

Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes)

Diana Sari

Filsafat Islam, Ushuluddin Dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri sunan kalijaga Yogyakarta

Email: dianasweety6@gmail.com

Diterima: September, 2020	Direvisi : November, 2020	Diterbitkan: Desember, 2020
---------------------------	---------------------------	-----------------------------

Abstract: *The gender issues seem to have been completed, but the discussions about gender have never been finished until now. Gender constructs developed in the community have always left traces of women and men on the description of traits, tasks, and gender roles. These portrayals began to be produced by several advertising companies, in which, the most highlighted object in the advertising world is mainly woman. It's no wonder that women are the favorite target of various parties and professions, both photographers and cameramen, advertisers, marketers, and so on.*

The attraction of women is indeed very unique and specific that can be noticed by men. Not only is the female body posture that brings attraction, namely from hair to toe, women's attractiveness can also be seen from her behaviour. Everything is very interesting, not even for the opposite sex only, but also for other women themselves. One of the ads that constructs about the characteristics of women so prominently is the super power edition of Lux soap ads that shows the criteria of the ideal woman of the moment. Discourse on women's mass media advertising is often positioned not as a subject but instead as an object sign. Regarding to the sign, the author uses semiotic analysis.

Keyword: *Gender, Ideal woman, and Advertisement.*

Abstrak: Permasalahan Gender sepertinya tampak sudah selesai, namun pembahasan gender tidak pernah ada habisnya sampai saat ini. Konstruksi gender yang berkembang di masyarakat sejak dulu masih menyisakan bekas terhadap perempuan dan laki-laki mengenai penggambaran sifat-sifat, tugas-tugas, dan peran gender. Penggambaran tersebut mulai diproduksi oleh beberapa pihak iklan, yang sering disorot dalam dunia periklanan adalah kaum perempuan. Tidak heran jika perempuan menjadi sasaran favorit berbagai pihak dan profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya.

Daya tarik perempuan tersebut memang sangat khas, unik, dan spesifik yang bisa ditemui oleh laki-laki. Tidak saja postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik yaitu dari rambut sampai ujung kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya. Semuanya sangat menarik perhatian, bahkan tidak saja lawan jenis, tetapi juga bagi sesama perempuan itu sendiri. Salah satu iklan yang mengkonstruksi tentang sifat-sifat perempuan yang ditampilkan cukup menonjol yaitu iklan sabun lux edisi super power yang menunjukkan ciri-ciri perempuan yang menjadi idaman saat ini. Wacana iklan media massa perempuan sering diposisikan bukan sebagai subyek tetapi sebaliknya sebagai obyek tanda (*sign object*). Berkaitan dengan tanda tersebut penulis menggunakan analisis semiotika.

Kata kunci: gender, perempuan ideal, dan iklan.

Pendahuluan

Media massa bukanlah menjadi suatu hal yang asing dalam kehidupan sehari-hari, dimana kita seringkali bersinggungan, melihat, mendengar pesan yang disampaikan oleh media, salah satunya televisi. Televisi selain menjadi hiburan yang menarik untuk

mendapatkan informasi tetapi juga mengisi kekosongan dan melepas kebosanan. Televisi dinilai sebagai media massa elektronik yang diasumsikan dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya. Hal ini disebabkan sifat *audio visual* nya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model *audio visual* yang dimilikinya, siaran televisi menjadi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya. Itu sebabnya televisi bermanfaat sebagai pembentuk sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir.¹

Secara keseluruhan, di Indonesia konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut, ternyata terdapat perbedaan yang sangat menarik antara pola konsumsi media di kota-kota di Jawa bila dibandingkan dengan kota-kota di luar Jawa. Konsumsi media Televisi lebih tinggi di luar Jawa (97%), disusul oleh Radio (37%), Internet (32%), Koran (26%), Bioskop (11%), Tabloid (9%) dan Majalah (5%). Sementara itu, di Jawa hanya konsumsi Internet yang sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34%. Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa.²

Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya. Dengan menyajikan gambar bergerak khalayak seakan merasa terlibat langsung didalam situasi batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang bersangkutan dengan program yang tengah disajikan.³

Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, Iklan merupakan salah satunya. Iklan bekerja melalui sebuah tanggapan dari pembeli potensial terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli potensial sedang melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu iklan. Iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang, kreativitas mempunyai jangkauan yang luas atau rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan untuk memperoleh

¹ Kuswandi dalam Jayanthi, Sarinah. *Analisis Makna Pesan Generasi Penerus Pada Iklan Susu Nutrilon Royal Versi "Life Starts Here"*. (Lampung: Universitas Lampung, 2013), 1.

