

SEMIOTIKA UNTUK ANALISIS GENDER PADA IKLAN TELEVISI

Naomi Srie Kusumastutie & Faturochman

PENDAHULUAN

Salah satu persoalan gender yang justru mengekalkan ketimpangan gender adalah tayangan iklan di televisi. Iklan sebagai cara untuk memasarkan produk pada satu sisi berusaha ‘tampil beda’ agar menarik tetapi pada sisi lain mengekalkan stereotip dan ketimpangan gender. Bila usaha tampil menarik dari iklan terbukti dan diakui, iklan yang bias gender pada umumnya tidak disadari dan disangkal.

Banyak cara untuk memahami persoalan gender yang terus berkembang akhir-akhir ini. Kunci untuk ini adalah berpikir kritis. Semiotika pada dasarnya adalah cara untuk melihat dengan detil dan kritis terhadap sesuatu yang tersurat. Dengan kesadaran gender, semiotika dapat menjadi salah satu metode untuk mengungkap persoalan ketimpangan gender yang terdapat pada sebagian besar tayangan iklan.

PENGERTIAN 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 individu pun 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.

Menurut Fiske (dalam Ali, 2002) studi komunikasi memiliki dua aliran utama. Aliran yang pertama melihat komunikasi sebagai proses mentransmisikan pesan. Komunikasi adalah proses dimana pengirim mempengaruhi atau memberi efek perilaku dan pikiran kepada penerima. Jika pesan yang dikirimkan berbeda dengan pesan yang diterima, maka komunikasi dianggap mengalami kegagalan. Sedangkan

aliran kedua melihat komunikasi sebagai sebuah produksi dan pertukaran makna. Aliran ini tidak mempertimbangkan kesalahpahaman sebagai sebuah kegagalan komunikasi. Kesalahpahaman mungkin terjadi karena perbedaan budaya antara pengirim dan penerima. Sehingga dalam aliran ini studi komunikasi merupakan studi teks dan budaya, dengan metode utamanya semiotika.

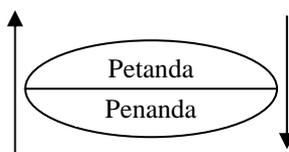
Secara etimologis, semiotika (sering disebut juga semiologi) berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti "tanda" (Eco dalam Sobur, 2001). Semiotika secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda atau sistem tanda (Noviani, 2002). Sedangkan tanda (*sign*) adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Tanda berdasarkan atas konvensi sosial yang telah terbangun sebelumnya (Eco dalam Sobur, 2001).

Untuk lebih jelasnya Preminger (dalam Sobur, 2001) menyatakan bahwa "semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda semiotika. Yang mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti".

Pada intinya semiotika ingin memaknai sebuah teks (Berger, 1982). Teks sendiri merupakan kumpulan dari tanda-tanda yang ditransmisikan pengirim kepada penerima dengan kode-kode tertentu, dan berada dalam medium komunikasi tertentu seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, buku (Budiman, 1999b). Untuk mendapatkan pemahaman makna, semiotika melakukan analisis terhadap proses representasi yang ada (Indraswati, 2002). Representasi merupakan sebuah tanda yang berhubungan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tertentu (Noviani, 2002). Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah representasi ideologi gender dalam iklan televisi, untuk mendapatkan pemahaman akan representasi gender yang termuat di dalamnya dan memaknai representasi tersebut dalam keterkaitannya dengan iklan secara keseluruhan.

LINGUISTIK SAUSSUREAN

Salah satu tokoh yang berjasa terhadap semiotika modern adalah seorang ahli linguistik Swiss, Ferdinand de Saussure (Noviani, 2002). Saussure meletakkan tanda di dalam konteks komunikasi dengan melakukan pemilahan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Bertens dalam Kurniawan, 2001). Penanda merupakan bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang ditulis, dikatakan, atau dibaca. Petanda merupakan gambaran mental yaitu pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa. Saussure menggambarkannya dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Sistem Signifikasi Saussure (Sumber: Cobley & Jansz. 1997, hal 12)

Kedua elemen tanda ini membentuk kesatuan dan bergantung satu sama lain (Budiman, 1999b). Hubungan antara keduanya disebut sebagai signifikasi, yaitu upaya untuk memberi makna terhadap dunia. Konsep ini bisa dijelaskan melalui contoh setangkai mawar yang dalam budaya barat melambangkan romantisme (Noviani, 2002). Penandanya adalah bunga mawar, petandanya adalah romantisme, sedangkan tandanya adalah mawar yang romantis.

