
KONSTRUKSI PERAN PEREMPUAN PADA IKLAN CETAK MANDIRI PRIORITAS DI MAJALAH TERAS (Studi Analisis Semiotika Charles S. Peirce)

Sigit Surahman¹⁾, Indrianti Azhar Firdausi²⁾ dan Ignatius Liliek Senaharjanta^{3)*}

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Serang Raya

²⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Serang Raya

³⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT

This study illustrates the construction of the meaning of the message on priority independent advertising, as well as to describe the role of women in priority independent advertising. The study was conducted using the method of observation and documentation, with the form of report variables, notes, books, articles and so forth. By using semiotic analysis of the model of Charles Sanders Peirce, classifying the signs into three groups, namely, icons, indices, symbols. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that: 1) the concept of the role of women in priority independent advertising is predominantly illustrated through the existence of headlines that are signs in advertisements. 2) through two women the advertisement has a connection with headlines, because the regeneration that women have can create inspiration for each generation. 3) regeneration, and the inspiration of each generation is reflected in the construction of reality about RA National heroes. Kartini as a feminist and educational pioneer, a symbol of women's emancipation.

Keywords: *Construction, Representation, Role of Women, Semiotics*

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan konstruksi makna pesan pada iklan *mandiri prioritas*, serta untuk menggambarkan peran perempuan pada iklan *mandiri prioritas*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi, dengan berupa variabel-variabel laporan, catatan, buku, artikel dan lain sebagainya. Dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce, mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga golongan yaitu, ikon, indeks, simbol. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa : 1) konsep mengenai peran perempuan pada iklan mandiri prioritas secara dominan digambarkan melalui keberadaan *headline* yang menjadi tanda dalam iklan. 2) melalui dua perempuan pada iklan mempunyai keterkaitan dengan headline, karena regenerasi yang dimiliki perempuan dapat menciptakan inspirasi bagi setiap generasi. 3) regenerasi, dan inspirasi setiap generasi tercermin dari konstruksi realitas mengenai tokoh pahlawan Nasional RA. Kartini sebagai pelopor feminis dan pendidikan, simbol emansipasi perempuan.

Kata kunci : *Konstruksi, Representasi, Peran Perempuan, Semiotika*

*Koresponden Penulis

Email: saleseven@gmail.com

ignatiusliliekg@gmail.com

PENDAHULUAN

Melalui proses interaksi komunikasi manusia dapat melahirkan ide atau gagasan dalam bentuk karya berupa visual maupun audio visual. Proses penciptaan makna yang dilakukan semata-mata agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat diaplikasikan dengan baik. Iklan merupakan salah satu gagasan yang memiliki imajinasi dan daya jual yang dapat memberikan stimulus bagi konsumen. Iklan berlomba-lomba memberikan sentuhan menarik dan khas sebagai media persuasi produk yang diiklankan kepada khalayak. Iklan juga bukan hanya sekedar memberi informasi tapi juga memanipulasi psikologis konsumen. Melalui periklanan penggambaran kehidupan sosial, gaya hidup masyarakat, unsur kecantikan, dan lain sebagainya ditampilkan dengan berbagai kesan yang modern maupun tradisional.

Standar ideal mengenai peran perempuan pada era 60-70an adalah seorang perempuan yang memiliki kecantikan paras dengan keuletannya sebagai seorang perempuan dalam mengurus keluarga dan hal-hal yang jauh dari unsur modern. Akan tetapi pada era 80-an keberadaan perempuan sudah mulai berani tampil di masyarakat dengan berbagai peran barunya seperti main film maupun bekerja sebagai pegawai. Kemudian era 90-an sampai dengan milenium keberadaan perempuan yang berkarir di ranah publik semakin meningkat dan tayangan-tayangan iklan yang memilih perempuan pada era tersebut bisa dijumpai pada setiap penayangannya di media elektronik maupun surat kabar. Semakin bertambahnya peran perempuan pada setiap generasi menjadikan sosok perempuan banyak mendapat apresiasi akan tetapi peran inti pada seorang perempuan tetap pada ranah publik yang memiliki kesopanan dan etika sebagai nilai plus.

Representasi mengenai perempuan telah banyak dimunculkan diberbagai tayangan iklan mulai dari standar kecantikan perempuan, hingga feminisme perempuan, menjadikan beberapa produsen

kerap menggunakan perempuan sebagai objek utama untuk memenuhi target dan sasaran produk. Sehingga daya tarik yang dimiliki perempuan memiliki magnet untuk dapat menciptakan kesan yang berbeda dari sekedar peran yang dimiliki oleh perempuan-perempuan Indonesia. Namun dalam pemilihannya perempuan yang memiliki integritas, loyalitas serta eksistensi yang cukup yang mampu menjadikan iklan tersebut terasa menarik dan berbeda sehingga lagi-lagi konsumen tertarik.

Periklanan yang merupakan salah satu media komunikasi massa, dapat memberi pengaruh psikologi yang bersifat individu bagi masyarakat serta dapat memberikan representasi yang informatif terhadap produk yang menggambarkan kisah-kisah *inspiratif* maupun penggambaran atau representasi mengenai *inner beauty* perempuan dan standarisasi kesehatan terhadap fenomena yang menjadi permasalahan di masyarakat. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu termasuk standar moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang memformulasikan kerangka-kerangka gaya hidup citraan yang terus menerpa kehidupan masyarakat. Iklan dapat memunculkan sistem nilai baru dan merubah sistem nilai yang sudah ada di masyarakat, dengan begitu iklan dapat menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Begitu pentingnya keberadaan suatu iklan di era dunia bisnis modern seperti saat ini, sehingga sebagian besar perusahaan mengalokasikan dana yang sangat besar hanya untuk periklanan produk mereka. Melalui iklan, para pengusaha tersebut memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada para konsumen secara berkala (*continues*) yang dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Sehingga dengan pengaruh iklan tersebut akan timbul pola komunikasi antar individu dengan individu lain. Seiring dengan perkembangan teknologi yang lebih maju, masyarakat menyadari bahwa segala macam informasi dapat mereka peroleh dengan cara yang sangat mudah. Dalam

memenuhi kebutuhan manusia, perkembangan teknologi membantu menciptakan produk-produk yang lebih canggih. Sentuhan teknologi mengubah suatu benda menjadi bernilai lebih tinggi, tidak hanya kegunaannya namun juga dari sisi sosial dan budaya

Perkembangan teknologi seolah menjadi simbol peradaban yang lebih maju. Tanpa disadari masyarakat seakan-akan telah terhipnotis untuk memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Televisi merupakan salah satu contoh media dimana masyarakat dapat mengetahui secara detail tentang suatu produk atau jasa yang ditayangkan di media elektronik tersebut. Namun media massa seperti cetak juga memiliki keseragaman tujuan yang sama yaitu dapat mempersuasi suatu konstruksi yang dimunculkan oleh iklan dengan kesan yang *elegant* namun berimbang dengan informasi produk yang diinginkan konsumen. Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai peran perempuan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil dirubah oleh iklan dan menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Berbagai macam tayangan iklan yang memberikan pesan – pesan baik itu pesan sosial, moral dan budaya. Iklan menjadi aspek terpenting dalam rangka membujuk masyarakat terhadap produk yang di iklankan. Pada hakikatnya iklan yang merupakan proses struktur dan konten media mencerminkan tujuan mencari untung dari industri media itu sendiri. Kegiatan persuasi pihak periklanan tidak terlepas dari campur tangan media itu sendiri. Dalam hal ini terdapat keterkaitan antara media massa dengan industri perusahaan yang mempunyai kepentingan. Penggunaan media sebagai penopang dalam kegiatan periklanan seperti teknologi komunikasi dan informasi kini terus mengalami perkembangan. Selain sebagai sarana informasi yang mencakup berita – berita teraktual, media juga mampu

memberikan kontribusi dengan adanya iklan tersebut. Dan diantara iklan- iklan yang tayang dalam ranah media massa cetak maupun elektronik memiliki keragaman ide dan kreatif yang bagus serta mampu memiliki daya jual lebih tinggi.

