

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN RADIO**  
**(Analisis Semiotik Iklan Srongpas Ginseng dan Pasama)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana dalam Ilmu Sosial Islam (S. Sos I)

Oleh :

AMALIYATUL JANAH

02211219

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**UIN SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**  
**2007**



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**FAKULTAS DAKWAH**  
Jl. Marsda Adisucipto, Telpn (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
Yogyakarta.55221

### **PENGESAHAN**

Nomor : UIN/02/DD/PP.00.9/ 47/2008

**Judul Skripsi:**

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN RADIO**  
**(Analisis Semiotik Iklan Srongpas Ginseng Dan Pasama)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Amaliyatul Janah**  
NIM. 02211219

Telah dimunaqsyahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 18 Desember 2007

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

#### **SIDANG DEWAN MUNAQSYAH**

Ketua Sidang

Drs. HM. Kholili, M.Si.  
NIP. 150222294

Sekretaris Sidang

Drs. Aziz Muslim, M.Pd.  
NIP. 150267221

Pembimbing

Andayani, SIP., MSW  
NIP. 150292260

Penguji I

Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil.  
NIP. 150228371

Penguji II

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.  
NIP. 150368351

Yogyakarta, 16 Januari 2008

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah

Dekan



Drs. H. Arief Rifa'i, MS  
NIP. 150222293

Andayani, S. IP, MSW  
Dosen Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi Saudari  
Amaliyatul Janah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah mengadakan bimbingan, pengarahan dan koreksi terhadap skripsi saudara :

Nama : Amaliyatul Janah  
NIM : 02211219  
Jur / Fak : KPI / Dakwah  
Judul : **CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN RADIO  
(Analisis Semiotik Iklan Srongpas Ginseng Dan  
Pasama)**

Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi ini sudah siap diajukan pada sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini kami beritahukan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 November 2007

Pembimbing



**(Andayani, S. IP, MSW)**  
NIP. 150292260

## MOTTO

*“... Dari kaum perempuanlah manusia itu pertama-tama menerima pendidikan. Di pangkuan perempualah seseorang mulai belajar, merasa, berpikir, dan berkata-kata. Makin lama makin jelas bagi saya, bahwa pendidikan yang mula-mula itu bukan tanpa arti bagi kehidupan...”*

*... Apa yang saya perjuangkan, mungkin tidak pernah akan saya nikmati. Tapi saya sudah merasa senang bahwa saya ikut memikirkan datangnya Abad Baru itu...: (R. A Kartini)*

## *PERSEMBAHAN*

*Dengan penuh cinta kasih dan ketulusan,  
skripsi ini ku persembahkan kepada :*

*Mama Muzayannah dan Bapak M. Ali Imron tercinta, matur nuwun sanget  
pengestunipun mugil-mugil dados ilmu ingkang barakah.*

*Masku M. Shofwan Setiawan, 'si pendiam' yang telah mengajarkanku untuk  
selalu jujur pada diri sendiri tanpa harus banyak berkata-kata. Adikku  
termanis si 'Ndut' Siti Tuti Alawiyah yang selalu mengajarkanku arti sebuah  
kerinduan karena terlalu banyak waktu yang tak sempat kita habiskan bersama,  
dan senyum mungilmu adalah obat dari segala kerinduanku.*

*Keluarga besar Alm. Bapak Subakri Hadi Sutrisno  
Terkhusus untukmu, Ayah Bayu Saptomo yang selalu menjadi inspirator dan  
motivatorku. Semoga Allah senantiasa menjaga kita.*

*Buat perempuan-perempuanku, jangan pernah berhenti berproses sebab  
perjuangan ini belum berakhir.*

## KATA PENGANTAR

Beribu rasa syukur terucap hanya untuk Allah SWT, karena atas rahmat, ridlo dan Hidayah-Nya, semua urusan manusia dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya.

Alhamdulillah dengan karunia dan ridlo yang telah dianugerahkan Allah SWT, penulis telah mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang mengangkat judul CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN RADIO (ANALISIS SEMIOTIK IKLAN SRONGPAS GINSENG DAN PASAMA), untuk diajukan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam (S. Sos I) di fakultas Dakwah.

Penulis sadari, dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Afif Rifai, M. Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Akhmad Rifa'i, M. Phil, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
3. Andayani, S. IP, MSW, selaku pembimbing atas kesediaan waktu dan pikirannya dalam memberikan petunjuk dan arahan dalam membimbing skripsi ini.
4. Seluruh aparatur pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.

