

MANIFESTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Pierce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Sosial dan Humaniora

Disusun Oleh :

Rintri Ani Pardede

10730030

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2016

ABSTRACT

Women's image in society is poor and tend to be dominated by mens. Many organisations try to change that image so women can have the same rights in society. Advertising is one type of message on mass media which indirectly help to shift women's image to get better.

This research explain about the manifestation of women's image in Molto advertising. Molto is one of national brand which happens to produce advertising about women. Using Molto advertising since 2013 to 2015, researcher is doing semiotika analysist of Charles Sanders Pierce to examine the change of women's image in advertising.

Molto's advertising since 2013 to 2015 can represent the manifestation of women's image which used to be inferior, stereotype, and poor shift into flexible and independent. Subordination of women that lives in our society dissolves into women's image that smart, ekspresif, and independent but still have feminine side.

Keywords: Women, Image, Feminism, Advertising, Media





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rintri Ani Pardede
NIM : 10730030
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

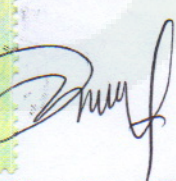
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Agustus 2016

Yang menyatakan,




Rintri Ani Pardede
NIM. 10730030



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rintri Ani Pardede
NIM : 10730030
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MANIFESTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN
(Analisis Semiotika Pierce dalam Iklan Molto Periode 2013-2015)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 29 Agustus 2016

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP 19721026 201101 1 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-288/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2016

Tugas Akhir dengan judul : MANIFESTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Pierce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RINTRI ANI PARDEDE
Nomor Induk Mahasiswa : 10730030
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Agustus 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 30 Agustus 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

You need to walk before you can run...

There are always two sides of every story, just choose what you want to believe. As long as you believe, you'll be happy.

-Rintriani-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orangtua saya dan seluruh keluarga besar.

Juga untuk Dosen-dosen, seluruh staf dan almamater Prodi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga

Serta untuk semua yang berjuang dalam menyelesaikan studi dan menyelesaikan satu fase dalam hidupnya.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat-Nya serta hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) ilmu komunikasi.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang bagaimana perubahan citra perempuan dalam iklan Molto periode 2013-2015. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan baru dalam kajian ilmu komunikasi. Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus sebagai Dosen Penasehat Akademik peneliti yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menempuh perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

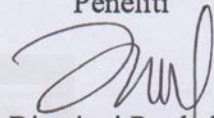
3. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing peneliti, mencurahkan tenaga, waktu dan pikirannya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu peneliti selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga.
5. Kedua Orang tua peneliti, Bapak O. Pardede dan Ibu Jamiah yang tidak pernah berhenti mendoakan.
6. Abang dan kakak peneliti, Ria Mariwawo, Rini Pardede, Rinto Pardede, Rihat Pardede, Richo Pardede, Richie Pardede, dan Rina Pardede.
7. Sahabat-sahabat peneliti Annisa Reginasari, Felci Tria Sauhana, Apriani Ade Putri, Durrotul Masudah, Nidyatiya, serta seluruh anak-anak Komunitas Anak Semesta
8. Rekan-rekan Macmuro Studio, Abankirenk, dan Kulina.
9. Teman-teman seperjuangan di UIN Sunan Kalijaga, Dimas, Misbah, Fakhri, Elyas, Rifefan, Misbah, Isnan, Ali, Ryan, Tommy, Jo, Fendy, Nuruz, dan seluruh teman-teman di kelas Advertising.
10. Special thanks, Mr. Walter

Demikian yang dapat peneliti sampaikan di kata pengantar yang singkat ini. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan masukan, saran serta kritik guna

perbaikan kedepannya. Semoga skripsi sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Peneliti



Rintriani Pardede

NIM 10730030



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
ABSTRAK	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori	12

G. Metode Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM MOLTO ULTRA	33
A. Sejarah Unilever	33
B. Perluasan Unilever di Indonesia	34
C. Visi	38
D. Tujuan dan Prinsip	38
E. Struktur Perusahaan.....	39
F. Produk Molto.....	40
G. Fakta-Fakta Utama Molto	41
H. Iklan Televisi Molto Dari Tahun ke Tahun.....	42
BAB III PEMBAHASAN.....	43
A. Iklan Molto	44
B. Analisis Citra Perempuan dengan Semiotika Charles S. Pierce.....	45
1. Iklan Molto Tahun 2013.....	45
2. Iklan Molto Tahun 2014.....	65
3. Iklan Molto Tahun 2015.....	88
C. Triangulasi Sumber.....	104
BAB IV KESIMPULAN	106
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Trikotomi Charles Sanders Pierce.....	23
Bagan 2 Unit Analisis.....	31
Bagan 3 Perjanjian Unilever	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Triadic.....	23
Gambar 2	45
Gambar 3	46
Gambar 4	46
Gambar 5	47
Gambar 6	49
Gambar 7	50
Gambar 8	50
Gambar 9	51
Gambar 10.....	51
Gambar 11.....	52
Gambar 12.....	55
Gambar 13.....	55
Gambar 14.....	56
Gambar 15.....	57
Gambar 16.....	57
Gambar 17.....	58
Gambar 18.....	59
Gambar 19.....	59
Gambar 20.....	60
Gambar 21.....	65
Gambar 22.....	66
Gambar 23.....	68
Gambar 24.....	69
Gambar 25.....	69
Gambar 26.....	71
Gambar 27.....	72
Gambar 28.....	74
Gambar 29.....	74

Gambar 30	75
Gambar 31	76
Gambar 32	78
Gambar 33	78
Gambar 34	78
Gambar 35	80
Gambar 36	80
Gambar 37	81
Gambar 38	81
Gambar 39	83
Gambar 40	84
Gambar 41	88
Gambar 42	88
Gambar 43	89
Gambar 44	90
Gambar 45	92
Gambar 46	93
Gambar 47	95
Gambar 48	96
Gambar 49	96
Gambar 50	97
Gambar 51	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perempuan merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang seharusnya memiliki posisi yang seimbang dengan lawan jenisnya yaitu laki – laki. Pada realitanya, masih banyak kekerasan dan diskriminasi terhadap kaum perempuan di masyarakat. Masih banyak kasus yang memposisikan perempuan sebagai korbannya. Tidak bisa dipungkiri hal ini terjadi karena citra perempuan yang masih lemah dalam masyarakat.