Karena makna peran perempuan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka model-model iklan disesuaikan dengan segmentasi konsumen yang diciptakan oleh produk yang dipasarkan, dimana setiap generasi memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap suatu pemenuhan keinginan maka dari itu muncul regenerasi yang dapat mewarisi nilai-nilai keutamaan pada perempuan.

Kekhasan budayayang ditonjolkan dalam berbagai aspek kehidupan dalam iklan memiliki arti dan simbol tersendiri dalam proses pembuatan karya cipta visual. Kecantikan luar dan dalam wanita (*iner beauty*) menjadikan beberapa tayangan iklan memilih wanita dalam proses pencitraan yang akan dipromosikan. Sehingga dalam berbagai kesempatan wanita kerap di jadikan *brand ambassador* sebuah iklan – iklan tertentu. Peran *brand ambassador* itu sendiri mewakili kesiapan pembuat iklan dalam rangka mempersuasikan kepada khalayak mengenai produk yang ditawarkan dengan menggunakan contoh *brand ambassador* sebagai pelopor terciptanya suatu keinginan yang di idamkan setiap masyarakat terhadap suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

Melalui kegiatan periklanan peran-peran mengenai sosok perempuan itu diciptakan dan tertanam kuat di benak masyarakat, secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan terutama mengenai konsep peran perempuan di ranah publik. Hal ini memperjelas bahwa iklan mencoba memberikan pandangan lain terhadap citra seorang perempuan. Perempuan ditampilkan dengan sosok yang berbeda. Saat ini perempuan mulai berani berkariir di ranah publik, seperti yang telah diketahui bahwa profesi yang dimiliki perempuan

bukan hanya menjadi ibu rumah tangga saja akan tetapi mampu berkarir di ranah publik, dan hal ini merupakan salah satu representasi yang diwujudkan oleh *mandiri prioritas* pada salah satu peran yang dilakukan perempuan yaitu mengusung konsep menjadi wanita karir.

Tema yang diusung oleh iklan layanan *mandiri prioritas* adalah “Keutamaan anda adalah inspirasi bagi setiap generasi” memberikan pandangan bahwa perempuan dilahirkan sebagai harapan yang mampu melahirkan tunas-tunas bangsa, serta penggerak perubahan hak-hak yang dimaksud dengan kesetaraan Gender yang dipelopori Kartini. Keutamaan dalam mengatur keuangan merupakan salah satu cerminan istimewa perempuan dalam aspek ekonomi.

Semua tanda dan simbol yang muncul dalam teks iklan, termasuk pada iklan majalah *Teras* mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat, bahkan lebih jauh lagi tanda-tanda dan simbol-simbol ini terkadang mengkonstruksi sebuah realitas baru di masyarakat. sehingga iklan sangat berkaitan erat dengan pemaknaan khalayak. Penggambaran sebagai perempuan masa kini yang memiliki banyak peran atau *multitasking* menjadikan perempuan sebagai makhluk yang dianggap cerdas serta tidak gagap teknologi, dengan berbagai kemampuan dan keistimewahan yang dimilikinya, perempuan dalam hal ini dapat mensejajarkan hak-haknya dengan kaum pria.

Produk layanan nasabah dari Bank Mandiri, mengangkat sosok mengenai peran perempuan sebagai media promosinya. Hal tersebut memberikan dorongan kepada peneliti untuk menganalisis lebih jauh mengenai sosok perempuan yang digambarkan melalui simbol serta tanda yang terdapat pada iklan *Mandiri Prioritas* dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat interpretatif dengan metode analisis semiotika Charles. S. Peirce. Pada metode analisis semiotika itu sendiri mencakup analisis mengenai tanda, yang terdapat dalam teks (berita, film, buku, iklan, maupun surat kabar). Semiotika mencoba

menganalisis makna dalam pesan yang disampaikan oleh iklan *Mandiri Prioritas*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Visual

Komunikasi visual atau bisa juga bahasa visual merupakan studi aplikasi atas semantik yang merupakan turunan dari akar-akar filosofis yang sama halnya linguistik. Namun bahasa atau kode lisan atau tulisan yang menggunakan bahasa visual membentuk komunikasi yang dikembangkan dalam semantik produk dan simbol visual yaitu; garis warna, tekstur, rupa, dan bentuk yang bisa ditampilkan melalui foto, video, poster, baliho dan sebagainya. (Vihma 2009, 15-16).

Pada prinsipnya komunikasi visual dirancang untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif dan tepat, terpolu dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Akar bidang komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penterjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah komunikasi visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual.

Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual melalui majalah, spanduk, poster, dan media promo lainnya menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk, dalam hal ini adalah wajah-wajah perempuan yang

dimunculkan dalam iklan mandiri prioritas versi majalah Teras.

Representasi visual sebagai sarana promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya foto. Juga sebagai sarana identifikasi. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang dalam bentuk yang dapat dimengerti, jika direpresentasikan secara logis dan konsisten (Surahman, 2018:43).

Sebuah iklan terlihat sangat menyentuh dan dapat mempengaruhi orang yang melihatnya. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh salah satu penggunaan tanda yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Tanda merupakan suatu media untuk mengemas maksud atau pesan dalam setiap peristiwa komunikasi. Tanda mempunyai dua dimensi, yaitu ekspresi dan isi. Ekspresi merupakan bentuk fisik tanda atau tanda itu sendiri (Girsang dan Hapsari, 2015:145-146).

Representasi

Giles (1999:56-57) dalam buku *Studying Culture: A Practical Introduction*, terdapat tiga definisi dari kata "represent" yakni: *To stand in for, To speak or act on behalf of, To re-present*. Pada praktiknya, makna representasi ini bisa saling tumpang tindih. Teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall sangat membantu dalam memahami lebih lanjut mengenai apa makna dari representasi dan bagaimana caranya beroperasi dalam masyarakat budaya. Hall dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* "*Representation connects meaning and language to culture.... Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture.*

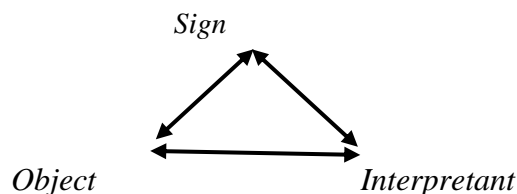
Representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting, **pertama**; konsep dalam pikiran, **kedua**; konsep dalam bahasa. Keduanya saling berkorelasi. Konsep dari sesuatu hal yang dimiliki dan ada dalam pikiran,

membuat manusia atau seseorang mengetahui makna dari sesuatu hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa, sebagai contoh sederhana, konsep 'gelas' dan mengetahui maknanya. Maka seseorang tidak akan dapat mengomunikasikan makna dari 'gelas' (benda yang digunakan orang untuk tempat minum) jika seseorang tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain (Surahman, 2014:44).

Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau *triangle meaning*. Peirce terkenal karena teori tandanya dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte (Lechte, 2001; Sobur, 2006:227) yang dikutip oleh Sobur, seringkali mengulang-ngulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Gambar 1. Segitiga Semiotik C.S. Peirce



Sign atau tanda merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk dan merepresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol) (Sobur, 2006:41-42).

Ketiga jenis tanda hadir sekaligus dalam suatu waktu. Artinya, suatu representamen mengandung elemen ikon, indeks, dan simbol sekaligus. Suatu pakaian dapat menunjukkan ikon. Indeks hadir dalam bentuk latar belakang yang digunakan. Sementara simbol ditunjukkan seperti dalam gambar atau tulisan pada atau

yang menyertai pakaian, yang dapat berdiri sendiri jika tanpa pakaian tersebut hadir (Ulfa, 2016: 404).

Prinsip-prinsip penafsiran dalam mendekati makna selalu berada pada teks dan konteks bahasa itu sendiri. Bahasa yang memuat *meaning*, dicari dan didekati lewat khalayak/masyarakat yang menyaksikan iklan itu bersama dengan kurun waktu dan lokasi (sesuai jamannya) (Surahman, 2014: 25).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. penelitian ini mendiskripsikan konstruksi pera perempuan dalam iklan Mandiri Prioritas yang ditampilkan pada majalah teras yang merupakan hasil konstruksi realitas yang diciptakan dalam bentuk simbol-simbol dan tanda-tanda oleh individu pembuatnya melalui ikon, indeks, dan simbol.

Sudut pandang para nominalis dari paham nominalisme yang melihat realitas sosial sebagai suatu yang tidak lain adalah label, nama, konsep yang digunakan untuk membangun realitas. Dalam paradigma interpretif, secara ontologi melihat realitas bersifat sosial, karena itu selalu menghasilkan realitas majemuk di dalam masyarakat. Mereka menganggap bahwa realitas tidak dapat diungkapkan secara jelas dengan satu kali pengamatan dan pengukuran oleh sebuah ilmu pengetahuan. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kajian semiotika yang menganalisis tanda pada sebuah iklan cetak. Tanda dibentuk untuk menyampaikan suatu makna, dan untuk mengetahui makna dibalik tanda pada sebuah iklan cetak, maka peneliti menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce yang berasumsi tentang *triangle meaning*, yaitu *sign*, *interpretant* dan *object*. Sedangkan teori pendukung dalam penelitian ini adalah Teori Representasi dari Stuart Hall. Teori ini memperlihatkan proses produksi makna dengan menggunakan bahasa sebagai sarana utamanya, dalam hal ini bahasa bisa

berwujud kata-kata, tulisan, atau citraan audio visual seperti iklan dan film.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang data-datanya berupa statement-statement atau pernyataan-pernyataan dan berawal dari pendekatan interpretif (subyektif) (Kriyantono, 2006:52).

Metode ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya serta tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, karena yang ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:58). Sifat penelitian yang diambil adalah jenis deskriptif, yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007:24).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdapat pada *cover back* iklan Majalah Teras No. 171/Edisi Juni 2014/TH Kelimabelas. Pada iklan ini terdapat dua sosok perempuan yang berbeda usia terlihat saling melemparkan senyum, dalam hal ini seseorang yang mempunyai kekuasaan atau jabatan lebih tinggi, mereka akan tersenyum ketika merasa bahagia, namun berbeda dengan seseorang yang belum mempunyai kekuasaan senang atau tidak senang kondisi yang dihadapi mereka akan tetap tersenyum.

Komunikasi nonverbal seperti dalam gambar ini merupakan suatu tatanan regenerasi yang akan diwariskan sebagai penerus peran yang dimiliki oleh perempuan yang berdiri kepada perempuan dalam keadaan duduk. Maka mandiri akan memberi keistimewaan-keistimewaan jika perempuan tersebut (yang duduk) memiliki integritas tinggi dengan kepercayaan yang dimilikinya kepada bank mandiri. Keistimewaan tersebut tentu muncul dari ketulusan hati yang dimiliki seorang perempuan terhadap suatu bidang yang

ditekuninya, yang tercermin melalui kecantikan hati (*iner beauty*).

Warna yang muncul dalam visual iklan ini adalah warna kuning yang memantul pada benda-benda berwarna hitam seperti meja dan rak yang memadukan unsur klasik *elegant* dengan *background* gordena tirai yang dibalikannya terlihat pemandangan gedung-gedung bertingkat kontras dengan perpaduan rak buku yang terdapat beberapa buku didalamnya merupakan jendela dunia dalam memperluas cakrawala. Kemudian dalam iklan ini terdapat teks dengan *headline* serta *bodycopy*-nya yang dilengkapi dengan slogan, logo, dan call center bank mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Tampilan iklan *mandiri prioritas* sebagai objek yang diteliti merupakan rujukan dari unit analisa yang selanjutnya akan di teliti berdasarkan pemahaman mengenai tanda yang terdapat dalam iklan *mandiri prioritas*. Dalam iklan *mandiri prioritas* pada majalah Teras yang terdapat dua peran perempuan, dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan beberapa jenis tanda dalam teks sebagai bentuk unit analisa yang diteliti.



Gambar 2. Iklan Mandiri Prioritas

Tanda	Penjelasan	Identifikasi
Ikon	Tanda yang berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gambar dua sosok perempuan ▪ Gambar <i>property</i> (Laptop, telepon, meja, dan bolpoint) ▪ Latar Belakang Gedung, rak buku kayu ▪ Logo mandiri
Indeks	Adanya hubungan sebab akibat, antara tanda dengan objek (sebab-akibat)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Senyuman dua sosok perempuan ▪ Tatapan mata diantara keduanya ▪ Posisi duduk yang berbeda ▪ Pakaian yang dikenakan
Simbol	Hubungan ini bersifat konvensional dalam artian ada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teks slogan bank mandiri ▪ <i>Headline</i> iklan mandiri

	persetujuan tertentu antara para pemakai tanda.	prioritas ▪ <i>Bodycopy</i> iklan mandiri prioritas
--	---	--

Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon



Gambar 3. Dua perempuan saling melempar senyum

Berdasarkan identifikasi dan klasifikasi yang telah dilakukan sebelumnya pada iklan *mandiri prioritas*, maka peneliti mendapat empat tipe ikon dalam iklan *mandiri prioritas* dan telah digolongkan pada tabel diatas, antara lain **pertama**; gambar dua perempuan yang saling melempar senyum interpretasi yang dilakukan yaitu adanya komunikasi nonverbal yang mencerminkan ajakan dan keterbukaan seorang perempuan untuk mengajak nasabah menggunakan layanan *mandiri prioritas*. Senyum simpul perempuan duduk mencirikan sikap penyambutan dengan senang sebagai wujud dari perannya sebagai regenerasi selanjutnya dari sosok perempuan yang sedang berdiri. Memberi arti kedekatan yang dimiliki team *mandiri prioritas* dapat terjalin dengan baik untuk setiap regenerasi selanjutnya.