Penanda dan petanda ini sebenarnya adalah produk kultural (Sobur, 2001). Hubungan keduanya bersifat arbiter dan berdasar konvensi. Tanda bersifat arbiter (semena-mena) dalam pengertian tanpa motif (Kurniawan, 2001), sehingga hubungan tersebut tidak bisa dijelaskan secara nalar. Konsep tentang “anjing” tidak harus dipasangkan dengan penanda dalam bentuk bunyi sebagai hasil penyusunan huruf /a/, /n/, /j/, /i/, /n/ dan /g/ (Cobley & Jansz, 1997). Bagi orang Inggris pengertian tentang anjing diperoleh melalui penggunaan kata “*dog*”, sama halnya kata “*hund*” bagi orang Jerman dan “*chien*” bagi orang Perancis. Konsep tentang anjing bisa saja diganti dipasangkan dengan kata “haung” jika ada kesepakatan antar orang Indonesia.

Saussure juga menyebut peranan sintagma dan paradigma dalam memahami tanda (Kurniawan, 2001). Di dalam suatu wacana kata-kata bersatu dalam suatu kesinambungan tertentu. Hubungan seperti ini disebut sebagai sintagma. Sintagma ini merupakan suatu tanda yang berurutan secara logis (Cobley & Jansz, 1997). Di luar wacana, kata-kata yang memiliki kesamaan berasosiasi dalam ingatan, hubungan ini disebut sebagai paradigma (Kurniawan, 2001). Jika sintagma adalah sebuah kalimat, maka paradigma adalah kata.

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Konsep linguistik Saussure dikembangkan oleh penerusnya, salah satunya adalah Roland Barthes. Semiotika ala Roland Barthes merupakan analisis semiotika yang paling populer (Cobley & Jansz, 1997). Barthes adalah pengikut Saussure yang membuat model sistematis dalam menganalisa makna-makna tanda (Sobur, 2001).

Dengan mengacu pada linguistik Saussurean (Kurniawan, 2001), Barthes mengembangkan gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) (Sobur, 2001).

Signifikasi dua tahap dari Barthes ini mengacu pada sistem denotasi dan konotasi (Sobur, 2001). Sistem denotasi merupakan sistem penandaan tingkat pertama, yang terdiri dari hubungan antara penanda dan petanda dengan realitas eksternal. Signifikasi tahap pertama ini ditunjukkan oleh model Saussure. Denotasi ini merupakan makna paling nyata dari tanda. Konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, dimana tanda denotasi menjadi penanda yang dikaitkan nilai budaya dan bertemu dengan perasaan dan emosi. Dengan demikian denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek (eksplisit), sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (implisit). Hal ini dapat dijelaskan oleh Gambar 2 berikut (Cobley & Jansz, 1997):

Penanda	Petanda
Tanda denotatif	
Penanda Konotatif	Petanda Konotatif
Tanda Konotatif	

Gambar 2. Sistem Signifikasi Dua Tahap dari Roland Barthes (Sumber: Cobley & Janz. 1997, hal 51)

Pada signifikasi tahap kedua ini, tanda juga bekerja melalui mitos (Sobur, 2001). Penanda-penanda pada sistem penandaan tingkat kedua dapat disebut sebagai konotator yang tersusun dari tanda-tanda tingkat pertama. Sementara petanda-petandanya disebut fragmen ideologi. Petanda-petanda ini menjalin komunikasi dengan kebudayaan, pengetahuan, atau sejarah, karena melaluinyalah dunia sekitar dapat memasuki sistem (Budiman, 1999b). Mitos inilah yang mengoperasikan struktur dalam budaya serta mengorganisir makna yang ada di dalam tanda. Mitos dikonstruksikan oleh masyarakat dominan dan dikendalikan secara sosial. Mitos ini merupakan cerminan terbalik: mitos membalik sesuatu yang kultural menjadi tampak alamiah (Barthes dalam Chandler, 2001). Dengan demikian kultur (nilai, sikap, dan keyakinan) yang dominan menjadi sesuatu yang memang sudah semestinya.

