

# Mengkaji Iklan dengan Budaya Populer, Semiotika, dan Perspektif Gender<sup>18</sup>

Dr. Dra. Ekawati Marhaenny Dukut, M.Hum

Sastra Inggris  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Katolik Soegijapranata

## PENDAHULUAN

Semenjak lima puluh tahun terakhir banyak iklan baik yang dipublikasi di majalah, televisi maupun dunia maya di internet menggunakan perempuan sebagai salah satu unsur ketertarikannya. Hal itu tidak hanya mengundang para akademika untuk mencari tahu *stereotype* perempuan yang bagaimana saja yang akan mengsucceskan produk yang di iklankan dengan model perempuan itu, namun juga tentang mengapa budaya menghendaknya dan pengaruh sosial budaya apa saja yang dapat ditimbulkannya (Grau & Zotos, 2016, hal. 761).

Perbincangan tentang *stereotype* menjadi suatu hal yang seringkali dipermasalahan oleh para kritikus gender karena adanya kesenjangan yang muncul akibat tidak terpenuhinya beberapa harapan dari suatu masyarakat. Mengutip Uray & Burnaz (2003) lebih lanjut Grau & Zotos (2016) menjelaskan bahwa perempuan biasa dibicarakan dari komponen fisiknya seperti besar dan tinggi tubuhnya, selain juga komponen dari status pekerjaannya, peran, dan sifat yang biasa dimiliki perempuan. Dari sisi perannya perempuan sering dipandang sebagai dekorasi atau pelayan dari

---

<sup>18</sup> Bahan Ajar dalam Mata Kuliah Budaya Populer Fakultas Bahasa dan Seni

kebutuhan keluarga daripada mempunyai peran yang professional dalam menghidupi suatu keluarga.

Menurut Pollay (1986) dan Zotos & Tsihla (2014) yang dikutip oleh Grau & Zotos (2016, hal. 762) dalam dunia periklanan ada dua kubu dalam menggunakan perempuan, yaitu sebagai sosok yang dapat dilihat sebagai *mirror* (cermin) atau sosok yang dapat di *mold* (dibentuk). Yang dimaksud dengan gambaran perempuan dalam cermin dalam sebuah iklan adalah bahwa pembuat iklan berharap para pembaca dapat mengidentifikasikan dirinya sebagai perempuan yang dapat bercermin pada model perempuan yang dipakai di iklan tersebut. Jadi, apabila di dalam iklan tercermin bahwa perempuan dipandang cantik dengan wajah yang putih kemilau maka paras perempuan pembaca juga dibuat untuk merasa cantik apabila dapat membuat paras wajahnya seputih kemilau dengan perempuan yang dijadikan model di iklan itu.

Sedangkan, yang dimaksud dengan iklan sebagai media untuk membentuk adalah bahwa apa yang ditampilkan di iklan itu dapat membentuk gaya hidup pembaca iklan yang sebagian besar adalah perempuan. Mengutip Grau & Zotos (2016, hal. 762) pembaca iklan itu bahkan dibuat agar mau “*start creating a concept of reality, which tends to match the advertised images*”. Maka, tidak mengherankan jika banyaknya model iklan perempuan yang cenderung bertubuh langsing, dapat mengakibatkan perempuan-perempuan untuk melakukan program diet agar cepat kurus seperti model iklan yang dilihatnya itu.

Menarik bahwa bentuk tubuh yang langsing bagi perempuan ini telah menjadi budaya pada tahun 1960an dengan nama *twiggy*. *Twiggy* sebetulnya adalah julukan yang diberikan pada salah satu foto model remaja ternama dari Inggris, yaitu Dame Lesley Lawson. Kepiawaiannya sebagai foto model,

aktris, dan penyanyi yang mempunyai mata besar, bulu mata yang panjang, mempunyai potongan rambut pendek sehingga terkesan *tomboy* dan bertubuh kurus langsing telah sukses memenuhi majalah *Vogue* sehingga pada tahun 1966 ia didaulat untuk menjadi *the Face of 1966* oleh *the Daily Express* (Twiggy - The official Site, 1949). Meskipun waktu itu ia mendapat kritikan bahwa tubuhnya tidak memperlihatkan tubuh perempuan yang sehat, ia telah menjadi idola para remaja saat itu yang berlomba-lomba mencari cara untuk menjadi daya pikat lawan jenisnya.

Dua puluh tahun kemudian, di tahun 1980an, bentuk tubuhnya Dame Lesley Lawson yang kurus langsing ini tetap berlanjut untuk dijadikan idola dan ditiru oleh banyak aktris lain yang seumurannya. Salah satunya adalah penyanyi, Karen Carpenter dari Amerika Serikat yang merasa bahwa tubuhnya tidak menarik jika tidak bisa tampil kurus. Sayangnya, Karen ini terlalu bernaftu untuk menjadi kurus sehingga mempengaruhi kebiasaan makannya dan pada akhirnya meninggal akibat menderita *anorexia nervosa*.

