



Representasi *Sisterhood* dalam Iklan Televisi

Resume Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan

Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Fithri Isnaini

D2C 006 036

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Diponegoro

Semarang

2010

I. PENDAHULUAN

Keluarga merupakan kesatuan dari orang-orang yang berinteraksi dan berkomunikasi yang menciptakan peranan-peranan sosial bagi suami dan isteri, ayah dan ibu, putra dan putri, saudara laki-laki dan saudara perempuan (Khairuddin, 1997: 7). Setiap anggota keluarga memiliki perannya masing-masing. Di dalam keluarga pekerjaan dan kewajiban peran ayah dan ibu sudah jelas. Sang ibu mulai dengan pengasuhan anak, menanamkan ikatan badaniah dan rohaniah yang dekat karena kepuasan yang timbal balik. Tugas-tugas sosialnya yang berhubungan dengan hal itu bersifat ekspresif, emosional atau penggabungan dari kedua itu. Ia bertugas menghibur, merawat, mendamaikan kembali mereka yang berselisih. Sang ayah adalah tokoh pemimpin, mengatur tenaga kerja keluarga untuk produksi, pertentangan politik atau perang. Ia yang harus memecahkan persoalan-persoalan yang ada di lingkungan luar, baik sosial atau jasmaniah (Goode, 2004: 143).

Pembagian tugas, kewajiban, hak, dan wewenang setiap anggota juga menjadi peran ibu untuk mengelolanya. Agar peran ibu lebih terarah dan berdaya guna maka diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan termasuk pengetahuan/wawasan mengenai situasi dan kondisi lingkungan lokal, nasional hingga internasional. Untuk dapat meningkatkan pelaksanaan perannya, perlu diadakan pemberdayaan perempuan, sehingga ibu sebagai kepala rumah tangga dapat menjadi sosok berwawasan luas yang trampil, mandiri dan memiliki kepercayaan diri yang kuat demi meningkatkan taraf dan kualitas hidupnya.

Keberadaan perempuan di masyarakat dan lingkungan sosial juga dilirik oleh pihak media untuk menjadikan perempuan sebagai sasaran objek di dalam aktivitas produksi media. Seperti menjadikan objek dalam iklan, tokoh utama dalam sinetron,

dan program-program lainnya. Kebanyakan iklan menjadikan perempuan sebagai model. Karenanya, dunia periklanan merupakan lahan subur bagi perempuan. Kenyataanya, keberadaan perempuan tidak pada tempatnya, mereka hanya menjadi pajangan. Perempuan menjadi pelengkap pemberi rasa nikmat pada penonton. Jadi tidak heran, perempuan yang ditampilkan biasanya tampak sempurna: berkulit putih, berambut panjang, cantik, langsing, dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan stereotip perempuan yang ditampilkan media selama ini.

Saat ini, banyak terdapat produk yang memiliki konsep “*Sisterhood*” sebagai suatu pesan yang ingin disampaikan melalui iklan produknya. *Sisterhood* merupakan persaudaran sesama perempuan. Sesama perempuan bisa saling membantu untuk menjadi perempuan yang kuat, tampil percaya diri, dapat menjalankan perannya di dalam rumah tangga dengan baik, dan menjadi mandiri. Seperti iklan shampo *Dove Hair Therapy* versi *Sisterhood Campaign*, iklan tersebut mengajak sister (perempuan) di Indonesia untuk membantu perempuan kepala keluarga dan perempuan yang menjadi tulang punggung keluarga agar menjadi *Amazing Woman* yang tampil percaya diri, cantik luar dalam dengan kepribadian yang kuat (*Look Good by Doing Good*).