Senyum dapat menandakan kepribadian seseorang terhadap situasi yang sedang di hadapi, melalui senyuman kecantikan dari dalam terpancar dengan natural seperti halnya pada gambar perempuan yang sedang duduk. Sedangkan perempuan yang sedang berdiri mencirikan sosok pribadi yang memiliki kewibawaan

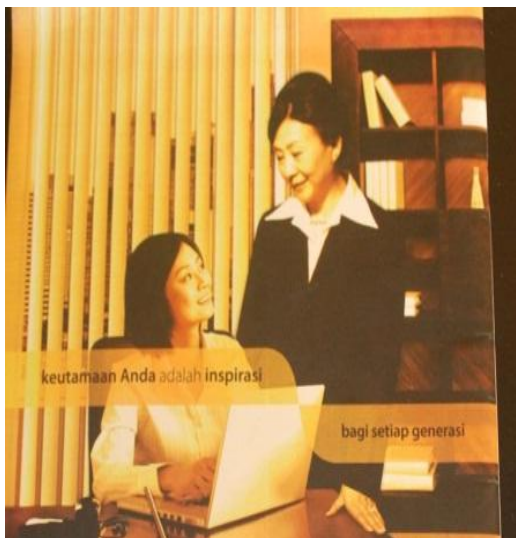
hal ini dipengaruhi dengan kematangan usia serta pengalaman yang dimilikinya.

Melalui dua peran perempuan yang memiliki perbedaan usia ini. Generasi, keunikan, dan cara pandang yang berbeda dari sosok perempuan harus mampu menjalin kerjasama yang baik kepada setiap regenerasi, sehingga kerjasama ini akan terus terjalin dan tercipta. Mengangkat sosok perempuan sebagai *brand ambassador*-nya memiliki unsur pencitraan natural penuh kehangatan dalam pandangan mata. senyum simpul yang tercermin menandakan bahwa keramahan dan kesopanan santunan wanita dalam budaya timur menjadikan nuansa penuh kehangatan yang ingin disampaikan iklan *mandiri prioritas* ini.



Gambar 4. Laptop, telepon, dan beberapa alat tulis

Kedua; yaitu adanya gambar laptop, telepon, dan perlengkapan alat tulis lainnya, maka interpretasi tanda pada tabel yaitu laptop merupakan media elektronik yang efisien dan dapat digunakan untuk mengakses jaringan secara global, dengan 52 cabang yang dimiliki bank mandiri kebutuhan akan jaringan internet dan kemudahan dalam melayani nasabah tentu menjadi faktor penunjang paling penting sebagai sarana media penyampai informasi yang dapat dilakukan dengan serempak dan cepat melalui online. Telepon dipergunakan sebagai alat komunikasi secara interaktif, artinya penunjang kedua yang memiliki fungsi sebagai penyambung informasi, Dan alat tulis lainnya sebagai pendukung kinerja kerja secara efektif.



Gambar 5. Ruang dengan latar belakang gorden

Ketiga; yaitu latar belakang gorden tirai dengan pemandangan gedung-gedung tinggi yang terlihat secara samar pada balik gorden, serta terdapat beberapa benda seperti rak, buku dan hiasan, interpretasi terhadap ikon ini yaitu menunjukkan eksistensi peran wanita di zaman modern, dengan memiliki kedudukan yang membawanya pada dunia kerja perkantoran serta kemajuan dibidang teknologi yang semakin canggih sehingga pertumbuhan perekonomian yang terlihat semakin meningkat. Gambar gedung-gedung pencakar langit, tersebut tercermin bahwa peran wanita pula mampu menempatkan posisinya sejajar dengan laki-laki. Hal ini tentu memberikan pandangan kepada khalayak bahwa *mandiri prioritas* merupakan layanan yang tidak asal-asalan melayani nasabahnya, karena pada *mandiri prioritas* keunggulan dan fasilitas mampu diberikan dengan sangat istimewa.

Sangat tidak mungkin jika kedua perempuan tersebut tidak memiliki peran yang penting dalam konstruksi peran perempuan pada iklan, karena *background* dari visual iklan ini juga menggambarkan kemodernan zaman dengan tingkat perekonomian menengah keatas yang semakin pesat.



Gambar 6. Logo bank Mandiri

Keempat; yaitu logo bank mandiri, memberikan interpretasi keaslian dari keberadaan iklan yang ditayangkan majalah Teras, dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *mandiri prioritas*.

Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks



Gambar 7. Senyuman dua perempuan lintas generasi

Tanda tipe indeks yang **pertama;** adalah senyuman dua sosok perempuan, yang mengacu pada objek yang merupakan konsep penyambutan, atau salam, atau ajakan. Oleh karena itu interpretasi yang dilakukan dari tanda ini yaitu *mandiri prioritas* berupaya mengajak khalayak untuk menggunakan layanan *mandiri prioritas*. Senyum pula memberi makna sikap yang ramah dalam hal berkomunikasi, sehingga khalayak tertarik untuk membaca pesan dalam iklan ini. senyum yang terlihat dari sosok perempuan yang sedang duduk memberikan senyum sumringan yang

menandakan keterbukan, dalam menerima informasi. sedangkan sosok perempuan yang tengah berdiri seolah-olah memberikan tanggapan yang baik serta sesuai dengan keinginannya dengan membalaskan senyum simpul terhadap lawan bicaranya.

Gambar 8. Dua perempuan saling menatap

Kedua; yaitu, tatapan mata diantara keduanya. Memiliki hubungan tanda dengan objek yang bermakna perhatian. Maka interpretasi yang muncul adalah pemberian perhatian penuh keyakinan, dan sikap tegas. Komunikasi nonverbal yang dihasilkan oleh perempuan yang sedang berdiri memberikan pandangan mata sayup yang meyakini dan percaya atas apa yang disampaikan. Hal ini yang menjadikan interaksi nonverbal antara keduanya mampu menciptakan kehangatan ditengah-tengah kehidupan globalisasi yang semakin canggih akan teknologi, maka kegiatan saling memberi rasa nyaman, rasa aman, dan saling menghargai satu sama lain dapat menjadi contoh baik untuk menginspirasi.



Gambar 9. Dua perempuan dengan posisi duduk dan berdiri

Ketiga; menunjukkan hubungan tanda dengan objek posisi duduk yang berbeda, yang mengacu pada indeks bahwa orang yang lebih tua memberi pengayoman kepada yang lebih muda. Interpretasi yang muncul yaitu sikap tenggang rasa dari yang lebih tua kepada yang muda. Maka dalam hal sikap saling menghargai tidak



dipengaruhi oleh faktor usia, namun memang pada budaya timur hal tersebut dianggap tidak sopan, akan tetapi hal ini tidak menyulutkan rasa saling menghormati antara keduanya, justru akan memberikan ruang untuk mampu menjadi dirinya sendiri, sehingga dapat berekspresi sesuai dengan tingkat kebutuhan pengetahuan yang dimiliki. Hal tersebut bertujuan agar melalui iklan *mandiri prioritas* ini nasabah lebih dapat menerima produk layanan bank mandiri dengan penuh kepercayaan.



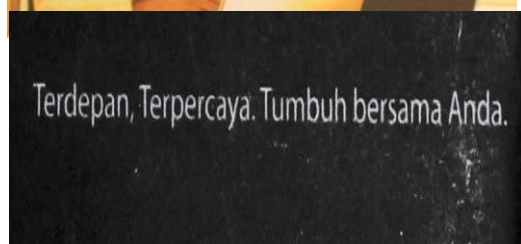
Gambar 10. Dua perempuan dengan jenis gaya berpakaian yang berbeda

Tanda tipe indeks **keempat;** yaitu pakaian yang dikenakan, hubungan tanda dengan objek pada tanda ini merujuk pada gaya pakaian "Wanita Karir" yang bersifat modern. Dalam iklan ini kedua peran perempuan tersebut mengenakan kemeja sebagai pakaiannya maka memiliki arti

kerapihan, kesopanan, dan sikap yang siap bekerja. Selain itu juga pakaian yang dikenakan oleh perempuan tengah berdiri mengenakan *blezer* yang menandakan integritas yang dimilikinya, dengan menyesuaikan diri bahwa layanan *mandiri prioritas* merupakan layanan yang bukan biasa-biasa saja. melainkan layanan yang mempunyai fasilitas dan keunggulan lebih banyak serta dalam peminjaman yang akan dikeluarkanpun tidak pada sembarangan orang, hal tersebutlah yang ingin di sampaikan bank mandiri pada iklan *mandiri prioritas*.

