

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penelitian berdasarkan pada fenomena semakin maraknya perempuan menjadi model iklan di media massa elektronik, khususnya televisi. Dilihat dari sisi sosiologi dan antropologi di Indonesia, perempuan merupakan salah satu elemen penting dan merupakan bagian terbesar secara kuantitatif dalam sistem kehidupan sosial masyarakat.

Kuantitas penduduk perempuan lebih besar dibanding penduduk pria, maka kaum perempuan dimungkinkan juga sebagai pengguna terbesar media massa. Kedudukan iklan dalam sebuah media massa menempati posisi yang cukup penting, karena pada prinsipnya iklan merupakan landasan ekonomi sebuah media.<sup>1</sup>

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).<sup>2</sup>

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>3</sup> Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang

---

<sup>1</sup> Siti Sholihati, *Wanita & Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 70.

<sup>2</sup> Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 17.

<sup>3</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), hlm. 9.

supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins:<sup>4</sup> “*Advertising aims to persuade people to buy.*”

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas, terutama iklan di televisi.<sup>5</sup>

William Wells mengatakan bahwa dalam dataran praktis iklan sebenarnya memiliki peran sosial (*societal roles*) yaitu untuk menginformasikan produk-produk terbaru yang selalu berkembang, membantu masyarakat untuk untuk membandingkan satu produk dengan produk yang lain, sebagai referensi dalam dunia fashion dan trend kehidupan terbaru, serta memberikan rasa keindahan.<sup>6</sup>

Dilihat dari lama tayang sebuah produk iklan, maka rata-rata durasi tayangan iklan televisi adalah 30 detik untuk setiap produk. Dengan menggunakan prinsip *needs, wants, and buy*, ini berarti bahwa dalam durasi 30 detik, dengan daya persuasinya diharapkan iklan mampu membentuk opini dan keputusan pemirsa untuk membeli produk yang ditawarkan.

Banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis.<sup>7</sup> Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai “karya seni” terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apa pun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dengan subjeknya.

---

<sup>4</sup> Frank F. Jefkins, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations* (London: Macmillan Press Ltd., 1982), hlm. 111.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 18.

<sup>6</sup> Siti Sholihati, *Wanita & Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 74.

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 225.

Pihak media juga meyakini bahwa kaum perempuan mudah untuk merayu dan memikat masyarakat agar produk yang diiklankan menjadi produk yang digemari untuk dikonsumsi sehari-hari. Sehingga tidak heran jika pihak media berlomba-lomba untuk menjadikan perempuan sebagai model iklannya. Sosok perempuan hampir selalu diidentikkan dengan kecantikan, kemolekan, keindahan, atau hanya sekedar obyek seks.

Nilai-nilai tersebut menjadi sumber inspirasi untuk melariskan berbagai produk. Penawaran produk-produk tersebut didasarkan pada kebutuhan perempuan dan gaya hidup dari kelas sosial tertentu. Iklan mendikte perempuan untuk menjadi ideal dan modern dengan produk-produk yang ditawarkan.

Pihak media juga melihat kebutuhan masyarakat saat ini, khususnya kaum perempuan. Karena mayoritas kaum perempuan ingin memiliki tubuh yang ideal, maka sekarang ini banyak sekali iklan-iklan yang memunculkan produk-produk diet yang menilai produknya dapat membantu kaum perempuan agar terhindar dari kegemukan tanpa mengalami *eating disorder* (gangguan pola makan). Seperti produk yang terkenal, WRP.

WRP (*Weight Reduction Program*) adalah sebuah produk diet yang diproduksi oleh PT. Nutrifood Indonesia. Produk ini berupa berbagai makanan pengganti yang dinilai oleh produsennya sebagai makanan pengganti diet yang bergizi dan rendah kalori. Hingga saat ini sudah ada 10 jenis WRP yang ditawarkan yang terbagi atas beberapa jenis program. Untuk program penurunan berat badan *Weight Loss Program* ada WRP 6 Day, WRP *Nutritious Drink*, WRP *New Mom*, WRP *Cookies*, WRP *Diet Tea*, WRP *Skin 2 C*, WRP *Diet To Go*.