## LIMA MACAM KAJIAN BUDAYA

Dalam beberapa dekade, *twiggy* telah menjadi suatu budaya yang ditiru oleh kaum perempuan yang mencari definisi cantik. Sebagai seorang pengajar Ilmu Budaya, khususnya untuk mata pelajaran Budaya Populer, saya biasa menjelaskan konsep *twiggy* ini dengan memulai pelajaran dengan mengarahkan mahasiswa untuk memahami dulu definisi budaya itu sendiri. Setelah pengertian budaya dimengerti, mahasiswa kuarahkan untuk mengetahui macam budaya yang dapat dipelajari sehingga punya landasan yang kuat tentang mengapa budaya *twiggy* menjadi salah satu produk Budaya Populer. Berbagai contoh iklan dari majalah kupergunakan untuk menjelaskannya. Setelah hal ini dimengerti, pendekatan *gender* kemudian

dipakai di dalam kelas untuk membedah budaya *twiggy* itu. Berikut adalah definisi tentang budaya.

Budaya menurut Koentjaraningrat adalah hal yang berhubungan dengan budi dan akal seseorang yang diwujudkan dalam tiga hal, yaitu dari (1) ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma peraturan (2) aktifitas manusia yang berpola, dan (3) benda-benda dari hasil ciptaan, karya, tindakan, aktivitas. Sebagai perwujudannya ada tujuh unsur kebudayaan yang dilibatkan, yaitu dari sistem (1) bahasa, (2) pengetahuan, (3) sosial, (4) peralatan hidup dan teknologi, (5) mata pencaharian hidup, (6) religi, dan (7) kesenian (1993, hal. 5). Sementara itu, budayawan Amerika Serikat, Danesi memberikan pengertian budaya sebagai berikut:

*Culture is a system that include beliefs, rituals, performances, art forms, lifestyle patterns, symbols, language, clothing, music, dance, and any other mode of human expressive, intellectual and communicative behavior that is associated with a community during a particular period of time.* (2008, hal. 2)

Mengambil dua definisi itu, budaya dapat dimenegerti sebagai suatu gagasan yang telah disepakati oleh suatu masyarakat untuk pola kehidupan yang berlandaskan suatu norma atau kepercayaan berikut ritualnya, yang dapat dilihat dari hasil kegiatan sehari-hari yang antara lain dapat dipengaruhi oleh bahasa dan religi. Oleh karena itu, salah satu definisi budaya dapat berupa “apa kita ini sebenarnya dan apa saja yang telah kita lakukan” (Dukut, 2018, hal. 7).

Dalam ilmu budaya, ada lima macam budaya, yaitu budaya (1) rakyat, (2) elit, (3) *subculture* dan *counterculture*, (4) massa, dan (5) populer. Pertama, budaya rakyat adalah budaya yang dimiliki oleh rakyat dari daerah

yang terpencil yang tidak jauh dari fasilitas pendidikan. Cara untuk saling memberi informasi adalah melalui percakapan antara sesama.

Kedua, budaya elit adalah budaya dari orang-orang golongan atas atau kaum bangsawan yang mempunyai kesempatan untuk mengenyam pendidikan yang tinggi. Oleh karena itu, kaum elit mempunyai kebiasaan untuk menghasilkan suatu produk budaya yang mengandung kritikan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang daripada hanya sekedar menghibur.

Ketiga, istilah *subculture* dan *counterculture* adalah hasil budaya dari sekelompok masyarakat yang melakukan kegiatan dengan melakukan perlawanan terhadap kelompok tertentu untuk dapat bertahan pada suatu tekanan yang tersirat atau eksplisit, sehingga kelompok kecil itu dapat menyesuaikan diri pada budaya umumnya. Sebagai contoh dari kelompok *subcultures* adalah budaya para *homosexuals*, sedangkan kelompok *hippie* yang marak di tahun 1960an, dan remaja *punk* dengan rambutnya yang *spiky* dan berpakaian serba compang-camping dan membawa rantai besar sebagai aksesoris baju di tahun 1980an termasuk contoh dari masyarakat *counterculture*.

Keempat, budaya massa adalah budaya yang dihasilkan oleh sebuah massa atau sekelompok orang yang berkumpul dalam suatu kelompok. Terciptanya suatu kelompok itu dapat terjadi karena anggotanya sedang demam menyenangi sesuatu hal atau produk yang diproduksi dengan jumlah yang banyak atau secara massal itu. Masyarakat biasanya mengejar produk budaya massa ini dikarenakan harganya yang murah.

Dalam beberapa hal, produk budaya massa ini dapat mengalihkan suatu budaya tradisional menjadi sebuah budaya massa, atau bahkan berpindah menjadi suatu budaya populer karena waktu kepopuleran produk itu ternyata dapat bertahan untuk kurun waktu tertentu. Sebagai contoh, di pulau Jawa ada

budaya rakyat ludruk atau campursari yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat tradisional. Namun ketika kesenian ini dipopulerkan melalui media massa televisi atau internet, kesenian tradisional itu dapat bertransisi menjadi budaya massa karena dapat dinikmati tidak hanya oleh segelintir masyarakat namun oleh semua lapisan masyarakat Indonesia di berbagai macam lokasi, baik itu di pedesaan maupun perkotaan. Agar yang memproduksi kesenian campursari ini segera mendapatkan kembali modal yang dipakainya, maka ada kesengajaan supaya budaya tersebut dikomersialkan secara besar-besaran untuk mendatangkan keuntungan bagi yang memproduksinya.