5. Pimpinan Prima FM Yogyakarta, RCM Radio Net Kebumen, dan teman-teman *broadcaster* yang telah meluangkan banyak waktu untuk berbagi ilmu dan informasi. Dan sesungguhnya menjadi seorang penyiar adalah satu hal yang gampang-gampang susah.
6. Teman-teman seperjuanganku di KAMASITA yang telah memberikan kehangatan dan perhatian sehingga penulis tak pernah merasa kehilangan arti sebuah keluarga.
7. Teman-teman *scooter Mania* yang telah mengenalkanku pada dunia petualang sehingga aku mengerti betapa indahnya alam semesta dan betapa khusyuknya arti kebersamaan.
8. Keluarga besar HIBRIDA, Bapak Soeyono dan Ibu Endang, beserta keluarga. Tak lupa teman-teman kos yang tak pernah henti membuat masalah dan kelucuan sehingga melatihku untuk selalu berfikir dan berfikir untuk kemudian tersenyum.
9. Sahabat-sahabati PMII Rayon Syahadat dan keluarga besar PMII UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, “Tangan terkepal dan maju ke muka, LAWAN!”
10. Teman-teman KKN Angkatan 55 Murtigading 2 Sanden, Bantul. Pengabdian adalah wujud ketulusan yang paling mulia.
11. Teman-teman KPI C/2002 yang telah menciptakan kekompakan dan keceriaan.
12. Guru-guru dan dosen-dosenku yang telah sabar membimbing dan mengajarku tentang luasnya dunia. Inilah wujud bhaktiku pada kalian,

wahai pahlawan tanpa tanda jasa. Pengabdianmu akan ku kenang sepanjang hayatku.

13. Almamaterku fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga namamu tetap semegah bangunanmu.

Penulis berdoa semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa apa yang telah diuraikan dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin.

Penulis

Amaliyatul Janah  
NIM. 02211219



## ABSTRAK

Berhembusnya angin reformasi politik yang mengakibatkan melunaknya kontrol pemerintah, seakan membuka jalan bagi upaya pendirian ratusan stasiun radio baru yang meramaikan angkasa Indonesia. Perkembangan radio di tanah air sangat menggembirakan karena memberi alternatif luas bagi audiens. Namun, di sisi lain juga memunculkan persaingan antar stasiun radio yang dapat berdampak negatif di dalam proses penyajian pesannya. Akibat daya saing yang tinggi konstruksi yang dibangun radio melalui pesan-pesannya adakalanya kurang serasi. Ketidakerasian iklan dapat dilihat dari cara penyajian iklan yang berlebihan atau kurang sesuai dengan etika iklan.

Ketidakerasian iklan dapat diamati pada simbol-simbol atau istilah-istilah bahasa (lokal) yang dianggap tabu atau saru. Meski menarik, secara norma dan etika tetap saja dianggap tabu bahkan berdampak kurang baik apabila tanpa sengaja kata-kata tersebut didengar dan diucapkan oleh anak-anak yang sesungguhnya bukan target pasarnya. Hal inilah yang perlu sekali mendapat perhatian, khususnya pada iklan-iklan yang disiarkan di radio.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis iklan radio Srongpas Ginseng dan Pasama yang juga menggunakan bahasa lokal (Jawa) sebagai salah satu cara untuk menyampaikan daya tarik pesannya pada audiens. Penelitian ini menggunakan analisis Semiotik dengan pendekatan semiotik Roland Barthes karena metode ini sangat berperan untuk membaca teks dalam dimensi sosial yang berkaitan dengan konteks relasi sosial, politik dan institusi di balik teks.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menganalisis iklan Srongpas Ginseng dan Pasama yang disiarkan di radio Prima FM Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Analisis data yang akan penulis gunakan yaitu dengan cara Deskriptif Kualitatif interpretatif berupa keterangan-keterangan dan argumen-argumen dari *script writer* iklan Srongpas Ginseng dan Pasama.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara simbol, istilah-istilah bahasa Jawa dengan konteks sosial budaya masyarakat. Hubungan tersebut dapat menunjukkan bagaimana perempuan dan laki-laki dicitrakan dalam media, khususnya dalam iklan. Citra yang melekat pada perempuan pada akhirnya turut mendukung budaya patriarki yang telah lama mengakar di masyarakat Indonesia dan Jawa khususnya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Kajian Pustaka .....	12
G. Kerangka Teoritik .....	15
1. Tinjauan tentang Iklan .....	15
a. Unsur-unsur Iklan .....	17
b. Metode-metode Iklan .....	18
c. Jenis Iklan .....	21
d. Struktur Iklan .....	21
2. Tinjauan tentang Citra Perempuan di Media Massa .....	22