² <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>: (diakses: 05-22-2014)

³ Siti Sopianah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2010), 1-2

berbagai informasi.⁴

Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disukai, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Iklan dapat dikatakan berhasil, apabila menambah sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Karena iklan yang sifatnya dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus, khalayaknya dapat dipilih, menurut segmentasi produk dan target pasarnya. Dalam hal ini khalayak yang paling tepat sasaran dalam sebuah industri cetak maupun elektronik adalah wanita.⁵

Konstruksi iklan yang disampaikan bahwa seorang wanita harus menarik fisiknya agar dapat diterima, disuarakan dengan keras dan jelas dalam jaringan iklan televisi. Perempuan, secara tidak sadar, berpaling pada televisi untuk mengukuhkan norma kecantikan terkini, hanya untuk diberi pembuktian lebih jauh mengenai kekurangan tubuh mereka sendiri. Fitur ideal tersebut mendorong terciptanya harapan akan tubuh impian. Tubuh-tubuh ideal biasanya ditampilkan dalam majalah, film, televisi, dan dunia periklanan, yang menggambarkan atau menyajikan sosok perempuan ideal sebagai suatu figur perempuan yang langsing, berkaki indah, paha, pinggang dan pinggul yang ramping, payudara cukup besar, dan kulit putih mulus.⁶

Beberapa produk yang banyak diiklankan di televisi adalah iklan sabun salah satunya adalah iklan sabun lux yang sering update setiap tahunnya dari bentuk sabun yang padat sampai dengan sabun cair, Iklan sabun lux menjual keunggulan-keunggulan produknya sedemikian rupa dengan tujuan memikat wanita sebagai target pasarnya. selain selalu menyediakan varian-varian yang baru juga menggunakan artis ternama tidak hanya artis dari Indonesia melainkan dari luar negeri seperti karena Kapoor sebagai *brand ambassador* produk untuk menarik perhatian konsumen.

Konsep kecantikan yang disungguhkan dalam iklan sabun lux dengan memperlihatkan seorang wanita berkulit yang putih bersih ditandai dengan gaun yang ketat sehingga seluruh lekuk tubuhnya terlihat jelas. ia terlihat lebih cantik dan bangga dengan tubuhnya yang langsing seperti bak bintang, pada *scene* terakhir para pria bertekuk lutut dengan kecantikan yang dipancarkan oleh kehadiran wanita. Dengan menggunakan lux memberikan statement kepada

⁴ Jayanthi, Sarinah. *Analisis Makna Pesan Generasi Penerus Pada Iklan Susu Nutrilon Royal Versi "Life Starts Here"*. (Lampung: Universitas Lampung, 2013), 2.

⁵ Winarno, M. 2011. *Ultimat Volume III*. Tangerang. Multimedia Nusantara.

⁶ Melliana, Annastasia. 2006. *Mejelajahi Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*. (Yogyakarta: LkiS Yogyakarta), 59.

