

## REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN “FAIR AND LOVELY” VERSI *NIKAH* ATAU *S2*

Ditha Prasanti  
Preciosa Alnashava Janitra

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

[dithaprasanti@gmail.com](mailto:dithaprasanti@gmail.com)

[preciosa\\_aj@yahoo.com](mailto:preciosa_aj@yahoo.com)

### Abstrak

Perempuan dalam bingkai media massa seringkali menjadi topik pembicaraan menarik yang tak berujung. Fenomena ini bukan hal yang tabu lagi untuk diperbincangkan. Apalagi mengingat tayangan iklan yang mengeksploitasi perempuan dalam media televisi yang bersifat audio visual memiliki pengaruh sangat besar terhadap jiwa pemirsa utamanya anak karena gambar yang ditayangkan terlihat hidup seolah nyata. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti akan mengupas makna denotasi, konotasi, dan mitos mengenai representasi perempuan dalam iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari iklan televisi Fair and Lovely versi Nikah atau S2. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti melakukan studi literature dengan mencari referensi melalui literatur-literatur baik dari buku, jurnal dokumen, maupun sumber-sumber lain yang terkait dengan iklan dan gender serta topik lain yang relevan dengan penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini yaitu berdasarkan analisis dua tahap penandaan, terdapat tiga mitos di balik iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2 dalam merepresentasikan perempuan. Mitos-mitos tersebut yaitu perempuan sulit mengambil keputusan, perempuan harus tampil cantik, serta bahwa perempuan harus berusaha untuk setara dengan laki-laki.

**Kata Kunci:** Representasi, Perempuan, Iklan Fair and Lovely

### Abstract

*Women in the frame of the mass media is often a topic of conversation attract endless. This phenomenon is not a taboo anymore to be discussed. Especially considering the commercials that exploit women in the television media that is audio-visual to have a profound influence on the soul of the core audience for pictures showing children look as if real life. In this study, researchers used a qualitative approach with the method of semiotic analysis of Roland Barthes. Researchers will explore the meaning of denotation, connotation, and myths about women's representation in Fair and Lovely ad version Nikah or S2. In this study, researchers collected primary data and secondary data. Primary data was obtained from television commercials Fair and Lovely version Nikah or S2. As for the secondary data, researchers conducted a study of literature by searching through the literature references from the book, journal document, as well as other sources related to advertising and gender as well as other topics relevant to the study. The results of this study are based on the analysis of two stages tagging, there are three myths behind Fair and Lovely ad version Nikah or S2 in representing women. Myths that female difficult decisions, women should look beautiful, and that women should strive to be equal to men.*

**Keywords:** Representation, Women, Advertising Fair and Lovely

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini, perbincangan mengenai perempuan dan media menjadi dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Kita pun tidak bisa memungkiri hal ini. Apalagi mengingat berbagai fakta yang disajikan media massa yang mayoritas berhubungan dengan perempuan.

Media massa dan perempuan ibarat dua sisi mata uang yang tak bisa dipisahkan, keduanya memiliki kaitan erat yang berjaln, berkeliling, dan saling melengkapi. Perempuan banyak yang memanfaatkan jasa media massa demi untuk meningkatkan popularitasnya, sebaliknya media massa butuh sebuah “nuansa khas” dari seorang perempuan, mulai dari sisi keberhasilan karir dan jabatannya, ketegarannya menyikapi sebuah persoalan besar, “kenekadannya” dalam melakukan sesuatu dan terakhir adalah keberaniannya untuk memperlihatkan auratnya. Setiap perempuan sebenarnya secara umum memiliki “rasa” yang sama dengan laki-laki yakni keinginan untuk terkenal, untuk mendapatkan banyak uang serta untuk menjadi terhormat (Athiya, 2012)

Berkaitan dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai perempuan dalam bingkai iklan di televisi. Dalam penelitian ini, topik yang diangkat adalah “Representasi Perempuan dalam Iklan *Fair and Lovely* versi Nikah atau S2”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Hal ini dikarenakan, peneliti ingin mengkaji mengenai representasi sosok perempuan dalam iklan *Fair and Lovely* tersebut ditinjau dari konsep denotasi, konotasi, dan mitos. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode tersebut.

## 2. Tinjauan pustaka

### 2.1. Representasi dalam Media Massa

Representasi merupakan salah satu konsep kunci dalam memahami teks media. Menurut Graeme Burton, kata representasi merujuk pada deskripsi terhadap orang yang membantu mendefinisikan kelompok-kelompok tertentu (Burton, 2012:137). Namun, representasi juga merujuk pada penggambaran suatu institusi.

Jika dilihat dari pengertian yang lebih luas, sebenarnya semua komunikasi mengonstruksi representasi (Burton, 2011:240). Melalui komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat dapat membangun representasi kelompok-kelompok tertentu dan memperkuatnya. Namun, pada media massa, khususnya televisi, bentuk representasi semakin terlihat nyata, terutama karena didukung teknologi yang lebih lengkap. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Graeme Burton (2012:240),

“Bahkan di antara media-media lain, televisi bersifat istimewa karena ketersediaannya yang lengkap. Dan ada sesuatu yang juga lebih spesial perihal program televisi ini, yang secara langsung terkait dengan representasi kelompok sosial”

Ketika kita membicarakan representasi maka kita pun akan membicarakan tentang makna. Ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Burton (2012:137), yaitu bahwa representasi menyangkut pembuatan makna. Dalam kaitannya dengan media, media massa membentuk makna mengenai realitas di sekeliling khalayak dan cara untuk memahami realitas. Teks-teks media, baik media massa konvensional seperti televisi dan media cetak hingga media digital merepresentasikan kelompok tertentu dan membentuk makna mengenai kelompok-kelompok tersebut.

Karena representasi mengonstruksi makna mengenai kelompok tertentu, maka representasi seringkali dihubungkan bahkan disamakan dengan stereotip. Namun sebenarnya representasi dan stereotip memiliki pengertian yang berbeda. Stereotip merupakan pelabelan terhadap kelompok tertentu. Pelabelan ini dapat berupa hal yang positif maupun negatif tapi pada media massa, terutama berkaitan dengan gender pelabelan ini seringkali bersifat negatif.

Representasi tidak selalu berbicara mengenai stereotip. Burton (2012:243-246) mengemukakan kata-kata kunci terkait dengan representasi, yaitu sebagai berikut:

1. Identitas  
Identitas merupakan pemahaman mengenai kelompok yang direpresentasikan. Pemahaman menyangkut siapa mereka, bagaimana mereka dinilai, bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Pemahaman tersebut bisa secara umum dimiliki oleh anggota kelompok itu dan oleh orang lain di luar kelompok.
2. Perbedaan  
Perbedaan terkait erat dengan identitas. Identitas yang mampu direpresentasikan dan memiliki makna, maka dengan sendirinya identitas tersebut membuat mereka yang direpresentasikan berbeda dengan mereka yang tidak direpresentasikan.
3. Pengalamiah (naturalisasi)  
Naturalisasi merupakan pengabsah bagi pandangan tertentu berkenaan dengan tatanan sosial sebagai hubungan kekuasaan tertentu. Naturalisasi hadir untuk mengabsahkan ketidakadilan kekuasaan dalam setiap persoalan representasi, termasuk gender dan kelas.

Hall (dalam Burton, 2012:141) mendeskripsikan tiga pendekatan terhadap representasi yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Reflektif: yang berkaitan dengan pandangan atau makna tentang

representasi yang entah di mana 'di luar sana' dalam masyarakat sosial kita.

