

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan akhir-akhir ini sering menggunakan perempuan sebagai sarana untuk menawarkan produk dan jasa. Konstruksi perempuan dapat dilihat dalam berbagai iklan, meskipun produk atau jasa yang ditawarkan iklan tidak ada hubungannya dengan perempuan. Sebagian besar iklan menggunakan tubuh perempuan untuk menarik minat konsumen. Dalam iklan di mana pun, seperti media cetak dan elektronik, tubuh perempuan masih “menguasai” industri periklanan (Astuti, 2011:). Sudah menjadi rahasia umum, jika setiap hari iklan yang khalayak tonton adalah berbicara mengenai representasi tubuh perempuan. Dengan menggunakan perempuan, pesan iklan diyakini lebih menarik (Widyatama, 2006:2).

Media massa televisi dianggap sebagai media yang dekat dengan masyarakat karena sangat mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi. Oleh sebab itu, media memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir khalayaknya karena sistem komunikasi yang dilakukan antara media dengan khalayak hanya berjalan secara satu arah. Makna di dalam budaya kita dibentuk oleh media. Media dianggap sebagai pembawa berbasis teknologi dari budaya (West dan Turner, 2008:66).

Konstruksi iklan dalam media merupakan representasi identitas kaum perempuan yang ternyata masih dijadikan obyek industri media hanya demi memuaskan konsumennya (yang pada umumnya laki-laki) sementara bagi perempuan, mereka selalu gelisah dan risau bila tidak dapat tampil seperti yang diidentitaskan dalam iklan, karena khawatir tubuhnya tidak memenuhi selera laki-laki (Astuti, 2011:70). Khalayak tidak menyadari bahwa konstruksi perempuan dalam iklan memberikan pengaruh dalam menginterpretasi feminitas perempuan. Perempuan sendiri tidak menyadari akan hak dan kuasa yang dimiliki atas tubuhnya sendiri, sehingga mereka berusaha untuk mengubah dirinya seperti yang dipertontonkan televisi.

Keinginan perempuan untuk mendapat pengakuan dari laki-laki dengan tampil seperti di televisi, dimanfaatkan oleh produsen-produsen kosmetik. Saat ini iklan-iklan di televisi didominasi dengan produk-produk kecantikan perempuan. Dalam *Advertising Excellence* sebagaimana dituliskan Arens (dalam Ratna Noviani, 2002), iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006:12).

Tujuan dasar iklan adalah memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan strategi persuasif, sehingga timbul suatu tindakan tertentu (membeli) dari khalayak yang menyaksikan iklan tersebut. Iklan menggunakan cara-cara

menggugah selera untuk menarik minat khalayak dengan menawarkan hasil seperti yang diinginkan oleh khayalak apabila mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selama ini iklan-iklan produk kecantikan selalu menjanjikan perempuan dengan kecantikan seperti yang telah dikonstruksikan. Iklan-iklan televisi membenarkan mitos-mitos kecantikan yang diciptakan budaya patriarki untuk meraih keuntungan. Konstruksi tubuh yang tercipta menggambarkan keindahan tubuh perempuan dari kepala hingga ujung kaki sehingga memunculkan mitos-mitos kecantikan yang diyakini oleh perempuan. Salah satu iklan produk kecantikan yang membenarkan mitos-mitos kecantikan perempuan adalah iklan produk *feminine hygiene*.

Iklan-iklan produk *feminine hygiene* menawarkan kecantikan yang sempurna melalui vagina yang ideal. Dalam iklan produk *feminine hygiene*, konstruksi perempuan yang sempurna bukan hanya kecantikan fisik luar saja, namun juga bagian terdalam perempuan yaitu vagina. Konstruksi vagina dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* muncul karena mitos-mitos vagina ideal yang sudah beredar dan berkembang di tengah masyarakat, yaitu seperti berikut:

1. Ukuran vagina yang kecil mempengaruhi kepuasan seksual

Dikutip dari laman www.wolipop.detik.com bahwa ukuran miss v atau vagina kerap disebut-sebut bisa berpengaruh pada kepuasan seksual. Meskipun tidak dibicarakan, beberapa wanita mengkhawatirkan ukuran vagina mereka. Mereka tidak tahu apakah memang benar ukuran vagina mempengaruhi kepuasan

seksual, terutama setelah melahirkan (<https://wolipop.detik.com/read/2012/04/18/195158/1895805/227/ukuran-miss-v-pengaruhi-kepuasaan-bercinta-mitos-atau-fakta>, diunduh pada Senin, 11 Desember 2017, pukul 08.45 WIB). Beberapa wanita mengeluhkan soal kepuasan seks yang tidak sama lagi seperti sebelum melahirkan karena saat melahirkan bisa saja terjadi kerusakan pada otot disekitar vagina dan jaringan-jaringan pada dinding vagina.

2. Vagina sempit mampu memberikan sensasi kenikmatan seksual

Dalam sebuah artikel di laman www.rakyatku.com, dikatakan bahwa ada sebuah anggapan yang dipercaya oleh banyak orang dimana wanita dengan tubuh mungil cenderung memiliki vagina yang sempit. Anggapan tersebut membuat banyak pria yang sengaja mencari calon istri dengan tubuh yang mungil karena ingin mendapatkan sensasi seksual yang jauh lebih menyenangkan akibat sempitnya vagina pasangannya (<http://health.rakyatku.com/read/52060/2017/06/09/tubuh-kecil-memiliki-vagina-lebih-sempit-mitos-atau-fakta>, diunduh pada Senin, 11 Desember 2017, pukul 09.01 WIB).

3. Keputihan dianggap sebagai gangguan dan kondisi kurang bersihnya vagina

Mitos tentang vagina bersih dan sehat adalah vagina yang terbebas dari keputihan ditemukan dalam artikel pada laman www.idntimes.com. Dikatakan bahwa vagina yang mengalami keputihan merupakan tanda terdapat suatu masalah pada sistem reproduksi. Mitos-mitos keputihan yang mengganggu

ditandai dengan munculnya cairan berwarna aneh dan menimbulkan bau amis (<https://life.idntimes.com/women/stella/6-mitos-fakta-soal-keputihan-kamu-sudah-tahu-belum-1/full#>, diunduh pada Senin, 11 Desember 2017, pukul 09.22 WIB). Kondisi vagina yang demikian dianggap sebagai vagina yang kotor atau kurang terjaga kebersihannya.

4. Vagina berbulu membuat hubungan seksual menjadi tidak nyaman

Dalam sebuah artikel pada laman www.kabarseleb.id dikatakan bahwa mitosnya bulu vagina membuat hubungan seksual menjadi tidak nyaman. Bulu Vagina yang membuat hubungan seks menjadi tidak bergairan disebabkan oleh kondisi vagina yang memiliki bulu yang lebat (<https://www.kabarseleb.id/ini-dia-6-mitos-bulu-vagina/>, diunduh pada Senin 11 Desember 2017, pukul 09.54 WIB). Pernyataan tersebut faktanya hanyalah mitos yang masih dipercaya oleh masyarakat.

5. Vagina yang rapat dan kencang menjadi dambaan bagi perempuan yang sudah menikah

Berdasarkan artikel dalam sebuah laman www.tribunnews.com, beberapa perempuan merasa canggung bila mereka tidak menjaga kerapatan vaginanya. Banyak perempuan berpikir bahwa longgarnya vagina adalah hasil dari tindakan seks yang terlalu sering, padahal sesungguhnya ini hanya sebuah mitos (<http://banjarmasin.tribunnews.com/2017/09/01/5-cara-alami-untuk-mengencangkan-dan-merapatkan-vagina>, diunduh pada Senin, 11 Desember 2017, pukul 10.11 WIB).

6. Vagina yang berwarna gelap tidak menarik

Mitos yang kerap kali muncul ditengah masyarakat adalah bahwa warna gelap pada area vagina membuat vagina menjadi terlihat tidak menarik. Warga gelap di sekitar daerah organ intim wanita kerap membuat minder, terutama saat sedang berhubungan intim dengan suami (<http://doktersehat.com/penyebab-dan-cara-mengatasi-warna-gelap-pada-daerah-kewanitaan/>, diunduh pada Senin, 11 Desember 2017, pukul 10.15 WIB).

