

**JURNAL PSIKOLOGI**  
**2004, NO. 2, 130-141**

**ANALISIS GENDER PADA IKLAN TELEVISI DENGAN METODE SEMIOTIKA**

Naomi Srie Kusumastutie  
Faturachman

**Abstract**

Commercials on television are dominated by sexism view rather than gender sensitive perspectives. This study explores gender-related problem of commercials on television by applying semiotic approach. It was designed to analyze the content of selected commercials which were sexism, semi-sexism and non-sexism. The result shows that semiotic is an appropriate method to identify gender issues. As a relatively new method to study psychology of gender, semiotic is very promising to improve both study in psychology as well as gender analyses.

Keyword: gender bias, semiotic, commercial.

Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Realitas yang tercermin dalam iklan bisa jadi adalah realitas masyarakat yang seksis ataupun realitas masyarakat yang sedang mengupayakan kesetaraan gender. Dengan fungsi pencerminannya ini iklanpun akan sekaligus mensosialisasikan kembali apa yang dicerminkannya itu, baik ketidakadilan (seksisme) maupun keadilan gender (kesetaraan gender), ke dalam pola pikir khalayaknya. Hal ini akan berimplikasi pada pengukuhan kembali nilai gender stereotip, bila iklan yang bersangkutan memuat ideologi gender yang seksis, atau upaya dekonstruksi nilai gender stereotip, bila iklan yang bersangkutan bermuatan ideologi gender yang setara.

Perbincangan mengenai seksisme dalam iklan sebenarnya bukan hal yang baru lagi. Dimulai dengan diterbitkannya buku Betty Friedan yang mengguncangkan dunia, yaitu *The Feminine Mystique* (Craig, 1998). Di sini

Friedan memaparkan bagaimana industri telah memeralat perempuan melalui iklan-iklannya, yaitu dengan terus-terusan menggambarkan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang melulu berbelanja.

Seiring dengan gerakan perempuan, dewasa ini gencar didengungkan adanya kesetaraan gender. Beberapa iklanpun mencoba untuk merespon realita ini dengan cara menggambarkan representasi gender yang setara, seperti yang diketengahkan oleh iklan-iklan Benetton, *The Body Shop*, Teh Sari wangi, maupun Harian Kompas (Kusumastutie, 2003). Demikianlah, iklan ikut “berubah” seiring dengan perubahan dalam masyarakat.

Pada dasarnya perjuangan gender ingin melakukan dekonstruksi terhadap ideologi gender (Fakih, 1996), sehingga dapat dikembangkan kesadaran akan kesetaraan gender dalam masyarakat. Individu yang berkesadaran akan kesetaraan gender berkeyakinan bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terkotak-kotak ke dalam peran gender feminin-maskulin (Suratiah dalam Lailatushifah, 1998). Dengan demikian seharusnya perempuan dan laki-laki dinilai sama, diperlakukan secara objektif dan setara, serta memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam berbagai bidang kehidupan.

Dengan keyakinannya ini, maka individu tersebut akan memerangi ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan, termasuk juga yang dilakukan oleh iklan televisi. Kesadaran akan kesetaraan gender sebagai sebuah *belief* akan menjadi landasan bagi kerangka pikir individu (Fishbein & Ajzen, 1975), yang akan dipakainya sebagai kacamata saat melihat sebuah iklan televisi. Dengan kacamata ini individu akan bisa melihat ideologi gender (baik seksis maupun setara) dalam iklan tersebut. Individu ini akan berupaya untuk

menilik lebih jauh sebuah iklan yang dilihatnya guna mendapatkan ideologi gender yang termuat di dalamnya. Dengan demikian individu tersebut akan menolak nilai yang tidak sesuai dengan keyakinannya, yang akan berimplikasi pada terpotongnya proses sosialisasi ketidakadilan gender yang dilakukan oleh televisi melalui iklan-iklannya yang seksis. Sebaliknya bila yang termuat dalam sebuah iklan adalah ideologi gender yang setara, nilai ini akan terinternalisasi ke dalam pola pikir individu, sehingga semakin menguatkan keyakinan akan kesetaraan gender yang dimilikinya. Dengan upaya ini diharapkan bahaya laten yang disebarkan oleh iklan seksis dapat ditanggulangi.

