

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Iklan**

###### **a. Pengertian Iklan**

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>1</sup> Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>2</sup>

Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 17.

<sup>2</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 96.

kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>3</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.<sup>4</sup>

#### b. Sejarah dan Perkembangan Iklan di Indonesia

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak zaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno.<sup>5</sup> Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya.

Sistem percetakan yang ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1450 dan munculnya sejumlah surat kabar mingguan, menjadikan iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial. Pada zaman pertengahan terjadi periode baru di mana kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai dialihkan ke kertas.

---

<sup>3</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

<sup>4</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 18.

<sup>5</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 2.

Boove, menjelaskan bahwa peralihan pesan-pesan iklan dari relief kota Pompei ke atas kertas untuk pertama kali dilakukan di Cina di saat kertas ditemukan kira-kira pada tahun 1215. Dan ketika mesin cetak pertama kali ditemukan Guttenberg di Mainz, Jerman tahun 1455 kemudian lahir surat kabar, majalah, poster, pamflet dan sebagainya, maka iklan berkembang sangat pesat.<sup>6</sup>

Perkembangan periklanan pada masa-masa sesudah itu menunjukkan sejarah yang amat sulit, terutama merencanakan perkembangan proses perhatian yang spesifik dan informasi ke dalam sistem pelebagaan informasi komersial dan persuasi, dikaitkan dengan perubahan masyarakat dan ekonomi.

William F. Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising* mengatakan bahwa iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap, yaitu *pre-industrial* era, *industrializing* era, *industrial* era, *post-industrial* era dan *global interactive* era.<sup>7</sup>

*Pre-Industrial Era* dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Pada era ini, para pemilik barang banyak menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang dipahat dan dipasang di depan tokonya sebagai sarana untuk menginformasikan barang yang ditawarkan.

---

<sup>6</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 74.

<sup>7</sup> Ratna Noviani, *op. cit.*, hlm. 3.

Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern. Ditemukannya kertas di Cina pada tahun 1275 dan ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman membawa perubahan yang besar, tidak hanya pada kegiatan periklanan tetapi juga pada kehidupan masyarakat secara luas. Pada awal tahun 1700-an, ketika populasi dunia menjadi semakin besar, volume kegiatan periklanan pun menjadi semakin besar. Hal ini juga membawa pergeseran tersendiri bagi strategi periklanan.

*Industrializing Era* berlangsung kurang lebih sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir Perang Dunia I. Diawali dengan Revolusi Industri yang pecah di Inggris, era ini diwarnai dengan penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas yang seragam. Dalam hal ini, periklanan menjadi alat informasi utama yang digunakan untuk mempublikasikan harga barang.<sup>8</sup>

*Industrial Era* ditandai dengan perkembangan besar dan kedewasaan dari negara-negara berbasis industri. Era ini juga diwarnai dengan kemunculan radio dan televisi yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan baru yang kuat dan berkecepatan tinggi. Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar.<sup>9</sup> Setelah Perang Dunia II, iklan di media televisi

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

berkembang dengan cepat dan terus memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar.

Pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an, konsumen berusaha untuk menaikkan status sosialnya melalui konsumsi barang-barang modern. Disini, iklan memasuki era emasnya. Kreatif iklan mengalami revolusi dengan memberikan fokus pada keistimewaan produk, yang secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan.

*Post-Industrial Era* dimulai sekitar tahun 1980-an. Untuk pertama kalinya, orang menjadi betul-betul sadar akan lingkungan yang sensitif dimana kita tinggal, dan mulai ketakutan pada ketergantungan terhadap sumber daya alam. Ketika pada tahun 1970-an dan 1980-an terjadi kekurangan energi yang akut, muncul istilah pemasaran baru yang disebut *demarketing*.<sup>10</sup>

Seperti ketika energi listrik mengalami penurunan, iklan menyarankan orang untuk memakai ulang mesin pencuci dan pengering mereka yang masih bisa dipakai. Iklan-iklan yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan juga mulai bermunculan. Pada saat yang sama perusahaan-perusahaan multinasional juga mulai membuat korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan.

*Global Interactive Era*. Perkembangan teknologi baru di awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 7.

kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik. Pergeseran ini mengubah televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih khusus.

Pada saat yang sama, teknologi komputer juga telah memberikan pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Internet telah memberikan media baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Dengan demikian, internet menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat sejak era televisi.<sup>11</sup>

Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo yang diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising*. Iklan mulia diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur Jenderal Belanda tahun 1619-1629.

Periklanan di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat setelah tumbangya Orde Lama.<sup>12</sup> Era Orde Baru yang cenderung memberikan perhatian pada masalah ekonomi merupakan angin segar bagi industri periklanan. Dunia periklanan semakin ramai dengan upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Perkembangan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

<sup>12</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm.

industri periklanan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pengembangan iklan dengan gaya khas Indonesia pun terus dilakukan seiring dengan berkembangnya industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style*. Penggambaran fisik yang khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk. Karakter bisa ditinjau misalnya dari segmentasi psikografis sedangkan gaya atau *style* bisa dilihat dari gaya busana dan logat bahasa yang digunakan.

Pada tahun 1970-an industri periklanan mengalami pertumbuhan yang sangat gemilang. Pada waktu itu, ekonomi berkembang dengan pesat, sektor pemerintah dan swasta saling bergandengan tangan memainkan peran utama dalam semua kegiatan perekonomian. Selain itu, industri media juga mengalami perkembangan yang ditandai dengan semakin banyaknya majalah, surat kabar yang muncul, termasuk munculnya radio swasta. Situasi ini, mendorong menjamurnya biro iklan-biro iklan di Indonesia.

Dari segi teks iklan secara keseluruhan, pada waktu itu, presentasi iklan masih sangat terbatas pada teknologi dan sumber daya yang tersedia. Presentasi iklan masih didominasi oleh naskah atau *copy*. Selain itu, iklan pada waktu itu lebih bersifat informatif, yaitu lebih menekankan pada penjelasan produk yang diiklankan secara detail.