Program pembentukan badan ada WRP *Bodyshape*. Untuk menjaga kelangsingan tubuh ada WRP *Stay Slim*, WRP *Vanilla Peach*. Tak hanya merambah ke makanan

pengganti, WRP juga memiliki WRP *Diet Center* dan secara aktif melakukan promosi melalui televisi dan media sosial, terutama *facebook* dan *twitter*.

Penggunaan model-model dalam iklan WRP juga tak kalah menarik, hampir seluruh iklan WRP menggunakan perempuan-perempuan berpenampilan fisik menarik seperti langsing, seksi, tinggi, dan putih. Melihat fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan dalam desain iklan *Weight Reduction Program* (WRP) di televisi melalui simbol dan makna yang ada dalam desain iklan *Weight Reduction Program* (WRP).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi perempuan dalam desain iklan *Weight Reduction Program* (WRP) di televisi?
2. Bagaimana makna desain iklan tentang perempuan dalam iklan *Weight Reduction Program* (WRP) di televisi?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan dan memahami representasi perempuan dalam desain iklan *Weight Reduction Program* (WRP) di televisi.

2. Untuk menjelaskan dan memahami makna desain iklan tentang perempuan dalam iklan *Weight Reduction Program* (WRP) di televisi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis/Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi bahan pengembangan riset sejenis dan memperkuat basis keilmuan komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

#### **E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Syawestu Zunif Vitra Fauzi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta melakukan penelitian tentang “*ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI PRODUK KOPI KAPAL API DALAM IKLAN VERSI “SECANGKIR SEMANGAT” PADA MEDIA TELEVISI*” pada tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda (*sign*) yang digunakan dalam iklan Kopi Kapal Api Versi “Secangkir Semangat” pada media televisi serta memperoleh penjelasan representasi isi pesan iklan televisi Kopi Kapal Api Versi “Secangkir Semangat” pada media televisi.

Metode penelitian yang digunakan adalah interpretatif kualitatif, yaitu menganalisis, menginterpretasikan, dan menyajikan fakta secara sistematis dengan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan proses yang meliputi reduksi data, membedah objek, menafsirkan arti tanda-tanda, dan penyajian data.

Hasil penelitian ini, peneliti menemukan empat makna semangat sosial antara lain semangat untuk selaras dengan alam, semangat untuk menjaga budaya agar lestari, semangat menjadi bangsa yang percaya diri untuk terus maju, dan semangat mengejar luhurnya cita-cita bangsa Indonesia yang menunjukkan bahwa dalam iklan Kopi Kapal Api Versi “Secangkir Semangat” ini mempunyai makna pesan untuk menekankan rasa semangat pada segenap lapisan dalam menyebarkan semangat positif untuk bangsa Indonesia.

Eka Tenggo Lestari, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo melakukan penelitian tentang “*REPRESENTASI CITRA TUBUH WANITA DI TRANS TV (STUDI ANALISA SEMIOTIKA PROGRAM ACARA “ALA CHEF”)*” pada tahun 2013.

Program acara kuliner ini terdapat perbedaan yang signifikan dengan program kuliner lainnya. Perbedaan itu terletak pada penggunaan peralatan memasak serta tata busananya. Saat memasak, sudah seharusnya chef memakai celemek pelindung badan agar terhindar dari kotoran saat memasak. Chef Farah Quinn dalam acara ini justru tidak memakai celemek.

Selain itu dalam tata busana, Farah seringkali memakai busana yang terlalu terbuka dan hal ini tidak pantas untuk ditayangkan. Terlebih lagi dalam pengambilan gambarnya, sering pula kamera terfokus hanya pada satu sisi yaitu di bagian dada. Hal ini memunculkan

pemaknaan (representasi) yang berbagai macam dari para *audience* terhadap citra tubuh wanita di media massa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi citra tubuh wanita di media massa menjadi buruk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa representasi citra tubuh wanita di media massa terhadap program acara “Ala Chef” masih sangat kurang diperhatikan, terutama dari tata cara pengambilan gambar dan tata busana di setiap segmennya.