3. Ideologi Patriarkhi .....	24
4. Tinjauan tentang Semiotik .....	28
5. Budaya sebagai Proses Komunikasi .....	32
H. Metodologi Penelitian .....	36
1. Karakteristik Penelitian .....	36
2. Obyek Penelitian .....	37
3. Teknik Pengumpulan Data .....	37
a. Wawancara .....	38
b. Observasi .....	39
c. Dokumentasi .....	39
4. Analisis Data .....	39

## **BAB II : GAMBARAN UMUM IKLAN SRONGPAS GINSENG**

<b>DAN PASAMA</b> .....	42
A. Gambaran Umum Iklan Srongpas Ginseng .....	42
1. Profil Iklan Srongpas Ginseng .....	42
2. Sekilas Tentang PT.Deltomed Laboratories .....	45
3. <i>Production House</i> : Prima FM Yogyakarta .....	47
B. Gambaran Umum Iklan Pasama .....	49
1. Profil Iklan Pasama .....	49
2. Sekilas Tentang PT. Akar Pinang .....	53
3. <i>Production House</i> : RCM Radio Net .....	54

## **BAB III: REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN**

<b>RADIO SRONGPAS GINSENG DAN PASAMA</b> .....	59
--	----

A. Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Srongpas Ginseng ...	59
1. Simbol dalam iklan Srongpas Ginseng .....	59
2. Istilah-istilah bahasa Jawa .....	64
3. Hubungan antara simbol dan istilah-istilah bahasa Jawa dengan konteks sosial budaya masyarakat .....	70
B. Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Pasama .....	83
1. Simbol dalam iklan Pasama .....	83
2. Istilah-istilah bahasa Jawa .....	88
3. Hubungan antara simbol dan istilah-istilah bahasa Jawa dengan konteks sosial budaya masyarakat .....	96
<b>BAB IV: PENUTUP</b> .....	
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran-saran .....	113

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **Citra Perempuan dalam Iklan Radio (Analisis Semiotik Iklan Srongpas Ginseng dan Pasama)**.

Untuk memahami peristilahan dan menghindari kesalahpahaman penafsiran judul skripsi ini, maka penulis perlu menegaskan serta memberikan batasan lebih lanjut mengenai istilah-istilah dan maksud yang ada pada karya ini, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Citra perempuan

Berkaitan dengan citra, Barthes mengungkapkan bahwa :

*Citra itu sendiri sebagai pesan ikonik yang dapat dilihat baik berupa adegan (scene), lanskap maupun realita harfiah yang terekam, yang dibagi dalam dua tataran yaitu : (1) amanat harfiah tak terkode sebagai tataran denotasi dari citra yang berfungsi menaturalkan amanat simbolik dan (2) amanat simbolik sebagai tataran konotasi yang petanda dan penandanya mengacu pada kode budaya atau stereotip tertentu.<sup>1</sup>*

Perempuan sendiri diartikan sebagai orang (manusia) yang mempunyai puka (alat kelamin perempuan), dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui.<sup>2</sup>

Jadi yang dimaksud citra perempuan dalam skripsi ini adalah gambaran umum mengenai sosok perempuan yang ditampilkan dalam iklan

---

<sup>1</sup> Kris Budiman, *Membaca Mitos Bersama Roland Barthes, Analisis Wacana dengan Pendekatan Semiotik dalam Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekonstruksi*, (Yogyakarta: Kanak, 2002), hlm. 98

<sup>2</sup> Istibsyaroh, *Hak-hak Perempuan Relasi Jender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, (Jakarta: Teraju, 2004), hlm. 57

Srongpas Ginseng dan Pasama berkaitan dengan peran gender yang ada di balik pesan iklan dimana dalam kedua iklan tersebut perempuan dipresentasikan secara verbal dan auditif sebagai *'the second sex'*, yaitu seorang isteri yang suka mengeluh pada suami, emosional, lemah, pasif dan selalu menjadi obyek penderita di bawah kekuasaan suami. Stereotip suami sebagai orang yang suka bekerja dan aktif berolahraga bias dengan profil isteri yang bersikap pasif, hanya tinggal di rumah dan setia menunggu suami pulang kerja. Citra perempuan dalam iklan tersebut dianggap rendah tidak hanya dalam urusan fisik dan psikologis tetapi juga dalam urusan seks. Bahkan, lemahnya citra perempuan ini semakin diperkuat dengan adanya kultur jawa yang menjadi *setting* budaya dalam iklan tersebut. Hal ini dapat diamati dari bahasa lokal yang digunakan sebagai pesan verbal dalam iklan tersebut.

