasi dengan publik, atau komunikasi massa. Noth, 1990 (dalam Sobur 2006: 133) menjelaskan bahwa kajian iklan bisa dilihat dari dua segi, yaitu: (1) sebagai suatu proses semiosis, yakni suatu proses yang membuat suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu mewakili yang ditandainya. (2) sebagai upaya mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk. Segi yang kedua itu dapat kita katakana benar untuk sebagian.

Upaya kita melihat teks secara berbeda dan dapat mulai berpikir tentang bagaimana penanda-penanda tersebut untuk membangkitkan makna. Bagaimana penanda membangkitkan makna? Dan bagaimana kita bisa mengetahui makna tersebut? Jika relasi antara penanda dan petanda tersebut menjadi kesewenang-wenang, maka makna yang dimiliki penanda harus dipelajari, hal ini mengimplikasikan adanya kemungkinan asosiasi-asosiasi struktur, atau *kode* yang bisa didapatkan untuk membantu menginterpretasikan tanda-tanda (Berger, 2000 : 8).

ANALISIS/PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis iklan Beng-beng versi “*Great Date*” dengan

menggunakan pendekatan model analisis Barthes, dapat dijelaskan berdasarkan pada model analisis dengan melihat makna secara denotasi dan konotasi. Apabila kita lihat pada *scene 2* sampai 4. Terdapat 5 *item* yang menjadi garis besar teks yang memperkuat tujuan penggambaran iklan termasuk bagaimana perempuan dalam iklan digambarkan. Keempat item itu diantaranya: “*Cowok Idaman, Bunga, Musik Romantis, Mobil Keren, dan coklat.*” Dari kelima *item* ini sebagai tanda yang digunakan untuk memperkuat teks iklan dan menggambarkan situasi secara kuat dan tumpah pada iklan.



Scene 1 : Cowok Idaman

Pada penggambaran *item cowok idaman*, atau juga disebut sebagai lelaki yang diharapkan. Pada video iklan Beng-beng ini, lelaki bukan sebagai subjek utama, melainkan lelaki digunakan sebagai pelengkap dari objek pada penelitian. Digambarkan bahwa ‘*item*’ lelaki disini dalam makna Denotasi dimaknai sebagai lelaki sebenarnya. Namun secara konotatif, lelaki bisa dimaknai sebagai pelengkap kebutuhan pendampingan wanita. Cowok idaman pada iklan ini diperlihatkan sebagai *talent* lelaki yang memiliki tampang, berkharisma, dan divisualisasikan sebagai cowok romantis. Sebagai pemaknaan mitos pada konotasi lelaki yang divisualisasikan berwajah tampan, bertubuh tegap-atletis, dan

berpenampilan rapi, selalu disesuaikan dengan pendamping perempuan yang berperawakan wajah cantik, berpakaian modis. Sehingga kesan yang dibangun adalah lelaki tampan lebih sesuai menjadi pendamping perempuan cantik. Termasuk digambarkan bahwa keberadaan perempuan selalu mengharapkan lelaki yang romantis dengan penampilan yang tampan sebagai cermin pria maskulin yang menjadi dambaan perempuan.

Pada iklan biasanya kerap digambarkan sebagai posisi yang mendominasi. Hal ini menjadi kritik bagi pandangan feminis karena menempatkan pria bukan pada posisi yang marjinal ataupun pendkriminasi posisi dalam konten iklan. Pada iklan ini pria bukan ditempatkan sebagai maskulinitas, melainkan pria ditempatkan sebagai posisi yang menguatkan peran si wanita.



Scene 2 : Seikat Bunga

Pada *item* kedua yaitu bunga. Seikat bunga dalam pemaknaan Denotasi pada visual iklan ini sebagai makna sebenarnya yaitu bunga itu sendiri. Sedangkan pada pemaknaan secara konotasi iklan bunga digambarkan sebagai simbol. Simbol dimunculkan sebagai buah dari mitos. Mitos merupakan bentuk-bentuk budaya populer, akan tetapi semuanya itu menurut Barthes jauh lebih dari sekedar itu. Kita perlu perlu tahu mengenai

konten sebenarnya, dan hal ini berarti kembali ke masalah semiologi.