Untuk inilah diperlukan semiotika. Semiotika merupakan studi tentang tanda (Noviani, 2002) yang berusaha untuk mencari makna ideologis dari suatu teks (Berger, 1982). Dengan semiotika individu berkesadaran akan kesetaraan gender akan memaknai iklan yang mengandung representasi gender melalui perspektif kesetaraan gender yang dimilikinya, sehingga individupun akan mendapatkan pemahaman akan iklan tersebut. Memahami iklan tidak hanya berarti mendapatkan makna ideologis-gender yang direpresentasikan oleh sebuah iklan, melainkan juga mampu melihat bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan tersebut secara keseluruhan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan iklan televisi sebagai objeknya, oleh karena itu peneliti melakukan observasi terhadap iklan-iklan yang ditayangkan untuk mendapatkan gambaran tentang iklan-iklan itu sendiri. Observasi ini dilakukan pada minggu pertama bulan Juli 2002 (tanggal 7-13). Untuk mendapatkan gambaran yang cukup menyeluruh, observasi dilakukan terhadap iklan-iklan

yang ditayangkan pada berbagai televisi swasta (RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Lativi, TV 7, dan Metro TV) dan dalam berbagai waktu tayang (pagi, siang, sore, maupun malam hari). Waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini diatur sefleksibel mungkin, disesuaikan dengan kegiatan-kegiatan peneliti yang lain.

Dari hasil observasi ini peneliti mengolongkan iklan-iklan yang didapat berdasarkan jenis produknya, dan menyimpulkan bahwa produk yang banyak diiklankan adalah produk perawatan pribadi, makanan dan minuman, rokok, obat dan multi vitamin, dan kendaraan. Selain itu, peneliti juga mendapatkan adanya iklan yang bermuatan gender dan yang tidak. Dari iklan yang bermuatan gender, berdasarkan hasil observasi peneliti memilahnya menjadi tiga macam, yaitu iklan seksis, iklan semi seksis, dan iklan non seksis.

Setelah mendapatkan gambaran melalui observasi awal tersebut, peneliti lalu melakukan perekaman iklan televisi. Proses perekaman ini dilakukan pada tanggal 19 Juli 2002 pada waktu tayang *prime time*, yaitu pukul 19.00 - 21.00. Dari proses perekaman ini, didapat sejumlah sampel iklan yang kemudian dipilih berdasarkan tujuan penelitian (tabel 1). Untuk kemudian dilakukan analisis awal terhadap iklan-iklan tersebut.

**Tabel 1. Sampel Iklan Hasil Perekaman**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Seksis</b>	<b>Semi Seksis</b>	<b>Non Seksis</b>
Perawatan pribadi	Pond's	Lux	-
Makanan	Royco	Blue Band	-
Kebutuhan rumah tangga	Hit	-	Rinso
Obat dan Multivitamin	Irex	Supradyn	Fatigon
Lain-lain	Yamaha Jupiter	-	-

Analisis awal dilakukan terhadap iklan-iklan tersebut guna mendapatkan data-data lebih lanjut mengenai iklan-iklan tersebut berkenaan dengan pemilihan iklan yang akan dipakai sebagai objek penelitian (lihat Kusumastutie, 2003). Dari hasil analisis awal ini peneliti memilih 2 buah iklan yang dianggap representatif, yaitu iklan Pond's white beauty baru dan Rinso.

Penelitian dengan metode semiotika dilakukan terhadap kedua iklan terpilih tersebut. Observasi yang mendalam dilakukan terhadap keduanya sehingga bisa didapatkan deskripsi iklan yang mendetail. Deskripsi ini meliputi aspek visual dan verbal pada masing-masing iklan (lihat Kusumastutie, 2003). Selanjutnya iklan-iklan tersebut dipilah berdasarkan adegan-adegan yang merepresentasikan ideologi gender. Adegan-adegan inilah yang akan dikenai metode semiotika.

Pertama kali adegan tersebut akan dimaknai secara denotatif (signifikasi tahap I), yaitu makna yang tersurat dalam suatu adegan. Selanjutnya akan dimaknai secara konotatif (signifikasi tahap II), yaitu makna yang tersirat dalam suatu adegan. Adegan tersebut akan dikaitkan dengan aspek kultural untuk mendapatkan makna ideologisnya (signifikasi tahap III). Tiap-tiap *shot* ataupun adegan akan dilihat keterkaitannya, sehingga pada akhirnya bisa dilihat juga bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan yang bersangkutan secara keseluruhan.

## HASIL

### 1. Analisis Iklan Pond's White Beauty Baru

#### a. Adegan Kunci 1

Visual	Audio
Di lobi bioskop di tengah lalu lalang beberapa orang, seorang	-

perempuan cantik berdiri, melihat sekelilingnya, di bibirnya tersungging senyuman kecil	
Wajah perempuan tersebut	Musik

Perempuan ini sedang menunggu seseorang di lobi sebuah bioskop. Teman kencannya ini pastilah orang yang istimewa baginya, terlihat dari senyuman yang tersungging dari bibirnya menunjukkan bahwa perempuan ini bahagia dengan pertemuan ini, meskipun untuk ini dia harus menunggu beberapa saat lamanya. Pandangan matanya yang berkeliling menunjukkan keinginannya untuk segera bertemu dengan teman kencannya ini, seolah-olah menunjukkan kerinduan yang besar terhadapnya.