Salah satu sektor yang paling hidup pada dasawarsa 1970-an itu adalah industri farmasi dengan berbagai jenis obat baru yang diluncurkan pada saat itu antara lain Bodrex, obat sakit kepala yang populer hingga saat ini. Begitu populernya nama Bodrex bahkan sampai dijadikan ikon jurnalistik Indonesia untuk menyebut wartawan yang datang tak diundang.

Pada akhir 1970-an, presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau *copy* iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Dengan perkembangan teknologi di bidang visualisasi, naskah iklan menjadi lebih ringkas, tidak terlalu panjang dan bertele-tele.<sup>13</sup>

Pada dekade 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan. Oleh karenanya, pada dekade ini, gaya hidup mulai menjadi tema utama dalam merancang iklan. Pola bahasa iklan pun mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Apalagi dengan SK MENPEN No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm 36.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 37.

### c. Jenis-Jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni:<sup>15</sup>

#### 1) Iklan konsumen

Terdiri dari barang konsumen (bahan makanan, shampo, sabun, dan sebagainya) dan barang tahan lama (bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya).

#### 2) Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis

Kegunaan iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Iklan antarbisnis ini, biasanya tidak banyak, atau memang sengaja ditekan serendah mungkin demi efektifnya pengeluaran.<sup>16</sup>

#### 3) Iklan perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang besar dan kecil, para agen, eksportir/importir. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.

Tujuan iklan perdagangan adalah mendorong para pemilik toko (baik yang berupa jaringan maupun usaha pribadi) untuk menjadikan produk tersebut sebagai stok (teristimewa untuk

---

<sup>15</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 39.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 45.

menciptakan suatu jaringan distribusi yang memadai dalam rangka mendukung kampanye iklan konsumen), maka titik beratnya adalah keuntungan yang bisa diraih dengan cara tersebut.

Keuntungan itu sendiri bisa berupa kenaikan penjualan secara langsung yang akan diikuti dengan kenaikan laba maupun berupa meluasnya penyebaran produk yang akan memikat para pengecer berikutnya untuk menambah dagangannya.

#### 4) Iklan eceran

Iklan eceran secara umum ditandai oleh empat sifat utama yaitu pertama, cukup unik sehingga menciptakan citra tersendiri bagi toko yang bersangkutan. Kedua, cukup mencolok demi menegaskan lokasinya. Ketiga, punya bentuk bervariasi sesuai dengan macam-macam atau jenis khusus dari barang yang ditawarkan, dan yang terakhir adalah menonjolkan besarnya harga saing yang ditawarkan.

#### 5) Iklan keuangan

Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

#### 6) Iklan langsung

Ciri khusus pada pemanfaatan media bagi iklan langsung adalah bersifat personal dan produk-produk yang diiklankan meliputi barang-barang tahan lama misalnya adalah penawaran produk kendaraan, tabungan, dan sebagainya.

#### 7) Iklan lowongan kerja

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom atau iklan selebaran biasa.

Iklan-iklan seperti ini harus ditulis secara cermat agar bisa menawarkan informasi lowongan kerja itu seluas mungkin, sekaligus memikat pelamar-pelamar terbaik, sementara media yang dipilih mesti tepat guna meraih sebanyak mungkin lamaran yang memenuhi syarat dengan biaya yang ekonomis.<sup>17</sup>

#### d. Fungsi-Fungsi Iklan

##### 1) *Informing*

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 56.

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.<sup>18</sup>

#### 2) *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.<sup>19</sup>

#### 3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

#### 4) *Adding value*

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata

---

<sup>18</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 357.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 360.

reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen.<sup>20</sup>

e. Desain Iklan

Desain diambil dari kata *designo* (Itali) yang artinya gambar, sedang dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin (*designare*) yang artinya merencanakan atau merancang. Desain sendiri merupakan proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>21</sup>

Desain iklan yang baik ada 5M dan 4E, yaitu:

- a) *Money* (biaya).
- b) *Mission* (tujuan iklan).
- c) *Message* (pesan/apa yang ingin disampaikan).
- d) *Media* (media iklan yang tepat).
- e) *Measurement* (mengukur, menilai efek iklan).
- f) Estetik (jangan merusak lingkungan visual).
- g) Etis (sopan, tidak berlawanan dengan norma di masyarakat).
- h) Efisien (tidak boros biaya).
- i) Efektif (menghasilkan dampak yang diinginkan oleh desain iklan).

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 361.

<sup>21</sup> [Islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/10/15/desain-komunikasi-visual](http://Islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/10/15/desain-komunikasi-visual).

Strategi dasar dalam desain meliputi:<sup>22</sup>

- 1) Ciptakan sebuah kesatuan.

Buat satu titik fokus atau titik api.

- 2) Buat keseimbangan asimetris.

Analogi papan jungkat jungkit.

- 3) Buat kekontrasan.

Buatlah ukuran, bentuk, garis, figur, dan tipografi yang saling kontras untuk menarik perhatian audiens ke aspek-aspek dalam iklan yang ingin ditekankan.

- 4) Buat tekanan melalui proporsi warna.

Ide atau figur penting dalam suatu iklan harus ditekankan dengan membuatnya terlihat lebih besar, lebih tebal, lebih terang, atau berbeda.

#### f. Kedudukan Iklan di Televisi

Kedudukan iklan dalam sebuah media massa menempati posisi yang cukup penting, karena pada prinsipnya iklan merupakan landasan ekonomi sebuah media. Peran iklan dalam dunia media massa menjadi sangat signifikan terutama bagi televisi swasta, dimana biaya operasional televisi swasta hampir sepenuhnya bergantung pada pendapatan dari sektor iklan.

---

<sup>22</sup> [Blog.sribu.com/2011/08/27/3-strategi-cara-membuat-iklan](http://Blog.sribu.com/2011/08/27/3-strategi-cara-membuat-iklan).