Pada *item* kedua yaitu bunga. Seikat bunga dalam pemaknaan Denotasi pada visual iklan ini sebagai makna sebenarnya yaitu bunga itu sendiri. Sedangkan pada pemaknaan secara konotasi iklan bunga digambarkan sebagai simbol. Simbol dimunculkan sebagai buah dari mitos. Mitos merupakan bentuk-bentuk budaya populer, akan tetapi semuanya itu menurut Barthes jauh lebih dari sekedar itu. Kita perlu perlu tahu mengenai konten sebenarnya, dan hal ini berarti kembali ke masalah semiologi.

Seikat bunga bisa menjadi multi perspektif yang dimana sebagai simbol romantis, simbol yang berfungsi untuk mendukung kasih sayang atau bahkan juga ada yang menggunakan sebagai simbol kasih sayang itu sendiri. Pada satu sisi, seikat bunga juga menjadi simbol pemuliaan kepada seseorang baik orang yang mengalami suatu kesuksesan dan juga simbol pemuliaan bagi orang yang sudah meninggal.

Pada iklan beng-beng ini bunga disimbolkan sebagai simbol romantis yang menjadi media untuk keamatan suatu hubungan pria dan wanita. Apabila dilihat dari aspek mitos dalam simbol bunga ini diartikan mewakili perasaan kita terhadap seseorang yang kita kasih dan membuatnya sangat berarti dalam hidup. Dalam konteks mitos, simbol bunga juga diklasifikasikan Seikat bunga bisa menjadi multi perspektif yang dimana sebagai simbol romantis, simbol yang berfungsi untuk mendukung kasih sayang atau bahkan juga ada yang menggunakan sebagai simbol kasih sayang itu sendiri. Pada satu sisi, seikat bunga juga menjadi simbol pemuliaan kepada seseorang baik orang yang

mengalami suatu kesuksesan dan juga simbol pemuliaan bagi orang yang sudah meninggal.

Pada iklan beng-beng ini bunga disimbolkan sebagai simbol romantis yang menjadi media untuk keamatan suatu hubungan pria dan wanita. Apabila dilihat dari aspek mitos dalam simbol bunga ini diartikan mewakili perasaan kita terhadap seseorang yang kita kasih dan membuatnya sangat berarti dalam hidup. Dalam konteks mitos, simbol bunga juga diklasifikasikan dalam warna yang memiliki makna tersendiri pada warna.

Seikat bunga mawar dapat digunakan untuk menandakan hasrat. Secara akurat dapat dikatakan, hanya ada bunga mawar 'yang dihasratkan'. Akan tetapi dalam tataran analisis kita memang mempunyai banyak istilah karena mawar tersebut ditimbang dengan hasrat secara sempurna dan tepat sehingga memungkinkan untuk diuraikan menjadi mawar dan hasrat. Mawar dan hasrat ada sebelum penyatuan maupun pembentukan objek ketiga ini, yaitu tanda.

Pada mawar adalah penanda dari sebuah petanda yang adalah hasrat, sesuatu yang ditandakan oleh mawar dikirimkan kepada sang kekasih. Dengan demikian, ikatan bunga mawar dapat dijabarkan secara analisis, kalau bukan secara empiris, menjadi sebuah penanda, bunga mawar, sebuah petanda hasrat, dan sebuah tanda yang mengkombinasikan dan tidak terlepas dari kedua komponen tersebut, bunga mawar sebagai tanda hasrat. Di sini hasrat merupakan proses penandaan. Kenyataan bahwa perekatan makna ini, bunga mawar menandakan hasrat. dalam warna yang memiliki makna tersendiri pada warna.

Seikat bunga mawar dapat digunakan untuk menandakan hasrat. Secara akurat dapat dikatakan, hanya ada bunga mawar 'yang dihasratkan'. Akan tetapi dalam tataran analisis kita memang mempunyai banyak istilah karena mawar tersebut ditimbang dengan hasrat secara sempurna dan tepat sehingga memungkinkan untuk diuraikan menjadi mawar dan hasrat. Mawar dan hasrat ada sebelum penyatuan maupun pembentukan objek ketiga ini, yaitu tanda.

Pada mawar adalah penanda dari sebuah petanda yang adalah hasrat, sesuatu yang ditandakan oleh mawar dikirimkan kepada sang kekasih. Dengan demikian, ikatan bunga mawar dapat dijabarkan secara analisis, kalau bukan secara empiris, menjadi sebuah penanda, bunga mawar, sebuah petanda hasrat, dan sebuah tanda yang mengkombinasikan dan tidak terlepas dari kedua komponen tersebut, bunga mawar sebagai tanda hasrat. Di sini hasrat merupakan proses penandaan. Kenyataan bahwa perekatan makna ini, bunga mawar menandakan hasrat.