Perempuan ini ditempatkan pada posisi yang pasif yaitu menunggu. Penggambaran ini sesuai dengan stereotip bahwa kodrat perempuan adalah berperan sebagai pihak yang pasif, tidak semestinya bertindak aktif (agresif). Pekerjaan menunggu yang sebenarnya membosankan, tidak dirasa demikian olehnya. Dia melakukannya dengan senang hati demi teman kencannya yang istimewa (laki-laki). Dia merasa pengorbanannya (menunggu) tidak sebanding dengan kebahagiaan yang akan didapatnya (bertemu dengan teman kencannya). Perempuan ini mau berperan pasif dan melakukan pengorbanan dengan suka rela karena dia merasa sudah menempati posisi yang semestinya.

Kecantikan perempuan ini ditekankan dengan menjadikannya sebagai fokus kamera. Pemirsa disuguhi kecantikan perempuan yang (di)ideal(kan), yaitu wajah bintang iklan ini (putih dan halus). Dengan ini pemirsa dipengaruhi untuk menjadikan wajah putih dan halus, sebagaimana yang dimiliki oleh perempuan ini, sebagai standar kecantikannya.

## **b. Adegan Kunci 2**

Visual	Audio
Seorang laki laki (laki-laki I) terpana melihat perempuan tersebut dari kejauhan, dengan mulut setengah menganga	( <i>Jingle</i> ) "Kau kini begitu putih dan mempesonaku...."
Wajah perempuan tersebut	( <i>Jingle</i> ) "Kuingin kau kembali oh sayangku."

Laki-laki ini rupanya telah mengenal perempuan tersebut sebelumnya, karena perempuan tersebut adalah mantan pacarnya. Hal ini dapat disimpulkan dari *jingle* iklan yang mengekspresikan perasaan laki-laki tersebut. Dari ekspresi wajahnya dapat dilihat betapa heran dan terpesonanya dia dengan perubahan wajah perempuan ini. Wajah perempuan ini semula tidak seputih sekarang, dan wajah putihnya yang sekarang telah membuatnya tampak begitu cantik sehingga tampak begitu mempesona bagi laki-laki tersebut, dan membuatnya ingin kembali berpacaran dengannya. Laki-laki I yang melihat dari jarak yang berjauhan digunakan untuk menekankan betapa putihnya wajah perempuan ini sehingga bisa terlihat dari jarak yang berjauhan.

Kecantikan perempuan di sini ditandai dengan warna wajah yang putih yang disukai dan dikonsumsi oleh laki-laki. Laki-laki I yang terpana (dan ternganga) melihat wajah perempuan tersebut, telah menjadikan perempuan ini sebagai objek kekaguman sekaligus pemuas bagi matanya. Seolah-olah kecantikan (tubuh) perempuan memang diperuntukkan bagi kepuasan laki-laki semata, bukan untuk perempuan sendiri.

Hubungan antara laki-laki dan perempuan (cinta) dinilai dari penampilan fisik dari perempuan saja. Saat perempuan berubah menjadi cantik (sesuai dengan standar yang ditentukan oleh laki-laki) maka laki-laki akan menginginkannya. Superioritas laki-laki juga tampak pada *jingle* ("kuingin..."), disini seolah-olah laki-lakilah yang berhak untuk membuat keputusan untuk

pacaran tanpa mempertimbangkan perasaan atau pendapat pihak perempuan. Perempuan berada pada posisi pasif sekedar menuruti kemauan laki-laki, sedangkan laki-laki adalah pihak yang memiliki inisiatif (aktif).

**c. Adegan Kunci 3**

Visual	Audio
<p>Si perempuan berbalik dan senyumannya melebar. Lalu seorang laki-laki (laki-laki II) muncul dari arah laki-laki I sambil tersenyum lebar, menyenggol bahu laki-laki I. Laki-laki I menengoknya. Laki-laki II berjalan menghampiri si perempuan.</p> <p>Ekspresi kecewa dari laki-laki I</p>	<p>Musik</p>

Setelah beberapa saat, teman kencan yang ditunggu oleh perempuan tersebut akhirnya datang, ditandai dengan senyumannya yang melebar. Perempuan ini agaknya sedang dimabuk asmara sehingga tidak menyadari keberadaan si mantan pacar (laki-laki I). Kebahagiaan tercermin dalam senyuman pasangan ini. Laki-laki I yang melihat pertemuan inipun menjadi kecewa.