Oleh karena itu penyesuaian diri terhadap dunia kerja yang sedang ditekuni perlu memperdulikan penampilan yang sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku pada perusahaan sebagai wujud loyalitas yang ditunjukkan oleh perempuan terhadap perannya. Modernitas juga berarti bahwa khalayak sasaran mandiri adalah nasabah dengan *Socio Economic Strata* (SES) A-B, karena modernitas lekat dengan intelektualitas para penggunanya. Sehingga khalayak tertarik untuk menggunakan layanan ini.

Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol bagi setiap



Gambar 11. Tulisan Tag Line "Terdepan, Terpercaya, Tumbuh bersama Anda"

Tanda tipe simbol **pertama**; merupakan slogan bank mandiri, "Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama Anda". Menunjukkan paling depan, utama, (Terdepan), telah diakui dunia karena integritas dan loyalitasnya (Terpercaya), tidak berdiri sendiri (Tumbuh bersama Anda).

Dalam hal ini bank mandiri tentu selalu menjalin kerja sama yang baik antara nasabah, pemilik modal, serta pegawai,

maka dalam pembuatan iklan yang dilakukan bank mandiri selalu mengedepankan sosok yang dapat memainkan segala peran dalam kehidupan nyata, keterlibatan pihak mandiri dalam pembuatan iklan merupakan gambaran mengenai kekompakan dan tujuan yang ingin di capai secara bersama-sama oleh bank mandiri. Melalui slogan yang terdapat dalam iklan mandiri, dapat memperkuat pesan iklan yang akan disampaikan, itu berarti mandiri merupakan salah satu bank negara yang mempunyai keutamaan lebih efektif, dengan penggabungan beberapa bank milik negara yang terjalin dengan baik, sehingga mandiri terus menerus menciptakan kemudahan-kemudahan kepada setiap nasabahnya dalam hal perencanaan keuangan.

Gambar 12. Tulisan tema mandiri Prioritas

Tanda tipe simbol **kedua**; adalah teks tema *mandiri prioritas*, yang menjadi *headline*. "Keutamaan Anda Adalah *Inspirasi bagi setiap generasi*". Menandakan bahwa keutamaan sosok perempuan pada iklan tersebut mampu menciptakan regenerasi yang dapat menginspirasi setiap generasi, maka dari itu kesan dari perwujudan yang ditampilkan oleh iklan *mandiri prioritas* adalah perkembangan zaman merupakan konstruksi dari peran yang ditampilkan oleh kedua sosok perempuan.

Perempuan dalam perannya memiliki satu kodrat yaitu melahirkan tunas-tunas bangsa, ketika dalam iklan mandiri sosok perempuan dijadikan sesuatu yang istimewa sebagai bukti bahwa pelayanan

merupakan rasa hormat yang diberikan mandiri kepada nasabah sehingga nasabahnya mempunyai kepuasan pelayanan perbankan dan hal ini akan memberikan apresiasi kepada mandiri agar dapat memberikan anjuran kepada regenerasinya untuk melihat keutamaan yang selalu diberikan mandiri kepada nasabahnya. dengan memilih produk layanan *mandiri prioritas* sebagai layanan peminjaman uang dengan tingkat penawaran yang lebih tinggi serta fasilitas yang memadai.

Eksistensi yang menunjukkan bahwa inspirasi bank mandiri tercipta melalui kesetiaan nasabah yang selalu mempercayakan perencanaan keuangan serta pengelolaan asetnya kepada bank mandiri, yang dimilikinya saat ini dan merupakan penopang kekuatan serta pergerakan untuk generasi-generasi selanjutnya. Melalui teks tema iklan *mandiri prioritas* tersebut, bertujuan untuk memberikan kesan yang dapat menarik minat nasabah dengan mengangkat sosok perempuan sebagai penggerak perencana keuangan yang lebih efisien dalam hal mengatur.

Seperti halnya pada kegiatan wawancara yang dilakukan bahwa, konstruksi pada dua peran perempuan pada iklan mandiri tersebut menampilkan kekompakan yang ditunjukkan oleh pihak mandiri sehingga ketika akan memberikan informasi kepada nasabah *mandiri prioritas* akan memberikan informasi yang relevan untuk memudahkan nasabah menjalin kerjasama dengan bank mandiri, melalui kedekatan (*proximity*) yang ditampilkan pada visula iklan *mandiri prioritas* dapat menghadirkan kehangatan yang senantiasa dapat memberi inspirasi untuk kemudahan pelayanan.

Gambar 13. Teks uraian pesan iklan mandiri prioritas

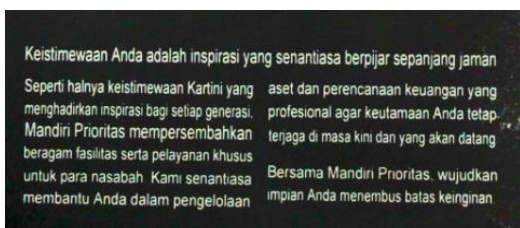
Tanda tipe simbol **ketiga**; yaitu teks uraian pesan iklan mandiri prioritas:

“Keistimewaan anda adalah inspirasi yang senantiasa berpijar sepanjang jaman”.

“Seperti halnya keistimewaan kartini yang menghadirkan inspirasi bagi setiap. Mandiri Prioritas mempersembahkan beragam fasilitas serta pelayanan khusus untuk para nasabah. Kami senantiasa membantu Anda dalam pengelolaan aset dan perencanaan keuangan yang profesional agar keutamaan Anda tetap terjaga di masa kini dan yang akan datang”.

“Bersama Mandiri Prioritas, wujudkan impian Anda menembus batas keinginan”.

Tanda pada teks uraian iklan *mandiri prioritas*, terdapat pada kalimat *“Seperti halnya keistimewaan kartini yang menghadirkan inspirasi bagi setiap generasi”* konstruksi dalam kalimat ini yaitu seperti yang telah diketahui bahwa kartini merupakan sosok pejuang emansipasi perempuan yang keberadaannya kini masih tetap diingat dan diperingati setiap tanggal 21 april sebagai hari kartini. Dalam buku *“Habis gelap terbitlah terang”* menandakan bahwa kartini memberikan suatu perubahan cara pandang kepada para perempuan agar bisa terbebas dari pemikiran-pemikiran yang hanya dapat mengkung mereka pada kebodohan dan tingkat kemiskinan secara turun temurun. Melalui sosok kartinilah berbagai gerakan perempuan muncul sebagai wujud dari apresiasi masyarakat terhadap perjuangan yang telah dilakukan semasa hidupnya.



Melalui inspirasi kartini kedua peran perempuan tersebut muncul dalam ranah publik sebagai bagian dari perjuangan yang dilakukan kartini bahwa perempuan mampu menjadi penggerak perubahan. Pada pembahasan diatas sosok mengenai ibu Sri Mulyati dan ibu Muslmah merupakan contoh dari kontruksi peran perempuan yang dimainkan oleh masing-masing individu terhadap kemajuan olah pikir yang dimilikinya sehingga karir yang meraka tekuni dapat membuahkan hasil yang bermanfaat.