Catatan tahunan milik Komnas Perempuan menerangkan bahwa terdapat 321.452 kasus kekerasan terhadap perempuan pada tahun 2015 di Indonesia (CATAHU Komnas Perempuan, 2016). Hal ini memperlihatkan bagaimana perempuan masih berada dalam posisi yang lemah dalam masyarakat, memperlihatkan bahwa perempuan masih dianggap sebagai obyek pelampiasan emosi. Catatan tahunan tersebut juga menjelaskan bagaimana kasus kekerasan terhadap perempuan tersebut terjadi pada berbagai aspek dalam masyarakat, dari ranah keluarga hingga ranah negara bahkan internasional.

Berbagai usaha dilakukan oleh lembaga swadaya terkait perempuan untuk menyuarkan perjuangan bagi kaum perempuan. Munculnya kebijakan oleh kantor Menteri Pemberdayaan Perempuan untuk menghentikan tidak kekerasan terhadap kaum perempuan ini (*zero*

tolerance policy) serta Deklarasi PBB terkait Penghapusan Kekerasan terhadap Wanita pada tanggal 23 Februari 1994 menunjukkan betapa pentingnya persoalan kekerasan terhadap perempuan ini untuk segera diatasi (Sunarto, 2009: 3).

Kajian komunikasi melihat perempuan sebagai suatu hal yang begitu penting untuk dibahas pada berbagai aspek. Salah satu perspektif yang muncul adalah bagaimana perempuan menampilkan citranya dalam ranah kehidupan sehari – hari. Menariknya adalah ketika citra perempuan tersebut umumnya dikaitkan pada ranah domestik saja, dimana perempuan dekat dengan berbagai pekerjaan dalam urusan rumah tangga seperti membersihkan rumah, mencuci baju, mengurus anak. Keberadaan perempuan pada ranah domestik ini juga merupakan bentuk representasi citra perempuan sebagai sosok yang keibuan dan tugasnya adalah urusan rumah tangga.

Citra perempuan dalam urusan domestik pun muncul dalam bentuk lain seperti misalnya iklan televisi. Begitu banyak iklan televisi yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, tentu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Munculnya perempuan pada berbagai iklan seperti misalnya sabun cuci, deterjen, pewangi pakaian, bumbu masak, larutan pembersih lantai, dan masih banyak lagi merupakan contoh kecil bagaimana perempuan dicitrakan dalam posisi domestik. Menggunakan perspektif komunikasi dimana segala sesuatu memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain, iklan televisi pun tidak lepas dari

perspektif ini bahwa pada setiap iklan memiliki pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak. Terlepas pada komersialisasi yang ada pada setiap iklan, beragam iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya menyimpan berbagai pesan yang dapat diekstrak untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan mampu mempengaruhi citra perempuan dalam masyarakat.

Pembahasan tentang citra perempuan kemudian menjadi dekat dengan pembahasan terkait gender dan feminisme yang telah ada dalam masyarakat. Isu gender yang ada dalam masyarakat merupakan isu yang dapat dikatakan baru dan masih sering menimbulkan penafsiran yang tidak proporsional tentang gender. Masih banyak yang menafsirkan bahwa gender adalah seks (jenis kelamin, laki – laki atau perempuan), padahal kenyataannya persepsi tersebut justru menampilkan ketimpangan antara perempuan dan laki – laki. Robert Stoller (1968) (dalam Nugroho, 2011: 2) menjelaskan bahwa gender adalah pendefinisian yang bersifat sosial budaya, sehingga dapat dikatakan bahwa gender adalah konstruksi sosial pada manusia. Sedangkan pada realita masyarakat yang ada, masih banyak yang menyamakan gender dengan seks atau jenis kelamin, sehingga hal ini menimbulkan ketidakadilan gender (*gender inequalities*) terutama terhadap perempuan yang kemudian berakibat pada terbentuknya citra – citra negatif tentang perempuan di masyarakat.

Terkait hal ini, iklan televisi yang menggunakan perempuan adalah sumber yang menarik untuk membahas bagaimana citra perempuan dan

juga manifestasi yang ada di dalamnya. Iklan televisi memiliki beragam tanda yang mampu menjadi representasi kajian terkait manifestasi citra perempuan. Tanda – tanda yang muncul tersebut haruslah dilihat menggunakan analisis semiotika agar dapat diinterpretasikan dan kemudian digunakan untuk membahas citra perempuan dalam masyarakat. Terutama iklan – iklan seperti deterjen, sabun cuci piring, dan pewangi pakaian yang selama ini menampilkan citra perempuan dalam ranah domestik.

Unilever yang menjadi salah satu brand besar di Indonesia merupakan perusahaan yang melahirkan berbagai produk rumah tangga salah satu produknya adalah Molto yang merupakan pewangi pakaian. Dalam praktek pemasaran produk Molto, berbagai iklan diciptakan menggunakan model perempuan, hal ini merupakan contoh bagaimana citra perempuan kemudian lekat terhadap area domestik atau urusan rumah tangga seperti mencuci pakaian.

Ketika berbicara mengenai Molto, yang terbayang adalah bagaimana perempuan menggunakan Molto dalam kehidupan sehari – hari dan bagaimana eratnya hubungan pewangi pakaian sehabis mencuci dengan perempuan itu sendiri. Molto sebagai produk rumah tangga berkontribusi besar dalam pemberian citra pada perempuan, dimana semua produk molto memakai perempuan sebagai top modelnya. Inilah alasan mengapa perempuan sangat identik dengan produk rumah tangga dan juga menjadi ikon bagi produk rumah tangga itu sendiri dalam setiap iklan yang

ditampilkannya. Namun ternyata yang diusung dari tahun ke-tahun menggunakan sudut pandang berbeda dan menempatkan perempuan di situasi yang berbeda juga, terlebih Molto yang dulu ditempatkan hanya sebagai pewangi pakaian kini berusaha menampilkan sisi prestisius ketika perempuan menggunakan produk Molto.

Menariknya, ternyata iklan Molto bisa dikatakan menjadi pioneer pewangi pakaian di Indonesia, selain itu Molto juga sebagai *market leader* untuk produk pewangi yang kemudian disusul oleh So Klin dan Downy. Molto sekaligus menjadi pioneer iklan produk serupa yang mengeksplor perilaku serta profesi perempuan sejak dulu hingga sekarang. Jika awalnya produk rumah tangga selalu menonjolkan sisi perempuan di dalam rumah (domestic), iklan molto keluar dari ranah itu, meski tidak mutlak berjauhan sama sekali dengan ranah domestic, namun iklan Molto seiring waktu mengubah visual perempuan iklan yang seringkali identik dengan dasarnya mencuci di rumah, dengan pakaian santai yang tidak menampilkan sama sekali bagaimana proses menggunakan produk itu di dapur melainkan lebih kepada bagaimana efek yang dirasakan ketika perempuan menggunakan produk itu.