Laki-laki II yang muncul dari arah laki-laki I dan lewat di sebelah laki-laki I dimaksudkan untuk membandingkan penampilan fisik dari kedua orang ini. Dari perbandingan ini, dapat dilihat bahwa laki-laki II secara fisik lebih unggul dari pada laki-laki I. Hal ini bisa mengimplikasikan bahwa si perempuan yang telah berubah cantikpun berhak untuk mendapatkan laki-laki yang lebih tampan. Sekali lagi dalam iklan ini hubungan cinta dilihat berdasarkan penampilan fisik semata, walaupun sebenarnya ada hal-hal lain yang lebih penting sebagai dasar suatu hubungan antara perempuan dan laki-laki.



Laki-laki II yang datang menghampiri si perempuan menunjukkan pada stereotip bahwa laki-lakilah yang sewajarnya berperan aktif, sedangkan perempuan sewajarnya pasif, menunggu.

Senyuman si perempuan yang melebar saat melihat laki-laki II, menunjukkan bahwa kebahagiaan perempuan dimaknai oleh keberadaannya bersama dengan laki-laki. Perempuan akan bahagia saat dia merasa berarti karena bersama dengan seorang laki-laki.

**d. Adegan Kunci 4**

Visual	Verbal	Teks
Pintu Pond's institute terbuka, muncul perempuan berbaju putih berbicara sambil berjalan. Di sebelah kanannya ada layar bergambar seorang perempuan sedang mengelus pipinya sambil tersenyum dan disebelah kirinya ada layar bergambar kemasan Pond's white beauty baru.	(Perempuan berbaju putih) "Pond's white beauty, vitamin B3 dan <i>double sun cream</i> -nya..."	Ikuti petunjuk pemakaian & peringatan yang disertakan

Adegan ini ingin memberi penjelasan rasional mengenai kelebihan yang dimiliki oleh produk, yaitu manfaatnya untuk mendapatkan kulit yang putih dan halus. Manfaat ini didapatkan karena bahan yang terkandung di dalamnya yaitu vitamin B3 dan *double sun cream*. Produk ini merupakan produk kecanggihan teknologi yang dimiliki oleh Pond's Institute sehingga tidak diragukan lagi kemanjurannya.

Perempuan yang ditampilkan dalam layar ditampilkan sebagai objek seksual yang dipandang (dinikmati) tidak hanya oleh laki-laki tetapi juga oleh perempuan sendiri (narsistis). Perempuan yang tersenyum sambil mengelus wajahnya menunjukkan bahwa dia bangga dengan keadaannya ini, yaitu memiliki wajah yang putih dan halus. Hal inilah yang membuatnya merasa berharga. Di sini perempuanpun digambarkan menilai dirinya berdasarkan penampilan fisik yang dimilikinya.

**e. Adegan Kunci 5**

Visual	Audio
Laki-laki II membelai wajah perempuan tersebut dan mereka saling tersenyum. Si perempuan tertunduk tersipu lalu mereka melangkah beriringan melewati laki-laki I	(Perempuan berbaju putih)"... halus."

Adegan saat laki-laki II membelai wajah si perempuan ingin menunjukkan kehalusan kulit si perempuan (Narator:"...halus."), yang membuat laki-laki II tidak tahan untuk tidak menyentuhnya. Hal ini juga bisa sebagai ekspresi kasih sayangnya kepada perempuan ini. Kebahagiaan melingkupi pasangan ini oleh karena pertemuan ini.

Kehalusan kulit wajah merupakan standar kecantikan perempuan yang akan membuat laki-laki lengket. Perempuan yang tersipu menunjukkan bahwa kehalusan kulit ini memang disengaja diperuntukkan bagi laki-laki, untuk dinikmati oleh laki-laki. Perempuan ini dengan sengaja telah mengusahakan kehalusan kulit wajahnya ini. Saat perempuan telah berhasil dalam usahanya untuk mendapatkan kulit yang halus, maka hal ini adalah kebanggaan bagi perempuan karena dia telah berhasil membahagiakan laki-laki (laki-laki II tersenyum sambil membelai). Di sini kebahagiaan perempuan kembali dimaknai

sebagai pengorbanannya yang dilakukannya untuk membahagiakan laki-laki. Kebahagiaan perempuan ditentukan oleh laki-laki dan diperuntukkan bagi laki-laki.