Media melalui iklan telah banyak merepresentasikan peristiwa sosial yang ada di dalam masyarakat. Iklan dipercaya mempunyai kekuatan yang besar dalam masyarakat. Iklan mendominasi media, memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk realitas sosial. Sesungguhnya, hal yang ditampilkan dalam media bukanlah cermin realitas yang sesungguhnya. Iklan itu sendiri tidak hanya menciptakan, tetapi juga dapat mendistorsi sebuah realitas sosial. Sebuah produk iklan televisi tidak sekedar menstimulus pemirsanya untuk mengkonsumsi produk,

bisa jadi iklan telah mengkonstruksi kesadaran orang tentang kelasnya disaat dia mengkonsumsi produk tersebut. Simbol produk tertentu telah disebarakan melalui interaksi simbolik yang dimaknakan dalam iklan-iklan televisi (Bungin, 2001: 83).

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknakan sendiri pula oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolik. Pada tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolik (Bungin, 2001: 85).

Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana *sisterhood* direpresentasikan dalam iklan televisi dan juga untuk mengungkap mitos di balik representasi *sisterhood* dalam iklan televisi.

II. PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yaitu representasi dari Stuart Hall (1997) yang menjelaskan bagaimana makna melalui bahasa bekerja. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Paradigma kritis digunakan untuk melihat adanya pendistribusian kekuasaan yang tidak seimbang di masyarakat terhadap kaum perempuan oleh kaum laki-laki. Untuk melihat tanda-tanda dan mengetahui makna dari iklan-iklan yang diteliti, digunakan konsep semiotika Roland Barthes yaitu *two order of signification*. Penelitian tentang konsep *sisterhood* dalam iklan ini diperkuat dengan konsep feminis ekstensialis yang mengatakan bahwa perempuan dapat menjadi subjek dan mengatasi

kekuatan-kekuatan lingkungan sehingga tidak lagi menjadi Liyan tetapi diri dengan cara melakukan usaha-usaha dan gerakan yang menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat.

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika dari Roland Barthes. Subyek penelitian ini adalah iklan Shampo *Dove Hair Therapy* versi *Sisterhood Campaign*, iklan Sunlight versi Agen 1000 Sunlight, iklan SariMurni versi arisan, iklan SariWangi “Mari Ngeteh, Mari Bicara, Iklan Molto Ultra Sekali Bilas, dan iklan Softex “Karena Wanita Ingin Dimengerti”.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh John Fiske tentang *The Codes of Television* yang terdiri dari tiga level, yaitu “reality” kode sosialnya antara lain: *appearance* (penampilan), *dress* (busana/kostum), *make-up* (tata rias), *environment* (lingkungan), *speech* (gaya bicara), *gesture* (bahsa tubuh), *expression* (ekspresi). Kedua level “representation” meliputi: *Camera* (Kamera), *lighting* (pencahayaan), *music* (musik), *sound* (suara). Level yang terakhir adalah “ideology”, kode-kode pada level ke-2 diorganisasi agar saling berhubungan dan diterima secara sosial melalui kode-kode ideologis (the ideological codes), seperti patriarki, ras, feminisme, kelas, dan sebagainya.

Sisterhood merupakan gerakan kepedulian terhadap sesama perempuan yang akan mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat, seperti hal-hal yang berkaitan dengan reproduksi dan produksi, sumber daya alam, sistem politik nasionalisme, seksualitas manusia dan psikologi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keluarga, ekonomi, agama, komunikasi, kesehatan dan filosofi (Morgan, 1996: 3).

Gerakan *sisterhood* adalah gerakan keberagaman karena meliputi lintas budaya, lintas-usia-kelompok, lintas pekerjaan/kelas, lintas ras, lintas agama, lintas

ideologis suara perempuan dan lain sebagainya. Bentuk keberagaman tersebut dapat terwujud melalui berbagai macam cara seperti demonstrasi, aksi solidaritas, jejaring sosial, penelitian akademis dan media populer, organisasi, perkumpulan, atau pun melalui forum atau konferensi (Morgan, 1996: 3).