Konsep Barthes tentang keberadaan mitos ini, memunculkan adanya konsep tentang signifikasi tahap ketiga (Fiske & Hartley dalam Chandler, 2001). Jika signifikasi tahap pertama adalah representasi tanda yang langsung terlihat di permukaan,

signifikansi tahap kedua adalah representasi nilai ekspresif yang dilekatkan pada tanda tersebut, maka dalam signifikansi tahap ketiga merefleksikan tanda tersebut melalui sudut pandang kultural tertentu (misalnya maskulinitas, femininitas, kebebasan, ataupun individualitas).

Susan Hayward (dalam Chandler, 2001) mencontohkan hubungan ketiga tahap signifikansi ini melalui foto Marilyn Monroe. Level denotasi menunjukkan bahwa foto ini adalah foto Marilyn Monroe. Pada level konotasi foto tersebut diasosiasikan dengan kualitas diri Marilyn Monroe (glamour, sensualitas, dan kecantikannya jika ini adalah foto diawal kariernya; depresi, kecanduan obat, dan keputusasaannya jika ini adalah foto diakhir kariernya). Sedangkan pada level mitos foto tersebut menunjukkan mitos berkenaan dengan Hollywood: sebuah perusahaan impian yang memproduksi kemewahan melalui artis-artis ciptaannya, tapi juga sekaligus menjadi mesin impian yang dapat menghancurkan mereka.

Mitos merupakan suatu wahana dimana suatu ideologi berada, sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Volsinov (dalam Sobur, 2001) bahwa di dalam sebuah tanda akan terdapat ideologi. Semiotika dipakai untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media selalu membawa kepentingan-kepentingan tertentu sehingga teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Pengungkapan ideologi dari suatu sistem inilah yang merupakan tujuan utama semiotika Roland Barthes (Sobur, 2001).

Analisis data dilakukan dengan metode semiotika, melalui tahap-tahap:

1. Memilah *shot* berdasarkan representasi gender yang termuat di dalamnya.
2. Menganalisis tiap *shot* tersebut untuk mendapatkan makna denotasi maupun konotasinya, dari aspek audio maupun visual.
3. Mengidentifikasi adanya keterkaitan antar *shot* tersebut.
4. Membuat kesimpulan bagaimana representasi gender tersebut mengkonstruksi iklan secara keseluruhan.

REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN

Dalam penelitian ini iklan dilihat sebagai sebuah teks yang merupakan sebuah tanda (Nugroho dalam Noviani, 2002), sedangkan dalam sebuah tanda akan terkandung ideologi tertentu (Hall dalam Sobur, 2001). Oleh karena itu iklan tidak bersifat netral (Budiman, 1999a). Melalui sifat simboliknya iklan tidak semata-mata

menjual dagangannya saja, tetapi juga sekaligus merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang tersirat di dalamnya. Salah satunya adalah ideologi gender yang seksis (Budiman, 1999a).

Seksisme merupakan setiap prasangka, stereotip, dan diskriminasi terhadap individu yang didasarkan pada jenis kelamin individu tersebut (Lott dan Malusso, 1993). Perempuan dan laki-laki dilihat berdasarkan peran gender tradisionalnya, mendapat perlakuan yang berbeda, dan perempuan dianggap kurang kompeten bila dibanding dengan laki-laki (Halonen & Santrock, 1999). Dalam masyarakat patriarki memang perempuanlah yang cenderung dalam posisi subordinat dan iklanpun merefleksikan hal ini.

Menurut Budiman (1999a) seksisme dalam iklan dilibatkan secara halus dan tidak kentara sehingga orang yang melihatpun kadang tidak menyadari keberadaannya, yaitu melalui beberapa hal berikut ini.

1. Stereotip peran gender

Dalam iklan sering kali anak perempuan didekatkan dengan figur ibu dan anak laki-laki dengan figur ayah. Wilayah kerja merekapun dibedakan, ayah dan anak laki-laki di wilayah publik sedangkan ibu dan anak perempuan di wilayah domestik. Misalnya dalam iklan teh Sari Wangi, si ayah mengatakan “siapa dulu dong ayahnya” saat anak laki-lakinya menceritakan bahwa dia terpilih sebagai ketua regu; si ibu mengatakan “siapa dulu dong ibunya” saat anak perempuannya bisa menyuguhkan teh Sari Wangi yang nikmat.