wanita untuk tampil percaya diri, yang paling menarik dan unik dari iklan sabun lux dengan iklan yang sabun yang lain yaitu memberikan janji-janji gift untuk konsumen dengan uang dan liontin yang diletakkan didalam isi sabun. Sehingga yang terpikirkan dalam benak konsumen adalah terpancing untuk membeli sabun lux agar mendapatkan uang dan liontin yang ada didalam sabun. Atas tampilan fisik sebagaimana diuraikan diatas bisa disimpulkan bahwa penampilan perempuan dalam iklan cenderung merupakan representasi realitas sosial. Sebab apa yang terlihat dalam iklan televisi, juga terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Lux mempunyai *segmented audience* yaitu seorang wanita muda yang percaya diri mempunyai mimpi untuk bisa menjadi tampil cantik seperti bintang, peduli kebersihan, peduli kecantikan, sangat memperhatikan tren, dengan range usia 25-28 tahun. Itulah yang menjadi target sasaran dikeluarkannya program *lux beauty lounge*. Yaitu program dengan positioning untuk memfasilitasi perempuan muda agar bisa tampil cantik bak bintang. Harga ditawarkan cukup bervariasi sesuai jumlah mL dan jenis produknya. Namun, harga tersebut dapat dijangkau bagi target audiencenya. Selain promosi dan harga, hal penting yang ditampilkan keistimewaan produk tersebut kemasannya. Kemasannya dibuat semenarik mungkin, terkadang produsen mengganti desain kemasannya secara rutin tiap tahun. Kemasannya dibuat untuk menggambarkan kemewahan sesuai dengan citra lux.

Kemasannya dibuat untuk menggambarkan kemewahan sesuai dengan citra lux. Untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai produk, pada 16 november 2009 sampai dengan 31 juli 2010, produsen lux mengadakan sebuah program yaitu *lux beauty lounge* yang diadakan untuk memanjakan kulit konsumen dan meningkatkan penjualan. Untuk menyukseskan kegiatan tersebut berbagai promosi produk baru melalui media cetak atau media elektronik.

Program *lux beauty lounge* diadakan untuk menggaet calon konsumen baru agar merasakan betapa nikmatnya mandi mewah dan berpenampilan seperti bintang apabila memakai sabun lux serta memanjakan konsumen loyal agar tetap menggunakan produk sabun lux untuk mandinya sehari-hari. Di *lux beauty lounge* wanita dapat merasakan rangkaian treatment mandi mewah antara lain scrubbing, sauna, mandi berendam, dan fasilitas kecantikan seperti *make-up, hairdo consultation, fashion consultation, and beauty lounge*. Lux merayakan ritual pemanjaan mempercantik diri, itulah sebabnya lux menawarkan sederetan produk kecantikan yang sangat menarik dengan harga terjangkau.

Segalanya tentang lux, diperlihatkan bias gender adalah tampilan dan perasaan, produk kemasan hingga wewangian, adalah kebahagiaan akan rasa feminim. Lux diarahkan keparadigm femininitas baru. Oleh sebab itulah lux merayakan kebahagiaannya menjadi seorang wanita. Wanita lux ingin dicintai, dikagumi dan pada saat yang sama mengekspresikan

diri mereka dengan cara feminim.⁷ Bila bentuk rasa ingin dicintai dan dikagumi pria diatas cenderung menempatkan perempuan dalam posisi penyaji, maka perempuan juga distereotipekan senang dipuji dan dikagumi oleh pria.

Setiap adegan dalam iklan ini mengandung unsur-unsur yang memiliki makna, yaitu berupa gerakan, suara dan kata. Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti iklan produk kecantikan sabun lux edisi superpower pada segi pemaknaan semiotika.

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes membedakan dua pengertian (signification) yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifiers* dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Persoalan dari asosiasi tanda-tanda dengan kode-kode makna kultural yang lain. Konotasi membawa nilai-nilai ekspresi yang muncul dari kekuatan akumulatif *sequence (syntagmatically)*, atau dengan perbandingan ketidakhadiran alternatif (*paradigmatically*).⁸

Ketika konotasi telah menjadi natural sebagai hegemoni, diterima secara normal dan natural, maka ia bertindak sebagai peletak konseptual makna yang akan membuat makna tentang dunia. Inilah yang diistilahkan Barthes dengan *myth (connotative system)*, yang merupakan sebuah konstruksi budaya. Konsep myth seperti konsep ideologi, yang bekerja pada level konotasi. Volosinov menyebutkan bahwa ideologi berkorespondensi dengan tanda-tanda sehingga jika terdapat tanda-tanda (signs), maka disana terdapat ideologi. Menurut Barthes, tidak semua sistem semiologi adalah mythic. Tidak semua tanda membawa muatan ideology.⁹ Myth diistilahkan juga dengan *second order semiological system* atau *meta language*, yaitu bahasa level kedua yang bicara tentang bahasa level pertama. Tanda sistem pertama (*signifier dan signified*) yang menggerakkan makna denotatif menjadi *signifier* pada makna konotatif mitologi kedua. Barthes menyebut ini dengan metaphor.¹⁰

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang

⁷ Shofyani.blogspot.co.id/2010/06/analisis-produk-lux-beauty-dan-lifeboy.html (diakses 27 juni 2010).

⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 128.

⁹ Em.Griffin, Em, 2006, *A First Look At Communication Theory*, (Boston:Mc.Graw Hill Book Company, 2006), 329.

¹⁰ ~~Barker, Chris, *Cultural Studies: Theory and Practice*, (London: Sage Publications, 2000), 69~~

berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Saussure semiotika lebih cenderung pada kerangka konsep linguistik. Menurut Saussure, proses signifikansi dijalankan oleh dua unsur sinyal, meliputi signifier dan signified, yaitu konsep mental yang diharapkan didalam kode bahasa tertentu. Penyingkapan kode (decoding) dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari kode-kode tertentu yang tersirat dalam gambar dan gerak. Pada tataran pertama, akan dilakukan identifikasi terhadap setiap penanda dalam citra yang tersirat dalam konsep-konsep yang tepat. Apa yang diperoleh dalam tataran yang pertama ini (tataran denotasi) akan membangun seperangkat tanda. Pada tataran kedua (tataran konotasi dan mitos) diungkap penanda-penanda yang menunjuk pada seperangkat petanda fragmen ideologi tertentu yang dikonstruksikan didalamnya.

Perempuan, Gender, Media Iklan

Gender berbeda dengan *sex*, gender dibentuk oleh budaya masyarakat bersifat tidak kodrati sedangkan *sex* bersifat kodrati.¹¹ Gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap: kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan. Artinya ada laki-laki yang emosional, lemah lembut, keibuan, sementara juga ada perempuan yang kuat, rasional, perkasa. Perubahan ciri dari sifat-sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat yang lain.¹²

Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tidak terelakkan dalam kanvas komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. 'Jantan', 'maskulin', 'eksklusif', Pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, suplemen, parfum, jamu atau obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, shampoo, peralatan rumah tangga dan elektronik sering dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah femininitas.¹³

Menurut Judith Waters dan George Ellis, gender merupakan kategori dasar dalam

¹¹ Mansour Fakhri, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), 8.

¹² *Ibid*, 9.

¹³ Alvi Septi Rahmawati dkk, *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*, (Yogyakarta: UPN, 2010), 225.

budaya, yaitu sebagai proses dengan identifikasi tidak hanya orang, tapi juga pembendaharaan kata, pola bicara, sikap, dan perilaku, tujuan, dan aktifitas seperti *maskulinitas* atau *feminitas*. Berbagai pembedaan itu akhirnya memunculkan stereotipe tertentu yang disebut dengan *stereotip gender*. Menurut Priyo Soemandoyo kata stereotip berarti citra baku. Citra baku merupakan gambaran atau imaji yang seolah-olah menetap, khas, dan tidak berubah-ubah. Sehingga stereotip gender bisa diartikan sebagai gambaran laki-laki dan perempuan yang khas tidak berubah-ubah, klise, seringkali timpang, dan tidak benar. Ia bersumber dari pola pikir manusia. Stereotip kadang bersifat positif kadang negatif. Keindahan yang dimiliki perempuan membentuk stereotip dan membawa mereka ke sifat-sifat disekitar keindahan itu. Misalnya, perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas untuk diajak keberbagai acara (kompas No. 51, 1999); cerdas serta menjadi sumber pengetahuan moral keluarga.¹⁴ Sebagai “penjaga nilai halus dan *adiluhung*” dirumah, sebagai penyambung keturunan, lemah lembut, anggun, dan pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, manja¹⁵; tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah, penakut, digambarkan sebagai obyek seksual, menekankan figur dan pakaian cantik¹⁶; sosok fisik lebih kecil, lembut, halus, tidak asertif, pasif, inferior, dan cenderung mengalah.