7. Vagina kering lebih menarik untuk laki-laki

Menurut sebuah artikel dalam lama www.vemale.com, di masyarakat kita ini telah beredar mitos tentang makanan yang harus dihindari yang konon katanya mampu membuat vagina menjadi basah/becek. Ada juga mitos beredar bahwa pria tidak suka dengan vagina yang becek dan lebih menyukai jika vagina pasangannya dalam kondisinya kering (<https://www.vemale.com/topik/cinta-dan-seks/43669-pria-lebih-suka-miss-v-kering.html>, diunduh pada Senin, 11 Desember 2017 WIB, pukul 10.38 WIB).

8. Mitos bentuk-bentuk vagina yang disukai laki-laki

Menurut artikel pada laman www.nova.grid.id, banyak orang yang tidak mengetahui bahwa vagina sesungguhnya memiliki berbagai bentuk, ukuran, dan warna sesuai kondisinya. Variasai bentuk vagina tersebut ternyata berpengaruh pada selera pria di atas ranjang (<http://nova.grid.id/Kesehatan/Wanita/Terungkap-5-Bentuk-Vagina-Yang>

[Disukai-Para-Pria#](#), diunduh pada Senin, 11 Desember 2017, pukul 11.05 WIB). Bentuk-bentuk vagina yang disukai oleh laki-laki adalah seperti berikut:

- Bentuk vagina kepala tulang

Bentuk vagina ini biasanya dimiliki pada tubuh yang kurus atau mungil, kemungkinan vagina ini bertulang dan menyempit. Laki-laki menyukainya karena mungkin lebih ketat, sehingga membuat lebih terasa sensasional.

Selain itu, bentuk vagina seperti ini juga memberikan laki-laki rasa percaya diri yang besar karena tidak perlu khawatir mengenai ukuran penis mereka.

- Bentuk vagina bibir lemak

Vagina bibir lemak sangat lembut dan merupakan kesukaan laki-laki. Tampilannya sangat mudah untuk dicium dan lebih mudah untuk dilakukan proses penetrasi. Pada bentuk ini rambut tumbuh ke dalam dan juga sangat jarang tumbuh pada vagina bibir lemak.

- Bentuk vagina perawan

Vagina perawan ini memiliki dinding vagina yang sangat ketat. Vagina dengan bentuk seperti ini dipercaya dapat memberi rasa nyaman untuk membuat rangsangan besar dan seks.

- Bentuk vagina ahli

Vagina ahli adalah salah satu yang berpengalaman dan dalam keadaan siap, yang menarik pria. Tekstur yang benar dan penuh.

- Bentuk vagina cilukba

Vagina ini seperti mengintip dan bermain cilukba, karena klitoris keluar sehingga menggoda sempurna. Sentuhan pada klitoris dapat memberikan rangsangan. Mitosnya, laki-laki menyukai orgasme yang didapatkan karena ini.

Mitos-mitos tersebut berkaitan dengan maskulinitas sehingga muncul konstruksi feminitas. Mitos-mitos kecantikan vagina muncul atas dasar konstruksi yang dibentuk oleh laki-laki, sehingga hal itu memberi pengaruh kepada perempuan dalam memaknai vagina. Perempuan yang memenuhi kriteria-kriteria vagina seperti dalam mitos, seolah-olah menjadi perempuan yang ideal.

Munculnya mitos-mitos kecantikan vagina menjadikan produk-produk *feminine hygiene* sangat populer dikalangan perempuan. Kepopuleran produk-produk *feminine hygiene* ini tercatat dalam website survei produk www.topbrand-award.com. Sepanjang tahun 2012 hingga 2016, tercatat ada beberapa produk *feminine hygiene* dengan predikat merek TOP, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Merek Produk *Feminine Hygiene* yang memasuki posisi TOP Brand

	Resik V	Sabun Sirih Sumber Ayu	Absolute	Betadine Feminine	Lactacyd	Purbasari	Albothyl Gel
2012	46,6 %	30,2%	10,2%	4,3%	2,3%	1,8%	1,1%
2013	54,0%	9,1%	12,4%	5,0%	5,9%		
2014	54,0%	10,3%	11,3%	3,5%		2,9%	
2015	60,0%	19,0%	9,8%	2,3%	2,4%		
2016	50,3%	21,3%	5,5%	2,9%	6,4%		

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>,

diunduh pada 8 Februari 2017 pukul 12.37 WIB.

Berdasarkan survei www.topbrand-award.com, produk *feminine hygiene* Resik V dari tahun 2012 hingga 2016 menduduki posisi TOP dalam kategori produk *feminine hygiene* sehingga itu menunjukkan bahwa produk tersebut laris dipakai oleh kaum perempuan. Produk tersebut berhasil mendapatkan perhatian dari kaum perempuan untuk memakainya selama lima tahun. Resik V merupakan produk pembersih kewanitaan yang diproduksi oleh PT. Kino Indonesia Tbk. Merek Resik V sendiri mengeluarkan delapan jenis varian, yaitu Resik V Extra, Resik V Khasiat Manjakani, Resik V Godokan Sirih, Resik V Sabun Cair Sirih, Resik V Spa, Resik V Manjakani Whitening, Resik V Sabun Kaset Wangi, dan Resik V Madura Whitening. Produk – produk tersebut ditawarkan melalui jasa iklan televisi.

Gambar 1.1

Data Belanja Iklan Televisi Produk Resik V tahun 2012-2016

ADVERTISING EXPENDITURE - RESIK V ALL VARIANT

Period : 2012 - 2016

Data Types : Rp in 000's



PERIOD	TV STATIONS				
	RCTI	INDOSIAR	TRANS	GLOBAL	MNC
H1 2012	2,130,400	1,437,600	372,000	0	782,400
H2 2012	5,411,200	1,945,000	0	0	788,000
H1 2013	4,860,000	1,965,600	1,203,000	0	7,711,400
H2 2013	3,246,000	1,507,800	2,409,000	0	10,632,000
H1 2014	10,619,200	6,142,800	0	9,329,800	0
H2 2014	9,789,000	10,086,000	0	3,279,000	8,624,400
H1 2015	7,319,400	9,610,000	0	0	7,691,000
H2 2015	7,437,800	2,442,000	0	0	2,202,000
H1 2016	15,900,800	10,649,000	0	0	9,601,200
H2 2016	19,533,600	12,480,000	0	0	10,004,800
Grand Total	86,247,400	58,265,800	3,984,000	12,608,800	58,037,200

Catatan:

*Gross Rate Card: Tidak memperhitungkan bonus, discount, atau paket-paket penjualan yang diberlakukan oleh stasiun TV kepada pengiklan.

Sumber: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15a8cf60694e6d8d> diunduh

pada 2 Maret 2017 pukul 10.02 WIB

Sejauh ini iklan produk *feminine hygiene* Resik V yang pernah tayang di televisi berjumlah total 10 jenis iklan. Berdasarkan data Nielsen Indonesia total belanja iklan Resik V sepanjang 2012-2016 dari lima stasiun televisi yaitu RCTI, Indosiar, Trans, Global, dan MNC berjumlah Rp 207.795.200,-. Belanja iklan tertinggi dilakukan di stasiun televisi RCTI dengan total Rp 86.247.400,-. Sejauh ini iklan produk *feminine hygiene* Resik V yang pernah tayang di televisi berjumlah total 10 jenis iklan dengan target pasar perempuan yang sudah berumah tangga. Itulah sebabnya konsep yang digunakan oleh Resik V untuk memasarkan produknya adalah perempuan yang mencintai dirinya sendiri adalah perempuan yang bisa menjaga keharmonisan rumah tangganya melalui kebersihan organ intim.