Iklan juga sering kali mengetengahkan nilai yang *male oriented* ataupun *male bias* melalui penggambaran-penggambaran maskulinitas laki-laki. Nilai ini sangat terlihat dalam iklan rokok, dimana figur laki-laki digambarkan sebagai sosok yang perkasa, jantan, dan gagah. Misalnya pada iklan rokok Marlboro yang mengetengahkan dunia koboi dengan segala atribut kejantannya.

Untuk lebih jelasnya Venny (2002) menyebutkan adanya penggambaran stereotip gender dalam iklan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Stereotip Gender dalam Iklan

Perempuan	Laki-laki
Lembut	Kasar
Emosional	Rasional
Feminin	Maskulin
Cengeng	Tabah
Berambut panjang	Berkumis
Berkulit putih	Terpesona pada kecantikan
Bertubuh langsing	Berpenampilan mapan
Pakai rok	Pakai celana
Mengasuh anak	Bekerja
Mencuci piring	Mencuci mobil
Tidak perlu sekolah	Berpendidikan tinggi
Ibu rumah tangga	Bekerja di ruang publik
Lemah	Kuat
Cerewet, judes	Kalem

(Sumber: Venny, 2002 hal. 8)

2. Subordinasi perempuan

Dalam iklan sering digambarkan laki-lakilah yang bertindak sedangkan perempuan hanyalah objek yang menonton saja. Misalnya iklan Clear yang memperlihatkan seorang perempuan sedang menunggui pacarnya latihan balap mobil.

3. Perempuan sebagai objek keindahan fisik.

Perempuan sebagai model iklan adalah perempuan yang sempurna dengan kecantikan ideal, yaitu berkulit putih, langsing, dan berambut hitam. Bahkan iklan sampai mengarah pada taraf eksploitasi tubuh dan seksualitas perempuan. Misalnya pada iklan-iklan kosmetik yang banyak mengetengahkan model perempuan dengan citra kecantikan ideal.

Lebih khusus lagi Tomagola (1998) menganalisis 300 iklan yang didapatkannya dari empat tahun penerbitan empat majalah wanita ibu kota. Dia menemukan bahwa kurang lebih ada lima citra pokok mengenai perempuan yang ditampilkan yaitu citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan.

1. **Citra pigura** menekankan pentingnya seorang perempuan untuk selalu tampil memikat. Untuk itu perempuan perlu untuk melakukan berbagai macam usaha. Dari latihan fisik, diet, sampai dengan mempergunakan obat-obatan maupun kosmetik untuk memperoleh citra tersebut. Pada dasarnya perempuan harus cantik, tampak muda, dan langsing agar dipuja oleh laki-laki.
2. Pada **citra pilar**, perempuan dilihat sebagai penyangga (pengurus utama) keluarga. Secara implisit terkandung makna bahwa meskipun perempuan dan laki-laki itu sederajat tetapi wilayah mereka berbeda. Sebagai pemegang urusan domestik, perempuan diharapkan mengelola tiga hal utama, yaitu keindahan fisik rumah suaminya, pengelola sumber daya rumah tangga, dan mengelola urusan anak-anak mereka.
3. **Citra peraduan** menyiratkan bahwa sudah sewajarnya perempuan diperlakukan sebagai objek pemuasan laki-laki. Dengan kecantikan yang dimilikinya perempuan dipuji, disentuh, dicium, dibelai, maupun dipandang oleh laki-laki. Di sini bisa dilihat seakan-akan kepuasan konsumtif laki-laki itu bukan hanya untuk pihak laki-laki saja melainkan juga untuk perempuan sendiri. Perempuan juga merasakan kepuasan semata-mata karena dia bisa memuaskan laki-laki.
4. **Citra pinggan** mengetengahkan bahwa dunia dapur tidak bisa dilepaskan dengan perempuan. Secantik apapun, sependai apapun, sekaya apapun seorang perempuan, dia masih harus turun ke dapur. Sekarang ini iklan mencoba untuk memperlihatkan bahwa dapur bukanlah lagi siksaan bagi perempuan, karena iklan menawarkan berbagai macam kemudahan untuk ini, yaitu melalui teknologi maupun bumbu masak yang ditampilkan sebagai pahlawan bagi si perempuan.
5. Dalam **citra pergaulan** perempuan dikesankan sebagai makhluk yang penuh dengan kekhawatiran bahwa dia tidak bisa tampil memikat dalam pergaulannya. Di sini dikesankan bahwa perempuan rindu untuk diterima dan agar diterima perempuan perlu untuk *physically presentable*.