## 2. Iklan Radio

Menurut Thomas M. Garrett, Sj, :

*Iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau mempengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi secara positif terhadap idea-idea, institusi-institusi, atau pribadi-pribadi yang terlibat di dalam iklan tersebut.*<sup>3</sup>

Radio merupakan media elektronik yang dapat menangkap suara dan gelombang tertentu hingga informasi dan komunikasi dapat terjangkau

---

<sup>3</sup> Jeremias Jena, *Etika Dalam Iklan*, (Jakarta: Majalah Drikarya, Th.XXIII. No.3, 1997), hlm. 47

oleh masyarakat dan mempunyai nilai praktis edukatif baik secara formal maupun informal.<sup>4</sup>

Jadi yang dimaksud iklan radio dalam skripsi ini adalah penyampaian pesan-pesan verbal dan auditif melalui radio dengan maksud menginformasikan dan mempengaruhi audiens untuk membeli produk jamu kesehatan Srongpas Ginseng dan Pasama. Iklan radio ini termasuk iklan komersial karena di dalamnya memiliki nilai konsumtif yang mendorong audiens untuk ikut merasakan khasiat dari produk jamu kesehatan yang ditawarkan.

### 3. Semiotik

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda", yaitu suatu hal yang menunjuk kepada adanya hal lain. Secara terminologis semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>5</sup>

Jadi yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah sebuah metode analisis yang mencoba mengamati secara menyeluruh isi teks iklan Srongpas Ginseng dan Pasama, termasuk di dalamnya menginterpretasikan makna dan simbol yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada audiens serta istilah-istilah bahasa jawa yang digunakan dalam iklan dan menghubungkannya dengan konteks sosial, politik dan budaya di masyarakat.

---

<sup>4</sup> Ahmad Rohani, *Media Instruksional Edukatif*, (Jakarta: Rieneka, 1997), hlm. 87

<sup>5</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 95

## B. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi secara cepat membawa banyak perubahan bagi masyarakat, mulai dari cara berfikir, bersikap ataupun bertingkah laku. Pada satu dimensi, ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan rahmat bagi kesejahteraan hidup manusia. Namun pada dimensi yang lain justru menimbulkan efek negatif yang dapat merugikan kehidupan umat manusia. Misalnya kehidupan masyarakat yang tidak terpola dan tidak terkendali yang berakibat timbulnya kesenjangan dan kecemburuan sosial dalam sistem kehidupan masyarakat

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi tidak akan pernah lepas dari peran media sebagai sarana atau alat yang dapat membantu memperlancar aktivitas komunikasi. Media yang dimaksud ialah media massa yang memiliki ciri khas dan kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak seperti pers, radio, televisi dan film. Media massa inilah yang paling sering menimbulkan masalah dalam semua bidang kehidupan yang semakin lama semakin kompleks. Penggunaan media massa dalam kegiatan hubungan masyarakat ini pada umumnya berupa *publicity* dan *advertising*.<sup>6</sup>

Radio sebagai salah satu jenis media massa yang proses publisitasnya dapat ditangkap dengan indera pendengaran merupakan media massa elektronik tertua dan paling luwes. Sebelum kemunculan televisi, radio merupakan sistem komunikasi massa paling dominan karena dapat didengarkan setiap saat. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini fungsi dan

---

<sup>6</sup> A. W. Wijaya, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 77



peran radio telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, menembus batas ruang dan waktu, mewakili aneka ragam kepentingan serta memunculkan kekhasan aneka sistem maupun subsistem budaya yang ada di dunia ini. Radio telah diyakini sebagai bagian integral dari kehidupan manusia, sehingga cukup beralasan apabila radio dijuluki sebagai "*shadow medium*" yaitu media yang selalu membuntuti, mengikuti, mengekor di mana saja dan kapan saja manusia melakukan aktivitas hidupnya.<sup>7</sup>

Di Indonesia, perkembangan radio siaran dimulai pada masa penjajahan Belanda yaitu dengan berdirinya *Bataviase Radio Vereniging* (BRV) yang kemudian diikuti dengan berdirinya radio siaran swasta lainnya di berbagai ibu kota di Indonesia. Selanjutnya, pada tanggal 11 September 1945 diperoleh kesepakatan dari hasil pertemuan antara para pemimpin radio siaran untuk mendirikan organisasi radio siaran RRI sebagai radio siaran pemerintah satu-satunya. Selain sebagai media informasi dan hiburan, RRI juga menyajikan acara pendidikan dan persuasi.<sup>8</sup>

Berhembusnya angin reformasi politik yang mengakibatkan melunaknya kontrol pemerintah, seakan membuka jalan bagi upaya pendirian ratusan stasiun radio baru yang meramaikan angkasa Indonesia. Terbukti, sejak terbitnya PPSS pada tahun 1970 telah berdiri kurang lebih 457 radio siaran swasta di Indonesia. Di wilayah DIY sendiri, pada masa orde baru hanya