Konsep perempuan dalam menjaga keharmonisan rumah tangga dituangkan dalam iklan sebagai strategi pemasaran produk tersebut. Konsep perempuan dalam menjaga keharmonisan rumah tangga dapat dilihat dalam iklan Resik V yang ditayangkan pada stasiun televisi. Salah satu yang menarik perhatian adalah iklan Resik V Manjakani. Iklan yang berdurasi 30 detik tersebut, menggambarkan mengenai seorang istri yang berhasil menjaga keharmonisan rumah tangganya dengan menggunakan Resik V Manjakani.

Gambar 1.2

Iklan Resik V Manjakani



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=bXWCXBzCAxI> diunduh pada 7

Februari 2017 pukul 22.02 WIB.

Pesan yang disampaikan melalui iklan diperkuat dengan tagline. Tagline adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen (Susanto dan Wijarnako, 2004:85). Tagline juga menyampaikan kepada konsumen mengenai apa saja yang konsumen dapatkan apabila menggunakan produk atau merek tersebut.

Tagline yang digunakan oleh iklan Resik V Manjakani pun beragam, yaitu diantaranya, “Manjakani Setiap Hari, Manjakan Suami Setiap Hari”, “Manjakan Diri, Manjakan Suami”, dan “Resik V, Bikin Suami Rapet Terus”. Tagline-tagline tersebut melibatkan kata “suami” sehingga dapat memberikan makna bahwa seorang istri yang bisa menjaga kesehatan vaginanya dapat menyenangkan hati suami secara seksual. Selain itu bisa diartikan juga bahwa untuk menyenangkan diri sendiri, istri harus menyenangkan diri suami.

Keterlibatan laki-laki dalam iklan produk *feminine hygiene* memberikan arti bahwa adanya dominasi laki-laki atas tubuh perempuan. Wacana vagina ideal ini menjadi topik pembicaraan yang menarik untuk diperbincangkan, tak terkecuali oleh laki – laki. Bahkan, laki – laki mengkonstruksikan secara spesifik ciri – ciri tubuh perempuan yang memiliki vagina ideal. Padahal, seharusnya perempuan lebih mengenal tubuhnya sendiri daripada laki-laki.

Konstruksi perempuan yang ditampilkan oleh iklan-iklan produk *feminine hygiene* setiap hari membuat mitos-mitos kecantikan yang diciptakan oleh budaya patriarki dipercaya sebagai suatu hal yang wajar atau natural bagi khalayak, termasuk perempuan itu sendiri. Peralnya, hampir semua iklan-iklan produk *feminine hygiene* menanamkan ideologi vagina ideal merupakan idaman laki-laki dan perempuan yang baik mampu menjaga keharmonisan rumah tangganya dengan memuaskan suami secara seksual. Ideologi-ideologi seperti itu dapat mempengaruhi cara berpikir khalayak, sehingga khalayak meyakiniya apabila sering menyaksikan iklan-iklan tersebut. Cara berpikir tertentu akan menjadi kebenaran umum ketika tidak ditelusuri asal-muasalnya. Hal ini terjadi saat cara-

cara tersebut terlampau sering muncul dalam wacana keseharian (Sugihastuti dan Saptiawan, 2007:63). Ideologi ini memberikan pengaruh melalui kemampuannya untuk meyakinkan banyak orang bahwa dirinya bukan ideologi, melainkan sesuatu yang memang “apa adanya” dan “alami”. Proses semacam ini memiliki istilah sebagai naturalisasi. Pemakaian kata “naturalisasi” ini bukan dimaksudkan sebagai sifat-sifat biologis, melainkan sebagai satu cara untuk meyakinkan nalar orang-orang yang tidak memerlukan penjelasan (Sugihastuti dan Saptiawan, 2007:65).

Iklan Resik V menggambarkan bahwa sangat penting bagi perempuan menjaga kesehatan dan kebersihan vagina untuk menarik laki-laki, perempuan dikonstruksikan harus tampil sempurna mungkin ketika melakukan hubungan seks. Hal itu seolah-olah menjadi suatu hal secara alamiah dan sewajarnya dilakukan perempuan. Padahal sesungguhnya, produk – produk *feminine hygiene* malah tidak baik bagi kesehatan vagina. Faktanya, penggunaan produk *feminine hygiene* harus dihindari karena dapat menyebabkan matinya bakteri “baik” dalam vagina. Sayangnya, untuk memenuhi standar vagina yang ideal, perempuan menggunakan produk – produk tersebut.

Dalam sebuah artikel yang berjudul “Vagina Monolog: Kisah dan keluh Vagina Kita”, dikatakan bahwa perempuan harus punya kendali atas vagina, termasuk keputusan menumbuhkan atau mencukur pubis (rambut kelamin) (<https://www.fimela.com/beauty-health/vagina-monolog-kisah-dan-keluh-vagina-kita-120524v-page2.html>, diunduh pada Jumat, 31 Maret 2017 pukul 08.17 WIB). Meskipun pasangan menginginkan vagina seperti yang diinginkan, perempuan tetap memiliki keputusan sendiri dalam mengatur vaginanya sendiri. Perempuan

sebagai sang pemilik vagina bebas menentukan dan memutuskan vaginanya ingin dibuat seperti apa. Pilihan mempercantik vagina pun meluas seiring dengan makin liberalnya pemikiran perempuan dan publik tentang referensi mempercantik vagina. Perempuan melakukan berbagai jenis perawatan dengan maksud dan tujuan yang sama yaitu mengapresiasi vagina layaknya area tubuh lainnya yang kasat mata.

Praktek mempercantik vagina dianggap suatu hal yang sah, karena media menaturalisasi wacana vagina ideal. Padahal, perempuan sebenarnya dikaruniai sebuah organ intim yang “pintar” dan tidak butuh perawatan merepotkan untuk menjaganya tetap sehat. Dalam artikel “Vagina Monolog: Keluh dan Kesah Vagina Kita, dituliskan bahwa vagina perempuan sesungguhnya tidak membutuhkan perawatan apapun. Justru dengan melakukan perawatan yang bermacam-macam, mampu menimbulkan masalah bagi vagina. Masalah yang ditemui perempuan menggunakan cairan pembersih atau *feminine hygiene* adalah tidak seimbangnnya mikroorganisme vagina. Selama terdapat cairan yang tidak berbau dan gatal, vagina masih dalam keadaan normal, karena ibarat organ mata yang selalu berair bila kemasukan debu akan lebih berair untuk mengeluarkan benda asing tersebut. Sama halnya dengan vagina, yang mungkin sedikit berlendir setelah berhubungan seksual karena itu sebenarnya mekanisme pembersihan secara otomatis akan terjadi.

Kondisi vagina yang lembab dan berair sangat bertentangan dengan wacana vagina ideal. Vagina yang ideal disyaratkan memenuhi kriteria-kriteria tertentu seperti yang ada dalam mitos kecantikan vagina, yaitu salah satunya adalah kesat (tidak lembab dan berair). Faktanya, secara alamiah vagina memang mengeluarkan cairan, tetapi justru wacana vagina ideal membuat perempuan tidak menerima

vaginanya sendiri secara apa adanya. Perawatan yang dilakukan perempuan justru malah menyakiti vagina miliknya. Fakta tersebut disebabkan karena tidak tahunya laki-laki mengenai vagina, sehingga laki-laki sesungguhnya tidak memiliki hak dalam mengkonstruksi vagina perempuan.

Itulah mengapa topik ini layak untuk diteliti karena wacana vagina ideal yang telah dinaturalisasi oleh media mampu mempengaruhi pemaknaan khalayak terhadap vagina. Wacana vagina ideal dibentuk dari budaya patriarki yang sejatinya laki-laki tidak tahu-menahu mengenai kondisi vagina perempuan, tersebar dan diterima sebagai hal yang wajar dilakukan perempuan. Wacana vagina ideal yang ternaturalisasi sebagai bentuk dominasi laki-laki atas perempuan. Perempuan tidak menyadari kekuasaan yang dimiliki atas tubuhnya sendiri. Padahal, seharusnya perempuan berhak menentukan dan mengatur vaginanya karena ia lebih tahu kondisi fisiknya daripada laki-laki.