Dalam perjalanan realitas dalam masyarakatpun mulai berubah. Iklan produk perempuan (kosmetik) sekarang dituntut untuk mampu mengakomodasikan isu kesetaraan gender yang mulai bergulir (Cakram, Juli 2002). Iklan produk perempuan yang semula cenderung untuk mengeksploitasi tubuh perempuan kini banyak menuai protes. Untuk itu pihak Biro Iklan perlu untuk memenuhi tuntutan akan kesetaraan gender ini, misalnya dilakukan oleh iklan Clear yang memunculkan tema Aikido. Di sini perempuan digambarkan sebagai ahli bela diri yang mampu mengalahkan laki-laki.

Disamping itu adanya perubahan peran laki-laki dan perempuan secara demografik dalam masyarakat juga perlu diperhitungkan dalam proses kreatif pembuatan iklan (Assael, 1992). Bahkan perempuan yang kini banyak berperan sebagai perempuan karier merupakan target pasar tersendiri bagi produsen, yang tentunya memerlukan pendekatan iklan yang berbeda dengan perempuan yang tidak bekerja.

Iklan dituntut untuk mengikuti perubahan dalam masyarakat, jika tidak maka iklan tidak akan mengenai targetnya dan gagal. Masyarakat Indonesia saat ini dalam masa transisi menuju ke arah kesetaraan gender. Beberapa iklan mulai tampak menanggapi proses perubahan ini. Walaupun agaknya masih ada iklan yang gagal dalam usahanya untuk ini. Misalnya iklan Supradyn yang menggambarkan wanita karier yang masih tetap berperan sebagai “ibu rumah tangga”, sehingga yang muncul adalah penggambaran perempuan dengan beban ganda yang pemecahannya bukan melalui pembagian kerja dengan suami tetapi dengan pemakaian produk yang diiklankan.

Untuk kepentingan, iklan dapat dibedakan menjadi tiga macam berdasarkan muatan representasi gender dalam iklan tersebut, yaitu:

1. **Iklan seksis**, yaitu iklan yang merepresentasikan kondisi yang seksis (bias gender).
2. **Iklan semi seksis**, yaitu iklan yang merepresentasikan kondisi kesetaraan gender namun juga masih memuat kondisi yang bias gender.
3. **Iklan non seksis**, yaitu iklan yang merepresentasikan kondisi kesetaraan gender.

“MEMBACA” IKLAN TELEVISI

Pemahaman pada dasarnya adalah proses pemaknaan objek tertentu sebagai bagian dari proses persepsi (Assael, 1992). Proses persepsi ini akan dipengaruhi oleh karakteristik stimulus, stimulus yang memenuhi persyaratan yang akan merebut perhatian individu. Hanya stimulus inilah yang akan dipahami oleh individu yang bersangkutan, sehingga pemahaman ini adalah proses yang selektif, yang cenderung hanya menginterpretasikan stimulus yang sesuai dengan *belief*, sikap maupun pengalaman individu yang bersangkutan.

Pemahaman merupakan tujuan utama dari aktivitas membaca (Ampuni, 1998). Sebagai sebuah teks, iklanpun akan diperlakukan sebagaimana sebuah bacaan yang akan dibaca oleh pembacanya (Luke, 1996). Membaca sendiri merupakan proses kognitif yang kompleks untuk mengolah isi bacaan, yang bertujuan untuk memahami

ide-ide dan pesan-pesan penulis serta menjadikannya sebagai bagian dari pengetahuan pembaca yang bersangkutan (Ampuni, 1998).

Lebih lanjut, Ampuni (1998) dengan merangkum pendapat beberapa ahli menyetengahkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman bacaan:

1. Karakteristik pembaca

Pemahaman bacaan akan dipengaruhi oleh pengalaman pembaca terhadap teks yang dibacanya, ketrampilan dekoding yang dimiliki oleh pembaca, bagaimana pembaca menetapkan tujuan dari aktivitas membaca ini, selain itu juga faktor emosi maupun sikap pembaca terhadap aktivitas membaca ini sendiri.