2. Intensional: yang menaruh perhatian terhadap pandangan kreator/produser representasi tersebut.
3. Konstruksionis: yang menaruh perhatian terhadap bagaimana representasi dibuat melalui Bahasa, termasuk kode-kode visual

## 2.2. Fenomena Perempuan dan Media

Perempuan dalam bingkai media massa seringkali menjadi topik pembicaraan menarik yang tak berujung. Kesetaraan gender yang didengungkan selama ini idealnya menjadi jaminan bagi perempuan untuk setara dengan laki-laki terutama dalam bidang IPTEK, sehingga tidak menjadi bias gender. Dalam hal ini peran media yang mendidik sangat diperlukan untuk mendongkrak dan mengangkat martabat kaum perempuan, bukan justru menjadikan perempuan sebagai objek eksploitasi bagi media. Sejatinya keberadaan media menjadi sarana bagi perempuan untuk menuangkan ekspresi dan kreasinya dalam kehidupan bermasyarakat melalui kemampuan intelektual yang dimiliki perempuan.

Media massa mempunyai tanggung jawab yang besar sebagai perantara penyebaran pengetahuan kepada masyarakat, bukan hanya sekedar pencari uang untuk kepentingan pribadi dan golongan dengan mengeksploitasi perempuan. Ada satu falsafah mengatakan, "*baik buruknya suatu bangsa tergantung pada perempuan, bila perempuannya bagus maka majulah suatu negara. Tetapi bila perempuannya bermoral jelek maka hancurlah sebuah negara*".

Begitu besarnya tanggung jawab yang dipikul perempuan demi kemajuan suatu bangsa. Namun, mengapa perempuan selalu saja menerima perlakuan yang diskriminatif dan stereotipe yang negatif, misalnya saja kemolekan tubuh perempuan yang selalu

dipertontonkan dan menjadi sorotan utama dalam media massa.

Dengan alasan popularitas perempuan kerap kali dengan senang hati memamerkan auratnya di hadapan publik. Seakan popularitas hanya bisa dilakukan dengan cara seperti ini. Maka hal ini akan merendahkan martabat seorang perempuan. Padahal manusia diciptakan Tuhannya dengan sejumlah bekal hidup dan potensi diri yang akan memandu manusia menjadi terhormat diantara makhluk lainnya yang ada di bumi. Salah satu yang sangat berharga bagi manusia adalah diberikannya manusia akal dan pikiran demi untuk kelangsungan hidupnya, yang akan menjadi penentu arah dari seluruh keinginan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dengan demikian jelas ukuran popularitas seorang perempuan akan sangat rendah nilainya jika hanya disandarkan pada penilaian-penilaian fisik semata. Siapapun orangnya, jika hanya mampu mengeskplotasi kemolekan tubuhnya semata dalam mencapai popularitasnya maka ia harus rela disamakan nilainya dengan binatang peliharaan, yang lebih banyak di nilai dengan standar-standar yang rendah seperti itu.

### 2.3. Televisi Sebagai Representasi Simbolis “permainan tanda”

Media televisi yang bersifat audio visual memiliki pengaruh sangat besar terhadap jiwa pemirsa utamanya anak karena gambar yang ditayangkan terlihat hidup seolah nyata. Berbeda dengan sifat radio yang hanya audio dan media cetak yang hanya terlihat (visual). Pakar komunikasi Onong Uchyana Effendi dalam bukunya "Dimensi-Dimensi Komunikasi," menyebutkan, televisi merupakan paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Pada TV ada unsur radio dan unsur film. Televisi memiliki daya tarik yang kuat meski TV lebih merupakan medium komunikasi massa seperti halnya radio.

### 2.4. Budaya dan Simbol

Ilmuwan Amerika spesialis Jawa, Clifford Geertz, merumuskan kebudayaan sebagai pola nilai dalam bentuk simbol-simbol yang diwariskan secara historis, suatu acuan wawasan yang dinyatakan dalam bentuk perlambang lewat mana masyarakat berkomunikasi, meneruskan, dan mengembangkan pengetahuan mereka tentang kehidupan dan sikap mereka atas kehidupan.

Titik sentralnya terletak pada simbol, bagaimana manusia berkomunikasi lewat simbol. Di satu sisi, simbol terbentuk melalui dinamisasi interaksi sosial, yang merupakan realitas empirik, dan kemudian diwariskan secara historis, bermuatan nilai-nilai; dan di sisi lain simbol merupakan acuan wawasan, memberi petunjuk bagaimana warga budaya tertentu menjalani hidup, media sekaligus pesan komunikasi, dan representasi realitas sosial.

Catatan yang dapat dikedepankan di sini adalah, karena simbol merupakan representasi dari realitas empirik, maka jika realitas empirik berubah maka simbol-simbol budaya itu juga mengalami perubahan. Di sini kebudayaan adalah suatu proses, bukan suatu akhir, karena suatu proses maka selalu tumbuh dan berkembang. Dalam bahasa Umar Kayam kebudayaan dimengerti sebagai proses upaya masyarakat yang dialektis dalam menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang dihadapi kepadanya. Dan kebudayaan, dengan demikian, adalah sesuatu yang gelisah, yang terus-menerus bergerak secara dinamis dan pendek. Sifat dialektis ini mengisyaratkan adanya suatu kontinum, suatu kesinambungan sejarah.

Dalam kaitannya dengan perubahan kebudayaan dalam menjawab kebutuhan individu dan masyarakat, S.I. Poeradisastra merumuskan kebudayaan sebagai suatu organisme hidup yang berubah-ubah di dalam ruang dan waktu, menjawab keperluan insani, atau dengan kata-kata Bronislaw Malinowski,

*culture is essentially a response to human need.*

Singkatnya, kebudayaan bisa dan selalu berubah untuk keperluan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Fungsi kebudayaan tidak hanya sebagai preservasi, tetapi juga inovasi, yakni menjawab kebutuhan-kebutuhan obyektif masyarakat yang selalu berubah, di masa kini dan masa mendatang. Membicarakan fungsi inovatif kebudayaan mengalirkan pemikiran pada perubahan sosok kebudayaan. Kebudayaan bukan lagi sebagai kata benda, melainkan sudah ditekankan pada kata kerja bukan saja berupa benda-benda antik, candi, museum, dan sejenisnya, tetapi kini kebudayaan dihubungkan dengan cara menciptakan benda-benda elektronika, perilaku transaksi jual beli atau gaya berbelanja (keluar negeri), perilaku manusia berilmu pengetahuan dan berteknologi. Persoalan budaya yang kita hadapi kini, bukan lagi polemik antara tradisionalisme dan modernisme, melainkan telah bergeser dan ditekankan pada kondisi kekinian, yang mengakui kenyataan empirik bahwa dunia kini adalah dunia kecanggihan teknologi, dunia ilmu dan teknologi, era komputer, pasar bebas, globalisasi, dan juga dunia televisi. M. Sastrapratedja merumuskannya sebagai demitologi ilmu dan teknologi.

Produksi budaya televisi adalah simbol. Televisi memproduksi dan menyiarkan realitas, realitas sosial, dalam bentuk simbol-simbol. Dalam kehidupan sosial, manusia juga hidup dalam lingkungan simbolik. Tetapi pada televisi, simbol adalah utama. Kuntowijoyo, misalnya, membagi lingkungan manusia menjadi tiga. Pertama, lingkungan material, merupakan lingkungan buatan manusia, seperti rumah, jembatan, sawah, dan peralatan-peralatan. Kedua, lingkungan sosial, ialah organisasi sosial, stratifikasi, sosialisasi, gaya hidup, dan sebagainya. Dan ketiga lingkungan simbolik, yakni segala sesuatu yang meliputi makna dan komunikasi, seperti kata, bahasa, mite, nyanyian, seni, upacara,

tingkahlaku, benda-benda, konsep-konsep, dan sebagainya. Televisi menghadirkan semua lingkungan manusia itu dalam bentuk simbol, mengubah realitas empirik lingkungan manusia menjadi realitas simbolik. Sedangkan Cassirer menyebut bentuk-bentuk simbolik itu adalah mitos, religi, bahasa, seni, sejarah, dan ilmu pengetahuan. Menurutnya, itu semua merupakan bermacam-macam benang yang menyusun jaring-jaring simbolis, tali-temali rumit dalam pengalaman manusia.