Scene 3 : Musik Romantis

Kemudian pada *item* ketiga yaitu musik romantis. Pada iklan ini musik romantis dimainkan oleh talent yang berperan sebagai musisi yang memainkan biola yang muncul dari rerumputan di depan rumah si perempuan ketika dijemput oleh

kekasihnya. Pada makna denotasi iklan, musik romantis dimaknai sebenarnya yaitu musik dengan irama biola yang dimainkan oleh talent yang berperan sebagai musisi yang memainkan musik dengan irama lembut. Pada makna konotatif iklan, musik dilihat dari aspek mitos yang diciptakan untuk suatu aktivitas yang berfungsi mendukung simbol kasih sayang dan percintaan seperti halnya seikat bunga.

Konteks musik diciptakan untuk iringan ritual, lalu berkemang dan dijadikan simbol atau tanda untuk suatu aktivitas. Musik–musik romantis yang berirama lebu dan bernuansakan tenang mulai berkembang pada periode Renaissance (1400–1600) yang karakter musiknya lembut dan musik dipelajari sebagai seni termasuk musik yang digunakan di Eropa pada abad ini untuk mengungkap suatu situasi dan perasaan. Sehingga pada iklan ini musik romantis disesuaikan dengan kesan musik lembut seperti halnya di Eropa yang menggunakan perangkat musik klasik seperti biola. Sehingga keberadaan fungsi tanda disini juga untuk mendukung makna pada tanda – tanda yang digunakan pada *item* sebelumnya.

Musikal sebagai background musik untuk memperkuat visualisasi dan memberikan pandangan serta perspektif bagi audiens. Khalayak pada umumnya meyakini ada kekuatan tersendiri dari musik dalam menggambarkan suasana.



Scene 4 : Mobil Keren

KESIMPULAN

Pada *item* keempat adalah mobil keren. Pada asumsi mobil keren secara umum bisa dipersepsi dua hal, antara mobil dengan odifikasi dan corak yang unik serta menarik mata, atau mobil dengan kesan mewah. Disini bisa dimaknai sebagai mobil mewah. Pada cerita iklan disini sang pria mengajak jalan perempuan dengan menggunakan sarana transportasi mobil. Meski dalam iklan digambarkan keberadaan mobil mewah, namun cerita pada iklan tidak sesuai harapan karena sang pria mengajak wanita bepergian menggunakan taksi. Cerita pada iklan disini iklan mengandung sisi humor yang dimana mobil yang digunakan untuk bepergian bukan mobil mewah yang ditampilkan di awal, melainkan mobil taksi berwarna kuning dan kusam yang muncul serta pasangan lelaki dan perempuan tersebut menaiki taksi hingga memunculkan mimik wajah sedih pada wajah perempuan yang seperti menyayangkan tidak bisa menaiki mobil mewah dan tidak sesuai dengan harapan. Untuk menjelaskan item ini dapat dikatakan sebagai ‘*joke*’ atau lelucon pada iklan untuk menghibur audiens. Tentunya lelucon ini bisa dikatakan dan memiliki perbedaan karena dilihat dari konteks hubungan sosial di mana perekatan makna yang terjadi merupakan salah satu persoalan yang sukar dipahami dalam semiologi.

Humor atau lelucon biasanya dimanfaatkan untuk menghilangkan kebosanan pada iklan. Tak sedikit yang memanfaatkan humor secara utuh pada iklan agar iklan kelihatan lebih bercorak.

Pada makna denotasi mobil keren pada iklan ini adalah bentuk mobil yang ditampilkan di awal berupa mobil

mewah. Sedangkan makna konotatif mobil keren yang diartikan sebagai akomodasi mewah untuk memanjakan sang perempuan. Dengan menunjukkan mobil keren maka di persepsikan sebagai kemewahan dan meningkatkan nilai terutama pada identitas sang pria. Pada makna mobil mewah yang kerap digunakan untuk berkencan dengan wanita biasanya ditujukan untuk memanjakan pasangan terutama wanita dan meningkatkan harga diri dalam konteks status sosial. Mobil mewah sebagai simbol kemewahan yang menjadi kesepakatan penggunaan kekuatan identitas yang selalu menjadi keutamaan dari kemampuan borjuasi untuk meningkatkan nilai.