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Representasi Perempuan**

Menurut David Croteau dan William Hoynes, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Marcel Danesi mendefinisikan representasi sebagai proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik.

Secara lebih tepat dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal.<sup>8</sup>

Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, atautkah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut

---

<sup>8</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana* (Yogyakarta: LKiS, 2001), hlm. 13.

ditampilkan. Dengan kata, kalimat, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.

Representasi berhubungan dengan stereotip, tetapi tidak sekedar menyangkut hal ini. Lebih penting lagi, penggambaran itu tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna (atau nilai) di balik tampilan fisik. Tampilan fisik representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk makna sesungguhnya yang ada di baliknya. Representasi dalam teks media boleh dikata berfungsi secara ideologis sepanjang representasi itu membantu mereproduksi hubungan sosial berkenaan dengan dominasi dan eksploitasi.<sup>9</sup>

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih bersifat abstrak. Kedua, bahasa yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu.

Contoh dari representasi dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat dari banyak masyarakat khususnya perempuan yang dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Bermacam produk saling berlomba dalam melakukan beragam trik menawarkan perubahan warna kulit, terstruktur, dan sebagainya itu membuat perempuan atau calon konsumen yang melihat iklan menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut, iklan produk tersebut dengan bentuk penawaran yang sedemikian rupa memberikan pencitraan tersendiri dalam membentuk suatu *frame* dalam masyarakat.

---

<sup>9</sup> Graeme Burton, *Membincangkan Televisi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 241.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui. Ada sudut pandang feminis yang menyebutkan bahwa perempuan tidak seharusnya mengorbankan seksualitasnya demi meraih kehormatan atau keadilan sosial.<sup>10</sup>

Perempuan dapat berarti “kehormatan sebagai perempuan.” Dari sini sudah mulai muncul kesadaran menjaga harkat dan martabat sebagai manusia bergender feminin. Dalam tinjauan etimologisnya, kata perempuan bernilai cukup tinggi. Kata perempuan berasal dari kata *empu* yang berarti tuan, orang yang mahir/berkuasa.

Kata perempuan juga berakar erat dari kata *empuan*, kata ini mengalami pemendekan menjadi puan yang artinya “sapaan hormat pada perempuan.” Perempuan yang secara kodrati dianugerahi Tuhan memiliki rasa malu yang lebih sebagai perwakilan jati diri, namun seperti di era modern ini para perempuan sudah mulai kehilangan jati dirinya.

Hal ini mungkin diakibatkan karena menjamurnya peran perempuan yang bergelut dalam media, misal perempuan yang menjadi bintang iklan suatu produk yang memamerkan keindahan tubuh dan melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan gairah seks. Kaum perempuan memang tidak akan pernah lepas dengan media massa saat ini.

Ini karena bagaimanapun mereka mempunyai daya tarik. Dengan begitu representasi perempuan berarti penggambaran perempuan yang tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna yang terkandung di balik tampilan fisik perempuan.

## 2. Desain Iklan di Televisi

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 251.

Istilah iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). Schlinder, jelasnya *advertensi* merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.<sup>11</sup>

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Peran iklan dalam dunia media massa menjadi sangat signifikan terutama bagi televisi swasta, di mana biaya operasional televisi swasta hampir sepenuhnya bergantung pada pendapatan dari sektor iklan.

Dunia periklanan yang ditawarkan melalui media massa senantiasa mengalami perubahan sejalan dengan trend dan kecenderungan pola konsumsi masyarakat. Pola perilaku dan sikap masyarakat tersebut kemudian dikonstruksi oleh media melalui iklan dan dihadirkan kembali ke hadapan masyarakat.<sup>12</sup> Menyimak *trend* periklanan di televisi swasta, pada dasarnya ada tiga prinsip penting yang dikembangkan dalam produksi dan eksternalisasi iklan yaitu : *needs*, *wants*, dan *buy*.