Citra yang ditampilkan dalam setiap iklannya dalam beberapa periode tertentu memiliki tema dan perubahan tersendiri. Jika dilihat kembali, iklan produk Molto tahun ke tahun mengambil tema berbeda dari tema animasi versi Andi, Dian Sastro, Joe Taslim hingga Ria Miranda, seorang designer berhijab.

Sejak tahun 2011, Molto menggunakan konsep kreatif iklan yang berbeda-beda. Dimulai dari tahun 2011, Molto untuk pertama kalinya menyodorkan iklan yang bertema kartun. Di dalamnya juga terdapat adegan peran perempuan dalam iklan. Sebagai merek yang mebidik pasar dewasa, tema kartun merupakan pilihan yang terbilang berani. Apalagi cerita iklan ini dibungkus bak sebuah dongeng. Molto menghadirkan sosok Andy, pria jeans yang diceritakan berasal dari Negeri Kain. Dikisahkan di sana Andi adalah seorang pop star yang memiliki kekasih Lily, perempuan katun sutra. Berkat kesetiaan Andy dan Lily memakai Molto Ultra, mereka pun akhirnya selalu tampil menjadi makhluk kain paling indah dan menawan di Negeri Kain. Negeri Kain adalah pendekatan imajiner dengan mempersonifikasikan pakaian sebagai makhluk hidup. Sementara Molto Ultra adalah produk yang digunakan oleh berbagai jenis pakaian untuk tetap menjaga bentuk, warna, dan kesegaran, sehingga pakaian selalu tampil menarik.

Untuk itu Molto mengambil pendekatan lewat jalur musik untuk membawa karakter Andi dan Lily lebih jauh ke dalam hati konsumen. Tidak hanya melalui iklan, ternyata Molto juga meluncurkan Album yang berjudul Andy & Friends yang berkolaborasi dengan penyanyi terkenal Indonesia, sebut saja Marcell, Acha, Irwansyah, Jikustik, Andien, Maliq & d'Essentials. Di sini, Lily sebagai perempuan diistimewakan posisinya. Bukan sebagai perempuan yang mencuci di rumah, tapi sebagai perempuan yang dipuja-puja oleh Andy.

Selanjutnya, pada tahun 2013 hadir iklan Molto versi Dian Sastro dimana iklan ini menceritakan padatnya kegiatan Dian Sastro dari pagi hingga malam. Padatnya jadwal kehidupan Dian Sastro tidak hanya tentang bagaimana dia di rumah, tetapi juga bagaimana kehidupannya di luar rumah, yang disibukkan oleh kegiatan-kegiatan social, lalu perannya sebagai artis, sekaligus sebagai seorang pribadi yang membutuhkan waktu untuk bersosialisasi atau *hangout* dengan teman-teman seusianya. Menggandeng Dian Sastro menjadi keunikan tersendiri bagi Molto karena Dian Sastro merupakan simbol perempuan idaman yang mandiri sekaligus dikagumi kaum pria dan juga perempuan. Dian Sastro bukanlah perempuan biasa. Dia adalah perempuan hebat yang menembus batas-batas kekakuan antara perempuan jaman dulu dan sekarang.

Lalu pada tahun 2014, Molto membuat terobosan baru kembali, menggunakan bintang iklan Joe Taslim, seorang actor yang sekarang semakin harum namanya tidak hanya di Indonesia, namun juga Hollywood. Dalam iklan tersebut dikisahkan Joe Taslim tergila-gila dengan seorang perempuan yang ditemuinya di café. Di sini, perempuan yang dikejar-kejar oleh Joe Taslim adalah seorang perempuan yang cantik, wangi, dan berpakaian anggun dan elegan, bisa dikatakan berkelas. Di sini tidak ada juga adegan mencuci ataupun membilas pakaian sebagaimana iklan produk serupa. Secara visual, perempuan ditampilkan dari sisi keanggunannya dan keistimewaannya.

Tidak berhenti di sana, pada tahun 2015, Molto mengeluarkan lagi iklan yang menggandeng seorang desainer fashion muslimah, Ria Miranda. Ria Miranda adalah seorang perempuan yang berhijab. Hijab seperti diketahui saat ini, hijab bukan sekedar penutup rambut, tetapi juga telah menjadi trend perempuan masa kini. Adegan dalam iklan bercerita tentang Ria Miranda yang baru pulang bekerja. Ria Miranda sedang menunggu untuk dijemput oleh suaminya. Di sini lagi-lagi Molto menceritakan perempuan sebagai seorang yang bekerja.

Jika diperhatikan iklan Molto dari tahun ketahun menggambarkan citra perempuan secara berbeda, namun dengan tetap memperlihatkan perempuan dari segi kelembutan, keanggunan, dan kecantikannya.

Namun, sekali lagi manifestasi citra yang ditampilkan dalam iklan ini perlu ditelaah lebih lanjut untuk dapat menemukan beragam bentuk manifestasi citra perempuan dalam iklan – iklan tersebut selama beberapa periode. Penelitian ini melihat bagaimana iklan mampu melakukan manifestasi terhadap citra perempuan yang mampu memberikan kontribusi bagi perjuangan untuk kaum perempuan.

Untuk mengetahui perubahan tersebut, peneliti menggunakan analisis semiotika Pierce. Pierce menjelaskan bahwa tanda berkaitan dengan objek yang menyerupainya. Keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional antara tanda-tanda tersebut. Menurut Pierce, sebuah analisis tentang esensi tanda

mengarah pada pembuktian bahwa sebuah tanda ditentukan oleh objeknya. Karena itulah analisis semiotika Pierce dapat digunakan untuk melihat meneliti perubahan citra perempuan dengan melihat tanda-tandanya dan menganalisisnya untuk mendapatkan makna dari setiap adegannya.