2. Karakteristik bacaan

Pemahaman bacaan akan dipengaruhi oleh familiaritas pembaca akan istilah-istilah dalam bacaan, kesesuaian isi bacaan dengan pengalaman pembaca, juga keterkaitan ide-ide yang ada di dalam isi bacaan.

3. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi pemahaman bacaan ini bisa berupa faktor sosial seperti banyaknya orang yang berlalu lalang, ataupun faktor non sosial seperti suhu, cuaca, dan suara yang menjadi faktor pengganggu proses pemahaman bacaan.

Membaca iklan dapat dilakukan salah satunya dengan semiotika (Luke, 1996). Semiotika dapat diandaikan sebagai metode membaca yang dikenakan pembaca (pemirsa) terhadap bacaannya (iklan yang sedang dilihatnya). Untuk mendapatkan maknanya, iklan akan dibongkar dan direkonstruksikan oleh semiotika (Kurniawan, 2001). Dengan demikian iklan akan menjadi milik pembaca (pemirsa). Tidak diperlukan lagi untuk mencari-cari makna yang (mungkin) disembunyikan oleh pengarang (pengiklan), tetapi akan dilihat bagaimana pembaca (pemirsa) memproduksi makna bagi iklan tersebut. Dalam hal ini yang menjadi pertanyaan bukanlah apakah pesan yang dikirim pengiklan sama dengan pesan yang diterima oleh pemirsa, tetapi bagaimana pemirsa memaknai iklan tersebut. Hal ini akan berimplikasi pada jamaknya pemaknaan yang dihasilkan oleh pembaca (Kurniawan, 2001), tergantung pada referensi yang dimiliki oleh pembaca (Noviani, 1996).

Analisis semiotika dalam penelitian ini mengacu pada metode signifikasi tiga tahap sebagai pengembangan konsep Barthes (Chandler, 2001), yang akan diuraikan lebih lanjut pada metode analisis (Bab III).

Pemaknaan terhadap iklan dilakukan melalui pembongkaran, yang akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang ada di dalam iklan. Sehingga akan diketahui makna yang dikonstruksikan dalam iklan baik itu makna denotasi maupun makna konotasi. Untuk itu terlebih dahulu akan dipisahkan tanda-tanda verbal (dialog) dan visual (gambar). Lalu tanda-tanda tersebut diuraikan berdasarkan struktur penanda dan petandanya. Setelah diketahui makna denotasi dan konotasinya, akan dilihat keterkaitan tanda satu dengan tanda yang lain yang muncul dalam teks iklan tersebut. Untuk mengetahui makna-makna apa yang dimunculkan dari hubungan tanda-tanda itu dan makna tanda secara keseluruhan dari masing-masing teks iklan. Dengan demikian akan terbaca nilai-nilai atau *belief sistem* yang menjadi referensi untuk mengkonstruksi makna iklan tersebut (Noviani, 2002).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemahaman iklan adalah kemampuan individu untuk memaknai representasi gender, baik visual maupun verbal, dalam iklan televisi dengan mengacu pada metode semiotika, yaitu dengan cara:

1. Memaknai **tiap shot** yang merepresentasikan gender yang ada dalam iklan untuk mendapatkan makna ideologis-gender.
2. Mengidentifikasi **hubungan antar shot** tersebut untuk mendapatkan makna ideologis-gender.
3. Menyimpulkan bagaimana representasi gender tersebut mengkonstruksi iklan secara **keseluruhan**.

PENUTUP

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengkaji persoalan gender selama sensitivitas gender dijadikan dasar dalam kajian tersebut. Tulisan ini merupakan pengantar dalam menggunakan semiotika untuk analisis persoalan gender dalam tayangan iklan di televisi. Tulisan ini belum mengkaji tentang kemungkinan pergeseran iklan sebuah produk ke arah yang lebih sensitif gender karena di balik iklan tersebut pasti kepentingan ekonomi (pragmatis) yang pasti lebih besar dibanding kepentingan idealis seperti kesetaraan gender. Oleh karena itu upaya pembuatan iklan yang lebih sensitif gender akan lebih strategis bila masuk dalam iklan layanan masyarakat dan secara perlahan-lahan masuk ke iklan pemasaran berbagai produk. Hambatan dan lambatnya perubahan ke arah kesetaraan gender telah disadari oleh para pemerhati dan aktivis gender. Di sisi lain perjuangan ke arah itu tidak pernah berhenti. Tulisan ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan yang terus memperbesar keberhasilan dan memperkecil hambatannya. Semoga.