1.2 Perumusan Masalah

Iklan televisi sangat mudah mempengaruhi ideologi masyarakat melalui penggambaran–penggambaran yang memberikan pesan atau makna yang dianggap sebagai realitas sesungguhnya. Pesan atau makna yang terkandung dalam iklan televisi dikendalikan oleh pemilik kepentingan. Dalam industri periklanan, banyak mengeksploitasi tubuh perempuan yang dijadikan obyek sebagai sarana penarik konsumen. Konstruksi feminitas perempuan dapat dibentuk melalui iklan, sehingga ideologi yang tertanam pada khalayak mengenai feminitas perempuan dipengaruhi oleh ingatannya pada pesan iklan tersebut.

Munculnya iklan-iklan produk kecantikan perempuan memberikan visualisasi kepada khalayak mengenai feminitas perempuan yang sudah seharusnya dicapai oleh perempuan. Standar kecantikan perempuan (berkulit putih, bertubuh tinggi dan langsing, berwajah mulus, dll) digambarkan seperti dalam iklan, sehingga hal itu menimbulkan wacana feminitas perempuan bagi masyarakat.

Wacana kecantikan perempuan tersebut dapat dijumpai juga pada iklan - iklan produk *feminine hygiene* salah satunya ialah Resik V. Iklan televisi produk *feminine hygiene* Resik V menyampaikan konsep feminitas perempuan dalam perannya menjaga keharmonisan rumah tangga melalui vagina. Konsep istri yang baik didasarkan pada perempuan yang bisa memanjakan suami melalui kepuasan seksual. Hal tersebut, menimbulkan wacana vagina ideal yaitu vagina yang memenuhi mitos-mitos atau standar estetika vagina.

Wacana vagina ideal merupakan bagian dari konstruksi sosial. Wacana terbentuk bukan hanya karena kesalahpahaman dalam budaya. Laki-laki sesungguhnya turut memiliki peran dalam pembentukan wacana vagina ideal. Seksualitas seringkali dianggap sebagai fenomena wajar atau natural yang universal dan tidak dapat diubah. Seksualitas berkaitan dengan konstruksi sosial di mana ada hasrat seksual manusia untuk menunjukkan jenis kelaminnya.

Perempuan yang ingin dikatakan feminin cenderung melakukan upaya untuk mencapai feminitas seperti yang dikonstruksikan. Padahal, hal tersebut secara tidak langsung bentuk dari kekerasan karena perempuan dibuat tidak meyakini tubuhnya sendiri. Seksualitas dilatarbelakangi dengan kekuatan sejarah sosial

masyarakat dan perpaduan antara anatomi dan psikologi. Anatomi adalah takdir, di mana perempuan ditakdirkan sebagai pihak yang pasif dan tidak memiliki kuasa, sedangkan laki-laki adalah pihak yang aktif. Psikologis seperti ini secara tidak sadar mempengaruhi laki-laki untuk menempatkan perempuan pada posisi yang lebih rendah dari dirinya dan mampu berkuasa atas tubuh perempuan.

Mitos-mitos vagina yang dimunculkan iklan produk *feminine hygiene* Resik V merupakan bentuk konstruksi sosial yang telah dinaturalisasi, sehingga membuat perempuan secara tidak sadar meyakini kebenaran mitos-mitos tersebut. Perempuan tidak menyadari kuasa yang dimiliki atas tubuhnya karena konstruksi sosial yang dipengaruhi dominasi laki-laki. Padahal, tubuh perempuan antara satu dengan yang lainnya memiliki keunikan masing-masing yang alamiah. Justru perempuan yang lebih tahu kondisi tubuhnya sendiri.

Iklan produk *feminine hygiene* Resik V di televisi menarik untuk diteliti, karena iklan tersebut dapat membentuk pemaknaan khalayak. Konsep feminitas perempuan yang dibentuk oleh iklan produk *feminine hygiene* berpotensi membentuk pemaknaan khalayak terhadap vagina yang hanya sebagai alat pemuas seksual laki – laki. Iklan *feminine hygiene* juga dapat mempengaruhi keputusan perempuan dalam mengelola tubuhnya termasuk vagina. Pemaknaan terhadap vagina ini sangat penting bagi perempuan dalam menyikapi keindahan tubuhnya yang dihancurkan oleh berbagai sebab. Hal ini berguna bagi perempuan ketika berbicara tentang keinginannya untuk berkuasa atas tubuhnya sendiri dalam mencapai kesetaraan martabat untuk menepis identitas yang inferior dari laki-laki.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengungkap pemaknaan khalayak terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi membahas isu – isu yang muncul dalam iklan – iklan televisi yang mengkonstruksi tubuh perempuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menguji dan mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya yang bersangkutan dengan teori encoding dan decoding serta teori khalayak aktif. Pengujian terhadap teori-teori tersebut dilakukan melalui penelitian empiris, dan hasilnya bisa menolak, atau mengukuhkan, atau merevisi teori tersebut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pemaknaan khalayak mengenai konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V. Penelitian ini diharapkan dapat mengubah pandangan lembaga media, khususnya lembaga periklanan agar dalam membuat konsep iklan tidak mengkonstruksi feminitas perempuan melalui tubuhnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui publikasi penelitian ini baik dalam bentuk artikel, karya tulisan, jurnal, dan lain-lain yang dimuat pada media cetak atau media online.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial penelitian ini diharapkan berguna bagi khalayak untuk menyerahkan pengambilan keputusan kepada perempuan dalam mengatur tubuhnya. Harapannya, perempuan dapat berpikir lebih kritis dalam memaknai tubuhnya sendiri tanpa ada intervensi dari pihak lain dan mampu terlepas dari segala bentuk konstruksi sosial, agar perempuan tidak lagi menjadi obyek. Penelitian yang akan dilakukan ini dapat memberikan pengaruh kepada perempuan dengan cara mempublikasi artikel, jurnal, dan karya tulisan sesuai dengan tema penelitian. Teks yang berisi seksualitas perempuan dapat membantu perempuan untuk membuka kesadaran seksualitas dirinya, yaitu kesadaran perempuan untuk terbebas dari pemahaman tradisi patriarkial.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 *State of The Art* (Penelitian Terdahulu)

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini yang pertama tesis yang berjudul “*The Vagina: An Analysis*” oleh Virginia Braun, *Doctor of Philosophy of Loughborough University* tahun 2000. Dalam tesis ini, menganalisis representasi sosial budaya, bagaimana perempuan berbicara mengenai vagina. Vagina sering direpresentasikan dalam sebuah pembicaraan, teks, dan citra, yang bisa memberikan kita berbagai makna sosial budaya, tetapi pada saat yang sama vagina masih dianggap tabu untuk dibicarakan.

Penelitian ini bertujuan untuk membatasi dan menjelajahi makna vagina yang telah diberikan oleh budaya barat dan meninjau makna pribadi dan pengalaman mereka yang dikaitkan dengan representasi sosial budaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan feminisme konstruksionis sosial dengan bergerak melampaui gagasan alam, pra-sosial tubuh pada konseptualisasi tubuh yang tertanam dalam sosial budaya dan representasi sosial budaya membentuk sumber dari mana perempuan memahami dan berbicara mengenai tubuhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Virginia Braun dipilih sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan karena memiliki kesamaan tema yang membahas mengenai makna vagina perempuan. Penelitian yang telah dilakukan Virginia Braun dengan penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan. Perbedaannya yaitu, penelitian yang akan dilakukan ini akan menganalisa pemaknaan perempuan yang sudah pernah melihat iklan *feminine hygiene* Resik V mengenai vagina. Penelitian yang akan dilakukan ini menganalisa pemaknaan vagina oleh perempuan sebagai khalayak aktif, di mana media dapat memberikan pengaruh terhadap pemaknaan tersebut.

Kemudian, penelitian terdahulu yang kedua yang digunakan adalah jurnal yang ditulis oleh Sumita Sarkar (2014) dengan judul "*Media and Women Image: A Feminist Discourse*". Penelitian ini menganalisa bagaimana media mencitrakan tubuh perempuan. Tubuh perempuan sering dijadikan obyek oleh media cetak atau visual sebagai alat untuk menjual produk atau jasa. Fenomena tersebut memunculkan standar kecantikan yang hingga saat ini menjadi bahan perdebatan yang sangat rumit.