Desain iklan yang ditampilkan televisi harus memiliki daya persuasi yang tinggi sehingga pesan-pesan yang disampaikan akan mampu menumbuhkan *needs* (kebutuhan-kebutuhan) bagi masyarakat sebagai pemirsanya, menimbulkan *wants* (keinginan-keinginan)

---

<sup>11</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 97.

<sup>12</sup> Siti Sholihati, *Wanita & Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 73.

masyarakat, dan akhirnya bisa mengkondisikan *buy* (keperluan) masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan.<sup>13</sup>

Williams F. Arrens menjelaskan proses komunikasi dalam iklan itu pada dasarnya merupakan proses komunikasi antar manusia, menurutnya<sup>14</sup> “*The process begins when one party, called the source, formulates an idea, encodes it as a message, and send it via some channel to another party, called the receiver. The receiver must decode the message in order to understand it. To respond, the receiver must formulate a new idea, encodes it and the sends the new message back through some channel.*

*A message that e knowledges or responds to teh original message constitutes feedbacks which also effects the encoding of a new message. And, of course, all this takes place in an environment characterized by noice the distracting cacophony of many other messages being sent at the same time by other sources.”*

Iklan tidak bisa dipandang seperti program-program lain karena tujuannya untuk membujuk dan karena iklan merupakan titik persinggungan antara kepentingan komersial dan audiens sebagai konsumen barang dan jasa.<sup>15</sup>

### 3. *Weight Reduction Program* (WRP)

*Weight Reduction Program* (WRP) adalah nama merek dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Susu dan biskuit ini dirilis pada tahun 1999 dan dikonsentrasikan untuk wanita diet. Produk WRP umumnya dijual dalam bentuk susu bubuk dalam kemasan 250 gr atau 500 gr dan biskuit. Produk susu dan biskuit ini juga memiliki nutrisi yang paling lengkap.

WRP memiliki tiga program. Pertama disebut *Weight Loss Program* yang bertujuan untuk menurunkan berat badan. Di dalam program ini terdapat enam jenis WRP yang harus dikonsumsi, yaitu WRP 6 day, WRP *Nutritious Drink*, WRP *Cookies*, WRP *Diet Tea*, WRP *Jelly Drink*, dan WRP *Diet To Go*.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 74.

<sup>14</sup> Williams F. Arrens, *Contemporary Advertising* (New York: Mc-Graw Hill Inc, 2006), hlm. 8.

<sup>15</sup> Graeme Burton, *Membincangkan Televisi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 114.

Kedua disebut *Body Shaping Program* yang bertujuan untuk membentuk tubuh, terdiri dari WRP *Premium Bodyshape*, WRP *Bodyshape Energetic Chococino*, WRP *Bodyshape Balanced Vanilla*, WRP *Cookies*, WRP *Diet Tea*, WRP *Jelly Drink*, dan WRP *Diet To Go*. Ketiga disebut *Stayslim & Beauty Program* yang bertujuan untuk mempertahankan bentuk tubuh, yang terdiri dari WRP *Stayslim*, WRP *Vanilla Peach*, WRP *Cookies*, WRP *Diet Tea*, WRP *Jelly Drink*, dan WRP *Diet To Go*.

#### 4. Televisi

Menurut Siti Karlinah dalam Atwar & Saragih bahwa dibandingkan media massa yang lain, televisi mempunyai kelebihan utama dalam sifatnya audio-visual, berarti dua indera kita, yakni mata dan telinga terangsang bersamaan, sehingga menonton televisi tidak perlu berimajinasi seperti dalam radio.