---

<sup>7</sup> Budi Sayoga, *Memelihara Eksistensi Media Radio di Tengah Persaingan* dalam Nunung Prajarto (ed.), *Komunikasi, Negara dan Masyarakat*, (Yogyakarta: FISIPOL UGM, 2004), hlm. 262

<sup>8</sup> Onong Uchyana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 146

terdapat 15 stasiun siaran radio, namun kini telah berkembang menjadi kurang lebih 45 stasiun radio.<sup>9</sup> Beberapa di antaranya adalah Prima FM, PTDI Kota Perak, GCD FM, MBS FM, Retjo Buntung, dan lain-lain.

Perkembangan radio di tanah air sangat menggembirakan karena memberi alternatif luas bagi audiens. Namun, di sisi lain juga memunculkan persaingan antar stasiun radio yang dapat berdampak negatif di dalam proses penyajian pesannya. Akibat daya saing yang tinggi, konstruksi yang dibangun radio melalui pesan-pesannya jika ditinjau dari aspek norma agama maupun etika, ada kalanya kurang serasi. Ketidakterserasian ini dapat dilihat dari cara penyajian iklan yang berlebihan atau kurang sesuai dengan etika dalam iklan.

Ketidakterserasian iklan dapat dilihat pada iklan produk jamu khusus laki-laki yang disajikan dalam bahasa lokal (daerah) bernada “*ndhagel*” atau “*nyrempet*” sehingga mudah diingat dan memancing konsumen untuk tertawa saat mendengarnya. Meski lucu dan menarik, secara norma dan etika tetap saja dianggap tabu bahkan berdampak kurang baik apabila tanpa sengaja kata-kata tersebut didengar dan diucapkan oleh anak-anak yang sesungguhnya bukan target pasarnya. Hal ini perlu sekali mendapat perhatian, khususnya pada iklan-iklan yang disiarkan di radio.

Harus diakui memang, iklan merupakan salah satu sumber kehidupan radio bahkan ada kecenderungan mengalahkan tujuan radio itu sendiri. Di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengar-

---

<sup>9</sup> Budi Sayoga, *op.cit*, hlm. 264

nya, baik kebutuhan akan informasi, pendidikan maupun hiburan.<sup>10</sup> Namun persoalannya adalah ketika orientasi radio tidak lagi menyajikan informasi sesuai dengan kenyataan sebenarnya, informasi yang disajikan telah dibumbui dengan warna-warna lain seperti fantasi-fantasi yang terdapat pada iklan. Konteks yang ditawarkan pada sebuah produk yang diiklankan justru mempunyai jarak dengan realitas sosial sesungguhnya, sehingga terjadi semacam “pemalsuan realitas”.<sup>11</sup> Akibatnya masyarakat bukan lagi diposisikan sebagai audiens melainkan sebagai konsumen media karena esensi informasinya adalah sebuah produk yang diperjualbelikan.

Melalui media, iklan membentuk orang untuk melakukan identifikasi terhadap citra yang ditampilkannya, yang kemudian akan mendorong orang tersebut untuk mengejar kondisi ideal yang ditawarkan iklan. Pada iklan yang sifatnya paling formal sekalipun akan selalu ada sebuah ideologi yang ingin ditanamkan oleh produsen iklan kepada konsumen, baik ideologi *konsumtif* maupun ideologi *patriarkhi*. Dari konteks inilah dapat dilihat berbagai macam persoalan sosial yang ada di balik sebuah iklan, di antaranya adalah persoalan gender.

Patriarkhi adalah suatu bentuk pelaksanaan kekuasaan dan dominasi dalam kelompok keluarga besar atau *klan* yang terorganisasi dalam konteks ekonomi dan kekeluargaan.<sup>12</sup> Dominasi laki-laki ini mengakibatkan subordinasi perempuan. Perempuan selalu dianggap sebagai obyek bagi laki-

---

<sup>10</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme dan Penyiar*, (Yogyakarta: LKis, 2001), hlm. 20

<sup>11</sup> Burhan Bungin, *Erotika Media Massa*, (Surakarta: MUP, 2001), hlm. 115