Penyanyi campursari ternama Indonesia, Didi Kempot di masa hidupnya sengaja tidak mengutip harga karcis yang terlalu mahal untuk penampilannya karena ia merasa lebih puas dengan dapat mendatangkan kerumunan rakyat dari berbagai golongan ekonomi untuk menikmati karya seninya. Pada tahun 2020, Didi Kempot menggelar salah satu konsernya dengan hanya mematok harga karcis sebesar Rp 200.000 per orang. Ini harga yang sangat murah mengingat Didi Kempot sudah menjadi artis tataran atas. Oleh karenanya banyak penonton dari kalangan bawah sampai atas berdatangan untuk menikmati konser tunggalnya itu. Bahkan di masa pandemi corona, usaha dia sebelum wafat di bulan Mei 2020, yaitu untuk menghibur massa dengan menyelenggarakan konser tunggal dari rumahnya telah sukses juga dalam mengumpulkan penonton secara massal sehingga keinginannya agar terkumpul donasi bermilyar-milyar bagi penderita dan petugas layanan corona dapat direalisasikan dengan baik. Inilah ciri khas dari budaya massa. Kesenian campursarinya Didi Kempot yang telah mengedepankan “kebersamaan dan egalitarianisme” (Patters, 2015), adalah contoh dari budaya massa yang berorientasi pada kesenangan untuk kebersamaan, karena berhasil

mengalihkan masyarakat pada peristiwa kehidupan dan rutinitas yang dianggap membebankan.

Macam budaya yang kelima adalah budaya populer. Walaupun budaya populer juga disenangi oleh kelompok massa, salah satu perbedaan dengan budaya massa adalah keadaan yang mengelompok itu dan rentang waktu yang dipakainya. Biasanya budaya massa hanya terjadi pada saat orang berkerumun sehingga ketika masyarakat usai berkerumun usai juga keberlanjutannya budaya massa itu. Sebagai pembandingnya, budaya yang masuk dalam kategori budaya populer adalah budaya yang rentang waktunya lebih lama sehingga dapat mempengaruhi suatu jaman tertentu.

Seperti yang tersebutkan di pendahuluan, salah satu contoh hasil budaya populer adalah bagaimana Amerika pada tahun 1960an telah menyetujui konsep kurus atau *twiggy*, sebagai bentuk budaya yang mengakibatkan banyak gadis melakukan diet yang tidak sehat dan bahkan menjalani berbagai prosedur operasi plastik yang berbahaya hanya untuk mendapatkan bentuk tubuh yang *twiggy*. Bentuk tubuh yang kurus bagai sebuah ranting pohon ini dilakukan oleh para gadis Amerika demi meraih impian bentuk tubuh ideal perempuan seperti yang sering terlihat pada model profesional dalam iklan majalah, televisi maupun *internet*. Menduniannya boneka Barbie dari Amerika Serikat, dengan rambut panjang berwarna pirang dan ukuran badan dengan lingkar dada 36 inci (91.4 cm), pinggang 18 inci (45.7 cm) dan pinggul 33 inci (83.8 cm) yang menjadi boneka kesayangan anak perempuan di seluruh dunia, menunjukkan bahwa tampilan kurus bukanlah suatu ajaran tradisi yang diberikan secara turun temurun, namun merupakan ajaran dari budaya populer yang telah direkonstruksi.

Menurut Petracca dan Sorapure (1998, hal. 2) kata populer dalam arti yang luas berarti “*of the people*” (dari masyarakat), sedangkan kata budaya

sering dikaitkan dengan penyempurnaan dan intelektualitas seseorang. Inilah sebabnya seseorang atau suatu komunitas dinilai berbudaya apabila memperlihatkan adanya pemikiran yang dinilai intelektual. Namun sebagai produk dari sebuah budaya populer, komunitas yang dimaksud bukanlah dari kalangan *elite*, namun dari kalangan menengah ke bawah. Apa saja kriteria dari suatu budaya sehingga dinilai sebagai hasil dari budaya populer? Ada tujuh kriteria, yaitu budaya populer:

1. menimbulkan rasa puas atau rasa senang bagi pengguna
2. mudah didapat karena tersedia di mana saja
3. adalah cerminan dari suatu keadaan masyarakat tertentu
4. adalah manipulatif
5. mencerminkan kehidupan sehari—hari masyarakat
6. mempunyai sifat yang sementara, dan
7. mempunyai tujuan untuk membuat uang (Dukut, 2018, hal.18-21).