KEPUSTAKAAN

- Ali, I. (2002). Spiritualitas di Televisi: Analisis Semiotik Representasi Tasawuf pada Acara Tasawuf di Antevision. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Ampuni, S. (1998). Proses Kognitif dalam Pemahaman Bacaan. *Buletin Psikologi Tahun VI, Desember*, 16-26.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Berger, A. A. (1982). *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Budiman, K. (1999a). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (1999b). *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LkiS.
- Cakram Komunikasi: Majalah Periklanan, Promosi dan Kehumasan, Edisi Juli 2002/224. *Membuat Perempuan Kurang Puas*
- Chandler, D. (2001) *Semiotics for Beginners*. <http://www.aber.ac.uk>
- Cobley, P & Litza. (1997). *Mengenal Semiotika for Beginners* (terjemahan). Bandung: Mizan Media Utama
- Hallonen, J. S. & J. W. Santrock. (1999). *Psychology: Context and Application*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill College.
- Indraswati, B. (2002). Potret Etnik cina dalam Film Indonesia. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatara.
- Lott, B. & D. Malluso. (1993). The Social Learning of Gender. In A. E. Beal & R. J. Stenberg (Editor), *The Psychology of Gender*. New York: Guilford Press.
- Luke, C. (1996). Reading Gender and Culture in Media Discourse and Text. In O. Bull & M. Anstey (Editor), *The Literacy Lexicon*. New York: Prentice-Hall.
- <http://www.gseis.ecla.edu/faculty/kellner/ed270/Luke/LITLEX1.html>
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan. Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerja Sama dengan CCSSS.
- Sobur, A. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Tomagola, T. A. (1998). Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologi Media. Dalam Idi Subandi Ibrahim & Hanif Suranto (Editor), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Venny, A. (2002). Perempuan dan Iklan. <http://www.pppi.or.id/pdf/news/adriana-venny.pdf>

CURRICULUM VITAE PENULIS

Anggraeni Kusumawardhani

Penulis adalah alumni Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, lulus pada tahun 2002 dengan predikat cum laude. Sekarang ini ia bekerja pada sebuah perusahaan swasta di Jakarta.

Moordiningsih

Penulis adalah Sarjana Psikologi dan Psikolog lulusan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Pernah menjadi asisten peneliti di Pusat Penelitian Kependudukan UGM Yogyakarta. Saat ini menjadi Staf Pengajar di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta sejak tahun 2000, Konsultan di FATAHA, Education & Training Centre, Surakarta dan bergabung dengan komunitas Asosiasi Psikologi Islami sejak 2003. Sekarang sedang mengikuti pendidikan Pasca Sarjana di Fakultas Psikologi UGM, dengan bidang minat Psikologi Sosial.

Nida Ul Hasanat

Penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Psikologi UGM Bagian Psikologi Klinis. Penulis berminat mempelajari emosi, terutama emosi positif. Lulus S2 tahun 1996 dari Program Pascasarjana dengan minat utama psikologi klinis, dan judul tesis adalah “Pelatihan Ekspresi Wajah Positif untuk Mengurangi Depresi.”

Avin Fadilla Helmi

Penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Psikologi UGM Bagian dari Psikologi Sosial sekarang ini sedang mengambil Pra S3 Program Psikologi UGM. Beberapa kali meneliti mengenai gaya kelekatan.

Naomi Srie Kusumastutie

Penulis adalah sarjana psikologi dengan minat kajian bidang sosial. Saat ini bekerja pada sebuah organisasi sosial yang bergerak dalam pengembangan komunitas.

Faturochman

Faturochman adalah dosen S1, S2, dan S3 Program Studi Psikologi UGM serta wakil direktur Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan UGM. Keahlian utamanya adalah psikologi sosial. Kajian yang diminati meliputi topik-topik keadilan, gender, kemiskinan, dan topik-topik yang terkait dengan relasi sosial. Ia aktif mengikuti seminar internasional, menulis artikel di jurnal ilmiah dan menulis buku.