<sup>12</sup> Rachmad Hidayat, *Ilmu yang Seksis*, (Yogyakarta: Penebit Jendela, 2004), hlm. 113

laki. Ideologi patriarkhi yang mengobyeikkan seksualitas perempuan dapat tampak dalam kekerasan seksual yang muncul sehari-hari, seperti pemerkosaan, tindakan kekerasan dalam rumah tangga, penyiksaan organ alat vital, kekerasan dalam bentuk prostitusi, pornografi dan beberapa kekerasan terselubung lainnya. Ideologi inipun semakin dilanggengkan oleh media massa melalui bahasa simbolik yang terdapat dalam iklan. Bahasa menjadi sebuah dunia yang membuat ‘penindasan’ terasa lebih indah, halus dan menggiurkan.<sup>13</sup> Jika manusia hidup dalam gelimang bahasa yang hanya tersedia sebatas alat ucap untuk mengungkapkan hal-hal yang dianggap benar menurut ukuran dan kriteria tertentu, maka seluruh ruang imajinasi sosial perempuan jelas telah lama berada di bawah kendali ideologi patriarkhi.

Keberadaan media yang turut memelihara dan mengukuhkan ideologi patriarkhi ini pada akhirnya mendapat kritik yang sangat gencar dari kaum feminis<sup>14</sup>. Meski terdapat perbedaan yang mendasar di antara sekian banyak kategori tentang teori feminis, secara esensial kaum feminis menaruh perhatian terhadap kedudukan perempuan dalam ruang publik. Gerakan kaum feminis bertolak dari upaya untuk memahami bagaimana cara supaya fungsi dan sistem sosial, politik dan ekonomi yang ada dapat diubah hingga sekurang-kurangnya menjadi lebih egaliter, kooperatif dan tidak bersikap eksploitatif terhadap perempuan.

---

<sup>13</sup> Idy Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. xxxviii

<sup>14</sup> Feminis adalah sebutan untuk para aktivis yang memperjuangkan paham feminisme. Feminisme berasal dari kata latin *femina* yang berarti memiliki sifat keperempuanan

Eksplorasi terhadap perempuan tidak hanya terjadi pada lingkungan keluarga tetapi terjadi juga pada media massa, khususnya iklan. Dalam proses produksinya, iklan selalu melibatkan perempuan karena ia tidak hanya menarik perhatian kaum lelaki tetapi juga menarik perhatian para pencetak uang, kaum kapitalis atau juga disebut sebagai produsen iklan atau pengiklan. Para ahli periklanan berasumsi bahwa perempuan dengan segala keindahannya sangat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik tersendiri terhadap suatu barang.<sup>15</sup>

Iklan jenis produk yang menggunakan perempuan sebagai wahana promosi pun tidak harus berhubungan dengan dunia kehidupan kaum perempuan. Ada beberapa produk yang seharusnya dikonsumsi oleh laki-laki justru mengeksploitasi perempuan sebagai modelnya. Jenis produk yang diiklankan biasanya berupa jamu khusus laki-laki atau minuman penambah stamina tubuh laki-laki, seperti iklan jamu *Srongpas ginseng* dan *Pasama* yang diiklankan di radio-radio lokal di Yogyakarta.

Kedua iklan radio tersebut menarik untuk diteliti mengingat iklan tersebut seluruhnya menggantungkan kemampuan daya tariknya pada kekuatan audio, yaitu dengan idiom-idiom lokal yang akrab dengan telinga pendengar. Misal pada iklan *Srongpas ginseng* terdapat kata-kata “*Srong ngosrong...ngosrong...pas...*”, atau pada iklan *Pasama* terdapat kata-kata “*iwak lele dikukus garing, stamina oke, iso lurus iso miring...*”.

---

<sup>15</sup> Akhmad Zaini Abar, *Perempuan di mata Produsen dan Pengiklan* dalam Idy Subandy Ibrahim (ed.), *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 316

Radio, meskipun informasinya bersifat *auditif*, namun ia mampu membangkitkan “*theatre of mind*” paling besar dibanding media elektronik lainnya.<sup>16</sup> Lewat bahasa yang disajikan, ia mampu mengkonstruksi persepsi personal di dalam pikiran pendengarnya. Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara lainnya, iklan yang disajikan di radio menjadi terasa lebih hidup. Jelaslah bahwa kekuatan iklan radio terletak pada bagaimana iklan tersebut mampu membangkitkan fantasi yang sesungguhnya terjadi. Oleh sebab itu, penulis merasa perlu adanya analisis kritis terhadap iklan radio yang menggunakan tanda-tanda dan istilah-istilah simbolik dalam proses pembentukan citra perempuan di media massa agar tidak terjadi bias.

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menarik permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan radio *Srongpas ginseng* dan *Pasama* ?
2. Bagaimana citra perempuan dalam iklan tersebut dapat mendukung terciptanya ideologi patriarki?

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan radio *Srongpas ginseng* dan *Pasama*.