Penelitian dirancang dengan mengumpulkan semua iklan molto periode 2013-2015. Kemudian iklan dikategorisasikan berdasar tahun dan jenisnya. Adapun jenisnya adalah animasi dan endorser. Diantara kedua kategori itu dipilih iklan yang memperlihatkan perempuan dalam adegannya. Kemudian dalam setiap iklan dipilih adegan yang memperlihatkan perempuan beserta kegiatannya. Kemudian adegan dicapture kemudian dibongkar dengan analisis semiotika dengan trikotomi tanda dengan memilih tahapan disetiap trikotomi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Manifestasi Citra Perempuan Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015 diteliti dengan menggunakan analisis semiotika Pierce?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan tentang berbagai bentuk Manifestasi Citra Perempuan Indonesia melalui Iklan Molto Periode 2013-2015 dengan menggunakan analisis semiotika Pierce.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi terutama tentang periklanan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan gambaran mengenai perubahan citra perempuan dalam iklan serta bagaimana memahami tanda-tanda dalam iklan.

E. TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Telaah pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Penelitian tentang iklan telah banyak dilakukan sebelumnya, namun penelitian yang menghubungkan perubahan citra perempuan masih belum banyak dilakukan. Sebagai acuan pembeda penelitian, berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai telaah pustaka:

1. Penelitian oleh Wilma Laura Sahetapy dan Marsefihio S. Luhukay peneliti dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra tahun 2015 yang berjudul Perempuan Dan Citranya (Analisis Semiotik

Pemaknaan Citra Perempuan Dalam Iklan Garnier, Vaseline, Rexona dan Giv). Pada penelitian ini dijelaskan bagaimana citra perempuan dalam iklan produk kecantikan dimana memberikan efek yang sangat besar terhadap persepsi kecantikan pada kaum perempuan. Ada beberapa persamaan yang melandasi antara skripsi peneliti dengan penelitian yang sebelumnya, yaitu pada bagian citra yang ditimbulkan oleh produk kecantikan tersebut, dimana penelitian sebelumnya memaparkan bahwasanya representative kecantikan adalah bagaimana perempuan memiliki sisi feminitas dengan melalui produk-produk kecantikan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek yang digunakan, peneliti menggunakan obyek pewangi pakaian yang biasanya digunakan oleh kaum perempuan, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan produk kecantikan dimana keduanya memiliki perbedaan dalam pemakaiannya.

2. Skripsi oleh Kasiri Mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015 yang berjudul Analisis Citra Perempuan Dalam Iklan Produk Pakaian Musim Panas Pada Majalah Elle No. 3381. Dalam skripsi ini dijelaskan bagaimana media massa merupakan aspek yang sangat berpengaruh terhadap citra perempuan dalam masyarakat melalui produk iklan. Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwasanya produk dari sebuah iklan sangat berpengaruh terhadap citra yang dibangun oleh masyarakat, dimana masyarakat akan dengan mudah mempercayai suatu citra yang disampaikan melalui iklan.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada bagaimana media massa memberikan dampak pada citra perempuan, sebagai obyek perempuan menjadi sangat penting kaitannya dengan media massa. Sedangkan perbedaannya terletak pada bagaimana citra yang ditimbulkan oleh suatu produk, dalam penelitian sebelumnya dikatakan produk pakaian berpotongan minim memberikan dampak negative pada citra perempuan, sedangkan dalam penelitian ini produk rumah tangga yang biasa digunakan oleh perempuan dalam kesehariannya.

F. LANDASAN TEORI

Sebelum membahas lebih jauh tentang perubahan citra perempuan pada iklan molto periode 2013-2015, sebaiknya terlebih dahulu memaparkan teori yang berkenaan dengan tema tersebut yang mendasari penelitian ini.

1. Citra

Citra itu sendiri bagaikan “peta kita tentang dunia”. Tanpa citra kita akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Demikian Jalaluddin Rakhmat menulis definisi citra dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” (Rakhmat, 1986: 223). Sementara Walter Lippman (1965) menyebutnya “pictures in our head” (Rakhmat, 1986 : 221). Tak berbeda jauh dengan Dan Nimmo (2004:113), yang mengartikan citra sebagai “gambaran subyektif tentang realitas”. Beberapa

gambaran subyektif tersebut seringkali cukup akurat, gamblang dan kaya akan detail, gambaran itu membantu kita menyesuaikan diri dengan realitas kongkrit pengalaman kita.

Definisi citra menurut Renald Kasali (1992:11) merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya, sehingga selalu ingat dengan produk yang dimaksud, dengan cara membuat kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan dari sebuah kata, frasa atau kalimat. Salah satu definisi yang cukup populer tentang citra adalah *the total impression of what a person or group of people think and know about an object*. Artinya; impresi menyeluruh yang dipikirkan dan diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu objek. Bukan sekedar warna, ilustrasi, kata-kata, dan sebagainya seperti yang terlihat di media luar ruang. Jika, berbicara mengenai citra tidak pernah lepas dari preposisi seseorang atau organisasi terhadap citranya di mata publik sehingga melahirkan sebuah respon positif.

Menurut Dr. Thamrin Amal Tomagola (1998:333) citra perempuan dalam media dibagi menjadi lima citra, yaitu:

a. Citra pigura

Citra ini menekankan betapa pentingnya para perempuan kelas menengah dan atas selalu tampil memikat. Agar selalu tampil

mengikat seorang perempuan perlu mempertegas kewanitaannya yang telah tercipta secara biologis.

b. Citra pilar

Citra pilar perempuan digambarkan sebagai pihak menjadi pengurus utama dari rumah tangganya. Citra ini didasarkan atas tanggapan bahwa walaupun perempuan dan laki-laki sederajat, secara kodrati mereka tetap berbeda. Oleh karena itu masing-masing pihak memiliki daerah kegiatan dan tanggung jawab yang berbeda.

c. Citra peraduan

Citra ini didasarkan pada anggapan tersirat bahwa sudah sewajarnya perempuan diajarkan sebagai objek sebagai jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual.

d. Citra pinggan

Citra pinggan menjelaskan bahwa seberapa tinggipun pendidikan perempuan dan jumlah hasil perbulan yang dibawa kerumah, dunia dapur adalah dunia perempuan yang mustahil dihindari.

e. Citra pergaulan

Berdasarkan citra pergaulan perempuan memiliki sifat ingin diterima dalam suatu lingkungan social tertentu. Perempuan digambarkan sebagai makhluk yang benak dan pikirannya dipenuhi oleh kekhawatiran akan kekurangannya. Untuk itu

perempuan perlu memperhatikan penampilannya agar dapat tampil mempesona.

2. Manifestasi Gender, Perempuan dan Citranya di Indonesia

Kisah perjuangan para pahlawan perempuan di Indonesia sudah menjadi sebuah pelajaran wajib untuk dipelajari oleh anak – anak Indonesia dalam rangka mengenang jasa para pahlawan. Sejak dulu telah dikenal berbagai nama pejuang perempuan dalam sejarah kemerdekaan Indonesia, tentu hal ini merupakan bukti bahwa citra perempuan Indonesia dulunya sejajar dan sama kuat dengan laki – laki.