Menarik untuk mengutip Cassirer lebih lanjut, yang menunjukkan semakin dalamnya manusia terlibat dalam dunia simbolik dan betapa semakin jauhnya jarak manusia dengan realitas empirik ketika peradaban semakin maju. Setiap kemajuan dalam pikiran dan pengalaman manusia memperbaiki dan memperkuat jaring-jaring ini. Manusia tak dapat lagi berhadapan langsung dengan realitas; ia tak dapat bertatap muka dengannya. Realitas fisik bagaikan melangkah surut tatkala kegiatan simbolik manusia menjangkah ke depan. Tidak lagi berurusan dengan benda-benda pada dirinya sendiri, manusia dalam arti tertentu terus menerus berhadapan dengan diri sendiri. Ia menyelubungi diri rapat-rapat dengan bentuk-bentuk bahasa, citra-citra artistik, pralambang-pralambang mistis atau ibadah-ibadah agama. Ia tak melihat atau mengetahui apa-apa selain bermunculannya medium artifisial itu. Jelas yang dibicarakan Cassirer adalah manusia modern dengan lingkungan modern pula. Televisi adalah jendela dunia, kita dapat menyaksikan pentas dunia lewat televisi. Kita melihat kehidupan remaja Amerika melalui Beverly Hill 90210, memahami Jepang dengan Samurai, melihat Irak melalui (pemberitaan tentang) Sadam Husein, menikmati tubuh seorang artis melalui jaringan internet, melihat Jakarta lewat kasus perkalahian pelajar. Realitas fisik dan realitas empirik kita lihat dan fahami lewat simbol-simbol, yang sebagian besar diproduksi oleh media massa. Dan, media massa, dengan kecanggihan teknologi

komunikasinya telah membuat jarak antara realitas fisik/empirik dengan realitas simbolik semakin jauh.

## 2.5. Televisi Sebagai Realitas Simbolik

Ada anggapan dan harapan, televisi sebagai media audio-visual akan dapat menyajikan fakta-fakta secara lebih obyektif, lebih sesuai dengan warna aslinya. Rekaman kameranya merupakan fakta dalam bentuk gambar dan suara, diharapkan dapat mengungkapkan fakta dengan senyatanya, sehingga lebih obyektif. Benarkah demikian?

Media memiliki realitas, sebut saja realitas media, yang berbeda dengan realitas empirik, meskipun realitas media direproduksi sepenuhnya berdasarkan realitas empirik. Realitas empirik, berupa fakta-fakta, memiliki keutuhan dan kerangka. Ketika suatu peristiwa direkam dengan kamera, sesungguhnya yang direkam hanyalah potongan-potongan peristiwa dari suatu peristiwa yang utuh dan berkerangka. Kamera mengambil salah satu sudut suatu peristiwa itu dan melepaskannya dari kerangka keseluruhan yang mengitarinya. Rekaman potongan peristiwa-peristiwa ini kemudian diedit, dikemas, dan dijadikan jalinan cerita baru, dan mungkin untuk mendukung suatu kepentingan, atau menghindari tekanan suatu kekuasaan.

Dalam menyajikan realitas empirik, media memiliki bahasa tersendiri, bahasa yang dibentuk oleh pertautan antara komponen-komponen yang terintegrasi dalam sistem organisasi dan institusi media televisi: gaya penyiar, teknologi, modal, profesionalisme, efisiensi, iklan, pasar, bahkan ideologi.

Tuturan simbolik televisi merupakan conversasi dari dunia material, dunia sosial, dan dunia simbolik yang menjadi lingkungan manusia, sebagaimana dikemukakan Kuntowijoyo di atas. Televisi mengubah dan

mentransformasikan dunia manusia ini menjadi realitas media (televisi). Media menentukan bagaimana suatu realitas empirik diformat, dikemas dengan trik-trik kamera, editing, yang membuat suatu materi tampil menarik, membentuk cerita baru tentang realitas: realitas televisi. Di sisi lain, untuk memberi ilustrasi pada aksioma *the media is the message*-nya McLuhan, media televisi telah mendefinisikan siapa saja dan apa saja yang hendak ditampilkan. Seseorang bisa saja amat vokal dan amat kritis berbicara dalam berbagai seminar, tetapi akan menjadi jinak dan sopan ketika harus berbicara di depan kamera televisi. Ia harus menyesuaikan diri dan menggunakan konversasi televisi dan menghilangkan konversasi seminar ketika tampil di layar televisi, dalam gaya dan cara mengungkapkan realitas.

Dalam konsepsi Fiske, televisi berfungsi sebagai a *bearer/provoker of meaning and pleasures*. Televisi sebagai budaya merupakan bagian yang krusial dari dinamika sosial yang memelihara struktur sosial dalam suatu proses produksi dan reproduksi yang konstan: melalui makna, berupa *popular pleasures*, dan oleh karena itu sirkulasinya adalah bagian dan merupakan parcel struktur sosial. Televisi memaknakan realitas sosial, dengan simbol. Secara teknis, Fiske membagi proses bekerjanya produksi dan reproduksi realitas, melalui tahapan-tahapan; Tahap pertama adalah reality, yang berwujud penampilan, pakaian, *make-up*, lingkungan, perilaku, berbicara, gesture, ekspresi, suara, dan sebagainya. Tahap kedua, representation, televisi menggunakan kamera, penyinaran, editing, musik, suara, untuk membuat cerita yang berbentuk narasi, konflik, aksen, dialog, setting, casting, d. Dan tahap ketiga disebut ideologi, dan sebagainya yang merupakan organisasi dari kode-kode ideologi secara koheren dan dapat diterima: individualisme, patriarki, ras, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Tahapan-tahapan ini menggambarkan bagaimana suatu realitas fisik/empirik diolah, diubah, dan ditransformasikan menjadi realitas simbolik.

Membudayanya televisi di masyarakat kita, telah membuat masyarakat percaya bahwa realitas televisi adalah reproduksi (dan rekonstruksi) dari realitas empirik. Artinya, masyarakat merasa bahwa realitas televisi identik dengan realitas empirik. Masyarakat merasa memiliki realitas televisi sebagaimana ia memiliki realitas fisik/empirik, dan menyamakan tingkat validitas, kepercayaan, dan kebenaran kedua realitas itu. Televisi memiliki kemampuan untuk mengangkat kehidupan sosial sebagai realitas televisi secara meyakinkan, menjadikan realitas televisi seolah-olah sama dengan realitas empirik, di mata publik. Orang percaya bahwa citra seorang bintang pop yang dibentuk dengan konversasi televisi adalah realitas empirik bintang itu sendiri. Seolah-olah konversasi televisi sama dengan konversasi individu dan masyarakat. Yang mengganggu dan menggelisahkan manusia, kata Epiktetos, bukanlah benda-benda, melainkan opini-opini dan angan-angan tentang benda-benda itu. Jika televisi menciptakan impian, mengaburkan perbedaan dan adanya jarak antara dua realitas itu, kita memang layak gelisah.

## 2.6. Perempuan dan Iklan

Iklan digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif. Konsekuensinya desain iklan dengan sengaja dibuat untuk menarik perhatian publik, membangkitkan minat dan hasrat, meyakinkan keunggulan-keunggulan produk yang akhirnya mendorong tindakan membeli/ memakai suatu produk barang dan jasa (Martadi, 2001).

Tolak ukur keberhasilan suatu iklan adalah kemampuannya untuk menyugesti masyarakat agar membeli produk yang diiklankan dan pada akhirnya mampu mendorong penjualan. Pada era globalisasi ini, berbagai usaha semakin berkembang. Salah satunya di bidang kecantikan. Dalam waktu yang singkat bisnis kecantikan semakin merajai pasar.

Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui iklan. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak segan-segan untuk membeli spot-spot iklan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Tampilan iklan pun dibuat semenarik mungkin, padat berisi, dan mudah diingat. Baik ilustrasi, *body copy*, *headline*, slogan, maupun model iklannya. Model perempuan secara umum lebih sering dipakai dalam iklan dibandingkan dengan model laki-laki. Bahkan demi mendapatkan iklan yang menarik, kadang kehadiran model perempuan ditempatkan sebagai unsur dekoratif dan tidak jarang tubuhnya dieksploitasi untuk menambah daya tarik suatu iklan. Hal inilah yang menyebabkan tema-tema gender sering ditemukan dalam iklan. Di Indonesia, penggambaran perempuan dalam iklan juga diamati pada beberapa iklan produk, misalnya iklan produk makanan dan minuman, iklan detergen, pembersih lantai, bahkan iklan deodoran untuk pria.

Berangkat dari latar belakang di atas, tulisan ini akan berusaha memberikan gambaran mengenai tema-tema gender yang dipresentasikan dalam iklan di media. Masalah ini akan dikaji dengan metode semiotika iklan. Metode ini digunakan sebagai pisau analisis karena adanya dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dengan objek-objek desain lainnya (Piliang, 2004: 263).

## 2.7. Wacana Iklan

Iklan sebagai suatu model wacana merupakan sebuah model komunikasi yang khas. Kekhasannya tersebut membedakan iklan dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain (Kusrianti, 2004: 1). Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki

dua tingkat makna, baik eksplisit maupun implisit (Noviani dalam Kusrianti, 2004: 1).

Menurut Neulis dalam Siminto (2004: 20), bahasa iklan harus bersifat ekspresif dan impresif untuk menarik minat pembaca. Oleh karena itu, desainer iklan harus menciptakan kata-kata khas yang mudah diingat dan mampu mewakili image produknya. Kata-kata tersebut tidak selalu mempunyai makna denotatif, tetapi dapat pula konotatif. Iklan yang dikaji pada tulisan kali ini merupakan iklan ponsel dan kartu seluler yang dimuat di media cetak. Iklan-iklan tersebut sebagian menggunakan kekuatan visual dan pilihan kata sebagai slogan maupun *body copy*.

Tulisan ini berusaha menganalisis makna di balik tanda. Tetapi bagaimanapun citra dalam komunikasi iklan itu sendiri bersifat polisemik (Suwasana, 1999), sehingga tulisan ini hanya merupakan satu pemaknaan dari suatu pengamatan. Oleh karena itu, terbuka peluang untuk penafsiran atau intepretasi lain dari masing-masing orang.

Menurut Torhen Vestergaard dalam Martadi (2001), unsur-unsur pokok dalam iklan terbagi menjadi lima hal, yaitu:

1. *illustration* yang biasanya berupa potret atau pemandangan;
2. *headline* berupa kata-kata yang berisi inti pesan;
3. *body copy* yang berisi informasi tentang ciri-ciri barang atau jasa, kegunaan dan kelebihanannya, serta ajakan yang mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari para pembaca;
4. *signature line* yang menerangkan nama atau merek barang yang diiklankan; dan
5. slogan yang berisi keunggulan unik dari barang yang diiklankan.

## 2.8. Semiotika Iklan

Piliang (2004: 263-264) menyebutkan bahwa sebuah iklan berisikan unsur-unsur tanda berupa objek, konteks (lingkungan, orang, atau makhluk lain yang memberikan

makna pada iklan), teks berupa tulisan yang memperkuat makna (unsur ini tidak selalu ada dalam iklan). Lebih jauh digambarkan dalam tabel berikut:

	Objek	Konteks	Teks
<b>Entitas</b>	Visual/ tulisan	Visual/ tulisan	Tulisan
<b>Fungsi</b>	Elemen tanda yang merepresentasikan objek atau produk yang diiklankan	Elemen tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada objek yang diiklankan	Tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan menambatkan makna ( <i>anchoring</i> )
<b>Elemen</b>	<i>Signifier/ Signified</i>	<i>Signifier/ Signified</i>	<i>Signified</i>
<b>Tanda</b>	Tanda Semiotik	Tanda Semiotik	Tanda Linguistik

Analisis konteks pada sebagai produk merupakan aspek penting, karena dari konteks inilah persoalan menyangkut tema-tema gender dapat dilihat di balik sebuah iklan. Oleh karena itu, semiotika iklan merupakan metode yang tepat untuk memaknai iklan yang sebenarnya merupakan permainan tanda yang terdiri dari tiga elemen, seperti yang terlihat pada tabel di atas.

## 2.9. Tema Gender dalam Iklan

Tema-tema gender memang kental terlihat dalam iklan. Menurut Coofman dalam Martadi (2001), disebutkan bahwa sedikitnya ada 6 tema gender yang membedakan antara pria dan wanita. Perbedaan gender tersebut adalah:

- (1) *relative size*, khususnya yang menyangkut tinggi rendah, dimanfaatkan untuk melambangkan kepentingan lelaki yang lebih utama daripada perempuan;
- (2) *Feminine touch* (sentuhan feminin) yang halus, lembut, tidak sungguh-sungguh menggenggam;
- (3) *function ranking*, lelaki mengarahkan dan memandu tindakan, sementara perempuan diarahkan atau hanya melihat;



- (4) *family*, dengan ayah yang berhubungan dengan anak lelakinya (dan berjarak), sedangkan ibu dengan anak perempuannya atau dunia perempuan;
- (5) *the ritualization of subordination*, perempuan tersenyum, melucu, sementara posisinya lebih rendah, postur kepala dan tubuhnya doyong, menunjukkan status subordinat di hadapan lelaki; dan
- (6) *licensed withdrawal*, perempuan terlihat relatif kurang dapat menyesuaikan diri dengan situasi (sering dengan emosi yang meluap-luap atau dibingungkan oleh hal yang remeh), serta tergantung kepada lelaki.

Selain 6 ciri di atas, wanita dalam iklan juga sering hanya dipakai sebagai pemanis, unsur daya tarik yang dekoratif. Sering pula sifat-sifat yang melekat secara stereotif pada wanita ditampilkan secara berlebihan. Tidak jarang pula tubuh wanita juga dieksploitasi untuk kepentingan estetis iklan.

### 3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana perempuan direpresentasikan pada iklan Fair and Lovely versi *Nikah atau S2* berdasarkan pemaknaan atas tanda-tanda dalam teks iklan tersebut. Berkaitan dengan masalah penelitian dan metode yang digunakan maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasannya. Sedangkan terkait paradigma, penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya membongkar mitos mengenai perempuan yang ada di balik iklan produk perawatan kecantikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika, yaitu metode semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Dalam metodenya, Barthes memperkenalkan sistem dua tahap penandaan. Berikut ini merupakan model dua tahap penandaan Roland Barthes,

Gambar Peta Kerja Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (pertanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (2004:69)

Dalam dua tahap penandaan, Barthes menjelaskan makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi merupakan makna yang dapat langsung dilihat ketika kita mengamati suatu tanda. Sedangkan makna konotasi adalah makna implisit yang diperoleh dari suatu tanda, Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka dalam menganalisis teks iklan, terlebih dahulu akan dilihat penanda dan petanda yang membentuk makna denotatif.

Dalam proses signifikasi ini, pertamanya peneliti menentukan penanda dan petanda untuk mencari makna denotasi. Makna denotasi termasuk ke dalam penandaan tahap pertama. Kemudian, makna denotasi yang telah dihasilkan tersebut menjadi penanda konotatif. Sama halnya dengan pada proses pembentukan makna denotatif, penanda konotatif juga menghasilkan petanda, yaitu petanda konotatif. Penanda dan petanda konotatif ini memunculkan makna konotatif. Makna konotatif merupakan signifikasi tingkat kedua dalam sistem penandaan dua tahap Barthes.

Pada signifikasi tahap kedua tersebut, tanda bekerja melalui mitos, sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi. Dengan pendekatan semiotik, Barthes memeriksa sebagai bentuk bahasa yang dipakai untuk menghadirkan ideologi ke dalam masyarakat, terutama bentuk-bentuk yang ia jumpai dalam budaya media. Kehadirannya tidak abstrak, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Melalui analisis semiotik Barthes dapat

menunjukkan kekuatan ideologi tersebut melalui berbagai bentuknya (Sunardi, 2004:117).