Kedua peran perempuan dalam iklan *mandiri prioritas* merupakan kontruksi dari peran-peran perempuan indonesia bahwa mereka merupakan perempuan yang mampu memainkan peran sebagai wanita karir, pengelola aset, perencanaan keuangan, penggerak perubahan, dan tentunya dapat melahirkan regenerasi sebagai inspirasi setiap generasi.

Maka kontruksi peran perempuan dalam iklan *mandiri prioritas* ini adalah sosok kedua perempuan yang memiliki keterpautan beda usia sebagai bentuk dari pencipta regenerasi secara ilmiah dari zaman ke zaman. Keberadaan sosok kartini merupakan salah satu penguat adanya peran perempuan sebagai penggerak perubahan pemikiran secara modern. Dalam hal ini menyiratkan bahwa, peneliti mengkonstruksikan peran perempuan pada iklan *mandiri prioritas* yang menggunakan cerminan sosok kartini, dalam teks tersebut menggambarkan keistimewaan seorang perempuan sama halnya dengan kartini yang menjadaiakan perempuan mampu sejajar dengan kaum pria pada saat ini, kemodernisasian zaman yang mendorong perempuan untuk ikut serta dalam perencanaan keuangan negara menjadikan wanita memiliki derajat yang sama dengan kaum-kaum pria, yang juga dapat menghadirkan inspirasi bagi setiap generasi.

Tanda pada teks iklan *mandiri prioritas* yaitu "*Kami senantiasa membantu Anda*" pada tanda ini menyiratkan bahwa mandiri akan selalu membantu nasabahnya sebagai perwujudan pelayanan prioritas yang telah digambarkan oleh sosok kartini

yang mempunyai peran sangat penting bagi kaum perempuan, mandiri menampilkan keterbukaan dan ketersediaan pelayanan kepada nasabahnya untuk senantiasa mengakses layanan internet bisnis sebagai salah satu kemudahan yang mandiri berikan kepada nasabahnya, tanpa harus mengunjungi Bank mandiri jika terdapat keluhan. Melalui kehadiran perempuan pada layanan *mandiri prioritas*, maka kegiatan nasabah untuk bertransaksi dan merencanakan keuangan akan lebih teratur dengan pengelolaan yang baik, sesuai keinginan nasabah.

Tanda pada teks iklan *mandiri prioritas* "*dalam pengelolaan aset dan perencanaan keuangan yang profesional agar keutamaan Anda tetap terjaga di masa kini dan yang akan datang*" pada kalimat ini tersirat bahwa, mandiri siap dan mampu mengelola keuangan dan aset para nasabahnya, dengan kecerdasan yang dimiliki kaum perempuan dalam hal mengatur keuangan mandiri mampu menjaga dan mengelola sistem keuangan negara dan nasabah sehingga hal tersebut akan terus terjaga hingga masa yang akan datang, sebagai tabungan atau simpanan yang dapat dipercaya.

Tanda pada teks iklan *mandiri prioritas* "*Bersama Mandiri prioritas, wujudkan impian Anda menembus batas keinginan*" kalimat ini menunjukkan bahwa dengan *mandiri prioritas*, kebutuhan nasabah akan terpenuhi hal tersebut merupakan tujuan yang ingin dicapai bank mandiri dalam hal melayani nasabah dalam pelayanan *mandiri prioritas* yang memiliki beragam fasilitas, serta nominal peminjaman yang lebih tinggi dari produk bank biasanya.

Dengan demikian *mandiri prioritas* mencoba mengkomunikasikan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa keutamaan layanan *mandiri prioritas* terjaga dengan perencanaan keuangan yang profesional ditangan orang-orang yang kompeten dibidangnya, salah satunya peran perempuan yang merupakan simbol dari peran utama yang dimiliki kaum perempuan yaitu sebagai perencana keuangan.

Melalui interpretasi terhadap tanda yang telah diklasifikasikan dan diidentifikasi pada pemaparan diatas, dalam hal ini peneliti akan membahas mengenai analisis yang telah dilakukan berdasarkan paradigma konstruktivis yang dibentuk oleh peneliti, dalam hal ini sesuai dengan teori representasi yang digunakan peneliti bahwa representasi merupakan suatu cara pandang yang menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau merepresentasikan kepada orang lain, dalam konteks ini penggambaran bukan hanya di lakukan terhadap kedua perempuan dalam objek iklan saja akan tetapi terdapat teks pada *body copy* mengenai sosok Kartini, melalui salah satu tokoh pejuang perempuan tersebut penggambaran kemunculan berbagai peran perempuan pada era sekarang di pengaruhi dengan adanya perjuangan hak-hak perempuan yang dipelopori oleh Kartini sehingga para perempuan indonesia dan manca negara dapat memperoleh pendidikan dan mengekspresikan pemikirannya sehingga tidak selalu terbelakang pengetahuan dan wawasan yang dimiliki kaum perempuan.

Kegiatan mengkonstruksi realitas mengenai peran perempuan secara luas telah dijelaskan dalam analisis data diatas melalui tiga unsur berdasarkan penggolongan pada analisa tanda yaitu, ikon, indeks, dan symbol, dalam semiotika sebagai tradisi, menurut Litteljohn, dalam buku Morissan bahwa (sesuatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri), hal ini merujuk pada pengertian peran perempuan akan lebih konflik ketika peneliti mampu menggambarkan hal ini melalui beberapa tokoh perempuan, akan tetapi tentunya yang menjadi kekuatan utama dalam pembentukan karakter disini yaitu ditandai dengan adanya *brand ambassador* iklan karena penguatan makna yang terkandung oleh objek tersebut merupakan konstruksi realitas dari *headline* dalam teks, yang mempunyai hubungan antara *brand ambassador* dengan salah satu tokoh yang dimunculkan dalam *stereotype* di *bodycopy* iklan *mandiri prioritas* tersebut

Melalui tanda yang telah diklasifikasi dengan cara menggambarkan keseluruhan dari ikon, indeks, dan simbol yang telah dilakukan melalui analisis semiotika Charles. S. Peirce. Maka diperoleh pembahasan mengenai sosok peran-peran perempuan sebagai suatu regenerasi yang terarah dan mampu bertanggung jawab pada setiap yang dikerjakan dan ditekuninya.

Analisa Tanda

Dari hasil analisa yang telah dilakukan diatas, ditemukan empat tipe ikon pada iklan *mandiri prioritas*. Tipe ikon yang merupakan rujukan dari tanda objek pada iklan yang secara dominan direpresentasikan pada kedua peran perempuan dalam iklan tersebut, dengan ekspresi wajah yang ditampilkan yang memiliki keterbukaan satu sama lain dalam hal mewujudkan suatu tatanan perekonomian yang sejahtera, berimbang, dan selalu statis. Dalam hal perencanaan keuangan dan pengelolaan aset. Visual yang ditonjolkan dalam iklan tersebut dengan saling melempar senyum diantara keduanya merupakan ciri sopan santun, dan ramah dalam hal melayani nasabah.

Kemudian ikon yang terdapat dalam iklan tersebut yang merupakan rujukan dari tanda mengacu pada objek tersebut yaitu eksistensi seorang perempuan diranah publik menjadikan sosok perempuan masa kini, dapat berkiprah di dunia kerja yang disebut sebagai wanita karir. Kecanggihan teknologi yang semakin berkembang pada saat ini membawa dampak kemudahan bagi perempuan untuk mengakses layanan internet sebagai modal utama untuk mempermudah kinerja dalam hal memberi informasi kepada nasabah.