---

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Erotika Media Massa, op.cit*, hlm. 116

2. Untuk mengetahui bagaimana citra perempuan dalam iklan tersebut dapat mendukung terciptanya ideologi patriarki.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para praktisi, seniman, pakar, pemerhati, produsen dan pengelola iklan serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam merumuskan ide-ide kreatifnya untuk tujuan pemasaran dan distribusi agar lebih berhati-hati dalam mengekspresikan idenya sehingga tidak melanggar etika iklan dan tidak membuat rancu isi pesan iklan. Untuk para konsumen dan penikmat iklan, khususnya perempuan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk dan lebih berhati-hati lagi dalam menerjemahkan bahasa iklan agar tidak begitu saja menjadi sasaran atau obyek bagi para penanam modal untuk melanggengkan tujuan para kapitalisme media yang menjelma sebagai produsen iklan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi para pakar dan peneliti periklanan khususnya dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam agar dapat mengembangkan teori semiotika yang tidak mengeksploitasi perempuan, dengan demikian akan menghasilkan sebuah rumusan, teori dan perspektif baru bagi dunia komunikasi dan periklanan.

## F. Kajian Pustaka

Penelitian yang mengkaji tentang iklan dan perempuan di media telah banyak dilakukan, namun sejauh pengetahuan penulis belum ada studi khusus tentang iklan radio seperti penelitian pada iklan radio “*Srongpas ginseng*” dan “*Pasama Exclusive*”. Berikut beberapa literatur yang menjadi acuan pustaka sebagai komparasi akan keotentikan penelitian ini.

Skripsi M. TH Esti Rahayu M pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik UGM tahun 2003 yang berjudul *Representasi Citra Maskulin dalam Iklan Extra Joss (Analisis Semiotik iklan Extra Joss versi office, versi café dan versi monumen)*. Dalam skripsi ini dipaparkan bagaimana pengiklan menggunakan bahasa dan simbol untuk melakukan pencitraan terhadap produk minuman kesehatan yang diproduksinya. Dimana laki-laki yang menjadi target pasarnya digambarkan sebagai sosok yang kuat dan perkasa setelah meminum *extra joss*. Bukan hanya pengiklan, lekatnya struktur budaya patriarki yang menancap kuat dalam masyarakat juga turut memberi andil kuatnya citra-citra maskulin dalam iklan minuman kesehatan sejenis. Dengan demikian ideologi yang ditawarkan oleh iklan tidak semata-mata konsumtif tetapi juga ideologi patriarkhial.

Skripsi Dian Maryami pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik UGM tahun 2003 yang berjudul *Komoditas Romantisme Cinta dalam Iklan Kosmetik*. Dalam skripsi ini penulis mencoba membuktikan bahwa iklan-iklan kosmetik yang mengumbar nilai-nilai romantik terbukti mampu meningkatkan konsumerisme perempuan, dan hal ini kian digunakan oleh kapitalisme untuk



menjaring pasar. Nilai romantik digali bertujuan untuk menciptakan identitas bagi perempuan melalui berbagai medium iklan yang ditawarkan.

Skripsi Andi Isnatwi Muhaimin pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik UGM tahun 2003 yang berjudul *Bahasa Klaim dalam Iklan, Analisis Isi Bahasa klaim dalam Shampo Anti Ketombe Clear dan Shampo Head and Shoulders*. Dalam skripsinya, Andi menegaskan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan kedua shampo tersebut intinya adalah rayuan dan bujukan dengan mengklaim bahwa produk shampo tersebut adalah produk nomor satu, yang paling baik di antara yang lain. Selain itu, produk shampo ini juga menggunakan perempuan sebagai modelnya sebab perempuan identik dengan rambut indah. Pengklaiman ini jelas sekali menggambarkan citra perempuan di mata konsumen dan produsen iklan.

Laporan penelitian Drs. Widodo Agus Setiawan pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik tahun 1993 berjudul *Daya Tarik Pesan pada Naskah Iklan Barang-barang Konsumsi*. Obyek penelitian ini adalah iklan produk kosmetik yang terdapat pada majalah Kartini, Femina, Tempo dan Tabloid Nova terbitan Januari 1991-April 1991. Penelitian ini memaparkan bahwa daya tarik pesan iklan yang digunakan pada iklan produk kosmetik lebih berorientasi pada sesuatu yang sifatnya emosional dan rasa aman untuk tampil mempesona yaitu dengan lebih berorientasi pada produk dan disampaikan dengan '*negatif message*', mengundang kecemasan dan rasa takut. Sedangkan daya tarik pesan iklan yang banyak digunakan untuk pesan iklan yang berorientasi pada konsumen hanya sebagian saja digunakan.