Untuk itu, peneliti juga meneliti makna konotatif yang beroperasi pada tahap kedua pada sistem dua tahap penandaan Barthes. Sehingga diketahui mitos yang muncul mengenai penggambaran perempuan dalam teks yang diteliti. Proses analisis makna konotasi hingga menemukan mitos yang dilakukan peneliti sesuai dengan teori tanda Barthes. Tekanan teori tanda Barthes adalah pada konotasi dan mitos (Hoed, 2008:17).

### 3.1. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2. Teks yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kombinasi dari tanda-tanda (Thwaites, dkk, 2002:77). Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menelaah teks audiovisual berupa potongan-potongan adegan yang di dalamnya memuat tanda-tanda yang merepresentasikan perempuan.

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari iklan televisi Fair and Lovely versi Nikah atau S2. Data ini mencakup potongan-potongan adegan iklan yang di dalamnya terdapat dialog, *voice over*, teks visual, serta elemen lainnya untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang menggambarkan tentang perempuan. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti melakukan studi literature dengan mencari referensi melalui literatur-literatur baik dari buku, jurnal dokumen, maupun sumber-sumber lain yang terkait dengan iklan dan gender serta topik lain yang relevan dengan penelitian ini.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Deskripsi Iklan

Iklan berdurasi 45 detik merupakan iklan produk perawatan kecantikan untuk perempuan, yakni produk pencerah kulit wajah dengan tokoh sentral seorang perempuan muda berjilbab. Iklan ini dibuka dengan adegan percakapan dalam sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan seorang anak perempuan di halaman rumah. Ayah membuka obrolan dengan menceritakan bahwa ia dan istrinya telah menemukan jodoh yang cocok untuk anak mereka. Sang ayah menjelaskan bahwa pria tersebut adalah pria yang terpelajar dan memiliki karir yang bagus. Setelah itu anak perempuan menanggapi dengan pertanyaan terkait rencananya untuk melanjutkan pendidikan ke S2. Setelah itu, sang ibu mengatakan bahwa pernikahan itu penting dan pria yang dipikirkan merupakan jodoh yang pas untuk sang anak.

Setelah itu adegan beralih ke sebuah kamar, di sana tokoh utama perempuan diperlihatkan tengah duduk di tempat tidur dan berbincang-bincang dengan tokoh perempuan lainnya yang dibintangi oleh aktris Jessica Milla. Tokoh utama perempuan kemudian menanyakan apakah dia sebaiknya menikah atau melanjutkan S2. Aktris Jessica Milla pun mengatakan, "Kamu pasti menemukan jawabannya", sambil mengeluarkan produk Fair and Lovely dari dalam tas dan memberikannya pada tokoh utama. Pada adegan selanjutnya, tokoh utama perempuan mengoleskan produk pelembab *Fair and Lovely* pada wajahnya. Kemudian diperlihatkan bahwa wajah sang tokoh perempuan berubah menjadi semakin cerah atau putih setelah menggunakan produk Fair and Lovely.

Adegan tersebut dilanjutkan dengan adegan yang memperlihatkan tokoh utama berjalan di sebuah ruangan dalam rumah. Ia kemudian menghampiri ayah dan ibunya yang

sedang duduk di atas sofa dan bercakap-cakap dengan dialog berikut ini,

*Tokoh utama: “Papa benar, nikah memang penting tapi setelah lulus S2”*

*Ayah: “Hah?”*

*Tokoh utama: “Seperti dia, aku juga harus terpelajar, punya karir bagus, baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas. Jadi sama kan?”*

*Ayah dan ibu: (tersenyum)*

Setelah itu tokoh perempuan meninggalkan ruangan dan bercermin sambil tersenyum. Pada adegan ini terdengar *voice over* dari tokoh perempuan yang mengatakan, “Ke mana saja kamu selama ini?”. Iklan ini diakhiri dengan tampilan produk pencerah wajah Fair and Lovely disertai *voice over* seorang laki-laki, “Fair and Lovely, perawatan pencerah wajah.”

**Analisis Dua Tahap Penandaan I: Adegan Berbincang-bincang di Taman**

**Gambar 1 Adegan Berbincang di Taman 1**



**Gambar 2 Adegan Berbincang di Taman 2**



**Makna Denotasi**

Penanda	Seorang laki-laki membicarakan tentang calon suami untuk anak perempuannya
Petanda	Seorang ayah membicarakan jodoh yang cocok untuk anak perempuan
Tanda	Seorang ayah menyarankan jodoh yang cocok kepada anak perempuan

**Analisis**

Pada adegan ini, sebuah keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu dan anak diperlihatkan sedang mengobrol di sebuah taman. Adegan ini dibuka dengan teknik pengambilan gambar *long shot* sehingga penonton dapat melihat latar tempat adegan. Dalam adegan tersebut, keluarga ini mengenakan busana yang didominasi warna putih dan warna-warna pastel.

Pada adegan ini terjadi dialog yang melibatkan ayah, ibu dan anak perempuannya. Tokoh laki-laki yang berperan sebagai ayah dari tokoh utama perempuan mengatakan bahwa ia dan istrinya telah menemukan jodoh yang cocok untuk tokoh utama perempuan. Ayah menjelaskan bahwa pria tersebut terpelajar dan memiliki karir yang bagus.

Tokoh perempuan menanggapi pernyataan soal jodoh yang tepat dengan mempertanyakan, “Tapi, Pa, bagaimana dengan S2-ku?”. Kemudian, sang ibu mempertegas pernyataan ayah sambil tersenyum dan memegang bahu anaknya dengan mengatakan, “Nikah itu memang penting, Nak. Dia jodoh yang pas”

**Makna Konotasi**

Penanda	Seorang ayah menyarankan jodoh yang cocok kepada anak perempuan
Petanda	Orang tua mengatur jodoh untuk perempuan

Tanda	Perempuan diatur terkait pasangan hidup yang tepat sesuai standar budaya
-------	--

**Analisis**

Dalam budaya patriarki, khususnya di Indonesia, konsep pernikahan secara sosial dan budaya memiliki makna yang berbeda bagi perempuan dan laki-laki. Meskipun sebenarnya terdapat ekspektasi sosial dan kultural baik untuk perempuan dan laki-laki, tetapi bagi perempuan tuntutan sosial untuk segera menikah lebih tinggi. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki tenggat waktu biologis untuk bereproduksi, yakni hamil dan melahirkan. Sehingga seolah-olah menjadi perempuan yang sempurna adalah ketika ia telah menjalankan tugas reproduksinya, yakni menjadi istri dan ibu. Dengan demikian, perempuan yang sudah cukup umur namun masih melajang dipandang belum sempurna.

Pandangan terhadap perempuan lajang telah terbentuk sejak lama. Negara pun turut berperan dalam mengonstruksi pandangan terhadap perempuan lajang. Sejak era Orde Baru, keberadaan perempuan lebih ditekankan pada kemampuannya untuk bereproduksi. Seperti yang diungkapkan oleh Wiwik Sushartami,

“Konsep keperempuanan Orde Baru yang lebih menekankan keberadaan perempuan dari segi kemampuannya untuk bereproduksi, yang berarti juga aktif secara seksual, membuat perempuan lajang “hilang” (*invisible*) dari pandangan negara. Tetapi kini ketika yang terjadi adalah kosongnya campur tangan negara, maka kategori perempuan lajang bisa menjadi situs yang potensial untuk dimanfaatkan, baik untuk hasil yang lebih baik atau buruk maupun oleh industri media dan budaya populer dalam membangun makna baru melalui kombinasi antara berbagai wacana gender” (Sushartami dalam Jurnal Perempuan, 2002:36)

Perempuan yang sudah cukup umur namun belum juga menikah dianggap sebagai masalah sosial. Dengan demikian Label “perawan tua” pun senantiasa dilekatkan pada

perempuan dewasa yang belum memiliki pasangan. Penegasan bahwa perempuan lajang merupakan masalah sosial juga dapat diamati melalui latar tempat yang dipilih untuk membicarakan pernikahan, yakni taman yang terbuka untuk umum

Pada iklan Fair and Lovely ini memang tidak dibahas mengenai berapa sebenarnya umur tokoh perempuan tapi mengacu pada pertanyaannya perihal rencana untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang magister, tersirat bahwa tokoh perempuan telah lulus dari program sarjana dan cukup umur untuk menikah.