**f. Adegan Kunci 6**

Visual	Verbal
Si laki-laki I menunduk kecewa dan berbalik melangkah pergi.	( <i>Jingle</i> ) "Sesali kutinggalkan dirimu dulu"

Laki-laki I yang sebenarnya menginginkan perempuan tersebut kembali menjadi pacarnya akhirnya hanya bisa kecewa saat melihat ternyata dia telah memiliki pacar baru. *Jingle* menunjukkan penyesalan bahwa dulu dia telah memutuskan perempuan ini. Seandainya dia tahu bahwa si perempuan akan secantik ini, dia tidak akan pernah meninggalkannya.

Ekspresi kecewa laki-laki I menunjukkan kealahannya terhadap laki-laki II yang menjadi pacar si perempuan yang kini telah berubah menjadi cantik. Di sini perempuan dihargai secara fisik, saat dia memiliki penampilan fisik yang jelek maka dia pantas untuk ditinggalkan namun saat dia telah berhasil mengubah penampilannya menjadi cantik maka dia layak untuk didapatkan. Cantik tidaknya penampilan seorang perempuan dinilai tergantung pada wajahnya dan perempuan dijadikan objek persaingan laki-laki.

**g. Adegan Kunci 7**

Visual	Audio
Si perempuan tersenyum lebar dan laki-laki II tersamar di belakangnya	(Suara perempuan berbaju putih) "Ponds white beauty baru untuk kulit lebih putih dan lebih halus "

Senyuman perempuan tersebut menandakan kebahagiaan yang dirasakannya karena telah bertemu dengan kekasihnya. Perkataan narator

sebagai penekanan bahwa Pond's white beauty baru-lah yang telah membuat wajahnya berubah menjadi lebih putih dan lebih halus seperti sekarang ini.

Perempuan ini tersenyum bahagia karena telah berhasil mendapatkan pacar. Walaupun sebenarnya pacarnya lah yang mendapatkannya. Usahnya untuk memutihkan dan menghaluskan wajahnya dengan Pond's white beauty baru telah berhasil. Dia merasa berterima kasih pada Pond's white beauty baru.

Kebahagiaan perempuan lagi-lagi dimaknai oleh keberadaannya bersama dengan laki-laki. Saat dia seorang diri dia menjadi tidak berarti, sehingga dia akan berusaha untuk bisa bersama dengan laki-laki. Untuk inilah perempuan ini berusaha untuk memenuhi keinginan laki-laki, yaitu untuk berwajah putih dan halus.

## **2. Hasil Analisis Iklan Ponds**

Dalam iklan ini perempuan tidak dilihat sebagai manusia yang kompleks, perempuan dinilai sebatas penampilan fisiknya saja. Penampilan fisik ini (kecantikan) dinilai berdasarkan standar yang ditentukan oleh laki-laki, yaitu berwajah putih dan halus.

Perempuan yang memenuhi standar ini akan diinginkan dan didapatkan oleh laki-laki, sedangkan perempuan yang tidak memenuhi standar ini sewajarnya ditinggalkan oleh laki-laki. Untuk inilah maka perempuan dianjurkan untuk memenuhi standar ini, yaitu dengan cara memakai produk yang diiklankan. Saat perempuan bisa bersama laki-laki saat itulah kebahagiaannya datang, oleh sebab itu perempuan semestinya menyenangkan laki-laki untuk mendapatkan kebahagiaannya ini. Pengorbanan yang dilakukan oleh perempuan

nantinya tidak sebanding dengan kebahagiaan yang akan didapatkannya bila dia bersama dengan laki-laki.

Perempuan diperlakukan sebagai objek seksual, yang tubuhnya dinikmati oleh laki-laki. Bagi laki-laki yang bukan kekasihnya hanya bisa menikmatinya dari kejauhan saja, yaitu dengan memandangnya. Sedangkan bagi laki-laki yang menjadi kekasihnya tubuh perempuan bisa dinikmati secara langsung, yaitu dengan cara menyentuhnya. Pada dasarnya sama saja, laki-laki menikmati tubuh perempuan.

Iklan ini merepresentasikan ideologi gender yang seksis, dimana perempuan diletakkan pada posisi subordinat yang harus memenuhi keinginan laki-laki agar tubuhnya diinginkan oleh laki-laki. Produsen (pengiklan) sengaja menciptakan citra kecantikan ideal ini agar dipakai oleh calon konsumen sebagai standar kecantikan pribadi calon konsumennya. Dengan demikian calon konsumen yang melihat iklan inipun akan menjadi konsumen aktif bagi produk ini.