Mengenai kedudukan iklan dalam televisi, maka ada tiga elemen penting atau pemain yang memegang peranan dalam wacana periklanan yaitu : (1) *advertiser* atau pengiklan, (2) *advertising agency* atau biro iklan, dan (3) media.<sup>23</sup>

- 1) *Advertiser* atau pengiklan bisa berupa individu, perusahaan (industri) atau organisasi yang memiliki produk yang akan dijual kepada masyarakat. Dalam hal ini pengiklan merupakan penentu dari keseluruhan proses periklanan, meskipun tidak selalu menangani secara langsung desain iklan.
- 2) Biro iklan atau *advertising agency* adalah lembaga yang memiliki peran membuat desain iklan sesuai dengan pesanan pengiklan. Biro iklan bisa berupa:<sup>24</sup>
  - a) *Advertising departement* atau lembaga yang secara khusus membuat iklan di luar organisasi atau perusahaan produk yang diiklankan. Dalam hal ini peran biro iklan hanya sebatas pada pembuatan visualisasi dan verbalisasi sebuah produk, dan oleh karenanya lembaga ini juga sering disebut sebagai *copy-writer*.

---

<sup>23</sup> Siti Sholihati, *Wanita & Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 71.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 72.

- b) *In-house agency* yaitu biro iklan yang dikelola oleh perusahaan atau organisasi yang pemilik produk yang akan diiklankan. Dalam hal ini perusahaan mendesain sendiri produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat melalui biro iklan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Cara ini dianggap bisa menghemat *budget* iklan, tetapi biasanya hanya perusahaan besar saja yang memiliki *advertising agency*.
- c) Media adalah saluran atau alat komunikasi yang digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produknya. Peran media dalam hal ini adalah sebagai penyedia informasi yang kadang merasa perlu untuk menyesuaikan antara pesan iklan yang akan ditawarkan dengan karakteristik media itu sendiri. Di samping itu, ada peran tambahan yang dimiliki oleh media yaitu sebagai mediator antara perusahaan sebagai pihak penjual sebuah produk, dan masyarakat sebagai konsumen atau pembeli sebuah produk.

Dunia periklanan yang ditawarkan melalui media massa senantiasa mengalami perubahan atau *segmented* sejalan dengan trend dan kecenderungan pola konsumsi masyarakat. Namun demikian peran iklan

sebenarnya hanya berusaha untuk melakukan kanalisasi atau menyalurkan pola perilaku dan sikap masyarakat yang sudah ada (*the given setting*).<sup>25</sup>

Tujuan dari iklan sebenarnya adalah untuk membangun citra positif suatu lembaga atau produk melalui proses sosialisasi terus-menerus melalui media massa.<sup>26</sup> Pikiran yang terus diberikan konsumsi iklan lambat laun juga akan terpengaruh, meskipun awalnya kurang percaya, tetapi karena rasa penasaran keingintahuan sehingga seseorang ingin mencoba untuk membuktikan apakah manfaat iklan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan.

Pola perilaku dan sikap masyarakat tersebut kemudian dikonstruksi oleh media melalui iklan dan dihadirkan kembali ke hadapan masyarakat. Lembaga yang memiliki komitmen tinggi untuk memantau *trend* dan perubahan pola perilaku dan pola sikap ini adalah biro iklan. Menyimak *trend* periklanan di televisi swasta, pada dasarnya ada tiga prinsip penting yang dikembangkan dalam produksi dan eksternalisasi iklan yaitu *needs*, *wants*, dan *buy*.<sup>27</sup>

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan kecil dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang besar sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Sebagai *the magic system*, iklan dapat mengubah nasib seseorang dalam satu malam.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 73.

<sup>26</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 100.

<sup>27</sup> Siti Sholihati, *Wanita & Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 74.

Iklan bahkan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam. Bahkan kedekatan realitas iklan mengalahkan realitas nyata, kondisi ini membentuk harapan-harapan baru dalam kognitif individu yang setiap saat berubah menjadi realitas semu dalam diri individu konsumen, dan akhirnya mereka hidup dalam dunia harapan yang tak kunjung berakhir.

Vestergaard dan Schroder mengatakan<sup>28</sup>, hal yang mungkin dimengerti mengapa publisitas tetap dapat dipercaya padahal ada jarak antara apa yang ditawarkan dengan yang dijanjikannya, sama dengan yang dirasakan oleh pemirsa tentang apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan.

Dua jarak itu terkesan terpenuhi hanya dalam mimpi dan berlebihan. Rata-rata konsumen tidak terkejut dengan pembelian barang yang tidak sesuai dengan janji iklan. Karena mereka sadari iklan hanya bagian kesadaran dari hasrat manusia untuk hidup lebih baik. Iklan merupakan fantasi yang tersimpan dalam dunia mimpi manusia.

Ini berarti bahwa desain iklan yang ditampilkan televisi harus memiliki daya persuasif yang tinggi sehingga pesan-pesan yang disampaikan akan mampu menumbuhkan *needs* (kebutuhan-kebutuhan) bagi masyarakat sebagai pemirsanya, menimbulkan *wants* (keinginan-keinginan) masyarakat, dan akhirnya bisa mengondisikan *buy* (keperluan) masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan.

---

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 84.

## 2. Televisi

Penemuan televisi dimulai oleh seorang berkebangsaan Jerman bernama Paul Nipkow pada tahun 1884, kemudian Charles F. Jenkins di AS pada tahun 1890. Studi dimulai dengan pengiriman sinyal gambar secara elektromagnetis dapat dilakukan melalui tabung sinar katoda tahun 1884, kemudian penemuan kutub elektroda pengatur arus tahun 1904 dan pelepasan gas neon tahun 1917.<sup>29</sup>

Sekalipun percobaan-percobaan awal pesawat televisi lebih banyak dilakukan di Eropa sebelumnya, tetapi penelitian lanjutan lebih banyak dilakukan di AS, terutama setelah pesawat televisi berhasil didemonstrasikan dengan memakai sistem *broadcasting* pada tahun 1932, sedangkan di Eropa baru didemonstrasikan pada tahun 1935.

Upaya melakukan *broadcasting* (penyiaran) televisi dilakukan di Eropa dan Amerika Serikat tahun 1932-1935. Adanya PD-II (Perang Dunia Kedua) menghambat perkembangan penyiaran televisi karena semua pabrik elektronik Eropa digunakan sebagai tempat produksi senjata.