Namun seiring berjalannya waktu, banyak hambatan bagi perempuan yang dijumpai dalam kehidupan bermasyarakat, seperti misalnya tingkat pendidikan yang rendah. Hal ini disebabkan oleh masih terbatasnya partisipasi, kesempatan, peluang, dan akses serta kontrol bagi perempuan untuk berperan serta dalam berbagai bidang pembangunan baik sebagai agen perubahan maupun sebagai pemanfaat pembangunan. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya kualitas hidup perempuan adalah disebabkan oleh berbagai hal, antara lain iklim atau lingkungan sosial budaya yang belum kondusif terhadap kemajuan perempuan (Irwan, 2009: 34).

Dari segi peran, perempuan dan laki-laki memiliki tingkat yang setara, dalam artian, tidak ada yang rendah dibanding satu sama lain, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Al-Karim, Allah berfirman *“Orang-orang mukmin lelaki dan orang-orang mukmin perempuan*

sebagian mereka menjadi penolong-penolong (pendukung) bagi sebagian yang lain” (QS. At –Taubah {9}: 71).

Begitu pula dalam pendidikan, Rasulullah bersabda (Shihab, 2005), “ *Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah memudahkan untuknya jalan menuju ke –surga” (HR. at-Tirmidzi melalui Abu Hurairah).*

Mansour Fakih (dalam Nugroho, 2011: 7) menjelaskan bahwa perempuan dalam masyarakat dikenal dengan sifat lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan merupakan bentuk konstruksi sosial dan kultural yang kemudian melekat pada sosok perempuan. Begitu juga dengan sosok laki – laki yang dianggap kuat, rasional, jantan, dan perkasa, hal tersebut merupakan konsep gender yang telah tumbuh dalam masyarakat. Sifat – sifat tersebut kemudian melekat dan telah berkembang dalam waktu lama hingga menjadi sebuah citra yang hidup dalam masyarakat.

Riant Nugroho (2011: 10) dalam bukunya *Gender dan Strategi Pengarus-Utamaannya di Indonesia* mengungkapkan bahwa gender yang merupakan konstruksi sosial kemudian dianggap sebagai sebuah kodrat atau ketentuan dari Tuhan. Hal - hal seperti mendidik anak, mengelola dan merawat kebersihan, dan keindahan rumah tangga atau urusan domestik sering dianggap sebagai kodrat wanita. Pemahaman masyarakat ini memperkuat citra perempuan bahwa perempuan memiliki ruang lingkup yang hanya berada di area domestik saja.

Lebih jauh, Nugroho (2011: 11) menjelaskan bagaimana konsep gender melahirkan perbedaan gender (*gender differences*) yang kemudian berdampak pada munculnya ketidakadilan gender (*gender inequalities*) yang terjadi pada kaum laki – laki dan perempuan, yang terbagi dalam beberapa manifestasi citra perempuan yaitu:

a. Marginalisasi

Bentuk marginalisasi terhadap kaum perempuan dalam lingkup rumah tangga adalah terjadinya diskriminasi atas anggota keluarga yang laki – laki dan perempuan. Fenomena seperti pembagian tugas dapur bagi kaum perempuan merupakan salah satu bentuk marginalisasi yang terjadi dalam masyarakat selama ini yang kemudian menjadi sebuah citra yang melekat pada perempuan.

b. Subordinasi

Subordinasi timbul sebagai akibat citra atau pandangan gender terhadap kaum perempuan dimana posisi perempuan dianggap tidak penting karena adanya anggapan bahwa perempuan itu emosional atau irasional sehingga perempuan tidak bisa tampil memimpin dalam kehidupan di masyarakat.

c. Stereotipe

Pelabelan atau penandaan negatif pada suatu kaum dikenal dengan stereotipe, ada beberapa anggapan juga bahwa pelabelan ini berdampak pada munculnya citra negatif. Contoh nyata

yang ada dalam masyarakat adalah bahwa laki – laki merupakan pencari nafkah utama sehingga setiap pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan dianggap sebagai tambahan saja. Selain itu, perempuan juga dianggap memiliki tugas melayani suami, hal ini berdampak pada citra posisi perempuan yang menjadi lebih lemah dalam kehidupan keluarga.

Hal tersebut berakibat pada susahny kaum perempuan untuk meraih karir dan impiannya karena mereka terikat oleh citra negatif tersebut.

d. Kekerasan

Pelecehan seksual hingga kekerasan selama ini lebih banyak dialami oleh kaum perempuan. Hal ini terjadi karena citra perempuan yang dianggap lemah dan juga besarnya unsur kekuasaan (dominasi) yang dimiliki kaum laki – laki dalam masyarakat. Pelecehan terhadap perempuan memiliki berbagai bentuk, mulai dari pelecehan melalui kata – kata (ucapan) yang berdampak pada psikologis hingga kekerasan fisik yang dapat berdampak fatal.

e. Beban Kerja

Kenyataan dalam masyarakat memperlihatkan bahwa beban kerja yang dipikul oleh perempuan begitu berat dan ruang lingkup beban kerja tersebut pada ranah domestik (rumah tangga). Bila dibandingkan dengan laki – laki, perempuan

memiliki porsi yang begitu besar dalam ranah domestik ini sehingga perempuan memiliki keterbatasan untuk dapat tampil produktif dalam masyarakat.

Hal ini diperkuat dengan adanya citra perempuan oleh masyarakat bahwa pekerjaan domestik dianggap dan dinilai lebih rendah dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang dianggap sebagai pekerjaan laki – laki.

3. Iklan

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2005:13). Iklan memberikan informasi dan membujuk khalayak ramai agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15).

Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Kotler (2005:277) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Dari beberapa definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai

kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi yang bersifat persuasif kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide dan mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli. Menurut Tinarbuko (2009 : Awalan 3) iklan tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa. Iklan juga turut menyisipkan nilai tertentu yang secara terpendam di dalamnya. Dewasa ini berbagai macam produk diiklankan dengan mengaitkannya pada isu-isu sosial. Isu tersebut menggunakan tanda – tanda secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak hanya membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan , melainkan membeli makna – makna simbolik. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan disampaikan dengan berbagai tujuan, salah satunya ialah untuk melakukan gerakan massa guna perubahan bagi dunia, hal ini dicerminkan melalui iklan.