Untuk menganalisis iklan-iklan digunakan analisis sintagmatik yang akan menguraikan dan menjelaskan tanda-tanda atau makna-makna yang muncul dalam *shot* dan adegan yang terjalin dari berbagai aspek teknis yang merujuk pada representasi *sisterhood* dalam beberapa iklan di televisi. Secara sintagmatik iklan dengan konsep *sisterhood* akan dianalisis berdasarkan tanda-tanda atau simbol-simbol yang muncul dari hal-hal yang bersifat teknis dalam produksi iklan tersebut. Pada bab ini, akan dilakukan analisis sintagmatik iklan pada level “*Reality*” yaitu aspek penampilan, kostum, *make up* dan ekspresi. Level “*Representation*” yaitu aspek kamera, musik dan suara (*sounds*).

Kemudian untuk mengetahui ideologi atau makna tersembunyi dari setiap iklan-iklan tersebut digunakan analisis paradigmatis yang merupakan sekumpulan tanda yang dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Sebuah paradigma merupakan kumpulan tanda yang dari kumpulan itulah dilakukan pemilihan dan hanya satu unit dari kumpulan itu yang dipilih. Kata-kata adalah sebuah paradigma, begitu juga dengan kosakata (Fiske, 2004: 81-83). Hubungan paradigmatis adalah hubungan eksternal suatu tanda dengan tanda lain. Tanda lain yang bisa berhubungan secara paradigmatis adalah tanda-tanda satu kelas atau satu sistem. Kesadaran paradigmatis merupakan kesadaran orang atau pengguna teks akan adanya hubungan antara tanda yang sedang dibaca atau dilihat dengan tanda-tanda serupa yang tidak tampak tapi ada (*virtual*) (Sunardi, 2002: 64). Sehingga, tanpa disadari sesuatu yang diyakini

tentang sebuah makna akan berpengaruh terhadap pandangan dan sikap pengguna teks.

Analisis paradigmatis dilakukan terhadap kode-kode ideologis konsep *sisterhood* dalam iklan televisi yang merujuk pada representasi *sisterhood* dalam iklan tersebut. Kode-kode ideologis yang terlihat dalam iklan-iklan yang dianalisis selanjutnya akan menciptakan ideologi tentang perempuan dan solidaritas, perempuan dan pendidikan feminisme, perempuan dan kemandirian, perempuan sebagai *agent of change*, dan perempuan sebagai inisiator.

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, dalam iklan-iklan yang mengandung konsep *sisterhood*, perempuan-perempuan yang menjadi objek diperlihatkan sebagai sosok perempuan dengan penampilan yang sederhana (tidak berpenampilan *glamour*) dan bersahaja namun tetap *modern, up to date* dan *fashionable*. Perpaduan *make up* natural dan sentuhan *modern* akan menonjolkan karakter perempuan yang lembut, penuh kebahagiaan, namun tetap bersinar dalam menjalani segala aktivitas yang dilakukannya.

Kedua, ekspresi yang diperlihatkan perempuan-perempuan dalam iklan yang dianalisis secara sintagmatik merupakan ekspresi yang menunjukkan sosok seorang perempuan yang memiliki sifat keibuan, yang peduli terhadap sesamanya dan keluarganya. Ekspresi-ekspresi yang ditunjukkan seperti bahagia, senang, *surprise*, dan sensitif (perasa). Ekspresi tersebut memperlihatkan gambaran sosok perempuan

dalam masyarakat patriarki yang ramah, lembut, penuh kasih sayang, ceria, baik, dan tanggap terhadap simpati dan persetujuan.

Ketiga, dalam iklan televisi, *sisterhood* direpresentasikan dalam sosok perempuan yang kuat, percaya diri, dan mandiri.

Keempat, isu utama yang diangkat dalam iklan-iklan dengan konsep *sisterhood* ini adalah mengenai solidaritas yang dilakukan di antara sesama perempuan.