Iklan, baik yang ditemukan di majalah, televisi atau internet adalah sebuah produk budaya populer karena mengandung ke tujuh kriteria yang telah dijabarkan di atas. Hal ini dikarenakan sebuah iklan biasanya menampilkan sebuah pengumuman atau informasi tentang suatu barang atau jasa. Apabila yang ditawarkan dalam iklan adalah suatu barang, barang itu biasanya telah diproduksi secara massal sehingga harganya dapat ditekan dan dinilai murah dan mudah untuk dibeli. Meskipun murah harganya, tentunya penjual barang itu telah sedemikian rupa berhitung agar menemukan hasil dimana ia akan menerima keuntungan daripada kerugian dalam menjajakan dagangannya. Oleh karena itu, ketika memutuskan untuk mempromosikan barangnya dengan membuat iklan dan membayar mahal seorang aktris ternama, mestinya hal seperti itu sudah masuk dalam perhitungannya. Pencipta iklan bahkan demikian pintar dalam melakukan survei dan

bekerjasama dengan setidaknya para ahli bahasa, seni dan pemasaran untuk meyakinkan pembaca iklan merasa puas setelah membaca iklan. Hal ini tentu saja tidak akan berhenti hanya dengan membaca namun pembaca itu pada akhirnya akan membeli barang yang ditawarkan itu.

Keadaan yang ditampilkan di iklan seakan-akan serupa dengan atau menjadi cerminan dari pengalaman sehari-hari si pembaca iklan. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan oleh iklan itu dipercaya sebagai salah satu jawaban atas permasalahan yang dialami pembaca iklan sehingga tidak keberatan untuk menjadi konsumen barang tersebut. Maka, jika dalam tayangan *YouTube*, seorang mantan model iklan dan aktifis perempuan, Jean Kilbourne (2014) menyatakan bahwa kekuatan iklan demikian dahsyat sehingga dapat merekonstruksi budaya masyarakat, pernyataan ini masuk akal. Hal ini dikarenakan, walaupun ketenaran suatu barang dalam suatu iklan mungkin hanya bersifat sementara, efek dari ajaran atau gaya hidup yang disampaikan melalui iklan bersifat manipulatif sehingga dapat mengubah hidup seseorang.

## **IKLAN UNTUK PEREMPUAN DAN PERSPEKTIF GENDER**

Sejarah mencatat bahwa Perang Dunia ke II adalah peristiwa mulai maraknya iklan bagi perempuan. Pada waktu perang, sebagian besar kaum pria diwajibkan menjadi prajurit. Dengan tiadanya laki-laki sebagai kepala keluarga rumah tangga, maka cara agar keluarga yang ditinggalnya tetap stabil ekonominya, para istri yang tadinya hanya di rumah sebagai ibu rumah tangga terpaksa mencari kerja di pabrik. Pabrik dalam hal ini langsung menerima para perempuan itu agar pakaian dan sepatu yang diperlukan oleh para prajurit dapat segera diproduksi dengan cepat. Lama kelamaan, si istri ini dapat mengatur kegiatan pabrik dan rumah tangganya sehingga gajinya tidak hanya cukup untuk menghidupi keluarganya namun juga cukup untuk membeli

beberapa hiburan bagi dirinya sendiri, seperti membeli majalah wanita untuk mengisi waktu luangnya (Dukut, 2015, hal. 89-91). Mengetahui bahwa perempuan mempunyai waktu untuk membaca majalah, editor majalah wanita kemudian menggunakan kesempatan itu untuk tidak hanya mengajarkan perempuan untuk menjadi ibu rumah tangga, sekaligus pengasuh anak dan pekerja pabrik yang baik, namun juga untuk mendidik perempuan menjadi konsumen atas iklan dari barang-barang yang dibidang dapat mendukung suksesnya kegiatan sehari-hari perempuan itu. Barang yang di iklankan tidak hanya macam makanan, baju dan aksesoris untuk anaknya, atau peralatan rumah tangga seperti adanya mesin cuci, kompor, atau *juicer* untuk cepat menghancurkan bumbu masakan, tetapi juga untuk mempercantik perempuan seperti iklan peralatan kosmetik, perawatan rambut, dan bahkan obat pelangsing agar sekembalinya suami dari perang, ia dapat menyanjungnya karena perempuannya pintar merawat tubuhnya selama ini.

Mengapa banyak tawaran produk untuk mempercantik perempuan di iklan? Menurut Naomi Wolf (2002) kecantikan seseorang adalah uang, namun kecantikan adalah juga pisau yang dapat membuat perempuan melakukan bunuh diri. Dari cairan pencuci muka, alas bedak, bedak tabur atau bedak padat, lipstik, pensil alis, *eyeliner* dan *eyeshadow* – semua produk untuk mempercantik wajah seseorang itu mendatangkan uang bagi pabrik yang memproduksinya. Sejak Plato, kecantikan seseorang “*ensnares hearts, captures minds, and stirs up emotional wildfires*” (Etkoff, 1999, hal. 1). Sebenarnya menjadi cantik adalah sebuah mitos yang boleh diikuti, namun boleh juga tidak untuk diikuti. Hal ini dikarenakan kecantikan “*explains nothing, solves nothing, and teaches us nothing*”... “*Nobody has stopped looking at it, and no one has stopped enjoying the sight*” (Etkoff, 1999, hal. 1-2).