Berdasarkan uraian mengenai posisi perempuan lajang, bila kembali dikaitkan dengan analisis konotatif terhadap iklan Fair and Lovely, maka sebetulnya adegan perbincangan mengenai perjodohan ini adalah upaya untuk merubah status seorang perempuan dari lajang menjadi menikah.

Dalam iklan ini diperlihatkan bahwa orang tua telah memilihkan calon suami yang pas untuk anaknya. Maka dapat dimaknai bahwa jika perempuan yang cukup umur belum juga menikah adalah masalah yang harus diselesaikan oleh keluarga dengan berbagai cara. Salah satunya caranya adalah melalui perjodohan.

Dalam konteks adegan ini dapat dimaknai bahwa calon suami ideal adalah pria yang mapan secara materi dan berpendidikan tinggi. Hal ini memperkuat anggapan bahwa materi dan pendidikan merupakan kualifikasi yang lebih penting bagi laki-laki dibandingkan perempuan.

**Analisis Dua Tahap Penandaan II: Adegan Berbincang-bincang di Kamar**

**Gambar 3 Adegan Berbincang-bincang di Kamar 1**



**Gambar 4 Adegan Berbincang-bincang di Kamar 2**



**Makna Denotasi**

Penanda	Adegan beralih di sebuah kamar, tokoh utama perempuan tersebut berbincang dengan tokoh perempuan lain, lalu berkata, “Aku lagi bingung, apakah sebaiknya menikah dulu atau melanjutkan S2?”
Petanda	Di sebuah kamar, tokoh utama perempuan tersebut bercerita kepada Jessica Mila bahwa dia sedang kebingungan untuk memilih, sebaiknya menikah dulu atau melanjutkan S2.
Tanda	Tokoh utama perempuan bercerita bahwa dia sedang dilanda kebingungan dalam memilih untuk menikah dulu atau melanjutkan S2 saja

**Analisis**

Setelah itu adegan beralih ke sebuah kamar, di sana tokoh utama perempuan diperlihatkan tengah duduk di tempat tidur

dan berbincang-bincang dengan tokoh perempuan lainnya yang dibintangi oleh aktris Jessica Milla. Tokoh utama perempuan kemudian menanyakan apakah dia sebaiknya menikah atau melanjutkan S2. Aktris Jessica Mila pun mengatakan, “Kamu pasti menemukan jawabannya”, sambil mengeluarkan produk Fair and Lovely dari dalam tas dan memberikannya pada tokoh utama.

Dalam adegan ini, tokoh utama perempuan tersebut digambarkan sedang bercerita kepada tokoh lain, yakni seorang Aktris, Jessica Mila, yang tidak diketahui memiliki hubungan apa dengan tokoh perempuan tersebut. Tokoh utama tersebut meminta pendapat karena dia sedang kebingungan untuk memutuskan sebuah pilihan.

Ketika Ayahnya telah bercerita bahwa mereka telah menemukan laki-laki yang tepat untuknya, tokoh utama perempuan ini menjadi bingung. Apakah dia harus menikah dulu atau melanjutkan S2 dulu? Lalu dalam adegan ini, Aktris Jessica Mila tersebut tidak menjawab pertanyaan tokoh utama perempuan, melainkan hanya mengeluarkan Fair and Lovely dari dalam tasnya dan memberikannya kepada tokoh utama perempuan, sambil berkata, “Kamu pasti menemukan jawabannya”.

**Makna Konotasi**

Penanda	Tokoh utama perempuan bercerita bahwa dia sedang dilanda kebingungan dalam memilih untuk menikah dulu atau melanjutkan S2 saja lalu menerima produk kecantikan agar dapat menemukan jawaban atas kebingungannya
Petanda	Tokoh perempuan membutuhkan bantuan teman dan produk kecantikan untuk mengambil keputusan
Tanda	Perempuan membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan

## Analisis

Jika dilihat dari adegan ini, tokoh utama perempuan yang tiba-tiba curhat kepada Aktris Jessica Mila tersebut bisa bermakna ambigu. Ketika dia sedang kebingungan, lalu dia menghampiri Jessica Mila di ruang kamar untuk menghilangkan kebimbangannya dalam memilih untuk menikah dulu atau melanjutkan S2 dulu.

Dalam era modern ini, kesetaraan gender tentunya bukanlah hal yang tabu lagi untuk diperbincangkan. Dikisahkan melalui adegan tokoh perempuan tersebut dalam iklan produk Fair and Lovely, yang lagi dan lagi secara tersirat menyelipkan pesan eksploitasi perempuan.

Ketika seorang perempuan dihadapkan pada pilihan untuk menikah atau melanjutkan pendidikannya ke jenjang S2, dalam iklan ini diperlihatkan melalui gerakan tubuh perempuan tersebut yang ragu-ragu jika harus menikah di usia muda. Hal ini terlihat dalam ekspresi wajahnya yang mengatakan kurang setuju jika harus menikah saat ini. Lalu untuk memperkuat keyakinannya, dia bertanya kepada tokoh lain, Jessica Mila. Dalam adegan ini juga dikisahkan bahwa perempuan bisa bebas menentukan pilihannya. Perempuan tidak selalu harus tunduk pada aturan yang sudah ada.

Begitupun ketika orang tuanya yang memperkenalkan anaknya untuk memilih antara harus menikah atau melanjutkan S2 dulu. Adegan sebelumnya telah mendukung pada makna konotasi ini, bahwa seorang perempuan juga diperkenalkan untuk menentukan sebuah pilihan, karena dia yang akan menjalani hidupnya nanti.

Lain halnya, jika dilihat dari sudut pandang budaya patriarki, ketika seorang perempuan tidak diperbolehkan untuk menolak dan mengatakan “tidak”. Apalagi dalam budaya patriarki, merupakan hal yang sangat tabu bagi perempuan jika dia menikah di atas usia 35 tahun.

Jika dikaji dari sudut pandang yang lain, dapat dilihat ketika tokoh utama perempuan tersebut diberikan produk Fair and Lovely oleh Jessica Mila. Padahal tidak ada konteks hubungannya dengan topik perbincangan yang mereka lakukan. Adegan ini juga menandakan bahwa Jessica Mila mempromosikan produk Fair and Lovely, dengan mengatakan: “Setelah memakai ini, kamu akan menemukan jawabannya”.

Bagian adegan ini menjelaskan bahwa perempuan lagi-lagi digunakan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk melalui media massa. Dalam adegan tersebut, Jessica Mila seolah-olah menggiring komunikasi supaya mengetahui produk baru tersebut. Jessica Mila menyampaikan pernyataan bahwa dengan memakai Fair and Lovely maka tokoh utama perempuan tersebut dapat segera menemukan jawaban dalam menentukan pilihan.

Secara tersirat, dalam adegan ini juga dijelaskan bahwa dengan menggunakan peran perempuan maka semakin mudah untuk mempromosikan suatu produk. Terutama dalam iklan ini berhubungan dengan produk kecantikan.

Walaupun sebenarnya, secara logika memang tidak ada hubungannya bahwa untuk menentukan pilihan maka seseorang harus memakai produk tertentu terlebih dahulu. Inilah makna konotasi yang terkandung dalam salah satu adegan di iklan tersebut.