Sekitar tahun 1950-an baru produksi pesawat televisi dilakukan kembali di Eropa dan AS. Momentum penting dari penyiaran televisi ketika debat terbuka antara capres Nixon dan Kennedy tahun 1960, serta

---

<sup>29</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 65.

keberhasilan pendaratan Apollo 11 di bulan yang disaksikan sekitar 500 juta penduduk dunia tahun 1969.<sup>30</sup>

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup (gerak atau *live*) yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut.<sup>31</sup> Oleh karena itu, televisi memiliki kekhasan tersendiri yaitu kemampuannya yang luar biasa sangat bermanfaat bagi banyak pihak, baik dari kalangan ekonomi hingga politik.

Melalui televisi kita dapat melihat tata surya tanpa harus menggunakan teleskop sebagaimana dikemukakan oleh Shirley Biagi, dalam bukunya, *Media Impact*, “*Television, however can bring you to a museum you might never visit, or to a basketball game you cannot attend, or closer to the solar system than you could ever see through a telescope.*”<sup>32</sup>

#### a. Televisi Sebagai Sistem Sosial

Semakin canggihnya teknologi digital sejak menjelang abad 21, maka semakin jauh televisi meninggalkan media lainnya dalam meraih simpati publik. Hal ini membuat televisi semakin mampu memainkan peran sosialnya dalam membentuk opini publik dan membangun karakter sosial masyarakat sebagai pemirsanya.<sup>33</sup>

Sebagai salah satu sistem sosial, televisi memiliki peran ganda yaitu sebagai elemen yang dibutuhkan oleh masyarakat

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

<sup>32</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Kontekstual* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 72.

<sup>33</sup> Siti Sholihati, *Wanita & Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 51.

sekaligus membutuhkan masyarakat. Karena itu, keberadaannya tidak lepas dari sorotan dan kritikan masyarakat.

Di satu sisi televisi membutuhkan masyarakat sebagai sumber informasi sekaligus sebagai sasaran informasi yang telah didapatkan dari masyarakat yang bersangkutan. Pada sisi yang lain, masyarakat membutuhkan televisi sebagai pusat informasi, dimana masyarakat menggunakannya sebagai referensi sosial akan kebutuhan informasi tersebut. Hal ini televisi sering disebut sebagai salah satu agen terbesar dalam perubahan sistem sosial (*the agent of social change*), terutama dalam menyebarkan *trend* budaya populer.

Diantara kritik yang diberikan kepada televisi dalam menjalankan perannya adalah bahwa ia dianggap menciptakan lingkungan semu dan realitas semu (*pseudo reality*).<sup>34</sup> Ini disebabkan beberapa realitas yang disampaikan oleh televisi bukanlah fakta yang sesungguhnya melainkan sudah dikonstruksi oleh media tersebut.

#### b. Televisi Sebagai Agen Perubahan Sosial

Berdasarkan hasil laporan dari tim peneliti Universitas Hasanudin, setidaknya kehadiran televisi memiliki pengaruh dalam berbagai perubahan yang terjadi dalam masyarakat seperti :<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 52.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 53.

- 1) Perubahan jadwal kehidupan keseharian, di mana pemirsa dengan serta merta berusaha menyesuaikan kegiatannya dengan acara televisi yang disukai.
- 2) Perubahan gaya hidup, di mana pemirsa menjadi lebih konsumtif terutama karena terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan televisi, produk sinetron, dan *trend fashion* yang berkembang.
- 3) Perubahan dalam pola pikir menjadi lebih pragmatis karena pemirsa secara tersu menerus diterpa oleh tayangan televisi yang mengedepankan cara yang serba instan dalam menghadapi masalah.
- 4) Perubahan sikap dan perilaku, dimana pemirsa menjadi lebih agresif dan kurang toleran sebagai akibat seringnya tayangan kekerasan dan kriminalitas yang dihadirkan oleh televisi.

c. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup antara lain :<sup>36</sup>

- 1) Daya jangkau luas

---

<sup>36</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 240.

Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau yang siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal, yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, pembersih, kosmetik, obat-obatan, perlengkapan mandi, dan sebagainya.

## 2) Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu.<sup>37</sup>

Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 241.

audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Misalnya, program TV pada sabtu pagi ditujukan untuk anak-anak.

Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan.

### 3) Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewati halaman tertentu dan hanya membaca kolom olahraga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audiensi harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas.

### 4) Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada

saat digunakan.<sup>38</sup> Iklan deterjen dapat menunjukkan bagaimana bahan pembersihnya dapat mengangkat kotoran yang menempel pada baju yang dapat menimbulkan keinginan membeli yang tak tertahankan bagi kelompok audiensi tertentu.

Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu.

Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

##### 5) *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 242.

barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan *prestise* tersendiri.

#### 6) Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pembersih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari adalah karena audiensi (yaitu para ibu rumah tangga) diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih yang muncul pada iklan televisi.

Selain memiliki kelebihan, televisi juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain :<sup>39</sup>

#### 1) Biaya mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Di Indonesia, pada

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 244.

2005, tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar Rp 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada saat *prime time*.

Mahalnya biaya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil-menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi. Selain itu, stasiun televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang.

## 2) Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap.

Menurut Willis Aldridge: “.....*there is little time to develop a selling argument or to include much information about the product.*” (hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk bersangkutan).<sup>40</sup>

## 3) Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 245.

Pemasang iklan tentu saja masih dapat membidik target audiensi tertentu melalui berbagai jenis program yang ditayangkannya, namun demikian televisi belum mampu menandingi radio, surat kabar, dan majalah dalam menjangkau segmen audiensi secara lebih khusus.

#### 4) Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengambil sesuatu, atau melakukan hal-hal lainnya.<sup>41</sup> Upaya audiensi menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut *zapping*.

#### 5) Tempat terbatas

Stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari.

### 3. Representasi Perempuan

#### a. Representasi Dalam *Cultural Studies*

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 246.

Representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Representasi berarti perbuatan mewakili, keadaan diwakili, apa yang mewakili, perwakilan,<sup>42</sup> dapat juga memiliki pengertian cermin, citra, gambaran, pantulan, potret, wajah, deskripsi taswir.<sup>43</sup>

Menurut Stuart Hall, representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut “pengalaman berbagi”. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam “bahasa” yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.<sup>44</sup>

Representasi sendiri dimaknai sebagai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu. *Cultural studies* memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri.<sup>45</sup>

**Tabel 2.1**

**Tiga Proses dalam Representasi**

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan

<sup>42</sup> Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 950.

<sup>43</sup> Eko Endarmoko, *Tesaurus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 525.

<sup>44</sup> <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.html>

<sup>45</sup> Chris Barker, *Cultural Studies Theory and Practice* (New Delhi: Sage, 2004), hlm. 8.

	sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik, dan sebagainya.
<b>KEDUA</b>	<b>REPRESENTASI</b>
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulisan seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek. Digambarkan (karakter, narasi <i>setting</i> , dialog, dan lain-lain.
<b>KETIGA</b>	<b>IDEOLOGI</b>
	Semua elemen diorganisasikan dalam koheransi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materailisme, dan sebagainya.

Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Representasi menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 61.

Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek. Kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda, dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*.

*Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal. Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reliabilitasnya, dan juga ketepatannya. Konsep representasi sendiri ada dua, yaitu *true representation* dan *dissimulation* atau *false representation*.<sup>47</sup>

#### b. Perempuan dalam Bingkai Media

Perempuan merupakan manusia lebih beruntung dibanding laki-laki, karena dia tercipta selangkah lebih hebat. Perempuan dapat melakukan pekerjaan laki-laki tetapi laki-laki tidak dapat melakukan pekerjaan perempuan, mulai dari haid, mengandung, melahirkan dan menyusui, bahkan perempuan dalam mendidik anaknya lebih piawai dari suaminya (laki-laki).

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 62.

Potensi-potensi tersebut membuat perempuan lebih unggul, namun tidak banyak yang tahu secara mendalam. Perhatian khusus diberikan Allah SWT kepada perempuan dengan dibuat dan diabadikan secara spesial satu surat di dalam Al-Quran yaitu Surat An-Nisa'.<sup>48</sup>

Perempuan tidak saja mampu melayani suaminya, juga mampu mengandung, melahirkan dan mendidik anak-anak sebagai penerus perjuangan hidup, dan ini suatu pekerjaan yang sangat mulia, serta mampu menyemarakkan dinamika kehidupan bermasyarakat. Secara transparan dapat dilihat bagaimana fenomena perempuan dengan bangganya menunjukkan bentuk lekuk tubuhnya (transparan) yang dapat menciptakan daya tarik bagi setiap lelaki normal di berbagai *event*.

Mengapa yang sering menjadi obyek seksualitas adalah perempuan? Wood dalam bukunya *Gendered Lives* mengemukakan bahwa isi media cenderung membangun stereotip dan labeling terhadap peran pria dan wanita dalam bentuk film, program televisi, berita, media cetak, dan elektronik. Media sering kali mempresentasikan peran laki-laki sebagai pribadi percaya diri, agresif, berkuasa, sedangkan wanita digambarkan sebagai seksi, genit, penggoda.<sup>49</sup>

Ada beberapa hambatan mendasar yang mungkin bisa disebut sebagai faktor penghalang bagi perempuan untuk tampil di barisan depan

---

<sup>48</sup> Abdul Karim Nafsin, Mifta Lidya Afiandani, *Perempuan Sutradara Kehidupan* (Mojokerto: Al-Hikmah, 2005), hlm. 39.

<sup>49</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 184.

di berbagai bidang.<sup>50</sup> Pertama, hambatan fisik. Perempuan dibebani tugas “kodrat” untuk mengandung, melahirkan dan menyusui. Keharusan ini mengurangi keleluasaan mereka untuk aktif terus menerus dalam berbagai bidang kehidupan.

Kedua, hambatan teologis. perempuan dipandang sebagai makhluk yang tercipta untuk lelaki. Termasuk mendampingi mereka, menghiburnya, dan mengurus keperluannya. Perempuan, menurut cerita teologis seperti ini, diciptakan dari rusuk lelaki. Ketiga, hambatan sosial budaya. Terutama dalam bentuk stereotipikal. Pandangan ini melihat perempuan sebagai makhluk yang pasif, lemah, perasa, tergantung, dan menerima keadaan.

Keempat, hambatan sikap pandang. Hambatan ini antara lain bisa dimunculkan oleh pandangan dikotomistis antara tugas perempuan dan lelaki. Perempuan dinilai sebagai makhluk rumah, sedangkan lelaki dilihat sebagai makhluk luar rumah. Pandangan dikotomistis seperti ini boleh jadi telah membuat perempuan merasa risih keluar rumah, dan visi bahwa tugas-tugas kerumahtanggaan tidak layak digeluti oleh laki-laki.

Kelima, hambatan historis. Kurangnya nama perempuan dalam sejarah di masa lalu bisa dipakai membenarkan ketidakmampuan perempuan untuk berkiprah seperti halnya laki-laki. Menurut Fakih, marginalisasi kaum perempuan tidak saja terjadi di tempat pekerjaan,

---

<sup>50</sup> Mely G. Tan, *Perempuan Indonesia: Pemimpin Masa Depan?* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1991), hlm. 16.

tetapi juga terjadi dalam rumah tangga, masyarakat atau kultur dan bahkan negara<sup>51</sup>. Marginalisasi terhadap perempuan sudah terjadi sejak di rumah tangga dalam bentuk diskriminasi atas anggota keluarga yang laki-laki dan perempuan.

Selama ini citra wanita dalam televisi (termasuk iklan) oleh Tamrin Tamagola digambarkan dengan 5P<sup>52</sup>, yaitu sebagai *Pigura* yang harus mempunyai peran sebagai pemikat, dan oleh karenanya harus tampil memikat. Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan-iklan pembalut wanita), memiliki rambut yang panjang (iklan shampo Pantene), dan lainnya.