Adakah kecantikan yang sempurna? Tidak ada. Cantik hanya ada di pikiran manusia dan bukan di tubuhnya. Jadi, ketika iklan hanya memperlihatkan sepasang mata yang berbinar-binar, sepotong kaki yang mulus, atau jari tangan kanan yang lentik dan menarik karena kuku jari telah dipoles dengan cat kuku yang merah merona sehingga cocok dengan tampilan sebuah bibir yang berlipstikkan merah merona – tanpa melihat wajah perempuan yang mempunyai semua itu di sebuah iklan, hal seperti ini dapat diterima oleh pembaca iklan sebagai gambaran seorang perempuan yang cantik. Cantiknya sebuah bibir, jari, kaki, dan mata itu pastinya berbeda bagi setiap orang. Namun, bukankah ini mengajarkan pembaca untuk kemudian ingin melakukan sesuatu agar tampil cantik seperti yang di iklan? Mudah untuk memahami bahwa pembaca kemudian membeli produk itu – namun sulit untuk memahami bahwa pembaca iklanpun bisa nekad untuk bunuh diri atau setidaknya melakukan operasi demi mempunyai bentuk bibir yang ia pikir adalah yang paling cantik di dunia ini. Menganalisis iklan untuk perempuan dengan cara prihatin seperti itu adalah cara pandang peggiat gender.

Perspektif gender adalah “cara pandang yang melihat dampak dari atribut gender seseorang pada kemungkinan orang itu untuk membangun kesempatan, peran social, dan interaksinya dengan atribut gender yang berlawanan” sehingga terasa adanya suatu “ketidaksetaraan” gender (Dewiki & Mutiara). Ketidaksetaraan pada perempuan mau tidak mau terjadi karena adanya *stereotype* tentang perempuan semenjak ia dilahirkan. Di budaya Jawa, misalnya, dimana masyarakatnya menganut sistem patriarki, perempuan didefinisikan oleh masyarakat sebagai sosok yang harus “*bekti, nrimo ing pandum, dan cawis*” (Suwasana, 2001, hal. 84). Ini berarti dalam hal sebagai istri, perempuan harus mau berbakti pada suami, menerima keadaan yang telah diciptakan oleh suami, dan siap sedia untuk melayani suami.

Ini serupa dengan lima citra perempuan yang digambarkan oleh Tomagola (1998) yaitu perempuan harus dapat menjadi (1) citra pigura dengan tampilannya yang memikat, (2) citra pilar karena perempuan adalah pengurus utama rumah tangganya, (3) citra peraduan sehingga menjadi wajar bagi perempuan untuk menjadi pemuas seksual laki-laki, (4) citra pinggan karena mau tidak mau dunia dapur mustahil dihindari oleh perempuan, dan, mau tidak mau perempuan mempunyai (5) citra pergaulan dimana dalam suatu lingkungan tertentu perempuan dipenuhi oleh suatu kekhawatiran bahwa penampilannya dirasa kurang untuk dapat tampil mempesona di depan banyak orang. Mengetahui beberapa hal tentang perempuan tersebut diatas, tidak mengherankan bahwa pembuat iklan sengaja memanipulasi perempuan agar mau menjadi mahkluk yang (1) lemah, dan merasa (2) pantas menjadi subordinat laki-laki karena masyarakat menghendaki perempuan harus tunduk pada laki-laki, selain menjadi pemuas seksual laki-laki, dan merasa (3) serba kekurangan sehingga gampang dibujuk rayu iklan untuk membeli sesuatu agar dapat tampil lebih cantik dengan membeli barang yang di iklankan.

## **MEMBEDAH IKLAN DENGAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

Sebagai mahasiswa, bagaimana caranya menganalisis iklan? Metode apa yang dapat dipakai untuk membedah iklan sehingga diskusi tentang budaya patriarki seperti dicontohkan pada sub bab di atas dapat dipakai untuk menganalisis posisi perempuan dengan perspektif gender? Di dalam kelas Budaya Populer, saya menganjurkan untuk menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda yang dapat mencari makna ideologis suatu teks atau gambar dari iklan. Semiotika tidak hanya mampu “mendapatkan makna ideologis-gender yang direpresentasikan oleh sebuah

iklan, melainkan juga mampu melihat bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan tersebut secara keseluruhan” (Kusumastuti, 2004, hal. 105).

Tokoh metode semiotika adalah Ferdinand de Saussure yang mencetuskan bahwa dalam sebuah gambar iklan ada penanda (bunyi atau coretan yang bermakna) dan petanda (gambaran mental atau aspek mental dari suatu bahasa). Di dalam iklan juga ada teks-nya. Saussure menyebutnya sintagma jika yang diperhatikan adalah teks dalam kalimat, dan paradigma jika yang diperhatikan adalah tiap kata yang dipakai dalam iklan. Namun, agar iklan dapat dibahas dari sisi budayanya, penerus Saussure, Roland Barthes adalah yang memampukan itu dengan terciptanya sistem signifikansi dua tahap sehingga hasil analisis iklan dapat dikaitkan dengan suatu mitos masyarakat.