Eksistensi iklan hingga dapat terlibat dalam kondisi sosial dengan masyarakat tidak terlepas dari fungsinya sebagai komunikasi, menurut Wright (dalam Liliweri, 2002: 23-24) ada beberapa unsur-unsur iklan sebagai komunikasi, yaitu seperti poin-poin di bawah ini:

a. Informasi dan persuasi

Informasi yang disampaikan lewat iklan merupakan garis penghubung antara orang/kelompok yang ingin menjual produknya kepada orang/sekelompok orang yang membutuhkan produk tersebut. Informasi dalam iklan tidak

sekedar informasi namun pola bahasa telah disusun agar dapat membujuk orang/sekelompok orang tersebut.

b. Informasi dikontrol

Sebelum disebarluaskan melalui media, yang sifatnya luas dan terbuka, iklan dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini berlangsung pada isi, penggunaan waktu, ruang dan tujuan khalayak sasaran. Semua harus disepakati antara pengiklan dan media yang dipilih.

c. Teridentifikasinya Informasi

iklan harus jelas siapa yang membuat dan siapa yang membayar media, jadi tidak hanya harus dikontrol tetapi keseluruhan informasi harus teridentifikasi.

d. Media komunikasi massa

Penggunaan media massa merupakan salah satu hal yang membedakan antara iklan dan cara-cara lainnya dalam teknik komunikasi pemasaran.

Adanya iklan berangkat dari tujuan tujuan periklanan, yaitu fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu. (Machfoedz, 2005: 90).

4. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *Semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda.

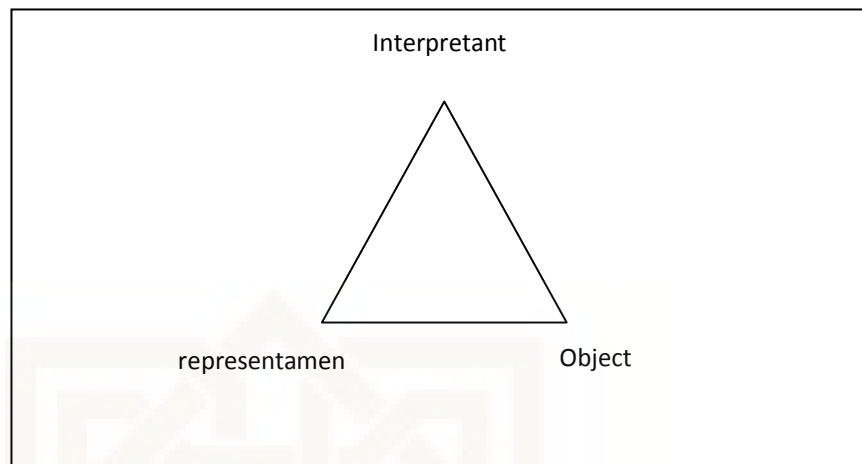
Tanda tersebut mewakili sesuatu objek representatif. Istilah semiotik sering digunakan bersama dengan istilah semiologi. Istilah pertama merujuk pada sebuah disiplin sedangkan istilah kedua merujuk pada ilmu tentangnya. Istilah semiotik lebih mengarah pada tradisi Saussurean yang diikuti oleh Charles Sanders Peirce dan Umberto Eco, sedangkan istilah semiologi lebih banyak dipakai oleh Barthes (Budiman, 2005:23).

Alex Sobur (2004:17) mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

Charles Sanders Peirce (Vera, 2014:20) dikenal dengan konsep *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas:

1. Representamen: Sesuatu yang berfungsi sebagai tanda
2. Object: sesuatu yang merujuk pada tanda. Object dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda.
3. Interpretant : sesuatu yang merujuk pada makna dari tanda.

Gambar 1. Konsep Triadic Charles Sanders Pierce



Sumber: Kris Budiman, 2004, hal 26

Titik sentral dari teori semiotika Charles Sanders Pierce adalah sebuah trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat dan 9 sub tipe-tanda.

Bagan 1. Trikotomi Charles Sanders Pierce

Trikotomi	1	2	3
Representamen	Qualisign	Sinsign	Legisign
Object	Icon	Index	Symbol
Interpretant	Rhema	Dicisign	Argument

Sumber: Deledalle (dalam Vera, 2004: 23)

Klasifikasi berdasarkan kategori yang dikembangkan oleh semiotika Pierce adalah:

1. *Firstness*, yaitu mode sebagaimana sesuatu dilihat sebagaimana adanya dan tidak mengacu ada sesuatu yang lain. Ini adalah kategori bebas dan langsung. Dalam tingkatan ini maka dalam trikotomi pertama maka qualisign adalah sebagai kategori

firstness. Lalu pada trikotomi kedua, icon adalah kategori *firstness* dan rhema adalah mode *firstness* untuk trikotomi ketiga.

2. *Secondness*, yaitu merupakan metode yang menyangkut relasi antara yang pertama dan kedua, ini merupakan kategori perbandingan, faktisitas, realitas, tindakan dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
3. *Thirdness*, mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ini adalah kategori mediasi kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi (semiosis) representasi dan tanda-tanda. (Vera, 2004: 23)

Tiga golongan tanda (trikotomi), menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana hubungan tanda dengan dirinya?
2. Bagaimana hubungan tanda dengan objeknya?
3. Bagaimana implikasi hubungan tanda dan objeknya terhadap interpretan?

Trikotomi pertama adalah *representamen* yang menjawab pertanyaan bagaimana hubungan tanda dengan dirinya. Yang terdiri atas:

1. *Qualisign*, adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata lemah, lembut, merdu, kasar, dan keras
2. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh

yang ada pada urutan kata “air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai”

3. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu koncensi, ataupun suatu kode. Misal rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia

Trikotomi kedua, yaitu berdasarkan hubungan dengan objeknya, tanda diklasifikasikan menjadi:

1. Ikon, Ikon adalah tanda yang mengandung rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Didalam ikon hubungan antara representamen dan obyeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.
2. Indeks, yaitu tanda yang memiliki keterkaitan dan fenomena atau eksistensial diantara representamen dan obyeknya. Didalam indeks hubungan antara tanda dengan obyeknya bersifat konkrit, aktual, dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Misal asap dan api.
3. Simbol, adalah suatu tanda dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan

yang bersifat umum atau suatu kesepakatan bersama.