Kelima, berdasarkan analisis paradigmatis yang dilakukan terhadap iklan-iklan dengan konsep *sisterhood*, terdapat kode ideologis yang merepresentasikan *sisterhood* dengan kata “*amazing women*”. *Amazing women* memberi makna bahwa seorang perempuan dapat tampil percaya diri, cantik luar-dalam dan memiliki kepribadian yang kuat untuk menjalani kehidupannya.

Keenam, gerakan *sisterhood* direpresentasikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perempuan untuk dapat bertahan hidup dan menjadi seseorang yang sukses dalam masyarakat.

Ketujuh, Iklan merupakan media untuk mengkonstruksi kesadaran orang tentang kelasnya di saat orang tersebut mengkonsumsi produk tersebut. Iklan menghadirkan gambar yang menciptakan distorsi dari kenyataan atau topeng melalui teks yang ada di dalamnya. Konsep *sisterhood* yang direpresentasikan dalam iklan merupakan cara pengelabuan yang dilakukan produk seakan-akan menciptakan solidaritas di antara perempuan, padahal representasi tersebut merupakan bentuk kesadaran palsu yang digunakan pihak-pihak yang berkuasa, yaitu pembuat iklan untuk mengawetkan dan mengukuhkan kekuasaan sehingga dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui gambaran yang disajikan tersebut.

3.2. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi *sisterhood* dalam iklan televisi menunjukkan bahwa pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan bersifat persuasif. Dalam menyampaikan pesan dan informasi tersebut iklan menggunakan elemen-elemen verbal dan nonverbal untuk memberikan penekanan pada makna sebuah pesan yang ingin disampaikan.

Persaudaraan perempuan direpresentasikan dalam sebuah komunikasi nonpersonal (massa) dalam bentuk iklan. Isu dan wacana yang dihadirkan oleh iklan didasarkan pada realitas yang terjadi dalam masyarakat. Simbolisasi produk merupakan bentuk penyampaian kembali budaya dan nilai-nilai yang ada dan diyakini oleh masyarakat.

Pemahaman khalayak terhadap sejumlah pesan yang disampaikan merupakan hal penting bagi tercapainya tujuan iklan. Memahami iklan tidak sesederhana dan sesingkat mengamati suatu iklan sehingga diperlukan kajian semiotika untuk memudahkan khalayak memahami pesan dalam iklan. Kemudian pada akhirnya penelitian ini bermaksud agar penonton khususnya perempuan mampu memiliki sikap kritis terhadap suatu pesan yang disampaikan iklan. Efek persuasif iklan tanpa disadari dapat memberikan pengaruh terhadap konsep iklan yang mendorong ideologi dan pesan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland, 2004. *Mitologi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan, 2001. *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela.
- Burton, Graeme, 2008. *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra.
- _____, 2007. *Membicarakan Televisi*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John, 2004. *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.
- _____, 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- Goode, William J, 2004. *Sosiologi Keluarga*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hall, Stuart, 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publications Ltd.
- Khairuddin, 1997. *Sosiologi Keluarga*, Yogyakarta: Liberty.
- Littlejohn, Stephen W, 2005. *Theories of Human Communication 8th Edition*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Morgan, Robin, 1996. *Sisterhood is Global*, New York: First Feminist Press Edition.
- Noviani, Ratna, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Relaitas, Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex, 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2003. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunardi, 2002. *Semiotika Negativa*, Yogyakarta: Kanal.
- Dove Sisterhood, 2010. "About Campaign" dalam <http://www.dove-sisterhood.com/v2/?show=sisterhood> di akses pada 8 Maret, pada jam 7:57, di Semarang.