Adanya konsep citra perempuan yang muncul dalam iklan oleh sosiolog, Thamrin Amal Tamagola. Konsep tersebut adalah: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (Tomagola, 1998). Secara rinci kelima rumusan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pigura; digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat dengan ciri-ciri biologisnya seperti: buah dada, pinggul, dan ciri-ciri keperempuanan yang dibentuk oleh budaya; seperti rambut, panjang betis, dan lain-lain;(2) Pilar; digambarkan sebagai pilar pengurus utama keluarga; pengurus rumah tangga, dan wilayah tanggung jawabnya dalam rumah tangga. Dalam hal ini perempuan bertanggung jawab terhadap keindahan fisik rumah suaminya, pengelolaan sumber daya rumah, dan anak-anak; (3) Peraduan; citra ini menganggap perempuan sebagai obyek seks atau pemuasan laki-laki. Seluruh kecantikan perempuan (kecantikan alamiah maupun buatan) disediakan untuk dikonsumsi laki-laki seperti menyentuh, memandang, dan mencium. Kepuasan laki-laki adalah kepuasan perempuan yang mmerasa dihargai. Baagian tubuh yang dieksploitir adalah betis, dada, punggung, pinggul dan rambut;(4) Pinggan; perempuan digambarkan sebagai pemilik kodrat, setinggi apapun

¹⁴ Burhan Bungin, 2002, 128

¹⁵ Martadi, *Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999*. Jurnal Deskomvis, Volume 3, nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.

¹⁶ Suharko, *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa dalam Perempuan dan Media Bandung: Remadja Rosda Karya, 1998*, 44.

pendidikannya atau penghasilannya, kewajibannya tetap di dapur;(5) Pergaulan; perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak bisa dibawa ke muka umum, dan lain-lain.¹⁷

Eksplorasi perempuan dengan segala stereotipe gender tradisional cenderung mengimplikasikan kualitas pemaknaan yang *kitsch* (dangkal) dan rendah, yang akhirnya menghadirkan konsepsi pemaknaan perempuan tidak lebih sebuah benda (bukan makhluk/insani). Disinilah tubuh dan semua atribusi “kewanitaan” perempuan dieksplorasi sebagai obyek tanda (*sign object*) dan bukannya sebagai subyek.¹⁸ Sebagaimana disampaikan oleh Rosinta Situmorang, dalam wacana iklan media massa perempuan sering diposisikan bukan sebagai subyek tetapi sebaliknya sebagai obyek tanda (*sign object*). Obyek yang dimasukkan kedalam sistem tanda (*sign sistem*) didalam sistem komunikasi ekonomi kapital.¹⁹

Media menjadikan tubuh dan fragmen tubuh perempuan sebagai penanda (*signifier*) yang dikaitkan dengan makna atau pertanda (*signified*) tertentu, yang termanifestasikan secara *kitsch*, sesuai dengan tujuan “politik ekonomi libidinal”.²⁰ Terkait dengan iklan tersebut feminis Marxis berpadangan bahwa penindasan perempuan adalah bagian dari penindasan kelas dalam hubungan produksi.²¹ Penindasan ini merupakan kelanjutan dari sistem eksploitatif yang bersifat struktural (eksploitasi ekonomi). Penyebab penindasan menurut feminis marxis bukan perempuan atau kultur yang patriarki, tetapi sistem kapitalisme.²²

Struktur iklan terdiri atas beberapa unsur pokok yang masing-masing mempunyai fungsi tertentu. Unsur utama iklan adalah ilustrasi. Biasanya, ilustrasi dibangun dari potret model atau pemandangan. Unsur kedua adalah *headline*, berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak. Unsur ketiga adalah *body copy*, yaitu uraian yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu ciri produk, kegunaan dan kelebihan produk, serta mengarahkan tindakan nyata pada khalayaknya. Unsur keempat adalah *signature line*, yang menerakan nama/merek paten (*brand name*) dari produk yang diiklankan. Unsur kelima adalah slogan. Yaitu, rangkaian kata yang biasanya singkat, padat,

¹⁷ (<http://atwarbajari.wordpress.com/2008/04/17/wanita-dan-iklan-tvketidakadilan-gender/>), diakses pada 15 Juli 2010)

¹⁸ Kasiyan, *Perempuan dan Iklan: Sebuah Catatan Tentang Patologi Gender Era Kapital*, Jurnal Deskomis Volume 3, Nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.