Ketika seorang perempuan telah memakai produk tersebut, maka dia akan menemukan jawaban dari segala kebingungan yang tengah melandanya. Apalagi dengan dibintangi oleh Jessica Mila yang juga telah digambarkan dalam adegan tersebut tampil sebagai sosok perempuan yang berwajah cantik, putih, dan berseri. Adegan itupun menegaskan bahwa Jessica Mila bisa tampil percaya diri, elegan, dan cantik, itu semua berkat Fair and Lovely. Oleh karena itu, dia menyarankan tokoh perempuan tersebut untuk

memakai juga Fair and Lovely. Setelah itu, dia akan melihat perubahannya, bahwa dengan memakai produk tersebut, tidak akan membuat seorang perempuan dilanda kebingungan lagi.

**Analisis Dua Tahap Penandaan III: Adegan Mengaplikasikan Produk Fair and Lovely**

**Gambar 5 Adegan Mengaplikasikan Produk Fair and Lovely 1**



**Gambar 6 Adegan Mengaplikasikan Produk Fair and Lovely 2**



**Makna Denotasi**

Penanda	Tokoh utama perempuan mengoleskan produk Fair and Lovely sehingga wajahnya berangsur-angsur menjadi semakin cerah
Petanda	Perempuan mengoleskan produk kecantikan pencerah wajah
Tanda	Perempuan mengoleskan produk kecantikan pencerah wajah

**Analisis**

Pada adegan ini tokoh perempuan diperlihatkan tengah mengoleskan atau mengaplikasikan krim pencerah Fair and Lovely pada wajahnya. Krim tersebut

sebelumnya ia dapatkan dari aktris Jessica Mila pada adegan sebelumnya. Adegan ini diambil dengan teknik pengambilan gambar *medium close up* sehingga wajah tokoh perempuan terlihat jelas ketika sedang mengaplikasikan krim pencerah.

Pada adegan tersebut pun tampak ilustrasi yang memperlihatkan bagaimana tokoh perempuan mengalami perubahan pada wajahnya. Ilustrasi ini diambil dengan teknik *close up* yang memungkinkan penonton untuk melihat wajah dari jarak yang sangat dekat. Dapat dilihat pula bahwa tokoh perempuan sedang mendongakkan wajahnya. Warna wajah tokoh perempuan yang semula tampak kecokelatan menjadi cerah.

Ilustrasi perubahan ini didukung dengan ilustrasi lainnya yang memperlihatkan bagaimana perubahan wajah tokoh perempuan secara bertahap. Ilustrasi ini diambil dengan teknik *medium close up*. Pada awal ilustrasi, wajahnya terlihat gelap dan ia tidak tersenyum. Kemudian wajah terlihat semakin cerah dibanding sebelumnya dan tokoh perempuan tersenyum tipis. Akhirnya, wajah tokoh perempuan tersebut menjadi sangat cerah dan ia pun tersenyum lebar sembari memperlihatkan giginya. Pada bagian bawah video ilustrasi ini, terlihat teks tulisan yang mengatakan “Dengan pemakaian teratur. Hasil bervariasi tergantung kondisi dan jenis kulit”

**Makna Konotasi**

Penanda	Perempuan mengoleskan produk kecantikan pencerah wajah
Petanda	Perempuan dituntut untuk cantik dengan memutihkan wajah
Tanda	Perempuan dituntut untuk cantik dengan memutihkan wajah

**Analisis**

Perempuan dan kualitas fisiknya senantiasa disandingkan. Hal ini juga yang terlihat pada Iklan Fair and Lovely. Perempuan akan dipandang lebih sempurna

jika ia memiliki kualitas fisik yang tinggi. Kualitas fisik yang dimaksud di sini adalah kecantikan.

Melalui konstruksi sosial, relasi antara perempuan dan pun terbentuk. Kecantikan menjadi hal yang sangat penting bagi perempuan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Bordieu berikut ini,

“Secara sosial, perempuan membiarkan dirinya diperlakukan sebagai barang-barang estetik, dan sehingga mereka harus selalu memberi perhatian konstan pada segala yang berhubungan dengan kecantikan, dengan keanggunan tubuh, dan perilaku” (Bordieu, 2010:140)

Konstruksi sosial mengenai perempuan inilah yang kemudian dijadikan ‘bekal’ untuk menentukan standar kecantikan bagi industri kosmetik. Perempuan ideal menurut standar industri adalah mereka yang memiliki wajah cantik dan tubuh langsing. Konsekuensi dari anggapan dominan mengenai kecantikan ini adalah usaha perempuan untuk senantiasa memperbaiki penampilannya melalui berbagai cara.

Tubuh dan wajah perempuan selalu dilihat bermasalah. Penampilan mereka pun dikoreksi untuk menyelesaikan apa yang dianggap sebagai masalah oleh masyarakat dan terutama oleh industri kecantikan. Berbagai produk kecantikan seolah hadir sebagai penyelamat bagi perempuan yang ‘bermasalah’.

Pada iklan ini, standar kecantikan yang dihadirkan adalah perempuan dengan kulit wajah yang putih atau cerah. Kulit cerah diasosiasikan dengan kepercayaan diri perempuan. Hal tersebut dapat diamati dari bagaimana ia mendongakkan wajahnya. Selain itu, perubahan senyum pada ilustrasi kedua juga memperlihatkan kebahagiaan perempuan atas perubahan penampilannya. Sehingga dapat dimaknai bahwa salah satu sumber kebahagiaan perempuan adalah penampilannya. Perempuan akan lebih bahagia jika penampilannya sesuai dengan standar kecantikan dominan.

Standar kecantikan tersebut tentu saja bukan hal yang baru. Berbagai literatur, baik buku maupun penelitian telah menunjukkan bahwa produk-produk budaya populer di Indonesia, khususnya iklan televisi telah menghadirkan standar perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih atau cerah.

**Analisis Dua Tahap Penandaan IV:  
Adegan Berbincang di Ruang Keluarga**

**Gambar 7 Adegan Berbincang di Ruang Keluarga 1**



**Gambar 7 Adegan Berbincang di Ruang Keluarga 2**



**Makna Denotasi**

Penanda	Tokoh perempuan berbincang-bincang dengan ayah dan ibunya terkait keputusan untuk melanjutkan S2
Petanda	Tokoh perempuan berbicara dengan orang tua terkait keputusan untuk melanjutkan S2
Tanda	Tokoh perempuan berbicara dengan orang tua terkait keputusan untuk melanjutkan S2

**Analisis**

Pada awal adegan tokoh perempuan yang mengenakan baju berwarna merah dan kerudung putih, diperlihatkan berjalan sambil



tersenyum. Gambar ini diambil dengan teknik *medium close up*. Setelah itu, tokoh perempuan menghampiri kedua orang tuanya dan duduk di atas sebuah sofa bersama mereka. Tokoh ayah tampak sedang memegang surat kabar, sementara tokoh ibu memegang cangkir dan teko minuman.

Latar tempat dalam adegan ini adalah ruang keluarga di dalam sebuah rumah. Sementara dari segi latar waktu, dari cahaya yang masuk melalui jendela dapat disimpulkan bahwa percakapan ini terjadi di pagi atau siang hari.

Pada adegan ini tokoh perempuan bercakap-cakap dengan orang tuanya, khususnya sang ayah, perihal keputusan atas opsi untuk menikah atau melanjutkan studi. Tokoh utama perempuan menyatakan persetujuan bahwa menikah itu memang penting, namun menurutnya pendidikan juga penting. Awalnya sang ayah menjawab dengan nada heran namun kemudian ayah diperlihatkan tertawa.

Setelah mengemukakan keinginannya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang magister, tokoh perempuan diperlihatkan meninggalkan ruangan sambil tersenyum pada bayangannya di cermin.

### Makna Konotasi

Penanda	Tokoh perempuan berbincang dengan orang tua terkait keputusan untuk melanjutkan S2
Petanda	Perempuan ingin setara dengan laki-laki melalui pendidikan dan karir
Tanda	Perempuan ingin setara dengan laki-laki melalui pendidikan dan karir

Seperti yang telah diulas pada analisis-analisis sebelumnya, perempuan dan laki-laki memiliki beban yang berbeda dalam masyarakat. Beban ini lahir karena adanya ekspektasi terhadap peran masing-masing gender. Dalam konteks budaya patriarki, perempuan ditempatkan dalam posisi

subordinat yang seolah sudah kodratnya untuk senantiasa lebih rendah daripada laki-laki pada berbagai aspek kehidupan.