Pencitraan perempuan dengan citra pigura semacam ini ditekankan lagi dengan menebar isu “natural anomi”<sup>53</sup> bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan. *Pilar* dalam pencitraan perempuan, perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga.

---

<sup>51</sup> Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antarbudaya* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 94.

<sup>52</sup> Siti Sholihati, *Wanita & Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 69.

<sup>53</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 122.

Secara lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama:<sup>54</sup> *pertama*, “*keapikan*” fisik dari rumah suaminya (iklan Super Pell), *kedua*, pengelola sumber daya rumah tangga sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana (iklan Pepsodent dan iklan susu Dancow). Dan *ketiga*, ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya (iklan Dancow Madu).

*Peraduan* dengan peran utama sebagai pemuas pria. Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra *pinggan*, yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (iklan Indomie). Dan terakhir pencitraan perempuan dengan memberi kesan bahwa perempuan memiliki citra *pergaulan*.

Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya, Pencitraan perempuan tidak sekedar dilihat sebagai objek, namun juga dilihat sebagai subjek pergulatan perempuan dalam menempatkan dirinya dalam realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa bahwa mereka telah masuk dalam dunia *hiper-realistis (pseudorealistis)*, yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media yaitu dunia realitas yang dikonstruksi oleh media iklan televisi.

#### c. Filosofi Kecantikan Pada Perempuan

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 123.

Kecantikan bergantung pada siapa yang melihat dan menilai. Dalam hal ini unsur rasa turut menentukan, sehingga sering dikatakan cantik itu relatif. Pada zaman kaisar Romawi, gambaran fisik kecantikan perempuan ialah bertubuh gendut dan subur. Perempuan kurus dan langsing dianggap kurang gizi dan lemah. Ini menunjukkan bahwa pada masa itu, kekuatan menjadi unsur utama penilaian cantik.

Hingga akhirnya, perkembangan zaman menorehkan sejarah pergeseran kriteria kecantikan fisik seperti sekarang. Kecantikan seorang perempuan di setiap negara dan di setiap zaman pada dasarnya memiliki standar yang berbeda-beda. Menurut pakar kecantikan sekaligus pendiri *brand* kosmetik Sariayu yang terkemuka di Indonesia, Martha Tilaar mengatakan cantik adalah pancaran jiwa tulus dari dalam yang mengalir keluar.

Perkataan tersebut benar. Lihat saja ke sejarah Mesir beberapa abad yang lalu, ketika sosok perempuan memimpin Mesir pada masa itu. siapa yang tidak kenal dengan Cleopatra VII? Perempuan yang kecantikannya melegenda sejak 2000 tahun yang lalu, menjadi ikon untuk standar kecantikan perempuan hingga saat ini karena memiliki fisik yang sempurna.

Harus diakui bahwa konstruksi kecantikan ala Barat telah mengikis konstruksi kecantikan Asia, khususnya Indonesia. Indonesia yang terdiri dari ratusan suku bangsa tentunya mempunyai konsep kecantikan yang

beraneka ragam, seperti kuning langsung, hitam manis, sawo matang, rambut ikal, atau rambut lurus.

Semua konsep kecantikan itu ditinggalkan seiring dengan menguatnya pengaruh Barat. Tidak heran jika kemudian rata-rata perempuan di Indonesia meyakini konstruksi kecantikan ala Barat adalah standar utama kecantikan. Dengan kata lain konsep kecantikan adalah konstruksi sosial masyarakat.

Semakin hari beban kecantikan yang ditanggung semakin meningkat dengan standar yang dikonstruksikan masyarakat. Dan standar itu umumnya berkiblat pada kecantikan ala Barat seperti kulit putih mulus, tubuh tinggi langsing, wajah oval, rambut lurus, dan mata kebiruan atau kecoklatan.

#### 4. Semiotika Roland Barthes

##### a. Pengertian Semiotika

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”.<sup>55</sup> Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia, seluruhnya terdiri atas tanda-

---

<sup>55</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 13.

tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”.<sup>56</sup> Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”.

Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.<sup>57</sup> Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Lechte mengatakan bahwa semiotika adalah teori tentang tanda dan penandaan. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* “tanda-tanda” dan berdasarkan pada *sign system (code)* “sistem tanda”.

Hjelmslev mendefinisikan tanda sebagai “suatu keterhubungan antara wahana ekspresi (*expression plan*) dan wahana isi (*content plan*)”. Cobley dan Jansz menyebutnya sebagai “*discipline is simply the analysis of signs or the study of the functioning of sign system*” (ilmu analisis tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi).<sup>58</sup>

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-

---

<sup>56</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 87.

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 95.

<sup>58</sup> Alex Sobur, *op. cit.*, hlm. 16.

hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Pengertian analisis semiotika menurut Pawito<sup>59</sup> yaitu analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala hal bentuk serta sistem lambang (*signs*) baik yang terdapat pada media massa seperti (paket tayangan televisi, karikatur media cetak, film, sandiwara radio, dan berbagai bentuk iklan) maupun yang terdapat di luar media massa seperti (karya tulis, patung, candi, monument, *fashion show*, dan bentuk lainnya).

Pandangan semiotika, teks (berita) dipandang dengan penuh tanda, mulai dari pemakaian kata atau istilah, frasa, angka, foto, dan gambar, bahkan cara mengemasnya pun adalah tanda.<sup>60</sup> Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yakni:<sup>61</sup>

1. *The sign itself. This consists of the study of different varieties of signs, of the different ways they have of conveying meaning, and of the way they relate to the people who use them. For signs are human constructs and can only be understood in terms of the uses people put them to.* (tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara

---

<sup>59</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 155.

<sup>60</sup> Aris Badara, *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 10.

<sup>61</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 94.

mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya).

2. *The codes or systems into which signs are organized. This study covers the way that a variety of codes have developed in order to meet the needs of a society or culture.* (kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan).
3. *The culture within these codes and signs operate.* (kebudayaan di mana kode dan lambang itu beroperasi).