¹⁹ Rosinta Situmorang, *Pemberitaan Kekerasan Terhadap Perempuan di Surat Kabar dalam Media dan Gender: Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: LP3Y dan The Ford Foundation.

²⁰ Kasiyan, *Perempuan dan Iklan: Sebuah Catatan Tentang Patologi Gender Era Kapital*, Jurnal Deskomis Volume 3, Nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.

²¹ Mansoer Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), 85

²² Inayah Rohmaniyah, *Gender dan Konstruksi Patriarki dalam Tafsir Agama*, (Yogyakarta: Fakultas Ushpi, 2017), 39

penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu mengetengahkan khasiat kegunaan unik dari produk. Dari unsur-unsur yang ada dalam iklan, penggunaan perempuan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi perancang iklan.²³

Sesuai medianya, iklan televisi (*television commercial*) adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual, dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan.²⁴ Vestergaard and Schroder menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan, yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa). Tidak semua iklan dapat mencapai kelima tujuan tersebut. Untuk itu mencapai tujuan iklan tersebut, diperlukan cara tersendiri, mulai dari merancang struktur iklan hingga menggunakan struktur pesan tertentu.²⁵

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Dalam penelitian ini sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah: *Data Primer* Sumber data yang menjadi subjek penulisan ini analisis iklan yaitu iklan produk kecantikan Sabun Lux Edisi "Super Power" yang ada di televisi yaitu pada awal tahun 2016 menganalisis makna cantik dari iklan tersebut, sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penulisan ini. *Data sekunder* diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Menganalisis lebih dalam iklan televisi tersebut yang berkaitan dengan objek penulisan yang dapat mendukung penulisan ini.

Pengumpulan Data kualitatif dilakukan dengan cara: *Dokumentasi*, Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan scene-scene terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam setiap shoot yang ada dalam iklan tersebut menggunakan analisis Roland Barthes yakni mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos. Dan *Studi Pustaka* dilakukan dengan melengkapi dan membaca literature sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

²³ Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Tangerang: Media Pressindo, 2006), 15.

²⁴ Kasiyan, *Perempuan dan Iklan: Sebuah Catatan Tentang Patologi Gender Era Kapital*, Jurnal Deskomis Volume 3, Nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.

²⁵ Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Tangerang: Media Pressindo, 2006), 14.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah, yaitu (1) Menginterpretasikan iklan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat pada iklan, kemudian diuraikan berdasarkan struktur yaitu makna denotatif dan makna konotatif (2) Meneliti asosiasi-asosiasi atau simbol-simbol, membedah objek penelitian (3) Menafsirkan arti tanda-tanda tersebut dari interpretasi penulis dengan mengombinasikan data pendukung yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan wawancara (4) Penyajian data, data disusun sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan pengambilan tindakan. Penulis menyusun dan memaparkan data yang diperoleh dan diteliti dengan menarik kesimpulan berdasarkan analisis semiotika. Penelitian iklan ini menggunakan uji validitas data empat formula dari sembilan formula, yaitu (1) Siapa komunikator;(2) Motivasi komunikator;(3) Fungsi tanda, sejarah, mitologi;(4) Intertekstualitas.²⁶

Pembahasan

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia, yang menjadi salah satu produsen berbagai macam kebutuhan dibidang kebersihan, kesehatan, dan kecantikan. Lux adalah salah satu produk dari PT Unilever Indonesia. Produk Lux ini merupakan produk andalan merek sabun kecantikan. Sabun lux superpower adalah salah satu rangkaian dari merek sabun lux. Sabun dengan harga yang murah memberikan kecantikan seorang wanita untuk membuat pria bertekuk lutut dan memberikan gift uang dan liontin. Dengan biaya yang murah bisa menjadikan wanita bisa tampil percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya.