Hidayat mengemukakan bahwa televisi adalah media yang istimewa. Televisi menggabungkan unsur audio dan visual dalam sebuah media sekaligus. Dengan keistimewaan tersebut, televisi memiliki daya tarik yang besar dalam mempengaruhi pola-pola kehidupan masyarakat, termasuk mengubah keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu yang akan dibelinya.<sup>16</sup>

#### 5. Analisis Semiotika Roland Barthes

Analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta sistem lambang baik yang terdapat pada media massa (televisi, media cetak, film, radio, iklan) maupun yang terdapat di luar media massa (karya lukis, patung, candi, *fashion show*, dan

---

<sup>16</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 67.

sebagainya).<sup>17</sup> Teori Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya.<sup>18</sup>

**Tabel 1.1**

**Peta Tanda Roland Barthes<sup>19</sup>**

1. <i>Signifier</i> (petanda)	2. <i>Signified</i> (penanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. Definisi tentang konsep representasi perempuan dalam desain iklan *Weight Reduction Program* (WRP) di televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggambaran perempuan melalui simbol dan makna yang ada dalam desain iklan *Weight Reduction Program* (WRP) di televisi menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

## G. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan teori *nature* dan teori *nurture* serta menggunakan teori konstruksi sosial media. Teori *nature* dimotori oleh Edward L.

<sup>17</sup> [http://dinavirginitie.blogspot.com/2013/07/semiotika-roland-barthes\\_12.html](http://dinavirginitie.blogspot.com/2013/07/semiotika-roland-barthes_12.html).

<sup>18</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 263.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

Thorndike. Pengikut teori *nature* beranggapan bahwa perbedaan psikologis antara laki-laki dan wanita disebabkan oleh faktor-faktor biologis kedua insan ini.<sup>20</sup>

Secara kodrati laki-laki dan perempuan berbeda jenis kelaminnya beserta alat-alat reproduksinya. Perbedaan itu secara alamiah melekat selamanya yang artinya secara biologis bersifat permanen dan tidak bisa dipertukarkan, dan inilah yang disebut dengan kodrat Tuhan (*nature*). Anggapan bahwa perempuan merupakan makhluk lemah, irrasional, dan cengeng membuat perempuan dianggap tidak mampu untuk melakukan pekerjaan publik.

Ini karena pekerjaan publik dianggap lebih mampu untuk dikerjakan oleh laki-laki yang lebih kuat, perkasa, dan rasional bila dibandingkan dengan perempuan. Anggapan inilah yang kemudian menyebabkan ketidakadilan gender, dimana perempuan hanya digunakan sebagai pemuas laki-laki melalui iklan-iklan yang lebih mempertontonkan tubuh perempuan sebagai konsumsi untuk khalayak umum.

Teori *nurture* dicetuskan oleh John B. Watson pada tahun 1925. Pengikut teori *nurture* beranggapan bahwa perbedaan ini tercipta melalui proses belajar dari lingkungan. *Nurture* merupakan pembentukan perilaku manusia yang dihasilkan dari interpretasi sosial budaya atau biasa disebut dengan konstruksi sosial. Karena itu ini bersifat nonkodrati, dan sangat besar kemungkinan saling bertukar gender antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan teori ini berarti media yang menampilkan perempuan dalam iklan-iklan, yang mengandung bias gender adalah karena lingkungan yang telah memberikan *stereotype* bahwa perempuan harus tampil cantik, lembut, dan anggun yang kemudian direfleksikan ke dalam iklan yang semakin memperkuat *stereotype* yang berkembang dalam masyarakat.

Kajian konstruksi sosial media massa, khususnya studi makna realitas sosial iklan televisi dalam masyarakat kapitalis, dimulai dengan melihat konstruksi sosial sebagai bagian

---

<sup>20</sup> Arief Budiman, *Pembagian Kerja Secara Seksual* (Jakarta: Gramedia, 1985), hlm. 2.

realitas sosial dalam *space* kehidupan sosial baik dalam level makro maupun level mikro. Dalam media televisi, konstruksi iklan televisi atas realitas sosial menempatkan individu sebagai subjek sekaligus juga objek.

Realitas sosial yang terjadi sehari-hari, seksisme dan seksualitas merupakan hal yang amat menarik dibicarakan karena hal ini menjadi bagian kehidupan individu yang disembunyikan atau bahkan tabu diungkapkan, namun menjadi bagian yang dominan dalam kehidupan “panggung belakang” individu. Kondisi ini menjadikan seksisme dan seksualitas menarik tampil sedikit-sedikit ke ruang publik.

Citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian terpenting dari sebuah iklan televisi itu. Citra ini pula adalah bagian penting yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Namun sejauh makna konstruksi itu berhasil, amat bergantung pada banyak faktor, terutama adalah faktor konstruksi sosial itu sendiri, yaitu bagaimana upaya *copywriter* mengkonstruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru dan membawanya ke dalam dunia *hiper-realitas*, sedangkan pemirsa tetap merasakan bahwa realitas itu dialami dalam dunia rasionalnya.

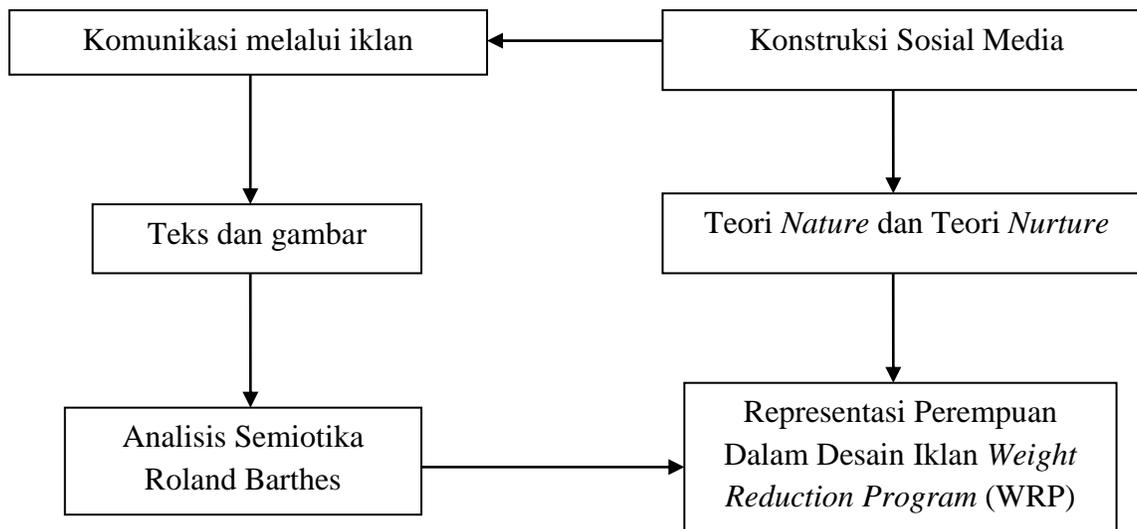
Pembenaran perusahaan memilih televisi sebagai medium iklan juga tak lepas dari konstruksi sosial sebelumnya, bahwa iklan harus memilih saluran yang tepat dan memiliki kemampuan konstruksi yang kuat. Bahkan tidak dapat ditolak pendapat yang mengatakan kesenangan memilih iklan televisi karena disebabkan oleh kesukaan individu untuk melihat reproduksi dunianya melalui saluran ini.

Sehubungan dengan itu yang dimaksud dengan tahap konstruksi iklan atas realitas sosial adalah proses komunikasi antara pencipta iklan dengan pemirsa televisi, dimana proses

ini, iklan televisi mengkonstruksi *image* pada pemirsa terhadap suatu produk yang diiklankan di dalam media televisi yang memiliki kemampuan konstruksi yang kuat.

**Bagan 1.1**

**Kerangka Pikir Penelitian**



## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui paradigma kritis. Paradigma kritis merupakan paradigma penelitian yang melihat suatu realitas secara kritis sebagai objek penelitian. Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media.<sup>21</sup>

Pendekatan paradigma kritis ini diharapkan dapat mendasarkan diri pada penafsiran peneliti pada teks dan gambar karena dengan penafsiran, peneliti dapat masuk untuk menyelami teks dan gambar secara mendalam, dan mengungkap makna yang ada

<sup>21</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana* (Yogyakarta: LKiS, 2001), hlm. 24.

di dalamnya. Jenis penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes, karena penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran perempuan melalui simbol dan makna yang ada dalam desain iklan WRP di televisi.