Sistem signifikansi dua tahap Barthes mengacu pada sistem denotasi dan konotasi. Pada penandaan tingkat pertama, penanda dan petanda mengalami pemaknaan secara denotasi. Ketika ditemukan tanda denotatif dari penanda dan petandanya, maka pada penandaan tingkat kedua, penanda dan petanda mengalami pemaknaan secara konotasi sehingga ditemukan tanda konotatifnya. Jika hasil analisis denotasi adalah ditemukannya sebuah objek yang dapat dilihat secara eksplisit, konotasi adalah penggambaran implisitnya.

Barthes dalam bukunya Stuart Hall yang berjudul *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (2002, hal. 41) memberi contoh tentang bagaimana membaca iklan pasta *Panzani* dengan semiotika. Pada tahap pertama, secara denotasi terlihat bahwa ada tas keranjang yang berisikan dua buah mi pasta bermerek *Panzani* dengan sebuah kaleng pasta saus tomat yang juga bermerek *Panzani*, dan sekantong plastik keju parmesan bermerek *Panzani* dengan satu buah tomat merah segar di depannya dan beberapa bawang bombay di dalam tas itu. Dimengertinya kaleng berisikan

pasta tomat dan plastik berisikan keju parmesan adalah dengan cara membaca tulisan di bawah gambar, yaitu “PATES – SAUCE – PARMESAN” dan “A LI’TALIENNE DE LUXE”. Dengan membacanya secara konotasi, dapat diperkirakan bahwa pembaca iklan dianjurkan untuk menggunakan merek Panzani jika ingin membuat mie *spaghetti* yang enak seperti yang dilakukan orang Itali. Pada tahap bacaan yang ke dua, fokus perhatian dapat memperhatikan signifikansi denotasi penggambaran satubuah tomat segar dengan kaleng pasta saus tomat. Secara konotasi dapat dibaca bahwa buah tomat segar agak langka didapat sehingga disiapkannya kaleng berisikan pasta saus tomat itu.



Gambar 1: Iklan pasta *Panzani*

Pembacaan iklan ini dapat mengalami juga pembacaan tahap yang ke tiga dengan perhatian utama pada warna yang digunakan dalam iklan. Seperti terlihat, warna yang dipakai sebagai latar belakang adalah warna merah. Lalu tas rajutnya berwarna putih dan pada pojok bungkus mie beserta *brandname* produk ada warna hijaunya. Memperhatikan tiga warna tersebut, konotasinya mengarah ke warna bendera kebangsaan Italia yang terdiri dari merah, putih, dan hijau. Dengan demikian, iklan itu dapat dimengerti untuk tidak hanya

membujuk pembaca untuk membeli pasta *Panzani* yang berkualitas, tetapi secara konotasi tersirat bahwa ada ideologi kebanggaan orang Italia dengan pasta merek *Panzani*-nya karena ada sebuah mitos yang harus dijaga, yaitu bahwa produk orang Italia selalu mengedepankan mutu. Naomi Srie Kusumastuti menafsirkan proses pembacaan iklan dengan metode semiotika sebagai berikut:

Penanda-penanda pada sistem penandaan tingkat kedua dapat disebut sebagai konotator yang tersusun dari tanda-tanda tingkat pertama. Sementara petanda-petandanya disebut fragmen ideologi. Petanda-petanda ini menjalin komunikasi dengan kebudayaan, pengetahuan, atau sejarah karena melaluinyalah dunia sekitar dapat memasuki system [dimana mitos dimengerti sebagai hasil konstruksi masyarakat yang]...dominan dan dikendalikan secara social...

Konsep Barthes tentang keberadaan mitos ini, memunculkan adanya konsep tentang signifikansi tahap ketiga... [dimana]... dalam signifikansi tahap ketiga [pembaca dapat] merefleksikan tanda tersebut melalui sudut pandang kultural tertentu (misalnya maskulinitas, femininitas, kebebasan ataupun individualitas). (2004, hal. 108-109)

Di contohkan bahwa bintang film ternama, Marilyn Monroe dalam signifikansi tahap pertama, yaitu pengertian denotasinya adalah sebuah foto Marilyn Monroe. Pada tahap kedua, pengertian konotasi dari foto itu adalah bahwa Monroe adalah artis yang mempunyai *glamour* dan sensualitas.



Gambar 2: Marilyn Monroe ketika tenar sebagai artis di awal tahun 1960an. Namun foto tersebut juga mengidentifikasikan pengalaman hidup Monroe yang mengalami depresi hingga kecanduan obat untuk mengurangi keputusannya. Di tahap ketiga, foto yang sama mengidentifikasikan suatu mitos tentang Hollywood sebagai tempat dimana telah menciptakan Monroe sebagai artis *sex symbol* yang kaya raya itu, tetapi juga menjadi pemicu atas hancurnya kehidupannya (Kusumastuti, 2004, hal. 109).