Trikotomi ketiga, berdasarkan interpretannya, dibagi menjadi:

1. *Rhema*, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah *first* dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
2. *Decisign*, adalah apabila antara lambang dan interpretasinya terdapat hubungan yang benar ada(merupakan *secondness*
3. *Argument*, adalah apabila suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku secara umum (merupakan *thirdness*)

Pada penelitian ini digunakan semiotika Charles Sanders Peirce sebagai landasan teori. Alasan dipilihnya teori Peirce dalam penelitian ini karena berdasarkan fakta dari Zoest bahwa Peirce merupakan ahli filsafat dan ahli logika. Teori darinya menjadi teori mutakhir dan paling banyak dipakai dalam berbagai bidang tidak lepas dari gagasan yang bersifat menyeluruh (mengaitkan unsur tanda secara logis), serta deskripsi struktural dari semua sistem penandaan (Sobur, 2009:97). Model semiotika Peirce juga lebih fleksibel digunakan untuk meneliti visual baik iklan maupun film, tidak seperti yang lain yang lebih didasarkan pada ilmu linguistik.

Selain itu, semiotika Piercean bersifat pragmatik, yakni semiotika yang mempelajari hubungan di antara tanda-tanda dengan interpreturnya atau para pemakainya (Budiman, 2011:4), inilah yang ingin didapatkan dari penelitian ini, dimana melihat hubungan antara tanda dan objeknya sehingga dapat mengetahui bagaimana perubahan citra yang terjadi.

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson. Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012:306).

Klasifikasi tanda tanda Pierce diidentifikasi dalam beberapa jenis tanda yang berbeda, namun yang sering digunakan adakah ikon, indeks dan symbol. Tetapi penggunaan midel tersebut disesuaikan dengan pemahaman peneliti, apabila ingin menganalisis tanda yang tersebar dalam pesan komunikasi, maka tiga jenis tanda dari Pierce sudah bisa didapat hasilnya. (Vera, 2014: 26)

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif artinya data yang digunakan adalah data kualitatif yang tidak terdiri atas angka-angka (Rahmat, 2000: 136) melainkan berupa pesan verbal maupun non verbal yang terdapat dalam iklan Molto.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang iklan Molto “periode 2013-2015” dengan mengamati serta menjelaskan secara terstruktur mengenai tanda-tanda yang merujuk pada perubahan citra perempuan dalam iklan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah visual dan teks dalam iklan Molto “periode 2013-2015”.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini perubahan citra perempuan dalam iklan iklan molto periode 2013-2015.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan Molto periode 2013-2015 Pengamatan yang dimaksud bukanlah mengamati proses pembuatannya bersama pihak agensi yang

merancang iklan ini, namun mengamati TVC iklan tersebut yang telah tayang . Ada pun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Observasi

Observasi adalah sebuah metode pengamatan langsung dengan menggunakan seluruh alat indra. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati secara detail iklan Molto periode 2013-2015.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto, (2002:206) metode dokumentasi adalah mencari data yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Hadari Nawawi (2005:133) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2010: 248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan

menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data semiotika Pierce dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning* terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

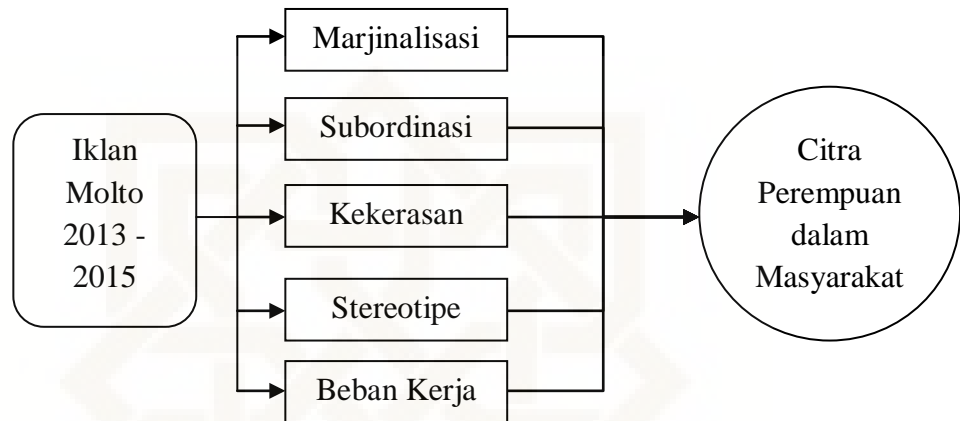
Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Dalam penelitian ini setiap iklan yang diteliti kemudian dipilih mana adegan yang menekankan tentang citra perempuan yang akan menjadi unit analisis yang akan diteliti menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce. Peneliti menggunakan manifestasi ketidakadilan gender (*gender inequalities*) milik Riant Nugroho dan melakukan pendekatan menggunakan perspektif dan

teori citra untuk menentukan unit analisis dalam penelitian ini. Unit analisis penelitian ini terbagi menjadi:

Bagan 2. Unit Analisis



Sumber: Hasil Interpretasi Peneliti

Iklan Molto dikelompokkan sesuai tahun tayangnya, kemudian peneliti akan menggunakan analisis semiotika Pierce untuk melihat 5 manifestasi ketidakadilan gender (*gender inequalities*) yang ada dalam citra perempuan modern kemudian membandingkan dengan citra perempuan yang ada dalam masyarakat. Seperti yang ditampilkan dalam bagan diatas bahwa 5 manifestasi ketidakadilan gender (*gender inequalities*) membentuk citra dalam masyarakat dan bagaimana citra tersebut dalam iklan Molto periode 2013-2015.

5. Keabsahan data / Validitas data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008

: 97). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), dengan proses triangulasi data. Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005:178). Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai pengukurnya. Triangulasi data menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil observasi.

Yang dimaksud dengan data dokumentasi di dalam penelitian ini yaitu menggali tanda yang berkaitan dengan citra perempuan dalam iklan Molto, menghubungkan data-data yang berkaitan tentang iklan dengan penelitian yang sedang diteliti, mengaitkan antara tanda yang terdapat di adegan yang menunjukkan citra perempuan dari setiap tahun antara rentang waktu 2013-2015 dengan makna sebenarnya.

BAB IV

KESIMPULAN

Iklan Molto ada tahun 2013 hingga tahun 2015 nampak memberikan kontribusi dalam perubahan citra perempuan di masyarakat. Hal ini terbukti dengan banyaknya perempuan yang berani untuk tampil elegan serta anggun menggunakan Molto, seperti yang diunggah pada website www.molto.co.id dimana banyak perempuan berhijab yang memberikan testimoni bagaimana tetap nyaman melaksanakan berbagai aktifitas tanpa takut pakaian mereka menjadi bau.