## 2. Unit Analisis

- a. Subyek dari penelitian ini adalah perempuan dalam desain iklan WRP *6 Day-Diet Pack*, *WRP Nutritious Drink-White Wedding*, *WRP Diet To Go-Live The Dream*, dan *WRP Bodyshape-Curve* yang diuraikan dalam bentuk *shot*.
- b. Obyek dari penelitian ini adalah komunikasi teks media yang terdiri atas gambar, *property*, gerakan tubuh (*gesture*), dan kostum yang ada dalam desain iklan WRP di televisi.

## 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Dalam penelitian ini, Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yakni data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah data pokok atau data utama. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah file iklan atau transkrip iklan WRP. Sumber data tersebut peneliti mendapat berupa *file* iklan atau transkrip iklan WRP yang di *download* dari *youtube*. Data primer ini termasuk data mentah (*raw data*) yang harus di proses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan atau pelengkap dari data primer yang ada. Dalam penelitian ini data sekundernya berupa informasi yang didapat dari

literatur, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan topik penelitian.

#### 4. Tahapan-Tahapan Penelitian

Proses penelitian disajikan menurut tahap-tahapnya, yaitu :

##### a. Studi pustaka.

Membaca buku atau referensi yang berkaitan dengan penelitian, baik dari buku, internet, maupun sumber-sumber lainnya.

##### b. Memilih topik yang menarik perhatian.

Setelah melakukan eksplorasi dengan berbagai pengamatan, peneliti mengumpulkan beberapa hal dari eksplorasi yang telah dilakukan kemudian untuk memilih salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Akhirnya peneliti memutuskan memilih topik tentang representasi perempuan dalam desain iklan WRP.

##### c. Membuat desain penelitian dengan topik dan persoalan-persoalan yang telah dianalisis dalam iklan tersebut.

Setelah peneliti menemukan topik yang menarik mengenai representasi perempuan dalam desain iklan WRP. Selanjutnya proses ini, peneliti mencoba mencari pertanyaan semenarik mungkin tentang representasi perempuan dalam desain iklan WRP.

##### d. Analisis data.

Data yang sudah didapat, dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan paradigma kritis.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu, berupa tulisan dan gambar. Disini peneliti mencari data-data dan referensi tentang iklan WRP dengan cara melihat dan mengamati melalui *file* iklan atau transkrip iklan WRP yang sudah di *download* dari *youtube*.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pengaturan data dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori atau satuan uraian yang membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti signifikan terhadap analisis, menjelaskan dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

Data yang telah berhasil diperoleh, diusahakan untuk mencari makna yang terdapat dalam data tersebut. Hal tersebut perlu dicatat makna, hubungan, dan lain-lain.

Kemudian dicoba untuk diambil kesimpulan. Tetapi kesimpulan yang ada harus diverifikasi terus menerus selama penelitian berlangsung. Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

### Peta Tanda Roland Barthes<sup>22</sup>

1. <i>Signifier</i> (petanda)	2. <i>Signified</i> (penanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material.

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Langkah-langkah analisis data penelitian:

1. Memetakan penanda dan petanda.
2. Mencari tanda denotatif dari peta penanda dan petanda.
3. Memetakan penanda konotatif dan petanda konotatif.
4. Mencari tanda konotatif dari peta penanda dan petanda konotatif.
5. Menafsirkan makna dari analisis peneliti.

Kemudian, penulis akan mengkaji secara keseluruhan representasi perempuan melalui makna desain tentang perempuan dalam iklan WRP tersebut.

## **I. Sistematika Pembahasan**

BAB I : Pendahuluan, dimana bab pertama dari penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Maka dari itu di dalam bab-bab pendahuluan terdapat latar belakang fenomena permasalahan, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

- BAB II : Kerangka teoritis, dimana bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi kajian pustaka dan kajian teori.
- BAB III : Penyajian data, dimana bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi deskripsi subyek dan deskripsi data penelitian.
- BAB IV : Analisis data, dimana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.
- BAB V : Penutup, dimana bagian ini memuat kesimpulan dan saran.