## **ANALISIS IKLAN PRODUK UNTUK PEREMPUAN DENGAN BASIS GENDER**

Di awal tulisan ini telah terungkap bahwa kebanyakan iklan memperlihatkan foto model yang mempunyai tubuh yang langsing sehingga perempuan mengidolakan tubuh yang disebut *twiggy*. Adanya boneka Barbie yang cantik dengan warna lipstik dan eyeshadow yang menawan, dan bertubuh langsing nan seksi yang telah mendunia dengan warna rambut dan kulit sesuai mereka yang meng-Asia, meng-Afrika, meng-Amerika dan meng-Eropa telah mengakibatkan anak-anak perempuan berumur 8 tahunan mempunyai pemahaman bahwa perempuan yang menarik adalah yang

minimal tubuhnya seperti Barbie-nya itu. Sayangnya gambaran dari boneka Barbie ini mengakibatkan beberapa perempuan meninggal akibat *anorexia nervosa*.

Dalam tayangan YouTube, *The dangerous ways ads see women*, Kilbourne (2014) menjabarkan bahwa iklan seringkali merendahkan perempuan sebagai makhluk yang bergantung pada laki-laki. Menurut iklan, perempuan tidak cantik bila tidak memenuhi beberapa persyaratan dari kriteria yang diajukan oleh budaya patriarki. Beberapa iklan yang dicontohkan oleh Kilbourne yang bertuliskan, “*Feminine odor is everyone’s problem. If your hair isn’t beautiful the rest hardly matters. Honey, your anti-perspirant spray just doesn’t do it. I’d probably never be married now, if I hadn’t lost 49 pounds*” menurutnya merupakan bentuk *sexual harassment* bagi perempuan. Jika kita cermati, perempuan di iklan tergambarkan sebagai sosok yang perlu menjaga harumnya badan, cantiknya penampilan rambut, dan langsingnya tubuh demi menarik perhatian laki-laki.

Di Indonesia, iklan *Thermolyte* pun mengidentifikasi perempuan yang cantik dan sehat dengan kelangsingan dan kekencangan tubuhnya: Melihat tampilan perempuan seperti model untuk *Thermolyte* ini, walau rambutnya dipotong pendek, tubuhnya terlihat seksi dengan bajunya yang tanpa lengan dan ketat memperlihatkan kelangsingannya. Tak heran bahwa sampai sat ini masih banyak perempuan yang selalu berusaha untuk tampil seperti nona *Twiggy*.



Gambar 3: Iklan Thermolyte

Kilbourne memberi satu contoh iklan lain yang menurut kaum feminis terang-terangan memojokkan perempuan dengan berbagai kekurangannya. Jika menggunakan cara baca semiotika Barthes untuk iklan *Dep styling* ini, pada tahap pertama pembaca akan melihat bagian iklan di sebelah kiri yang menarik perhatian karena latar belakangnya yang berwarna merah maron membuat perempuan yang berambut pirang lebat dan tertata rapi dengan bagian bibir agak terbuka sedikit menjadi pusat perhatian. Visualisasi perempuan yang tanpa mata itu mengkonotasikan bahwa perempuan cantik adalah yang seperti Marilyn Monroe, yaitu berambut pirang ikal dan berani menantang pembaca dengan bibirnya yang sensual karena terbuka sedikit itu.



Gambar 4: Iklan *Dep styling*

Gambar di iklan ini, ketika dibawa ke tahapan baca semiotika selanjutnya dapat diartikan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang seksi dan sensual itu. Namun jika dibaca dengan tataran tahap yang ketiga, teridentifikasi bahwa di dunia patriarki, perempuan yang bakal menarik perhatian kaum laki-laki adalah yang seksi namun bodoh, karena riwayat hidup Marilyn Monroe menyatakan demikian. Monroe terkenal karena ia

dapat menjadi pemuas nafsu laki-laki dan karena kebodohnya, sehingga ia mau saja disetir kemanapun oleh laki-lakinya.

Memperhatikan area yang di sebelah kanan, iklan itu diberi latar belakang warna kuning dengan tulisan yang kecil dan menggunakan spasi antara yang renggang. Tulisan yang kecil-kecil itu bisa jadi adalah strategi pembuat iklan agar pembaca jadi tertantang untuk membaca. Jika dibaca, pembaca akan kaget dengan tulisan yang tertera, yaitu “*Your breasts may be too big, too saggy, too pert, too flat, too full, too far apart, too close together, too A cup, too lopsided, too jiggy, too pale, too padded, too pointy, too pendulous, or just two mosquito bites. But with Dep styling products at least you can have your hair the way you want it. Make the most of what you’ve got.*” Disini pembaca bisa merasa bahwa kecantikannya ditantang dengan pentingnya bentuk payudara yang sensual juga. Walaupun iklan itu sebenarnya mempromosikan produk untuk menata gaya rambut, tapi bentuk payudara menjadi topik yang penting untuk disampaikan juga. Bagi feminis, informasi tentang bentuk payudara yang terlalu besar, atau terlalu kendor, terlalu pipih, dan sebagainya itu dapat membuat mereka marah. Tulisan itu mengkritik perempuan yang tidak mau merawat tubuhnya sehingga tidak akan ada lelaki yang tertarik padanya karena tidak memenuhi kriteria perempuan yang memiliki citra pigura, citra peraduan dan citra pergaulan. Hal ini menandakan kembali bahwa di dunia patriarki, perempuan yang menarik adalah yang tidak berintelektual tinggi, karena lelaki dapat melakukan apapun pada perempuan yang harus *submissive* karena makhluk ini adalah *subordinate*-nya laki-laki.