Aksesoris yang terdapat tidak terlepas dari peran dan bidang yang sedang ditekuni pada saat ini yang terdapat dalam iklan merupakan representasi dari keuletan dan kerapuhan yang dimiliki perempuan dengan sifat yang penuh sukarela, rapih, dan tegas. Dalam hal ini kegiatan komunikasi yang akan dilakukan cukup dengan menggunakan peralatan yang terdapat diatas meja kerjanya seperti

telepone, yang berfungsi untuk memudahkan pegawai tersebut berhubungan dengan orang yang berada diluar ruang kerjanya, laptop sebagai penunjang kerja yang berfungsi membantu merencanakan anggaran, disisi lain laptop juga memiliki keterkaitan tanda yang merujuk pada wawasan yang dimiliki seorang perempuan tersebut dapat di katakan tidak gagap terhadap teknologi yang ada, serta perlengkapan alat tulis yang menjadi pendukung dalam lingkungan ruangan kerja tersebut.

Ciri dari suatu kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan *visual* pada *background* yang terdapat pada iklan yaitu menjulangnya gedung-gedung, dengan nuansa tertutup oleh gordena tirai, yang menjadikan kemodernan zaman di ukur berdasarkan tingkat perekonomian yang semakin cepat tercapai, dengan skala besar .

Tingkat percepatan kemajuan teknologi dan perekonomian terrepresentasi dari apa yang berada dalam lingkungan ruangan tersebut, bahwa tradisional tidak luput dari aspek kehidupan yang menggambarkan kekuatan dan kelestarian budaya. Buku yang digunakan sebagai aksesoris dalam ruangan berfungsi sebagai bahan bacaan juga cerminan seseorang yang selalu melihat jendela dunia dengan membaca buku, maka buku diidentikan dengan sifat *intelektualitas* seorang perempuan yang selalu ingin tahu dalam berbagai aspek selain itu juga sebagai pedoman yang dapat dibaca dan aplikasikan dikehidupannya. Latar belakang yang menggambarkan kemodernan zaman seta tingkat percepatan pertumbuhan ekonomi mejadikan nuansa kerja penuh loyalitas. Selanjutnya perpaduan warna lampu kinung dengan benda-benda yang berwarna hitam yang menjadi dominasi dalam visual iklan memiliki makna yang klasik, elegant, penuh kewibawaan dengan integritas dan loyalitas kerja yang dilakukan kedua peran perempuan dalam iklan *mandiri prioritas* tersebut.

Untuk tanda tipe indeks, dalam iklan *mandiri prioritas* terdapat empat tanda tipe indeks. Dalam iklan *mandiri prioritas* tanda

tipe indeks yang menjadi representasi dominan dari peran perempuan terdapat dalam tanda pakaian yang dikenakan dalam iklan ini merepresentasikan mengenai peran perempuan yang memiliki jabatan di bank mandiri, memiliki peranan penting dalam hal mengatur keuangan dan mengelola aset. Ini merupakan salah satu sifat yang dimiliki perempuan. Dalam hal ini pakaian yang dikenakan merepresentasikan bahwa perempuan telah mampu berkarir di ranah publik dengan pengetahuan dan wawasan yang dimilikinya dapat mengantarkan mereka pada kehidupan ekonomi dengan tingkat menengah keatas, ini merupakan implementasi dari apa yang telah di perjuangkan oleh kartini sebagai pelopor pejuang kaum perempuan. Pakaian dengan kemeja panjang dan *blezer* mencirikan bahwa perempuan tersebut memiliki tingkat integritas tinggi terhadap pekerjaan yang sedang ditekuni, seperti halnya wanita karir modern lainnya yang menggunakan kemeja serta *blezer* sebagai ciri bahwa wanita tersebut memiliki kedudukan atau posisi pekerjaan kantoran. Ini membuat beberapa wanita mengenakan pakaian kemeja dan *blezer* terlihat sopan dan rapih. Pakaian yang dikenakan merupakan salah satu sifat peran yang sedang dijalannya sebagai seorang perempuan kantoran yang dapat berkomunikasi dengan baik kepada khalayak yang ditemuinya yang mencirikan kesopanan santunan dan kewibawaan seorang perempuan pada saat itu.

Apabila tanda indeks ini dikaitkan dengan gambar dua sosok perempuan pada tanda tipe ikon, maka keduanya lurus atau satu sama lain saling melengkapi. Sosok kedua perempuan yang mempunyai wajah ayu dan sederhana sangat cocok dengan pakaian yang dikenakan kedua perempuan ini, dimana perempuan yang lebih muda hanya menggunakan kemeja atau *Blous* putih polos dengan gaya rambut dan tampilan yang apa adanya, sedangkan pakaian yang dikenakan orang yang lebih tua menggunakan *blezer* hitam dengan rambut yang di sanggul simpel dengan penampilan yang sederhana tetapi *elegant*, menandakan sebagai tipe perempuan yang tidak neko-neko, karena memiliki

kesibukan dalam pekerjaannya. Apabila kedua tanda digabungkan, maka yang muncul adalah makna peran perempuan yang mengacu pada gaya penampilan dalam budaya barat seperti di Jepang yang kebanyakan dari mereka memiliki intelektual terhadap penciptaan inovasi yang terus berkembang, namun tetap menganut budaya timur yang penuh dengan kesopanan dan keramah tamahan. Konflikitas dari perpaduan kedua budaya ini yang menggambarkan sifat rendah hati dan percaya diri masing-masing kedua perempuan tersebut.

Selanjutnya tanda tipe simbol yang mempunyai tiga unsur dalam iklan yaitu diantaranya, *tagline* Bank mandiri, teks tema iklan *mandiri prioritas*, teks uraian tema *mandiri prioritas*. Dalam tanda ini, peran perempuan kembali dikaitkan dengan konteks peranan yang dimiliki seorang perempuan yang *multitasking*.

Dengan teks “*Keutamaan Anda*” Adalah “*Inspirasi bagi setiap generasi*”. “*dalam pengelolaan aset dan perencanaan keuangan yang profesional agar keutamaan Anda tetap terjaga di masa kini dan yang akan datang*” . kedua konteks tersebut menggambarkan konsep peran perempuan dalam hal mengatur keuangan dan mengelola aset atau bisnis, yang diusung oleh iklan *mandiri prioritas* dengan objek utamanya seorang perempuan yang keberadaannya mampu dipercaya sebagai perempuan yang mempunyai andil dalam hal bisnis.

Konstruksi Peran Perempuan Iklan Mandiri Prioritas

Definisi yang terus berkembang dari era ke era sampai saat ini merupakan hasil dari dibentuknya suatu konsep oleh terpaan iklan di media massa. Iklan-iklan yang membentuk suatu konsep mengenai standar peran perempuan di tampilkannya dengan berbagai macam peran yang dimainkan dalam tayangan iklan seperti halnya tayangan iklan susu anak yang menampilkan sosok perempuan yang memiliki sifat perhatian terhadap tumbuh kembang si buah hati, dan iklan deterjen yang menggambar sosok perempuan yang

mempunyai kepedulian terhadap keluarga tercinta dengan hanya berperan sebagai ibu rumah tangga, dan ada pula iklan perempuan sebagai guru yang menggambarkan bahwa perempuan memiliki sifat pendidik untuk mendidik anak-anaknya pada setiap generasi. Rata-rata iklan media massa memilih perempuan sebagai tokoh utama yang mampu mengendalikan setiap situasi dan kondisi yang sedang di hadapinya.