Pada adegan ini, hal yang menjadi fokus adalah persoalan pendidikan dan karir. Selama ini, pendidikan dan karir dianggap sebagai ranah laki-laki. Hal ini disebabkan oleh adanya pembagian peran yang kaku antara perempuan dan laki-laki. Perempuan ditempatkan di ranah domestik, sementara laki-laki di ranah publik. Namun seiring dengan semakin berkembangnya gerakan emansipasi perempuan dan kesadaran gender, ranah publik tidak lagi menjadi tempat 'terlarang' bagi perempuan.

Pergeseran budaya tersebut menyebabkan perempuan menghasrati pendidikan dan karir. Melalui adegan ini diperoleh pemaknaan bahwa perempuan sedang menegosiasikan posisinya agar dapat setara dengan laki-laki dalam hal pendidikan dan karir. Namun, ekspresi keheranan Ayah terkait keputusan anak perempuannya menyiratkan makna bahwa sejatinya dunia pendidikan dan karir tidak diperuntukkan bagi perempuan.

Makna ini dipertegas dengan munculnya tanda-tanda mengenai posisi perempuan dan laki-laki dalam keluarga. Sang ibu diperlihatkan sedang menyiapkan minuman, sementara itu ayah membaca koran. Tanda ini merepresentasikan peran tradisional perempuan dan laki-laki dalam budaya patriarki. Perlengkapan minum yang tengah disiapkan ibu dapat diasosiasikan dengan urusan dapur, sedangkan surat kabar diasosiasikan dengan akses terhadap informasi dari luar. Dengan kata lain, kegiatan ibu dan ayah memperlihatkan representasi peran perempuan di ranah domestik

### Analisis Mitos Fair and Lovely Versi Nikah atau S2

Melalui analisis denotasi dan konotasi yang telah dilakukan terhadap teks iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2, dapat

ditelaah mitos-mitos yang terdapat di balik iklan ini. Adapun makna konotasi yang telah dianalisis melalui tanda-tanda dominan dalam teks iklan ini yaitu sebagai berikut:

1. Perempuan diatur terkait pasangan hidup yang tepat sesuai standar tertentu
2. Perempuan membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan.
3. Perempuan dituntut untuk cantik dengan memutihkan wajah
4. Perempuan ingin setara dengan laki-laki melalui pendidikan dan karir

Dari keempat makna konotasi yang telah dipaparkan, maka dapat dianalisis bahwa makna-makna tersebut menghasilkan mitos-mitos mengenai perempuan, baik dari segi fisik maupun perannya secara sosial dan budaya.

Mitos pertama yaitu bahwa perempuan sulit mengambil keputusan. Mitos ini diperoleh dari makna konotasi perempuan senantiasa diatur untuk memilih pasangan hidupnya serta perempuan membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan. Kedua makna konotasi ini saling terkait. Pada masyarakat yang kental akan budaya patriarki, perempuan tidak memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan. Bahkan keputusan menyangkut masa depannya sendiri. Misalnya, seperti yang ditunjukkan dalam iklan ini yaitu dalam hal pengambilan keputusan untuk memilih pasangan hidup.

Mitos kedua, yaitu bahwa perempuan harus tampil cantik. Mitos ini didapatkan dari analisis makna konotasi adegan mengaplikasikan produk perawatan kecantikan wajah. Seperti yang telah dibahas pada analisis makna konotasi, perempuan senantiasa dituntut untuk tampil cantik karena posisinya sebagai objek pandangan laki-laki. Meskipun dalam iklan ini usaha perempuan untuk tampil cantik tidak ditujukan untuk mendapatkan perhatian laki-laki, tetapi kecantikan tetap memegang peranan penting dan menentukan masa depannya.

Mitos ketiga dari iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2 ini yaitu perempuan harus berusaha untuk setara dengan laki-laki. Mitos ini dapat dilihat sebagai bentuk resistensi terhadap wacana dominan mengenai posisi perempuan yang tidak setara dengan laki-laki. Dengan kata lain, terdapat negosiasi peran dan posisi perempuan secara positif dalam iklan ini. Namun, jika dianalisis lebih mendalam, di sisi lain mitos ini berpotensi meneguhkan atau mereproduksi mitos bahwa perempuan dan laki-laki memang tidak setara. Kesetaraan seolah menjadi hal yang sulit dicapai oleh perempuan karena itu perempuan harus lebih berusaha untuk mendapatkan posisi setara tersebut. Dalam konteks iklan ini, kesetaraan dapat diraih oleh perempuan jika ia memperoleh gelar pendidikan yang lebih tinggi dan karir yang lebih bagus.

## **5. Kesimpulan dan Rekomendasi**

### **5.1. Kesimpulan**

Iklan merupakan salah satu teks budaya populer yang di dalamnya terdapat tanda-tanda dominan yang merepresentasikan suatu kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tanda-tanda dominan yang terdapat pada teks audiovisual iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2. Melalui analisis semiotik Roland Barthes, penelitian ini menemukan makna konotasi dan mitos yang merepresentasikan perempuan dalam iklan tersebut.

Makna konotasi yang diperoleh dari adegan-adegan yang terdapat dalam iklan Fair and Lovely ini yaitu; (1) Perempuan diatur terkait pasangan hidup yang tepat sesuai standar tertentu, (2) Perempuan membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan, (3) Perempuan dituntut untuk cantik dengan memutihkan wajah, (4) Perempuan ingin setara dengan laki-laki melalui pendidikan dan karir.

Dari makna konotasi yang telah dianalisis, maka dapat ditemukan mitos-mitos di balik iklan tersebut, yaitu: perempuan sulit mengambil keputusan, perempuan harus tampil cantik, serta bahwa perempuan harus berusaha untuk setara dengan laki-laki.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat diamati bahwa di dalam teks budaya populer, khususnya iklan, masih terdapat bias gender. Untuk itu, dari sisi praktis, pemahaman dan kesadaran mengenai gender sangat penting bagi pelaku industri periklanan sebagai upaya untuk memproduksi iklan-iklan televisi lebih ramah terhadap perempuan.

Selain itu ditinjau dari sisi akademis, teks iklan dapat dimaknai secara berbeda oleh khalayak yang mengkonsumsinya. Karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji isu gender dalam iklan dengan menggunakan pendekatan terhadap khalayak. Salah satunya dapat dilakukan dengan studi resepsi.

## Daftar Pustaka

### Acuan dari buku:

- Athiya. (2012). Seminar mengenai Perempuan dan Media. Bandung: UIN.
- Bordieu, Pierre. (2010). Dominasi Maskulin. Yogyakarta: Jalasutra
- Burton, Graeme. (2012). Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: Jalasutra
- \_\_\_\_\_. (2011). Membicarakan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi. Yogyakarta: Jalasutra
- Kusrianti, Anik. (2004). Analisis Wacana Iklan Lagu Puisi Cerpen Novel Drama. Bandung: Simbiosis.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). Hipersemiotika "Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna". Bandung: Jalasutra.
- Martadi. (2001). Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999. Jurnal. Deskomvis volume 3, nomor 2 Juli 2001.

- Sobur, Alex. (2001). Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: Rosda.
- Sobur, Alex. (2006). Semiotika Komunikasi. Bandung: Rosdakarya.
- Sushartami, Wiwik. (2002). Perempuan Lajang: Meretas Identitas di Luar Ikatan Perkawinan. Jurnal Perempuan No. 22 Tahun 2002

### Acuan Artikel dalam situs:

- Martadi. (2001). "Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999", <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.
- Kusrianti, Anik. (2004). "Wacana Iklan Pigeon Two Way Cake Kajian Kohesi Tekstual dan Kontekstual". Analisis Wacana. Bandung: Pakar Raya.
- Kweldju, Siusana. (2001). "Keberwacanaan Visual Mencermati Peran Perempuan dalam Iklan", <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.