Mobil mewah sering digunakan pada iklan sebagai penunjukan terhadap status sosial. Talent sebagai penggambar realitas menjadikan mobil mewah sebagai 'alat' yang diharapkan mampu meningkatkan status sosial dari peran sang aktor. Namun di satu sisi, mobil mewah juga identik dengan hedonis dari kekuatan berjouasi.

Status sosial tinggi dan hedonis tidak selalu menjadi alat komodifikasi pada iklan. Namun bisa juga difungsikan sebagai pemaknaan yang mampu menegaskan sebuah makna tanda. Apabila berbicara dari konteks etika, yang khas bagi hedonisme adalah anggapan bahwa orang akan menjadi bahagia dengan menghindari perasaan-perasaan yang tidak enak. Secara pendek, carilah nikmat dan hindarilah perasaan-perasaan yang menyakitkan.

Sampai sekarang ini hedonisme atau falsafah cari nikmat cukup populer. Barangkali sedikit mengherankan ialah mengapa teori itu pernah diberi status teori etika. Dalam masyarakat kita, di mana juga banyak orang hidup bagaikan murid setia hedonisme, hedonisme

mempunyai nama buruk dan biasanya dianggap amoral. Tidak tanpa alasan, sebagaimana akan kita lihat. Tetapi untuk nilai hedonisme dengan tepat, perlu kita perhatikan bahwa kebanyakan filosofi hedonisme tidak menganjurkan agar kita engikuti segala dorongan nafsu begitu saja, melainkan agar kita dalam memenuhi keinginan-keinginan yang menghasilkan nikmat bersikap bijaksana dan seimbang dan selalu dapat menguasai diri (Suseno, 1987 : 114). menjadi kesepakatan penggunaan kekuatan identitas yang selalu menjadi keutamaan dari kemampuan borjuasi untuk meningkatkan nilai.



Scene 5 : Coklat

Penggunaan *item* terakhir adalah coklat yang dimana pada cerita iklan ini coklat sebagai pengganti kebahagiaan si perempuan karena tidak bisa naik mobil mewah. Namun disini penggunaan coklat digunakan untuk menonjolkan dari sisi produk. Secara makna denotatif, coklat dimaknai sebagai coklat dalam arti benda sebenarnya. Namun secara konotatif coklat bisa dimaknai sebagai bagian dari simbol pemberian cinta. Pada simbol coklat ini yang juga kerap digunakan sebagai simbol pemberian di hari valentine sebagai buah tangan pemberian lelaki kepada pasangannya. Dalam simbol ini adalah kesepakatan dalam era modern yang dimana masyarakat kota lebih banyak menggunakan coklat sebagai pemberian di hari Valentine. Pada akhir

tayangan iklan, produk coklat digambarkan lebih lengkap dibandingkan item-item lain yang untuk membahagiakan sang perempuan.

Secara keseluruhan pada pembahasan analisa iklan disini, dapat diamati bahwa keberadaan item – item pesan sebagai tanda pada iklan memiliki fungsi yang cukup dalam memposisikan wanita dalam posisi marjinal yang dimana wanita diposisikan sebagai sosok yang materialis dan dipenuhi kebutuhan yang dimanjakan. Asumsi ini dilihat dari analisa kelima item tanda pada iklan seperti “*Cowok Idaman, Bunga, Musik Romantis, Mobil Keren, dan coklat*”.

Berdasarkan kelima item ini saling berhubungan untuk menggambarkan bagaimana sisi perempuan yang di marjinalkan dalam iklan. Perempuan tidak digambarkan dalam konteks positif dari sisi keberadaan peran dan sifatnya, melainkan posisi wanita digambarkan ingin selalu dimanja dan memiliki sikap materialis yang mengandalkan kemudahan dan kemewahan.

Tentunya dalam penempatan posisi peran wanita semacam ini, iklan Beng beng terlihat tidak menempatkan posisi berimbang pada kesetaraan posisi gender terutama pada sisi wanita. Sementara itu pada iklan lebih menguatkan posisi pria sebagai peran yang memiliki segalanya.

Barthes merincikan bahwa sesungguhnya pesan denotasi (yang sekaligus *significant* dari *signifie* iklan) yang bisa dibilang memegang tanggung jawab manusiawi iklan: jika pesan denotasinya “baik”, maka iklannya akan diperkaya. Jika pesan keduanya buruk, maka iklannya akan mengalami kemerosotan. (Barthes, 2007 : 285).