Produk lux sudah ada di Indonesia sejak tahun 1933, dengan menghadirkan berbagai macam iklan yang berkaitan dengan kecantikan. Iklan-iklan tersebut ditampilkan dengan berbagai macam gaya, namun selalu ada unsur kecantikan yang ingin ditonjolkan. Peran seorang wanita didalam iklan diperlihatkan dengan berbagai macam adegan, yaitu (1) berdiri diatas bangunan (2) tampil seperti ratu yang membuka semua pintu (3) berdiri didepan barisan pria (4) menjadi matador banteng (5) kumpulan wanita-wanita sexy dengan bergaya (6) temukan kupon didalam sabun. Semua adegan yang diperlihatkan untuk menjadi tampil percaya diri dan cantik dilihat dari gerakannya, tingkahnya, kostum, dan *make up*. Berdasarkan *scene-scene* tersebut diketahui, perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang terelakkan dari kancah komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke

²⁶Andrik, Purwasito, *Message Studies : Pesan Penggerak Kebudayaan, Ndalem* (Surakarta: Purwohadiningratan Press, 2003), 37-41

arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. Produk sabun lux edisi super power memberikan solusi untuk berpenampilan ideal seperti yang diinginkan wanita impian sekarang.

Dalam konteks konstruk dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotipe melekat pada diri perempuan, seperti: keanggunan, kelincahan, kecantikan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam bentuk konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka. 1. Gambar Seorang wanita cantik dan sexy berjalan diatas bangunan.

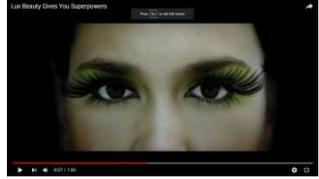
			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
1	1-4	Menarik resleting sepatu berjalan diatas bangunan	Wanita tampil percaya diri dengan gaun yang indah ditandai tubuh yang sexy.

2. Gambar seorang wanita cantik seperti bidadari yang membuka semua pintu dengan meniup tangannya.

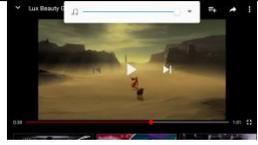
			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
2	5-8	Wanita dengan gaun seperti bidadari yang membuka semua pintu dengan meniup	Wanita yang digambarkan seperti bidadari yang mempunyai

		tangganya	kekuatan yang super
--	--	-----------	---------------------

3. Gambar seorang wanita yang berdiri didepan para lelaki yang tunduk didepan wanita

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
3	9-12	Wanita cantik yang berdiri didepan barisan laki-laki dan tunduk pada wanita	Wanita yang mampu memikat para lelaki untuk tunduk dengannya akan kecantikannya

4. Gambar seorang wanita yang menjadi maditor banteng

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
4	13-16	Wanita yang menjadi maditor banteng dengan wajah yang sangar	Wanita pemaah yang kuat dan sangar.

5. Gambar sekelompok wanita yang di tandai dengan promosi kupon

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
5	17-20	Sekelompok wanita sexy dan promosi kupon	Wanita sexy yang dijadikan contoh promosi dan gift yang menjanjikan

Dari berbagai hal yang diperlihatkan dalam iklan sabun lux edisi superpower, terdapat beberapa simbol.: (a) gaun yang mewah, tubuh yang langsing, dan berjalan diatas bangunan menunjukkan seorang wanita yang mempunyai aura kecantikan dan tampil percaya diri seperti seorang bintang model. (b) perempuan yang berpakaian seperti peri mampu membuka semua pintu dengan meniupkan tangannya menunjukkan kecantikan wanita yang mampu mengekspresikan dirinya dengan berpenampilan glamour. (c) perempuan yang berdiri didepan barisan laki-laki dengan menundukkan mereka dihadapannya, simbol tersebut menunjukkan bahwa kecantikannya mampu memikat para pria untuk tunduk terhadapnya. (d) perempuan yang menjadi maditor banteng, menunjukkan ekspresi wanita yang sangar dengan memiliki kekuatan yang super, (e) kumpulan para wanita sexy dan mempromosikan kupon yang akan diperoleh dari dalam sabun. Para wanita tersebut menjadi talent yang ditunjukkan sebagai wanita ideal sat ini.