ABSTRAKSI

Judul : Representasi *Sisterhood* dalam Iklan Televisi

Nama : Fithri Isnaini

NIM : D2C006036

Adanya realitas dalam masyarakat yang dilakukan oleh perempuan untuk melakukan gerakan-gerakan *sisterhood*, dilirik oleh produsen dan pembuat iklan dalam memasarkan produknya. *Sisterhood* merupakan persaudaraan sesama perempuan, membantu sesama perempuan karena memiliki latar belakang dan persamaan akibat dari budaya patriarki di dalam masyarakat. Melalui televisi sebagai media audio visual, rekayasa konstruksi iklan atas realitas sosial melalui pencitraan, rekayasa artistik, serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana *sisterhood* direpresentasikan dalam iklan televisi dan mengungkap mitos di balik representasi *sisterhood* dalam iklan televisi. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika. Sedang teknik analisis data dilakukan berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh John Fiske tentang *The Codes of Television*.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa iklan televisi merepresentasikan *sisterhood* secara sintagmatik dengan perempuan-perempuan yang memiliki karakter sederhana dalam penampilan, memiliki sifat keibuan (*motherhood*), ramah, lembut, penuh kasih sayang, baik, dan ceria. Namun, tetap *modern, up to date*, dan bersinar dalam menjalani aktivitas yang dilakukannya. Secara paradigmatik gerakan *sisterhood* direpresentasikan sebagai usaha yang dilakukan perempuan untuk dapat bertahan hidup dan menjadi seseraong yang sukses dalam masyarakat. *Sisterhood* menggambarkan gerakan perempuan untuk mengajak *sister* lainnya menjadi sosok perempuan yang kuat, percaya diri, mandiri, dan melakukan berbagai aktivitas untuk membantu sesamanya serta mempertahankan eksistensi dan kehidupan di masyarakat patriarki. Perempuan yang melakukan pekerjaan di ranah domestik diajak untuk dapat memberdayakan diri dan potensi yang dimilikinya.

Iklan-iklan ini juga menunjukkan adanya solidaritas yang dilakukan perempuan untuk menjadikan perempuan sebagai sosok yang *amazing women*. *Amazing women* memberi makna bahwa seorang perempuan dapat tampil percaya diri, cantik luar-dalam, dan memiliki kepribadian yang kuat untuk menjalani kehidupannya. Selain itu, sosok *amazing women* akan memberikan gambaran bagi perempuan yang mandiri, menjadi *agent of change*, dan menjadi inisiator dalam keluarga.

Key words : *Sisterhood, solidaritas perempuan, amazing women*

ABSTRACT

Judul : *Sisterhood Representation in Television Advertising*

Nama : Fithri Isnaini

NIM : D2C006036

It is a reality in our society that women have the tendency to form sisterhoods, and this is seen as an opportunity in the market and for advertisers to sell their products. Sisterhood can be defined as a kinship between women that aims to empower women from the same backgrounds as a subject of the patriarchal tradition in the society. By means of utilizing television as an audio visual media, one can now optimize the fabrication of an advertisement that reconstructs the social reality through image building, artistic manipulation, and rational manipulation. This research aims to reveal how sisterhood is represented in television commercials and to uncover the myths behind the representation of sisterhood in television commercials. This is a qualitative research that utilizes the semiotic approach. The data analysis is done based on the concepts that have been acknowledged by John Fiske on *The Codes of Television*.

From this research, it can be concluded that, syntagmatically, television commercials represent sisterhood as group of women who are characterized as modest, motherhood, friendly, gentle, caring, kind, cheerful, whilst at the same time they are modern, up to date, and seems to glimmer with charisma in everything that they do. Paradigmatically, sisterhood is represented as an attempt for women to survive and to become successful in the society. Sisterhood portrays the women movement to promote other 'sisters' to be a strong, confident, and independent figure that is able to help others and maintain her existence in the patriarchal culture. Women who work in domestic fields are also encouraged to empower themselves by optimizing their potentials.

These commercials also show that there is an act of solidarity that is done by women to promote themselves to become an 'amazing woman' figure. Being an 'amazing woman' means that a woman can be confident, have both physical and inner beauty, with a strong personality that makes her stronger in living her life. An 'amazing woman' is also portrayed as a woman that is independent, an agent of change, and the family's prime initiator.

Key Words: Sisterhood, Women's solidarity, Amazing women.