### **3. Analisis Iklan Rinso**

#### **a. Adegan Kunci 1**

Visual
Seorang laki-laki membolak-balik baju dengan mimik serius, seorang perempuan melihatnya dan tersenyum di belakangnya

Iklan ini agaknya menggambarkan sepasang suami istri yang sedang melakukan pekerjaan rumah tangga. Si suami sedang memisah-misahkan pakaian, antara pakaian yang berwarna dan yang putih, sebelum direndam ke dalam cucian.

Si suami sudah mengerti mengenai teknik mencuci yang benar, yaitu dengan memisahkan antara pakaian yang berwarna dan yang putih. Agar bila

pakaian yang berwarna nantinya luntur tidak mengenai pakaian yang putih. Agaknya dia sudah sering melakukan hal ini, sehingga si istri tidak perlu memberi instruksi kepadanya. Ekspresi wajahnya yang serius menunjukkan bahwa dia tidak keberatan dengan pekerjaan ini, dia mau melakukannya dengan kesungguhan hati, tanpa bersungut-sungut. Ada kesadaran dari si suami bahwa pekerjaan mencuci ini, bukanlah semata-mata tugas istri, sebagai peran gender stereotipnya. Bahwa pekerjaan rumah tangga sudah semestinyalah menjadi tugas bersama antara laki-laki dan perempuan.

Si istri tersenyum saat melihatnya tingkah suaminya dari belakang. Senyumannya ini mengandung arti bahwa dia senang (tidak berkeberatan) karena si suami telah mau melakukan pekerjaan rumah tangga bersamanya, sehingga dia tidak perlu berletih-letih seorang diri. Peran gender yang setara direpresentasikan oleh penggambaran ini.

**b. Adegan Kunci 2**

Visual	Audio
Si laki-laki duduk menghadapi seember pakaian dan menuang Rinso ke dalamnya. Saat dia akan menuang untuk yang kedua kalinya, si perempuan yang membawa keranjang mendekat padanya	(Si perempuan) "e... ini Rinso"
Si laki-laki melirik kebelakang, ke arah si perempuan. Rinso yang sudah dituang di masukkan lagi, Si perempuan melangkah masuk ke dalam rumah	

Salah satu keunggulan Rinso adalah hemat dalam pemakaian, sehingga bisa bersaing dengan deterjen-deterjen lain yang harganya lebih murah. Jadi Rinso meskipun harganya cenderung lebih mahal, tetapi hanya dengan memakai sedikit saja sudah akan mendapatkan manfaatnya. Hal inilah yang diungkapkan oleh penggambaran ini. Cukup satu genggam saja untuk mencuci seember pakaian.

Keteledoran suami tampak pada saat dia hampir menuang Rinso untuk kedua kalinya, sehingga membuat istrinya merasa perlu untuk menegurnya (“e... ini Rinso). Teguran ini merupakan upaya untuk mengingatkan bahwa Rinso ini irit, hanya diperlukan segenggam Rinso untuk seember pakaian. Si istri tidak perlu lagi menjelaskan hal ini pada suaminya, karena pada dasarnya suaminya sudah mengetahui hal ini, sehingga hanya perlu disindir untuk mengingatkannya kembali. Si suami yang segera mengembalikan Rinso yang sudah dituangnya merupakan gambaran bahwa dia tanggap dengan maksud istrinya.

Si istri yang menegur suaminya tidak berarti bahwa si istrilah “si ahli”, karena pada dasarnya si suami hanya teledor (lupa) saja, bukannya tidak tahu mengenai hal ini.

### c. Adegan Kunci 3

Visual	Teks
Mereka berdua tampak samar-samar sedang menjemur baju bersama sambil tertawa-tawa, sebagai <i>back ground</i> kemasan Rinso.	Membersihkan paling bersih

Adegan ini menunjukkan bahwa mereka berdua mencuci menggunakan Rinso, yang dapat membersihkan pakaian paling bersih diantara deterjen yang lain.

Kebahagiaan mereka berdua dipasangkan dengan pemakaian Rinso, sehingga mereka bahagia karena manfaat yang diberikan oleh Rinso. Walaupun sebenarnya kebahagiaan tersebut akan didapatkan oleh siapa saja yang mau berkerja sama dengan pasangannya.

## 4. Hasil Analisis Iklan Rinso

Iklan ini mengetengahkan representasi gender yang setara, yaitu pada saat menggambarkan suami istri yang saling bekerja sama dalam menyelesaikan pekerjaan rumah tangga. Tanpa disertai klaim bahwa istrilah yang lebih ahli dalam mencuci dibandingkan dengan suaminya. Iklan ini mencoba berangkat dari realitas yang ada dalam masyarakat, yaitu laki-laki dan perempuan sudah mulai memiliki kesadaran untuk saling bekerja sama. Walaupun laki-laki masih “teledor” tidak berarti bahwa perempuan yang mengingatkannya adalah orang yang lebih ahli, karena pada dasarnya laki-laki sedang belajar untuk melakukan pekerjaan rumah tangga.