#### b. Macam-Macam Semiotika<sup>62</sup>

- 1) Semiotik analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna.
- 2) Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat dialami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu.
- 3) Semiotik faunal (*zoosemiotic*), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina

---

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 100.

yang berkotek-kotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ditakuti.

- 4) Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
- 5) Semiotik naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
- 6) Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun-daun pepohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia, misalnya banjir atau tanah longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.
- 7) Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.
- 8) Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.

- 9) Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

c. Semiotika Iklan

Sebagai sistem pertandaan, iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Prinsip semiotika iklan adalah bahwa iklan melibatkan tanda dan kode.

Setiap bagian iklan menjadi tanda, yang secara mendasar berarti sesuatu yang memproduksi makna. Dalam iklan, kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio dan audiovisual. Iklan juga merupakan konstruksi realitas dalam media. Artinya proses komunikasi antara pencipta iklan dengan pemirsa televisi, di mana proses ini, iklan televisi mengkonstruksi *image* pemirsa terhadap suatu produk.

Tahap konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi melalui lima tahap penting, seperti (1) tahap menyampaikan materi konstruksi iklan, (2) tahap sebaran konstruksi, (3) tahap pembentukan konstruksi, (4) tahap konfirmasi, (5) tahap perilaku keputusan konsumen.

(1) Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi iklan amat penting dalam iklan televisi. Umumnya materi iklan ditentukan oleh berbagai macam pihak yang berkompeten dalam menangani iklan televisi,

namun yang jelas bahwa ide materi iklan selalu dibicarakan bersama dalam suatu tim, yang kadang pula melibatkan pemesan iklan.

## (2) Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi iklan televisi atas realitas sosial dilakukan melalui strategi iklan. Konsep konkret strategi iklan televisi dirancang dari meja *copywriter* dan *visualizer*, kemudian menggunakan semiotika sebagai model strateginya.<sup>63</sup>

Iklan televisi juga menggunakan kata-kata dan gambar yang menyenangkan dan mengugah perasaan. Kata-kata dan gambar yang mengugah perasaan dan menyenangkan pemirsa serta dapat memiliki efek kognitif yang dalam karena mengandung kesenangan dan menyenangkan.

Menurut Jefkins, kalimat tidak bisa berbicara banyak dan tak bisa menyenangkan, sebaliknya, mungkin gambar iklan itu tampak menawan, namun pemirsa melakukan penafsiran yang jauh untuk sampai kepada kesimpulan bahwa gambar itu memang indah.<sup>64</sup>

## (3) Tahap Pembentukan Konstruksi

Pemilihan strategi juga berkaitan dengan bagaimana *copywriter* hendak membangun konstruksi pesan dan konstruksi

---

<sup>63</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 149.

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm. 151.

*image* suatu iklan. Yang dimaksud pesan dan konstruksi *image* adalah pesan apa dan *image* apa yang sedang dibangun untuk iklan itu.

Banyak pencipta iklan percaya bahwa letak kekuatan iklan ada pada konstruksi citra (*image*) yang mampu mengubah jalan pikiran pemirsa. Di sinilah lokus konstruksi iklan atas realitas sosial, bahwa realitas sosial adalah citra produk yang dikonstruksi oleh iklan televisi dan citra adalah realitas sosial yang penuh dengan topeng-topeng media, namun umumnya diterima pemirsa.<sup>65</sup>

Konstruksi citra (*image*) dibangun menggunakan simbol-simbol kelas sosial, simbol-simbol budaya populer, seperti kemewahan, kualitas, efektivitas, kenikmatan dan cita rasa, kemudahan, aktualisasi serta simbol budaya populer dan kelas sosial lainnya.

#### (4) Tahap Konfirmasi

Melihat begitu banyak faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk, maka sebenarnya kehadiran iklan adalah untuk memperkuat peran dalam melakukan dua hal. *Pertama*, untuk menentukan pilihan. *Kedua*, untuk memperkuat pilihan.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, hlm. 156.

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 159.

Kehadiran konstruksi iklan televisi tidak bisa lepas dari peran faktor lain di luar konstruksi sosial, karena konfirmasi dibutuhkan individu untuk memperkuat keputusannya tentang suatu pengetahuan yang diperoleh dari iklan televisi.

#### (5) Tahap Perilaku Keputusan Konsumen

Pada tahap ini, selain individu konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya yang lebih luas dan abstrak, namun di pihak lain, tahap ini pun sifatnya lebih temporer, sesaat, akan tetapi memberikan andil yang besar terhadap pilihan konsumen.<sup>67</sup>

Perilaku keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan seperti kelompok primer (keluarga, kawan, tetangga, teman kerja) atau kelompok sekunder (kelompok-kelompok agama, kelompok profesional, kelompok dagang yang secara kontinu berhubungan satu dengan lainnya).

Orang-orang secara nyata dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling tidak dalam tiga cara,<sup>68</sup> yaitu kelompok acuan menghubungkan seseorang dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga memengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya ia berkeinginan keras menyesuaikan perilakunya dengan kelompok acuannya. Kemudian kelompok

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm. 160.

<sup>68</sup> *Ibid.*, hlm. 161.

acuan menciptakan tekanan-tekanan untuk memengaruhi pilihan produk dan merek oleh individu tertentu.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik tanda verbal yang mencakup bahasa yang dikenal maupun tanda non verbal yaitu bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

#### d. Analisis Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang *getol* mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra.<sup>69</sup> Bertens menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an.

Barthes lahir pada tanggal 12 November tahun 1915<sup>70</sup> dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Ayahnya, seorang perwira angkatan laut, meninggal dalam sebuah pertempuran di Laut Utara sebelum usia Barthes genap mencapai satu

---

<sup>69</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 63.

<sup>70</sup> [id.wikipedia.org/wiki/Roland\\_Barthes](http://id.wikipedia.org/wiki/Roland_Barthes).

tahun. Sepeninggal ayahnya, ia kemudian diasuh oleh ibu, kakek, dan neneknya.