Saat ini sudah banyak perempuan yang dapat mengenyam pendidikan yang tinggi dan menjadi pemimpin perusahaan atau instansi yang besar, sehingga posisi perempuan sudah setara dengan laki-laki. Beda dengan negara

Amerika Serikat yang bahkan sampai sekarang tetap menerapkan penggajian yang lebih rendah bagi perempuan yang walaupun posisinya setara dengan rekan lelakinya, di Indonesia jumlah gaji yang diterima adalah sama. Budaya Jawa yang walaupun menerapkan definisi perempuan sebagai *kanca wingking* masih bisa menempatkan perempuan sebagai makhluk yang setara. Hal ini dibuktikan dalam pergaulan, dimana di budaya Jawa, para istri biasa berdiri atau duduk di samping suaminya sehingga para tamu akan memberikan kehormatannya yang sama. Namun di dunia periklanan, realitanya perempuan masih menemui kodratnya sebagai makhluk yang harus memikat dan memuaskan pembacanya dengan memperlihatkan kemolekan tubuhnya atau kecantikan parasnya. Mengapa pencitraan perempuan seperti ini masih terjadi di iklan? Jawabannya, karena iklan adalah budaya populer. Sebagai sebuah budaya populer, iklan harus dapat segera memikat pembacanya, mudah diakses, dapat mengikuti selera masyarakat, dapat diproduksi secara massal agar harganya menjadi murah dan dapat memuaskan pembaca dan pemakainya meskipun ada manipulasi dalam iklan itu, namun pada saat yang sama dapat memberikan profit yang luar biasa kepada yang memproduksi iklan itu. Dengan demikian, dalam menganalisis iklan, mahasiswa memang perlu menguasai ilmu budaya, khususnya budaya populer dan perspektik gender dalam membedah iklan dengan metode semiotika Barthes.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, M. (2008). *Popular Culture: Introductory Perspectives*. USA: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
- Dewiki, S., & Mutiara, D. (t.thn.). Perspektif gender dalam bahan ajar cetak pada pendidikan jarak jauh. Dipetik Mei 22, 2020, dari <http://simpen.lppm.ut.ac.id/htmpublikasi/santi.pdf>
- Dukut, E. M. (2015). *American hegemony in popular culture: A transnational American Studies on women magazine advertisements*. Disertasi Pengkajian Amerika. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Dukut, E. M. (2018). *The Use of Digital Media in the Classroom (Penggunaan Media Digital di Dalam Kelas)*. Semarang: Universitas Katolik Sogijapranata.
- Etcoff, N. (1999). The Nature of Beauty. Dalam *Survival of the Prettiest* (hal. 1-25). New York: Anchor Books.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. doi:<http://dx.doi.org/10.1080.02650487.2016.1203556>
- Hall, S. (2002). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, Ltd.
- Kilbourne, J. (2014, May 8). The dangerous ways ads see women. USA: TEDx Talks. Dipetik April 29, 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>
- Koentjaraningrat. (1993). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumastuti, N. S. (2004). Semiotika untuk analisis gender pada iklan televisi. *Buletin Psikologi*, 12(2), 105-120. Dipetik Mei 22, 2020, dari <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/download/7473/5812>
- Petracca, M., & Sorapure, M. (Penyunt.). (1998). *Common culture: Readings and writing about American popular culture* (2nd ed. ed.). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Prayogi, R., & Danial, E. (2016). Pergeseran nilai-nilai budaya pada suku Bonai sebagai civic culture di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. *Humanika*, 23(1), 61-79. Diambil kembali dari

<https://media.neliti.com/media/publications/90595-ID-pergeseran-nilai-nilai-budaya-pada-suku.pdf>

- Suwasana, A. A. (2001, Juli). Perspektif gender dalam representasi iklan. *Nirmana*, 3(2), 83-96. Dipetik Mei 22, 2020, dari <http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/DKV01030201.pdf>
- Tomagola, T. A. (1998). Citra wanita dalam iklan dalam majalah wanita Indonesia: suatu tinjauan sosiologi media. Dalam I. S. Ibrahim, & H. Suranto (Penyunt.), *Wanita dan media: konstruksi ideologi gender dalam ruang publik orde baru* (hal. 330-347). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Twiggy - *The official Site*. (1949, September 19). Dipetik Mei 20, 2020, dari <http://twiggy-lawson.co.uk>: <http://twiggy-lawson.com/biography.html>
- Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertising. *Sex Roles*, 48(7), 77-87.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Perennial Press.
- Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). snapshots of men and women in interaction: An investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals. *Journal of Euromarketing*, 23(3), 35-58.