Penelitian ini mengembangkan wacana teoritis dengan berbasis pada analisis untuk memeriksa representasi perempuan pada budaya patriarki dalam gagasan kecantikan dan komodifikasinya dalam eksploitasi di ruang komersial melalui media. Jurnal ini lebih mengeksplorasi dinamika sosial tubuh dan rekonstruksi keperempuanan melalui proses sosial budaya gender dan media populer.

Penelitian yang dibuat oleh Sumita Sarkar ini dipilih sebagai acuan untuk penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas konstruksi tubuh perempuan yang telah dieksploitasi oleh media akibat dari budaya patriarki. Vagina termasuk ke dalam bagian tubuh perempuan. Meskipun bagian tubuh yang tidak terlihat, vagina sebagai alat kelamin perempuan juga dikonstruksi oleh media melalui iklan, sehingga timbul standar kecantikan. Standar kecantikan yang dibuat oleh budaya patriarki menjadi alat komodifikasi. Perbedaan dengan penelitian Sumita Sarkar adalah penelitian ini lebih spesifik menganalisa konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* dengan menggunakan analisis resepsi. Analisis resepsi berguna untuk mengetahui pemaknaan perempuan terhadap konstruksi vagina. Perempuan dianggap sebagai khalayak aktif yang bebas menentukan media yang dikonsumsinya, sehingga hal itu dapat mempengaruhi perbedaan pemaknaan perempuan.

Ketiga, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang berjudul “*A feminist Perspective on Listening to Women: Birth Stories of Vaginal Birth Following Previous Cesarean Delivery*” ditulis oleh Elizabeth Hill-Karbowska (2014), *Marquette University*. Penelitian ini membahas

mengenai pemaknaan perempuan berdasarkan pengalaman melahirkan melalui vagina ataupun caesar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman perbandingan dari melahirkan melalui vagina ataupun caesar untuk menghargai perempuan dan pengalamannya melalui perspektif feminis. Penelitian juga bertujuan untuk mengungkap kesenjangan yang terjadi antara perempuan yang melahirkan melalui vagina dan caesar, di mana selama ini perempuan yang melahirkan melalui caesar dianggap sebagai perempuan yang gagal sebagai perempuan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pemaknaan perempuan akan bagian tubuh mereka. Perempuan yang selama ini dijadikan sebagai obyek mampu mengutarakan pandangan mereka mengenai fungsi bagian tubuhnya. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Hill-Karbowska hanya mengkaji pemaknaan perempuan mengenai melahirkan dari pengalaman yang pernah mereka alami saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini berfokus pada media yaitu iklan *feminine hygiene* yang dapat memberi pengaruh pemaknaan perempuan terhadap konstruksi vagina.

Keempat, penelitian yang dijadikan acuan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian yang berjudul “*Vagina equal woman? On genitals and gendered identity*” oleh Virginia Braun dan Sue Wilkinson (2005). Penelitian ini menganalisa tentang pemaknaan perempuan mengenai vagina dan identitas gender. Perempuan membicarakan alat kelamin dan identitasnya dengan empat cara: yaitu hubungan antara memiliki vagina dengan menjadi perempuan, mencari

hubungannya meskipun memiliki fungsi terkait (heterosex dan reproduksi), perempuan dalam mempertanyakan keniscayaan hubungan, dan perempuan yang terganggu dengan hubungan tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pemaknaan perempuan terhadap vagina dan mengungkap identitas dan fungsi-fungsi vagina. Perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan ini menganalisa pemaknaan perempuan terhadap konstruksi vagina dari iklan produk *feminine hygiene* dan memposisikan perempuan sebagai khalayak aktif.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan terminologi kunci dalam model perkembangan ilmu pengetahuan yang diperkenalkan Thomas Khun (Endraswara, 2006:9). Paradigma juga merupakan suatu pandangan mendasar dari suatu ilmu mengenai apa yang menjadi masalah utama yang seharusnya dipelajari. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis berargumentasi, melihat komunikasi, dan proses yang terjadi di dalamnya haruslah dengan pandangan holistik. Menghindari konteks sosial akan menghasilkan distorsi yang serius (Eriyanto, 2001:48).

Paradigma kritis bersifat *historical realism* dimana realitas yang teramati merupakan realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik. Posisi peneliti dalam penelitian ini sebagai aktivis, advokat, dan *transformative intellectual*. Penelitian ini menggunakan cara penelitian subjektif di mana titik perhatian analisis pada

penafsiran subyektif peneliti atas teks. Penelitian tersebut dilakukan oleh peneliti karena didasarkan pada penguatan masyarakat, terutama pada masyarakat bawah. Oleh karena itu, tujuan dari paradigma kritis ini adalah untuk menghilangkan keyakinan dan gagasan palsu tentang masyarakat, dan mengkritik sistem kekuasaan yang tidak seimbang dan struktur yang mendominasi dan menindas orang (Eriyanto, 2001:50).

1.5.3 Perempuan dalam Media Massa (Iklan Televisi)

Perempuan oleh media massa, baik itu dalam iklan ataupun pemberitaan sering digambarkan sangat tipikal yaitu tempatnya berada di rumah sebagai ibu rumah tangga, sebagai pengasuh, sangat tergantung pada pria, tidak mampu membuat sebuah keputusan, menjalani profesi yang terbatas, selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai obyek seksual/symbol seks (pornografi dan eksploitasi), obyek untuk dipuja-puja, obyek peneguhan pola patriarki, obyek pelecehan dan kekerasan, obyek untuk disalahkan dan bersikap pasif, serta sebagai kaum pengonsumsi barang atau jasa dan alat pembujuk. Melalui penggambaran semacam itu, menurut Fry (1993), kaum wanita telah mengalami kekerasan dan penindasan yang dilakukan oleh suatu jaringan kekuasaan dalam berbagai bentuk, misalnya, berupa diskriminasi kerja, diskriminasi upah, pelecehan seksual, ketergantungan pada suami, pembatasan peran sosial sebagai wanita, istri, dan ibu rumah tangga, dan sebagainya (Sunarto, 2009:4).

Media massa memiliki fungsi mediasi dimana dapat menunjukkan kepada khalayak bagaimana semua kekerasan tersebut dapat diketahui sebagaimana

adanya. Apa yang ditunjukkan media massa bisa menimbulkan interpretasi khalayak mengenai perempuan seperti apa yang telah diarahkan. Kekuasaan yang dimiliki media massa dalam membentuk interpretasi khalayak dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan. Media massa dilihat dari aspek ekonomi merupakan suatu instansi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan material bagi pendirinya. Keuntungan-keuntungan tersebut bisa didapatkan salah satunya melalui iklan televisi.

Dalam industri periklanan, baik itu media cetak ataupun elektronik, tubuh perempuan masih digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen. Tubuh perempuan bukan menjadi miliknya sendiri karena digunakan oleh industri-industri periklanan untuk memperoleh keuntungan finansial yang besar. Setiap hari apabila melihat iklan-iklan di televisi akan memunculkan interpretasi dari khalayak mengenai representasi tubuh perempuan. Hal tersebut membuat khalayak terkadang lebih fokus pada tubuh perempuan yang dipertontonkan daripada produk yang ditawarkan, sehingga hal itu dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menggunakan tubuh perempuan sebagai penawar produk dan jasa. Dalam media elektronik seperti televisi representasi iklan diwakili oleh tubuh indah dan kecantikan perempuan.