Bentuk stereotype diperlihatkan didalam iklan tersebut bahwa wanita harus tampil cantik dan sexy untuk memikat para pria, tampilan glamour menjadikan seorang wanita tampil percaya diri dan bergaya seperti layaknya seorang peri. Dari simbol yang terlihat dalam iklan tersebut adanya bias gender, laki-laki yang tunduk dengan kecantikan seorang wanita. Dan wanita menunjukkan kelemahannya dengan menunjukkan feminimnya dihadapan para lelaki.

Kesimpulan

Konstruksi iklan yang ada dalam produk iklan sabun lux edisi superpower tidak lain hasil dari konstruksi budaya patriarki. Meski terlihat sebagai ilustrasi, namun apa yang ditunjukkan didalam gambar adanya bias gender dan streotipe yang dilakukan oleh perempuan dan laki-laki. Iklan yang ditampilkan seringkali mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan cara pandang yang berbeda-beda terhadap perempuan ideal. Kontruks tersebut akhirnya dilakukan dan berkembang dimasyarakat termasuk keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dalam iklan sabun lux superpower, bahkan iklan sabun lux mempunyai fans club yang diberi nama lux fanatic sebagai pecinta lux yang begitu banyak memberikan gift tidak hanya ada didalam kemasan sabun tetapi juga memberikan event-event yang mengajak para wanita untuk tetap tampil cantik dan pemilihan bintang lux untuk setiap tahunnya. Menjadi perempuan ideal adalah impian untuk para wanita saat ini, para wanita berlomba-lomba untuk selalu tampil cantik dan glamoura agar menjadi idaman para pria.

DAFTAR PUSTAKA

Annastasia.Melliana, *Menjelajahi Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*, Yogyakarta:LkiS Yogyakarta,2006.

Barker,Chris,*Cultural Studies: Theory and Practic*, London: Sage Publications,2000.

Fakih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*,Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996

Griffin, Em, *A First Look At Communication Theory*, Boston:Mc.Graw Hill Book Company, 2006.

Kasiyan, *Perempuan dan Iklan: Sebuah Catatan Tentang Patologi Gender Era Kapital*, Jurnal Deskomvis Volume 3, Nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.

Martadi, *Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999*. Jurnal Deskomvis, Volume 3, nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.

Purwasito, Andrik, *Message Studies : Pesan Penggerak Kebudayaan, Ndalem*

Surakarta:Purwohadiningratan Press, 2003

Rosinta Situmorang, *Pemberitaan Kekerasan Terhadap Perempuan di Surat Kabar*

dalam Media dan Gender: Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia. Yogyakarta:

LP3Y dan The Ford Foundation.

Rohmaniyah, Inayah, *Gender dan Konstruksi Patriarki dalam Tafsir Agama*,

Yogyakarta: Fakultas Ushpi, 2017

Sarinah, Jayanthi, *Analisis Makna Pesan Generasi Penerus Pada Iklan Susu Nutrilon*

Royal Versi "Life Starts Here".Lampung: Universitas Lampung,2013

Septi, Alvi Rahmawati dkk, *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*,

Yogyakarta: UPN, 2010

Sopianah, Siti *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430*

H di Televisi, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2010

Sobur,Alex, *Analisis Teks Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012

Shofyani.blogspot.co.id/2010/06/analisis-produk-lux-beauty-dan-lifeboy.html

(diakses 27 juni 2010).

Suharko, *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa dalam*

Perempuan dan Media.Bandung: Remadja Rosda Karya, 1998

Winarno, M, *Ultimart Volume III*. Tangerang. Multimedia Nusantara,2011

Widyatama, Rendra, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Tangerang: Media

Pressindo, 2006

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>:(diakses: 05-22-2014)

[http://atwarbajari.wordpress.com/2008/04/17/wanita-dan-iklan-tvketidakadilan gender/](http://atwarbajari.wordpress.com/2008/04/17/wanita-dan-iklan-tvketidakadilan-gender/), diakses pada 15 Juli 2010