Kebahagiaan yang akan diperoleh oleh pasangan yang mau berbagi tugas rumah tangga diasosiasikan dengan kualitas produk. Rinso yang mengklaim bahwa dirinya bisa membersihkan pakaian paling bersih akan memberi kemudahan bagi pekerjaan rumah tangga, yang akan bermuara pada kebahagiaan pemakainya. Sehingga iklan ini memelintir isu kesetaraan gender untuk menonjolkan kualitas produknya.

## DISKUSI

Representasi gender dalam **iklan Pond's white beauty baru** sangat kental muatan seksismenya. Di sini perempuan dimaknai sebatas wajah yang dimilikinya. Perempuan dianggap berharga apabila dia memiliki wajah yang putih, sedangkan bila tidak dia hanya pantas untuk ditinggalkan oleh laki-laki. Kacamata laki-laki dipakai untuk menentukan kebahagiaan perempuan dan media (iklan) telah menentukan sebelumnya bahwa laki-laki senang dengan wajah perempuan yang putih (Budiman, 1999; Ibrahim, 2001; Venny, 2002). Untuk itu perempuan dalam iklan ini digambarkan memperoleh kebahagiaannya



dikarenakan pacarnya (laki-laki) menyukai wajah putihnya. Seperti yang diungkapkan oleh Haryatmoko (2002) bahwa ukuran keberhasilan hampir semua produk kecantikan selalu didasarkan pada kemampuannya dalam memikat laki-laki.

Merujuk pada pendapat Tomagola (1998), perempuan dalam iklan ini dilihat sebagai sebuah citra pigura. Dimana perempuan diharuskan untuk selalu tampil mempesona bagi laki-laki. Dan dianggap wajar apabila perempuan lalu melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan penampilan tersebut (dalam hal ini memutihkan wajahnya). Dan apabila perempuan sudah berhasil mendapatkannya, sewajarnya apabila pesonanya ini dinikmati oleh laki-laki. Dalam hal ini Tomagola melihatnya sebagai citra peraduan (1998). Pesona perempuan dalam iklan ini dikonsumsi oleh laki-laki melalui pandangan mata (sang mantan pacar) dan sentuhannya (sang pacar). Sang perempuan yang tersenyum bahagia, menunjukkan bahwa hal ini adalah hal yang sewajarnya terjadi dan sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Dari sini sangatlah tampak bagaimana upaya iklan ini dalam memanfaatkan stereotip yang ada dalam masyarakat, yaitu bahwa perempuan memiliki kebutuhan untuk diterima oleh laki-laki, bahwa tanpa laki-laki perempuan tidak dapat berbuat apa-apa. Ketergantungan perempuan terhadap laki-laki ini direspon oleh produsen sebagai kebutuhan eksistensi perempuan (sebagai konsumen) yang akan tercukupi oleh produknya (Priosoedarsono, 1998). Selanjutnya "kebutuhan" ini dipoles produsen agar menjadi "keinginan" melalui representasi dalam iklannya, yaitu melalui pembentukan citra kecantikan idealnya (Bungin, 2001). Sosialisasi citra kecantikan ideal ini disuguhkan melalui usaha persuasif dalam iklan, sehingga selanjutnya akan menumbuhkan

keinginan bagi konsumen perempuan untuk memiliki wajah putih sebagaimana yang dimodelkan oleh iklan ini. Dan pada akhirnya pun akan berlanjut pada perilaku pembelian oleh konsumen perempuan. Demikianlah, dalam iklan ini perempuan dimaknai sebagai konsumen potensial bagi sang produsen.

Lain halnya dengan iklan **Rinso**. Iklan ini merepresentasikan relasi gender yang setara (Venny, 2002), yaitu saat sepasang suami istri digambarkan bersama-sama melakukan pekerjaan domestik. Apabila dalam iklan ini digambarkan sang istri menegur suaminya yang menuang Rinso berlebihan, bukan berarti iklan ini setuju bahwa perempuanlah si ahli mencuci, karena si suami digambarkan segera tanggap dengan teguran sang istri. Dengan demikian, adegan ini hanya ingin merepresentasikan realita yang ada, yaitu bahwa sudah sekian lama perempuanlah yang telah melakukan pekerjaan domestik ini sehingga dia pun terkondisi menjadi “lebih peka” perihal pemakaian deterjen dibanding dengan laki-laki.