1.5.4 Perempuan dan Vagina

Tubuh perempuan sering dikatakan indah secara anatomi, simbolik, modal/otoritas, semiotika, dan juga fotografi. Namun, apakah perempuan mengenal tubuhnya sendiri? Apakah perempuan sudah menyadari keindahan tubuhnya

sendiri? Apakah laki-laki dapat menghargai keindahan itu? Apakah tubuh-tubuh indah perempuan mendapat perlakuan indah dari laki-laki

Keindahan tubuh perempuan telah rusak, dihancurkan oleh beberapa hal, di antaranya: 1) kesalahpahaman dalam kebudayaan, di mana segala hal yang berkaitan dengan seksualitas dianggap tabu: 2) persoalan medis, perempuan di seluruh dunia terancam penyakit kanker Rahim dan kanker payudara yang mematikan. Ini di luar kendali manusia. 3) Estetika tubuh perempuan runtuh oleh laki-laki yang melakukan kekerasan, baik personal maupun massal (Sutrisno dan Putranto, 2005:324).

Hal itu membuat pemaknaan keindahan tubuh semakin tidak jelas. Tubuh perempuan tidak ditentukan oleh dirinya sendiri dan sesama perempuan tetapi juga ditentukan oleh laki-laki. Ada baiknya jika perempuan mengenal tubuh sendiri, melihat berbagai peristiwa yang pernah terjadi. *The Vagina Monologue* dituliskan oleh Eve Ensler di mana ada banyak cerita dan kisah dari perempuan mengenai vaginanya masing-masing. Setiap perempuan memiliki kisah yang berbeda-beda mengenai vagina. Vagina yang bukan hanya sebagai alat kelamin perempuan sudah tidak tabu untuk menjadi bahan perbincangan. Vagina memiliki banyak definisi dan arti.

Sebenarnya bukan salah perempuan apabila ia tidak mengerti mengenai vaginanya sendiri. Hal itu mungkin disebabkan karena membicarakan vagina sangatlah tabu. Kemunafikan terhadap vagina yang diciptakan oleh masyarakat turun-temurun menyebabkan perempuan terlambat untuk tahu apa itu vagina (Sutrisno dan Putranto, 2005:325). Bahkan, perempuan tidak berani menyebutnya itu vagina. Banyak sebutan untuk vagina, tetapi masyarakat lebih sering menyebutnya kemaluan. Seolah-olah vagina sangat memalukan untuk dibicarakan. Inti

permasalahannya adalah vagina sangat tabu untuk dibicarakan, bahkan sudah dilupakan. Setiap perempuan memiliki cerita masing mengenai vagina mereka, apakah itu cerita yang menyenangkan atau tidak karena cerita-cerita tersebut sesuai dengan pengalaman masing-masing. Pemaknaan khalayak terhadap vagina juga beragam tergantung pada latar belakang dan pengalaman perempuan.

1.5.5 Kekerasan Simbolik terhadap Perempuan

Iklan-iklan produk kecantikan memanfaatkan tubuh perempuan sebagai alat promosi memang sudah tidak asing lagi. Tubuh perempuan yang dikonstruksikan secara sempurna juga dapat ditemui dalam iklan produk *feminine hygiene*. Segala bentuk penggambaran feminitas perempuan dalam iklan-iklan tersebut merupakan bentuk dari kekerasan, karena perempuan tidak memiliki kuasa atas vaginanya sendiri. Apa yang dilakukan terhadap vagina yang dimiliki didasarkan pada keinginan laki-laki. Padahal, apa yang diinginkan laki-laki belum tentu baik untuk perempuan.

Kekerasan terhadap perempuan yang meliputi segala bidang merupakan produk dari budaya patriarki di mana laki-laki menguasai institusi sosial maupun tubuh perempuan. Kekerasan laki-laki digunakan untuk mengontrol perempuan di dalam aturan dan perilaku dan kekerasan juga secara khusus digunakan untuk mengontrol seksualitas perempuan dan peran reproduksinya. Kekerasan terhadap perempuan juga merupakan bentuk dari sarana subordinasi perempuan dan bagian dari dominasi ideologis serta institusional. Namun sayangnya, perempuan tidak menyadari bahwa dirinya sebagai korban kekerasan simbolik.

Kekerasan simbolik dicetuskan oleh Pierre Bourdieu. Tindakan-tindakan pengakuan praktik, persetujuan atas *doxa* dan keyakinan bukan untuk dipikirkan dan diafirmasi sebagaimana adanya demikian, tindakan-tindakan itu dalam arti tertentu “merupakan” kekerasan simbolik yang dialami oleh perempuan (Bourdieu, 2010:48). Orang mampu memahami istilah “simbolik” dengan memperlawankannya dengan istilah nyata, efektif, sehingga orang bisa saja menganggap bahwa kekerasan simbolik hanya suatu kekerasan murni yang bersifat spiritual dan tidak memiliki efek nyata.

Kekuatan simbolik adalah suatu bentuk kekuasaan yang diberlakukan atas tubuh secara langsung dan seperti sihir. Kekuasaan itu diberlakukan atas tubuh tanpa menggunakan kekangan fisik apapun. Tetapi, sihir tidak akan bekerja kecuali dengan didukung disposisi-disposisi yang sudah tersimpan di bagian terdalam tubuh (Bourdieu, 2010:54).

Konstruksi feminitas perempuan yang dibentuk dalam iklan-iklan produk kecantikan apapun termasuk produk *feminine hygiene* membuat perempuan tidak yakin atau percaya terhadap dirinya sendiri. Perempuan dipengaruhi untuk melakukan suatu ritual agar dirinya dapat mencapai feminitas seperti yang dibentuk oleh iklan-iklan produk kecantikan. Perempuan-perempuan yang tidak memiliki karakteristik seperti yang di dalam iklan akan merasa bahwa dirinya bukan perempuan yang ideal seperti sebagaimana yang digambarkan dalam iklan.

Kekerasan simbolik terhadap perempuan terlihat dengan nyata dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* seperti iklan Resik V. Kekerasan simbolik muncul dalam iklan produk Resik V Manjakani menawarkan vagina yang rapat bagi perempuan yang sudah menikah. Iklan ini menekankan rumah tangga yang

harmonis dan bahagia berasal dari peran istri dalam merawat vaginanya agar dapat memuaskan suami secara seksual. Kekerasan yang timbul bagi perempuan adalah perempuan hanya dijadikan objek seksual semata. Perempuan dijadikan sumber masalah dalam ketidakharmonisan rumah tangga.

Perempuan dipaksa untuk melakukan suatu ritual agar mencapai seperti yang telah dikonstruksikan kaum laki-laki, sehingga apabila perempuan tidak melakukan ritual tersebut akan menerima perlakuan yang tidak baik dan menjadi pihak yang disalahkan. Iklan tersebut menggambarkan bahwa perempuan tidak memiliki kuasa atas tubuhnya sendiri. Ritual-ritual kecantikan yang dilakukan oleh perempuan didasarkan atas kepuasan laki-laki bukan untuk kepuasan dirinya sendiri. Kepuasan perempuan dibentuk dari kepuasan laki-laki. Kondisi ini merupakan struktur yang timpang antara laki-laki dan perempuan di mana posisi perempuan sangat tertindas dan tidak memiliki kebebasan bahkan untuk dirinya sendiri.

1.5.6 Analisis Resepsi Khalayak

Penelitian ini mengarah pada studi semiotika atau semiologi. Semiologi adalah ilmu yang dikembangkan dalam bidang bahasa. Semiologi yang ditekankan oleh Roland Barthes adalah memaknai tekstual secara luas tidak hanya terkait aspek linguistik saja. Analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes dan Ferdinand de Saussure adalah teori semiotika strukturalis. Semiotika struktural berpegang pada prinsip *form follows function*, dengan mengikuti model semiotik penanda atau fungsi (Piliang, 1998:298). Semiotika struktural mengacu pada

Saussure dan Barthes dengan signifier (penanda, bentuk) dan signified (petanda, makna) (Tinarbuko, 2009:20). Iklan yang disampaikan televisi merupakan sebuah pesan yang berisi tanda-tanda, sehingga semiotika digunakan untuk menganalisis teks komunikasi, karena asumsinya teks media tidak pernah membawa makna tunggal, tetapi juga beragam makna-makna bias.