Ketika berusia sembilan tahun, dia pindah ke Paris bersama ibunya yang bergaji kecil sebagai penjilid buku. Antara tahun 1943 dan 1947, ia menderita penyakit tuberkulosa (TBC). Masa-masa istirahatnya di Pyrenees itu dimanfaatkannya untuk membaca banyak hal, sehingga kemudian ia berhasil menerbitkan artikel pertamanya tentang Andre Gide.

Setahun kemudian, ia kembali ke Paris dan masuk Universitas Sorbonne dengan mengambil studi bahasa Latin, sastra Prancis dan klasik (Yunani dan Romawi). Selama kuliah, ia sempat menampilkan drama-drama klasik bersama kelompok yang dibentuknya. Pada saat perang dimulai tahun 1939, Barthes ditugaskan dan bekerja di Lycees di Biarritz dan Paris.

Mengajar bahasa dan sastra Prancis di Bukarest (Rumania) dan Kairo (Mesir), tempat pertemuannya dengan Algirdas Julien Greimas dijalani oleh Barthes, ia juga mengajar di *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales*. Setelah kembali ke Prancis, ia bekerja untuk *Centre National de Recherche Scientifique* (Pusat Nasional untuk Penelitian Ilmiah).<sup>71</sup>

Mulai tahun 1960, ia menjadi asisten dan kemudian menjadi *Directeur d'Etudes* (direktur studi) dari seksi keenam *Ecole Pratique des Hautes Etudes*, sambil mengajar tentang sosiologi tanda, simbol, dan

---

<sup>71</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 64.

representasi kolektif serta kritik semiotika. Pada tahun 1976, Barthes diangkat sebagai profesor untuk “semiologi literer” di *College de France*. Pada tanggal 25 Maret Tahun 1980 ia meninggal pada usia 64 tahun, akibat ditabrak mobil di jalanan Paris sebulan sebelumnya.

Barthes telah banyak menulis buku, yang beberapa diantaranya telah menjadi bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia. Karya-karya pokok Barthes antara lain:

1. *Le Degree Zerode l’Ecriture (Writing Degree Zero)* pada tahun 1953.
2. *Michelet* (1954).
3. *Mythologies* (1957).
4. *Sur Racine* pada tahun 1963.
5. *Essais Critique (Critical Essays)* tahun 1964.
6. *Elements de Semiologie (Element of Semiology)* tahun 1964.
7. *System de la Mode (Empire of Signs, The Fashion System)* tahun 1967.
8. *The Semiotic Challenge, S/Z* tahun 1970.
9. *L’Empire des Signes* tahun 1970.
10. *Sade/Faurier/Loyola* (1971).
11. *New Critical Essays* (1972).
12. *Le Plaisir du texte (The Pleasure of the Text)* tahun 1973.
13. *Roland Barthes par Roland Barthes (Roland Barthes)* tahun 1975.

14. *Fragmen d'un Discourse Amoureux* tahun 1975.

15. *La Chambre Claire (A Barthes Reader, Camera Lucida)* tahun 1980.

Karya-karya lain yang ditulis Roland Barthes adalah *A Lover's Discourse: Fragments* (1977), *Camera Lucida: Reflections on Photography* (1980), *The Grain of the Voice: Interviews 1962-1980* (1981), dan *The Responsibility of Forms* (1982).<sup>72</sup> Karya-karya Barthes memang sangat beragam. Karyanya berkisar dari teori semiotika, esai kritik sastra, pemaparan tulisan historis *Jules Michelet* sehubungan dengan obsesinya, telaah *psikobiografis* tentang *Sarrasine* yang mengusarkan kelompok tertentu dalam sastra Prancis, seperti juga karya-karya yang bersifat pribadi tentang kepuasan dalam wacana, cinta, dan fotografi.

Pada 1954-1956, sebuah rangkaian tulisan muncul dalam majalah Prancis, *Les Letters nouvelles*. Pada setiap terbitannya Roland Barthes membahas "*Mythology of the Mouth*" (Mitologi Bulan Ini), sebagian besar dengan menunjukkan bagaimana aspek denotatif tanda-tanda dalam budaya pop menyingkapkan konotasi yang pada dasarnya adalah "mitos-mitos" (myths) yang dibangkitkan oleh sistem tanda yang lebih luas yang membentuk masyarakat.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja :

**Peta Tanda Roland Barthes<sup>73</sup>**

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

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes.<sup>74</sup> Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan.

Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

## **B. Kajian Teori**

### *1. Teori Nature dan Nurture*

Teori *nature* dimotori oleh Edward L. Thorndike. Pengikut teori *nature* beranggapan bahwa perbedaan psikologis antara laki-laki dan wanita disebabkan oleh faktor-faktor biologis kedua insan ini.<sup>75</sup> Secara

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, hlm. 70.

<sup>75</sup> Arief Budiman, *Pembagian Kerja Secara Seksual* (Jakarta: Gramedia, 1985), hlm. 2.

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 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 dua teori di atas, nampak bahwa ada jurang yang begitu besar diantara keduanya. Jika perempuan hanya terkurung di rumah, maka ia tidak mampu secara ekonomi dan bergantung pada laki-laki. Perempuan tidak mau bergantung pada laki-laki, maka perempuan masa kini cenderung untuk mencari penghasilan sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan keluarganya. Dengan kata lain, perempuan berusaha untuk tidak menjadi subordinasi laki-laki, yang kemudian menjadi diri sendiri yang bebas dan mandiri.

Gebrakan kaum *nurture* telah merubah pola masyarakat. 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.

## 2. Teori Konstruksi Sosial Media

Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut kedua ahli sosiologi tersebut, teori ini dimaksudkan sebagai satu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi dan pengetahuan (penalaran teoritis yang sistematis), dan bukan sebagai suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu. Lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai aktor yang kreatif dan realitas sosialnya.

Kajian konstruksi sosial media massa, khususnya studi makna realitas sosial iklan televisi dalam masyarakat kapitalis, dimulai dengan melihat konstruksi sosial sebagai bagian 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.<sup>76</sup>

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*.

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

---

<sup>76</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm. 125.

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