Seperti juga iklan Pond's white beauty baru, iklan Rinso inipun juga berujung pada usaha persuasif produsen agar konsumen mengkonsumsi produknya (Noviani, 2002). Yaitu dengan cara memasangkan kebahagiaan yang diperoleh pasangan tersebut melalui pembagian tugas domestik sebagai efek dari pemakaian produk. Manusia dilihat memiliki kecenderungan untuk meraih kebahagiaannya sebagai puncak dari eksistensinya, iklan inipun menawarkan kualitas Rinso untuk mencapai eksistensinya ini.

Dari uraian tersebut diatas, bisa dilihat bahwa kedua iklan tersebut telah menjalankan fungsi ekonomi maupun fungsi sosial dengan caranya sendiri-sendiri. Fungsi ekonomi dijalankan dengan cara mengintegrasikan representasi gender dalam masing-masing iklan, sehingga representasi-representasi tersebut

dapat membangun fungsi persuasif iklan secara keseluruhan. Produk diubah menjadi citra-citra yang menggiurkan, sehingga terciptalah *want* bagi konsumen (Priosoedarsono, 1998; Bungin, 2001). Dari sini produsen lalu mengharapkan perilaku pembelian.

Representasi gender dalam iklan-iklan tersebutpun merepresentasikan realita yang ada dalam masyarakat. Untuk iklan Pond's white beauty baru representasi gendernya mengacu pada fungsi cerminan dari kondisi dalam masyarakat yang seksis. Sedangkan iklan Rinso merespon (secara positif) proses perubahan yang sedang terjadi dalam masyarakat, mengacu pada fungsinya sebagai agen perubahan. Walaupun representasi ini menjadi bias saat dicampurkan dengan kepentingan ekonomi yang menungganginya. Seperti yang dikatakan oleh Kris Budiman (dalam Ekspresi, 2001) bahwa logika yang mendasari sebuah iklan adalah kepentingan bisnis, sehingga edukasi yang mungkin terkandung di dalamnya akan "menjadi percuma" oleh karena kepentingan bisnis tersebut.

Kepentingan ekonomi yang mendasari sebuah iklan memanglah tujuan utama dari iklan tersebut. Walau begitu tidak berarti kita menjadi skeptis dan tidak bisa berharap terhadap iklan. Jika kita mau memperlakukan iklan sebagai sebuah teks yang membutuhkan pemaknaan dan melakukan pembongkaran terhadapnya, niscaya kita akan dapat belajar dari hasil pembongkaran yang kita lakukan tersebut. Suatu hal akan menjadi hal yang baik atautkah hal yang buruk akan tergantung pada proses pemaknaan yang kita lakukan terhadap hal tersebut. Terlebih lagi, suatu hal akan menjadi hal yang baik jika kita mampu belajar dari hasil proses pembongkaran tersebut. Dengan demikian iklan bisa diperlakukan secara lebih bijaksana.

## KEPUSTAKAAN

- Berger, A. A. 1982. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publication
- Budiman, K. 1999. *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, B. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela
- Craig, S. 1998. *Feminism, Femininity and The "Beauty" Dilemma: How Advertising Co-opted The Women's Movement*. <http://www.rtvf.unt.edu/people/craig/pdfs/beauty.PDF>
- Ekspresi: Majalah Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Edisi XIII Th IX Juli 2001. *Konstruksi Hegemonik Iklan Atas Perempuan*
- Fakih, M. 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fishbein, M. & I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Urbana-Illinois: Addison-Wesley Publishing Company
- Haryatmoko. 2001. Dominasi Laki-Laki Melalui Wacana. Dalam Nur Iman Subodo (Editor), *Feminis Laki-Laki: Solusi atau Persoalan?*. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan
- Ibrahim, I. S. 2001. *Era Baru Seksploitasi "Wanita Media"*. <http://www.pikiran-rakyat.com/prcetak/052001/15/0802.htm>
- Kusumastutie, N. S. 2003. *Pemahaman Iklan Ditinjau dari Kesadaran akan Kesetaraan Gender*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Lailatushifah, S. N. F. 1998. *Kesadaran akan Kesetaraan Gender dan Kepuasan Perkawinan pada Suami Istri dalam Rumah Tangga Pekerja Ganda*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Noviani, R. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerja Sama dengan CCSSS.
- Priosoedarsono, S. 1998. Peranan Wanita dalam Periklanan. Dalam Idi Subandi Ibrahim & Hanif Suranto (Editor), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