Pesan konotasi pada iklan adalah aspek “berbagi” pada khalayak untuk memaknai dan menginterpretasikan isi pesan. Barthes menegaskan bahwa pembuat karya dikatakan mati setelah karya tersebut dipublikasikan atau disebarluaskan karena karya bersifat interpretasi bebas. Audiens tidak lagi disebut sebagai khalayak pasif. Kemudahan informasi dan komunikasi serta kemajuan teknologi yang pesat memudahkan khalayak untuk menginterpretasi dan memaknai sebuah isi pesan.

Dalam iklan menunjukkan salah satu kekuatan media dalam menyampaikan pesannya terutama pesan yang memiliki kemampuan untuk membangun persuasi meskipun dalam penyampaian pesan terkadang terkesan ambigu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa media memiliki kekuatan untuk membangun perspektif yang cukup kuat melalui pesan yang ditampilkan melalui visualisasi iklan. Pada iklan beng beng versi ‘*Great Date*’ iklan merepresentasikan perempuan sebagai posisi yang dimarjinalkan yang dimana dari kelima item yang digunakan sebagai tanda pada iklan, posisi perempuan ditempatkan sebagai sifat yang keberadaan dengan pendekatan intuitif materialis.
2. Hubungan tanda–penanda disini iklan apabila dilihat dari hubungan penyampaian pesan masih bersifat ambigu sehingga hubungan antara promosi produk dan pesan iklan terkadang tidak sesuai dengan tujuan iklan tersebut dibuat. Hubungan

- antara pesan iklan dan rentetan peran talent serta konteks cerita pada iklan tidak menggambarkan hubungan yang semestinya. Beng beng sebagai produk coklat yang dalam konteks iklan sebenarnya perlu diangkat dari sisi kenikmatan atau rasa pada produk pangan, namun dalam iklan tidak ditampilkan dari sisi rasa. Sehingga produk utama itu sendiri tidak menjadi item utama, melainkan sebagai item pelengkap untuk menutup akhir pesan iklan, meskipun pada tujuan iklan sendiri adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
3. Ada hubungan diantara *item-item* pesan sebagai hubungan tanda-penanda yang ditampilkan pada iklan Beng-Beng versi *Great Date* tersebut. Item lelaki yang memberikan seikat bunga. Pada kedua item ini memberikan keterkaitan antara simbol cinta sebagai hubungan laki-laki dan perempuan, kemudian item yang diberikan sebagai perwujudan makna seperti seikat bunga yang memiliki pemaknaan yang tidak berasal secara cuma-cuma melainkan juga berangkat dari mitos. Selain itu musik romantik sebagai mobil mewah sebagai tanda penghubung dengan memunculkan interpretasi terhadap hasrat apa yang diinginkan oleh seorang perempuan. Namun dalam pemaknaan iklan ada pemahaman tidak berimbang yang memposisikan perempuan sebagai pihak yang menginginkan nilai-nilai materialism. Malterialisme dilihat sebagai keinginan terhadap wujud yang nyata bukan didasarkan atas gagasan atau idealisme. Sehingga nilai-nilai terhadap kepribadian menjadi rendah.
 4. Tidak ada signifikansi hubungan antara produk dengan peran wanita. Visualisasi iklan hanya untuk menunjukkan cerita kebahagiaan pasangan dan dari sisi varian wajah (mimik) perempuan pada iklan sebagai karakter utama dan penguatan kreatif iklan bukan untuk penguatan dari sisi spesifikasi produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-Elemen Semiologi: Sistem Tanda Bahasa, Hermeneutika, dan Strukturalisme*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W., 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (Memilih Diantara Lima Pendekatan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ida, Rachmah. 2014. *Kajian Media dan Studi Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan*

- Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Umum Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- LittleJohn & Foss. 2008. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* Jakarta. Salemba Humanika.
- Lubis, Akhyar Yusuf. 2006. *Dekonstruksi Epistemologi Modern: Dari Posmodernisme, Teori Kritis, Poskolonialisme Hingga Cultural*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Moleong, J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2000. *Analisis Kalimat*. Bandung Penerbit: Relika Aditama.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.
- . 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma: Penelitian Sosial, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Pustaka.
- Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture (Budaya Populer): Pengantar Menuju Budaya Populer*. Jakarta : Narasi.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Syuropati & Subachman. 2012. *7 Teori Sastra Kontemporer & 17 tokohnya (Sebuah Perkenalan)*, Yogyakarta: In Azna Books.
- Rusadi, Udi. 2015. *Kajian Media: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wibowo, Indiwani. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi Edisi ke 2*. Mitra Wacana Media.