Penelitian ini lebih terkhususkan pada pemahaman khalayak aktif yang menggunakan teori analisis resepsi, sehingga tanda-tanda yang dimunculkan pada iklan dapat dimaknai secara beragam oleh khalayak. Teori ini menekankan pada pemahaman khalayak sebagai kelompok interpretasi (*interpretative communities*). Konsep ini mengacu pada penyebaran pandangan dan cara untuk memahami yang seringkali timbul dalam pengalaman-pengalaman sosial. Teori resepsi yang diterapkan pada komunikasi massa memiliki akar dalam dua aliran pemikiran: *German Reception aesthetic* (juga disebut teori resepsi) serta model *encoding / decoding* dari penerimaan yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan model *encoding / decoding* Stuart Hall.

Reception analysis is effectively the audience arm of modern cultures studies, rather than an idependent tradition. It strongly emphasizes the role of the "reader" in the "decoding" of media texts. It has generally had a consciously "critical" edge, in the terms discussed above, claiming for audience a power to resist and subvert the dominant or hegemonic meanings offered by the mas media. It is characterized by the use of qualitative and ethnographic methods (McQuail, 1997 :19).

Teori ini menekankan pada teks media yang telah "dibaca" melalui persepsi khalayaknya, yang mana konstruksi dari pemahaman tersebut ditawarkan oleh media. Dengan kata lain, teori resepsi untuk menyelidiki pembaca dengan

menyelidiki teoritis dan empiris proses interpretasi (*making-sense*). Dengan latar belakang ini, dapat mendefinisikan interpretasi sebagai hasil dari proses negosiasi antara teks dan pembaca (penonton) terletak dalam konteks sosial dan budaya spesifik. Pada penelitian ini, khalayaknya diposisikan sebagai khalayak yang aktif untuk menginterpretasikan apa yang ditontonnya. Interpretasi meliputi proses negosiasi dalam keadaan sosial dan budaya spesifik. Artinya, khalayak yang membonton iklan ini memiliki hasil interpretasi yang berbeda-beda karena perbedaan latar belakang.

Hall (1980) telah mengembangkan sebuah model untuk *preferred reading*. Model ini untuk menunjukkan bagaimana pesan televisi dikodekan dan diterjemahkan sesuai dengan tiga kemungkinan posisi pengkodean (strategi interpretasi), yaitu: (1) *dominant reading (interpretation)*, (2) *negotiated reading*, (3) *oppositional reading*.

Pieter Jacobus Fourie (2006:257-259) menyebutkan ada tiga karakter sosial khalayak televisi, yaitu: komunitas interpretasi (*interpretative community*), parasosial dan dimensi sosial khalayak televisi (*parasocial and social dimensions of televisions viewing*), dan identifikasi (*identification*).

Teori khalayak aktif yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen media adalah aktif harus menjelaskan apa yang dikatakan sebagai “khalayak aktif” (West dan Turner, 2008:107). Dalam teori kegunaan dan gratifikasi, penggunaan media didorong oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri.

Dalam teori kegunaan dan gratifikasi telah membedakan antara aktivitas dan keaktifan untuk bisa memahami tingkatan dari aktivitas khalayak. Aktivitas (*activity*) lebih merujuk kepada apa yang dilakukan oleh konsumen media (misalnya, ia memilih *online* demi mencari berita dibandingkan membacanya di surat kabar). Keaktifan (*activeness*) lebih dekat dengan apa yang benar-benar menarik minat peneliti dalam Kegunaan dan Gratifikasi: kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa (West dan Turner. 2008:108).

Keaktifan itu bersifat relatif dimana orang merupakan partisipan yang aktif di dalam proses komunikasi massa, sedangkan yang lainnya lebih pasif. Keaktifan juga bervariasi berdasarkan individu, sehingga seseorang mungkin dapat menjadi tidak aktif dalam waktu-waktu tertentu. Tingkat keaktifan seseorang memang bervariasi sesuai dengan waktu dan jenis isi.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini mengarah pada bagaimana khalayak aktif memaknai vagina. Iklan-iklan produk *feminine hygiene* khususnya produk Resik V selama ini memberikan konstruksi perempuan, di mana perempuan yang ideal adalah perempuan yang mencapai mitos-mitos vagina. Mitos-mitos tersebut dipengaruhi oleh dominasi laki-laki, di mana standar vagina yang ideal atas dasar keinginan laki-laki untuk mendapatkan kepuasan seksual dari vagina perempuan. Iklan-iklan produk Resik V mampu menanamkan ideologi pada perempuan bahwa keindahan vagina dapat mempengaruhi kepercayaan diri perempuan terutama bagi perempuan

yang sudah menikah. Istri yang baik adalah istri yang dapat memanjakan suaminya dengan cara memuaskan kebutuhan seksual suami.

Iklan Resik V memberikan kesan bahwa produk-produk yang ditawarkan sebagai alat untuk membantu perempuan memperoleh vagina yang ideal, sehingga perempuan yang menggunakannya akan memperoleh kebahagiaan yang diukur dari kepuasan laki-laki dalam berhubungan seksual. Teori khalayak aktif mengungkap bahwa konsumen media adalah orang-orang yang aktif dimana dalam penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri, sehingga khalayak bebas menginterpretasikan segala sesuatu informasi yang ditayangkan media.

Konsep tersebut mengarahkan peneliti untuk mencari data di lapangan, yaitu pemaknaan perempuan terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V. Elemen-elemen konstruksi vagina yang akan ditelaah yaitu: elemen penampilan dan elemen fungsi. Elemen penampilan untuk melihat bagaimana penampakan dari konstruksi vagina yang dikatakan ideal. Kemudian, elemen fungsi untuk melihat bagaimana fungsi dari vagina yang dikonstruksikan. Analisis resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall termasuk dalam bagian *cultural studies* dimana khalayak adalah konsumen media yang aktif dan bebas menginterpretasikan segala pesan sesuai dengan latar belakang dan pengalaman mereka masing-masing. Analisis resepsi ini akan membantu peneliti untuk mengetahui pemaknaan khalayak khususnya perempuan terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene*.

1.7 Metoda Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi. Penggunaan tipe penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa, dan realita secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru. Metode penelitian kualitatif akan menggunakan data yang diambil dari hasil wawancara, observasi lapangan, atau dokumen yang ada.

Metode penelitian kualitatif memiliki maksud yang agak umum dengan mengajukan pertanyaan yang terbuka dan umum, sehingga memungkinkan partisipan memberikan jawaban sebanyak mungkin. Jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh partisipan berasal pengalaman-pengalaman pribadi mereka yang tidak ditentukan sebelumnya dengan tujuan untuk menggali pemahaman pengalaman partisipan. Jumlah partisipannya terbatas, karena bukan soal jumlah atau keterwakilan yang ditentukan, tetapi kredibilitas dan kekayaan informasi (*information-rich*) dari partisipan (Raco, 2010:75). Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diberikan partisipan benar-benar berasal dari pengalaman langsung mereka bukan hasil rekayasa peneliti.

Tipe penelitian deskriptif ini didasarkan pada pertanyaan dasar kedua, yaitu bagaimana. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana suatu peristiwa bisa terjadi. Temuan-temuan dari penelitian deskriptif lebih luas dan lebih terperinci karena

peneliti tidak hanya meneliti masalahnya sendiri, tetapi juga variable-variabel lain yang berhubungan dengan masalah itu.

Pendekatan analisis resepsi bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi khalayak dari segi tekstual dari setiap apa yang telah diberikan media dan mempelajari isu-isu budaya yang timbul. Secara umum, penelitian resepsi adalah bagian dari bidang fenomenologi disiplin filosofis yang luas, mempelajari bagaimana subyek individu melihat dunia di sekitar mereka, bagaimana mereka memahami pengalaman mereka sendiri (*theory about nature of being existing*) (Benshoff, 2016:208). Inti dari metode analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall adalah kita melihat bagaimana khalayak menginterpretasi teks media.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian (pengumpulan dan analisis data) ini akan dilakukan di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya karena peneliti mengamati bahwa Kota Semarang memiliki populasi penduduk perempuan lebih tinggi daripada penduduk laki-laki. Jumlah penduduk perempuan yang lebih tinggi akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang berjenis kelamin perempuan dengan berbagai latar belakang.