Mandiri prioritas sebagai sebuah produk layanan nasabah yang berfokus pada pengaturan keuangan dan pengelolaan aset., dengan mengkonstruksikan peran perempuan sebagai sosok yang mampu menjalani dalam segala bidang di dalam perbankan, baik perencanaan, pengaturan, maupun pengelolaan. selain itu pula konstruksi peran perempuan pada iklan *mandiri prioritas* ini merupakan konflikitas dengan adanya keberadaan sosok kartini sebagai salah satu pelopor penggerak perubahan perempuan, sehingga perempuan dalam menjalankan berbagai perannya dalam kehidupan pribadi, rumah tangga, maupun pekerjaan.

Mandiri Prioritas merupakan salah satu produk unggulan mandiri sebagai layanan keuangan negara yang mempunyai prioritas terhadap kepentingan nasabahnya dengan keinginan dan harapan yang di impikan setiap orang, dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan. Konstruksi mengenai peran perempuan pada iklan *mandiri prioritas* dapat dilihat dari wujud *visual* dan *copy* yang ditampilkan dalam iklan tersebut yang menjadi representasi dari konsepsi mengenai peran perempuan. Dalam iklan *mandiri prioritas* yang menampilkan dua peran perempuan inilah yang menjadi tanda sebagai representasi dominan dari konsep peran perempuan yang ingin disampaikan oleh *mandiri prioritas*, sedangkan tanda-tanda yang lain bersifat meperkuat keberadaan mereka berdua sebagai representasi dari tema peran perempuan ini.

Secara keseluruhan peran perempuan dalam iklan *mandiri prioritas* telah menggambarkan peran perempuan dalam bidang keuangan, yang merupakan salah

satu peran yang dimiliki. Hal tersebut tentunya konstruksi dari keterkaitan ikon, yang terdapat pada iklan dengan indeks dan simbol yang terdapat di dalamnya. Seperti halnya representasi mengenai peran perempuan yang telah digambarkan pada sosok kartini sebagai salah satu perwujudan dari perjuangan kaum perempuan yang mampu melahirkan kehidupan dalam negara maupun keluarga lebih berwarna melalui peran-peran yang terus dikembangkannya sebagai perempuan pelopor bangsa yang mampu mensejajarkan hak-haknya dalam berbagai kesempatan, dan tidak untuk dibudakan secara kodrat sebagai perempuan.

Headline yang berbunyi “*Keutamaan Anda adalah Inspirasi bagi setiap generasi*” merupakan *iner beauty* seorang perempuan yang memiliki perenan sangat luar biasa dengan kepribadian cantik dalam dan luar sebagai penopang kehidupan yang dinamis, memiliki *loyalitas* tinggi, dan mampu menciptakan generasi-generasi cerdas selanjutnya. Keutamaan merupakan suatu perwujudan yang utama dari peran wanita yang merupakan sosok ibu, yang mampu menjadi pendorong semangat juang untuk meraih cita-cita dan keinginan yang sukses. Perempuan selain memiliki penampilan fisik yang menarik, tetapi juga *personality* wanita tersebut harus diperhitungkan, hal inilah yang dapat dikonstruksi dalam iklan *mandiri prioritas* yang mengangkat sosok perempuan yang mempunyai *personality* dan tingkat kecerdasan tinggi sebagai pengatur dan pengelola aset dengan berbagai peran yang dimainkannya dengan baik sesuai dengan kehidupan nyata yang dijalani.

Tidak heran jika dalam layanan *mandiri prioritas* merupakan layanan unggulan bank mandiri yang memiliki berbagai macam fasilitas dengan penawaran peminjaman di atas rata-rata bank-bank lainnya. Kinerja ini merupakan salah satu bentuk apresiasi bank mandiri terhadap kinerja para pegawai yang mempunyai *loyalitas* tinggi, seperti yang terlihat pada bank-bank lainnya bank mandiri pula mengedepankan sosok perempuan sebagai penyampai informasi produk, dengan

kelembutannya perempuan dapat melayani nasabah sehingga nasabah menjadi nyaman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika terhadap wajah Kota Serang 2018 iklan cetak bakal calon Walikota Serang 2018, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Konsep mengenai representasi peran perempuan pada iklan *mandiri prioritas* secara dominan digambarkan melalui keberadaan *headline* yang menjadi tanda dalam iklan tersebut. Melalui dua peran perempuan pada visual iklan, *headline* mencerminkan keterkaitan antara objek dengan tanda yaitu keberadaan perempuan pada masa sekarang dan masa depan.

Melalui dua perempuan pada iklan mandiri prioritas mempunyai keterkaitan dengan *headline* karena regenerasi yang dimiliki perempuan dapat menciptakan inspirasi bagi setiap generasi. Sehingga representasi mengenai perempuan merupakan konstruksi dari berbagai peran yang dimiliki perempuan pada umumnya, maka representasi pada iklan *mandiri prioritas* inilah salah satu peran yang dimiliki perempuan yaitu sebagai “Wanita Karir.

Regenerasi, dan inspirasi setiap generasi tercermin dari konstruksi realitas mengenai tokoh pahlawan Nasional RA. Kartini sebagai pelopor feminis dan pendidikan, simbol emansipasi perempuan. Kartini memiliki peranan penting yang dapat membawa perubahan bagi kaum perempuan untuk dapat mengembangkan potensi diri dan cara berpikir yang luas serta kreatif, tentunya melalui regenerasinya sehingga menciptakan generasi yang terus berkembang dari zaman ke zaman.

Makna pesan yang terkandung mengenai representasi peran perempuan dalam hal ini mewujudkan suatu keinginan yang akan dicapai harus membutuhkan proses dan kerja keras sehingga dalam pelaksanaannya proses tersebut dapat menciptakan inspirasi yang positif bagi setiap generasi, perempuan harus mampu menjadi inspirator penggerak perubahan ke

arah yang lebih baik melalui peran-peran yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Giles, Judy dan Tim Middleton. 1999. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Blackwell Publisher: Oxford.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vihma Susann dan Seppo Vakeka, 2009. *Semiotika Visual dan Semantika Produk*, Yogyakarta: Jalasutra.

Jurnal Ilmiah

- Girsang, Lasmery RM dan Indah, Hapsari. 2015 *Makna Optimisme Dalam Iklan Politik "Wujudkan Mimpi Bersama Jokowi-Jk"* (Analisis Semiotika Saussure Pada Scene yang Menunjukkan Tagline Jokowi-Jk Adalah Kita), Jurnal Semiotika Volume 9. No. 1, 145-146.
- Surahman, Sigit. 2014. *Konstruksi Identitas Postmodern dalam Iklan La Light Versi Don't Quit*", Jurnal Lontar Volume 2. No.3, 25.
- Surahman, Sigit. 2014. *Representasi Perempuan Metropolitan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*, Jurnal Lontar Volume 3. No.2, 44.
- Surahman, Sigit. 2018. *Objektivikasi Perempuan Tua Dalam Fotografi Jurnalistik (Analisis Semiotika Pada Foto-Foto Pameran Jalan Menuju Media Kreatif#8)*, Jurnal Rekam Volume 14 Nomor 1, April 2018, 43.
- Ulfa, Ruzqiyah. 2016. *Analisis Semiotika Peirce Pakaian Jenis Gamis Sebagai Representasi Budaya Arab*, Jurnal Semiotika Volume 10. No. 2, 404.