Berdasarkan analisa semiotika milik Charles S. Pierce (dalam Vera, 2014: 20), peneliti melihat Iklan Molto dari tahun 2013 hingga 2015 turut serta dalam perubahan citra perempuan Indonesia yang dulunya telah memiliki 5 manifestasi ketidakadilan gender (*gender inequalities*) seperti yang dijelaskan Riant Nugroho (2011: 10).

1. Iklan Molto Tahun 2013

Banyaknya kasus kekerasan terhadap perempuan yang terjadi pada tahun 2013 membuat banyak perubahan dalam perjuangan bagi kaum perempuan. Terkait hal ini, peneliti melihat pada tahun ini iklan Molto memberikan dampak yang cukup signifikan dalam perjuangan perubahan citra perempuan. Citra lama yang termanifestasi oleh ketidakadilan gender seperti marjinalisasi dan stereotipe yang membatasi perempuan dan menganggap mereka merupakan sosok

yang lemah dan inferior telah bergeser menjadi citra yang lebih independen seperti yang di tampilkan oleh iklan Molto tahun 2013 edisi “Tips Harum Sehari Tanpa Parfum Ala Dian Sastro.”

2. Iklan Molto Tahun 2014

Pada tahun ini, berdasarkan data yang peneliti peroleh, perempuan masih ditekan oleh dominasi laki – laki. Manifestasi kekerasan pada perempuan menimbulkan citra lemah pada perempuan, ditambah dengan manifestasi beban kerja yang melekat pada perempuan bahwa perempuan hanyalah seorang pengurus rumah tangga saja dan tugasnya tidak lebih dari seputar dapur, kamar mandi, dan kamar tidur.

Berdasarkan tanda – tanda yang terlihat pada iklan Molto tahun 2014, Molto masih terus menampilkan sosok perempuan dari sudut pandang yang positif, seperti yang terlihat pada Iklan Molto edisi “Manfaat Pewangi dari Molto All-in-1” bahwa perempuan modern memiliki hak untuk dapat menjadi seorang peneliti dan apapun yang mereka mau tanpa harus terkekang oleh citra lama yaitu sebagai pilar atau pengurus rumah tangga.

Pada tahun ini, Molto juga masih mengusung Dian Sastro sebagai modelnya, yang merupakan ikon perempuan bebas dan independen Indonesia versi Molto.

3. Iklan Molto Tahun 2015

Pada iklan Molto edisi “White Musk edisi Ramadhan” diperlihatkan bagaimana Molto menampilkan sosok perempuan muslimah modern yang independen.

Iklan Molto edisi “The First Impression from Joe Taslim” juga menunjukkan tanda – tanda dimana perempuan tidak lagi terikat untuk menjadi bagian dari dunia sosial. Hal ini diperkuat dengan tanda – tanda yang ditunjukkan oleh iklan Molto edisi “Molto Perfume Essence” bahwa perempuan yang telah berkeluarga pun dapat meraih karir dan impiannya tanpa harus terbelenggu dengan persepsi bahwa perempuan harus selalu mengurus rumah.

Posisi perempuan di mata media memang tidak selalu setara dengan laki – laki. Pada kenyataannya masih terdapat potret perempuan di wilayah domestik (contoh: rumah) yang begitu nyata, namun molto secara konsisten dan bertahap membantu mengubah citra perempuan tersebut menjadi lebih ekspresif dan mengajak para perempuan modern untuk lebih independen, tanpa mengurangi sisi keanggunan dan kekuatannya sebagai perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Ichwan, Mohammad Nor. 2013. *Prof. M. Quraish Shihab Membincang Persoalan Gender*. Semarang: RaSAIL Media Group.
- Irwan, MS, Prof. DR. Ir. Zoer'aini Djamal. 2002. *Besarnya Eksploitasi Perempuan dan Lingkungan di Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan* (Haris Munandar. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PAU Ekonomi UI.
- Kasiri. 2015. *Analisis Citra Perempuan Dalam Iklan Produk Pakaian Musim Panas Pada Majalah Elle No. 3381*. Skripsi. UNY
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya: Kencana
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)* Jakarta: Erlangga
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tinarbuko, Sumbo. 2012. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tomagola, TA 1998. *Citra wanita dalam iklan dalam majalah wanita indonesia: suatu tinjauan sosiologi media*” dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto, *Wanita dan Media: konstruksi ideologi gender dalam ruang publik orde baru*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Rev.ed*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mufidah. 2003. *Paradigma Gender*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosda Karya
- Nugroho, Riant. 2011. *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya di Indonesia*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Nunan, David. 1993. *Introducing Discourse Analysis*. London: Penguin Book
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika : Kode, Gaya, dan Matinya Makna (4th ed)*. Bandung : Matahari
- Rahmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sahetapy, Wilma Laura dan Marsefio Sevyone Luhukay. 2012. *Perempuan dan Citranya (Analisis Semiotik Pemaknaan Citra Perempuan Dalam Iklan Garnier, Vaseline, Rexona, dan GIV)*. Jurnal Penelitian. Universitas Kristen Petra.
- Slembrouck, Step. 2006 *What is Meant by Discourse Analysis*. Belgium: Ghent University.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Suyanto. 2005. *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vera, Nawiroh M.Si. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.
- www.hrw.org
- www.jurnalasia.com
- www.mix.co.id
- www.molto.co.id
- www.unilever.co.id

Curriculum Vitae



Nama Lengkap : Rintri Ani Pardede
Tempat, Tanggal Lahir : Tembilahan, 7 September 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Gg. Sindoro No 291 Sorowajan Baru, Banguntapan, YK
No. Telp : 082325608169
Email : Rintrianipardede@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

- ❖ 2010-2016 : Program Studi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga
- ❖ 2007-2010 : SMA Negeri 1 Tembilahan Hulu, Riau
- ❖ 2004-2007 : SMP Negeri 3 Tembilahan
- ❖ 1998-2004 : SD Negeri 028 Tembilahan

Pengalaman

- ❖ Sekretaris Kostrad (Komando Strategi Advertising)
- ❖ Intership Copywriter Dentsu Strat Multinational Advertising Agency
- ❖ Creative Production CV. Abankirenk Creative
- ❖ Social Media Strategis CV. Abankirenk Creative
- ❖ Customer Relation Kulina.id