1.7.3 Subjek Penelitian

Individu atau kelompok yang diharapkan peneliti dapat menceritakan apa yang ia ketahui tentang vagina sesuai dengan topik penelitian adalah individu laki-laki dan perempuan dengan berbagai macam latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang

pernah menonton iklan produk *feminine hygiene*. Alasan-alasan tersebut dilakukan karena memiliki pengaruh terhadap interpretasi responden terhadap iklan-iklan produk *feminine hygiene*. Keberagaman kategori usia, latar belakang pendidikan dan pekerjaan tersebut diharapkan nantinya muncul jawaban-jawaban yang bervariasi atas pertanyaan yang diajukan peneliti.

1.7.4 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan data-data yang berupa teks, kata-kata yang tertulis, frasa-frasa atau simbol-simbol yang menggambarkan orang-orang, tindakan-tindakan dan peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan pemaknaan perempuan terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V di televisi. Data-data tersebut diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama (pertama) atau responden. Data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti laporan penelitian, laporan kerja, koran, majalah, arsip (Alhamda, 2016:65).

1.7.5 Sumber Data

- a. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam atau bisa disebut *indepth interview* kepada responden atau narasumber dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti sebagai acuan dalam proses wawancara.
- b. Sumber data sekunder diperoleh dengan secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan buku-buku, laporan, dan artikel dalam media online maupun cetak yang sekiranya dapat menunjang proses pelaksanaan penelitian ini.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti adalah dengan menggunakan wawancara mendalam atau secara *indepth interview* kepada responden-responden yang sudah ditentukan. Responden dalam *in depth interview* menceritakan segala pengalamannya sesuai dengan topik yang ditentukan dan pewawancara hanya memperoleh informasi-informasi dari cerita responden.

Pewawancara sebelum melakukan *in depth interview*, pertama-tama harus menemukan informan terlebih dahulu. Informan awal ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) individu yang pernah menonton iklan-iklan produk feminine hygiene Resik V, (2) individu yang berdomisili di Semarang dengan berbagai latar belakang usia, status pernikahan, dan pekerjaan.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiologi dari Roland Barthes, di mana teks dapat dimaknai secara luas, tidak hanya aspek linguistik saja. Dalam kaitannya dengan relasi antara penanda dan petanda, semiologi berupaya memberikan perhatian pada dua hal, yaitu makna *denotative* (makna penunjukkan) dan makna *connotative* (makna tambahan) (Widyatama, 2006:24). Makna denotatif merujuk pada makna paling nyata sebuah tanda. Konotatif untuk menunjukkan signifikansi kedua. Konotatif memiliki makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif, sehingga kehadirannya tidak disadari (Widyatama, 2006:24).

Signifikansi tahap kedua bekerja melalui mitos. Melalui mitos kita dapat menggali ideologi yang direpresentasikan dalam sebuah tanda. Makna konotatif

terjadi ketika bertemu dengan perasaan/emosi penggunanya dan nilai kebudayaannya. Dalam iklan, tanda-tanda direpresentasikan melalui suara, gerak, visualisasi model, benda, efek grafis, isi pesan, dan sebagainya (Widyatama, 2006:25). Semua yang ditampilkan dalam iklan menjadi tanda yang memiliki makna.

Unsur-unsur tekstual iklan yang perlu dianalisis adalah seperti berikut:

- Tagline

Lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen (Susanto dan Wijarnako, 2004:85).

- Visualisasi model

Penampilan fisik atau ciri fisik pemeran iklan yang diperkuat dengan kostum dan tata rias.

- Gaya Bicara

Pemilihan kata dan bahasa yang digunakan model iklan. Gaya Bahasa yang digunakan bisa halus, kasar, tegas, cepat, lambat, dan lain-lain.

- Ekspresi

Eksternalisasi perasaan yang menunjukkan karakter dari tokoh atau model iklan. Ekspresi berupa lisan, gerak tubuh, raut wajah, dan tatapan mata.

- Aspek lingkungan dan latar belakang pengambilan gambar (benda)

Segala benda yang digunakan untuk mengatur latar seperti geografi, dekorasi, dan arsitektur yang dapat menyampaikan situasi budaya dalam iklan.

- Musik

Musik digunakan untuk melatarbelakangi cerita iklan yang dapat memperkuat informasi dalam iklan.

- Teknik Visualisasi

Segala bentuk teknik pengambilan gambar dan pencahayaan dalam iklan.

- Plot

Mengarah pada unsur-unsur cerita yang muncul dalam iklan, dalam urutan dan cara yang sama ketika penonton melihat dan mendengar iklan tersebut

- Dialog

Dialog digunakan untuk mempengaruhi simpati penonton dengan meliputi gaya Bahasa, penggunaan kata yang diucapkan oleh tokoh iklan.

- Karakter dan penokohan

Karakter berbicara mengenai pengkodean ideologi dan perwujudan dari nilai-nilai ideologis setiap tokoh.

Selain menggunakan analisis semiologi dari Roland Barthes, penelitian ini juga menggunakan model *preferred reading* dari Stuart Hall untuk menganalisa teks iklan melalui persepsi khalayaknya. Model ini untuk melihat bagaimana pesan pada iklan produk *feminine hygiene* dikodekan dan diterjemahkan pada tiga strategi

interpretasi yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Langkah-langkah yang dilalui peneliti untuk mendapatkan *preferred reading*, yaitu: Pertama, peneliti memilih empat iklan produk *feminine hygiene* Resik V, dengan tujuan untuk mendapatkan makna-makna dominan. Kedua, untuk mendapatkan *preferred reading*, peneliti menggunakan analisis semiotika yang dicetuskan oleh Roland Barthes, dimana dalam penelitian ini mengkaji berdasarkan unsur makna denotasi dan konotasi iklan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Tahapan-tahapan dalam analisis resepsi menurut Klaus Bruhn Jensen (2002:139-140) yaitu mengumpulkan (*collective*) menganalisa (*analysis*), dan menginterpretasi (*interpretation*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *The collection or generation of data centers on the audience side*

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data atau informasi secara langsung dari responden dengan melakukan wawancara mendalam.

2. *The analysis of interviews and other audience discourses draws on techniques and models from linguistics and literary criticism*

Setelah mengumpulkan data-data dari responden, peneliti menganalisa hasil-hasil wawancara tersebut. Sebelum mendiskusikan, data-data hasil wawancara terlebih dahulu ditranskrip kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori pemaknaan responden.

3. *Reception studies make no absolute distinction between the analysis and interpretation of audience experience of media*

Tahap ini peneliti menginterpretasikan informasi-informasi yang didapat dari responden dengan referensi pada konteks diskursus media, konteks sosial dari latar belakang dan keadaan psikoanalitik. Interpretasi khalayak kemudian dikelompokkan menjadi tiga golongan pemaknaan khalayak, yaitu: *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

1.7.8 Kualitas Data (*goodness criteria*)

Penelitian kualitatif ini menggunakan pemahaman konstruktivis, dimana pengetahuan diciptakan melalui proses dunia nyata dan subyektif. Segala pengetahuan yang disajikan oleh peneliti didapat dari pengamatan terhadap bukti nyata. Dalam penelitian kualitatif, kualitas kriteria data (*goodness of quality criteria*), yang setara dengan validitas-reliabilitas penelitian kuantitatif adalah konsep *truthworthiness* (Guba and Lincoln's Parallel of Foundation Criteria) (LSPR (London School of Public Relation), 2010:257-258). Kriteria-kriteria tersebut yaitu: (1) kredibilitas dan otentisitas, (2) keteguhan (*dependability*), (3) tranferabilitas (*transferability*), (4) konfirmabilitas (*confirmability*). Dalam paradigme kritis kualitas data juga diperoleh melalui analisis *historical situatedness* yaitu sejauh mana penelitian ini memperhatikan konteks latar belakang historis, sosial, budaya dan ekonomi.