Buku hasil suntingan Idy Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto yang berisikan tulisan-tulisan berbobot dari para pakar dan pemerhati perempuan dan media seperti Tamrin Amal Tamagola, Akhmad Zaini Abar, Ana Nadya Abrar, Dedy Mulyana, Ashadi Siregar, Dorothea Rosa Herlianty, Toeti Heraty Noerhadi, dan lain-lain, dengan judul *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, diterbitkan oleh PT. Remaja Rosdakarya tahun 1999. Buku ini berupaya memotret posisi wanita dalam pertumbuhan industri komunikasi massa di Indonesia pada dasawarsa 1990-an yang sedang mengalami ledakan industri mediana. Dalam pertumbuhannya industri media telah membawa implikasi bagi representasi, stereotip, distorsi atau apapun istilahnya, terhadap sosok wanita. Kenyataan ini disuguhkan dalam iklan-iklan komersial yang berbau romantisme dan diperkuat oleh budaya masyarakat yang telah ada. Selain menampilkan realitas yang ada, buku ini juga berusaha mengajak seluruh lapisan masyarakat baik dari kaum laki-laki maupun dari kaum perempuan sendiri untuk segera menuntaskan penindasan tekstual maupun aktual yang panjang dalam sejarah perjuangan emansipasi wanita dan kemanusiaan itu sendiri dalam makna yang sedalam-dalamnya.

Dari literatur yang ada memang terdapat beberapa keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu karena obyek yang diteliti sama yaitu iklan. Namun perbedaan yang mendasar adalah media yang digunakan sebagai penyampai iklan dalam skripsi ini adalah radio yang bersifat auditif. Sedangkan penelitian-penelitian yang telah ada lebih banyak

membidik iklan pada media massa elektronik yang sifatnya visual yaitu televisi. Selain itu, hal yang paling menarik dalam skripsi ini adalah iklan yang diteliti merupakan iklan radio yang menggunakan bahasa lokal yang mudah dicerna oleh masyarakat setempat sehingga kata kuncinya langsung tembak ke memori pendengar.

## G. Kerangka Teoritik

### 1. Tinjauan tentang iklan

Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen pemasaran yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Sebagai kekuatan utama ekonomi sebenarnya, iklan melakokan tiga peran sekaligus.<sup>17</sup> *Pertama*, iklan informatif. Jenis iklan ini bertujuan untuk menginformasikan secara obyektif kepada konsumen mengenai kualitas-kualitas barang yang diproduksi, nilai lebih barang, fungsi-fungsinya, harga serta tingkat kelangkaannya. *Kedua*, iklan persuasif atau sugestif. Iklan jenis ini bertujuan untuk menciptakan kebutuhan akan barang dan jasa yang diiklankan. Demi mencapai tujuannya, tak jarang iklan ini mengutamakan unsur-unsur perasaan, imajinasi-imajinasi serta realitas bawah sadar manusia. *Ketiga*, iklan kompetitif. Iklan jenis ini lebih dimaksud untuk mempertahankan serta memproteksi secara kompetitif kedudukan produsen di hadapan pelaku produksi lainnya. Masyarakat kemudian diharapkan memiliki "kesetiaan"

---

<sup>17</sup> Jeremias Jena, *Etika dalam Iklan*, op. cit, hlm. 47-48

yang relatif tinggi dan tetap selaku pemakai barang dan jasa yang dihasilkan oleh satu pelaku produksi tertentu saja.

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan/*billboard*), dan (2) media elektronik (radio, televisi dan film).<sup>18</sup>

Di Indonesia, iklan-iklan telah muncul sejak dulu. Sepanjang sejarah hidupnya, sangat jarang ditemukan "kehebohan" yang diakibatkan iklan. Sekitar awal tahun 1970-an, iklan mulai memanfaatkan ide-ide kreatif para pengiklan untuk menarik perhatian pasar. Stephen Tallents mengatakan : "*Jika kita ingin memainkan peranan dalam tata dunia baru, haruslah kita menguasai tiap sarana dan seni yang memungkinkan kita berkomunikasi dengan orang-orang lain*".<sup>19</sup> Inilah salah satu kepandaian dan seni yang dimaksud oleh Tallents sebagai iklan (*advertisement*).

Little John dalam salah satu pendapatnya menyatakan bahwa sentral studi komunikasi adalah pada media, termasuk di dalamnya adalah periklanan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi merupakan pusat kehidupan kebudayaan. Tanpa komunikasi, kebudayaan manapun akan musnah. Sebagai proses komunikasi, iklan mempunyai kemahiran dan tehnik tersendiri untuk mempengaruhi pikiran dan keinginannya sambil menyusupkan ke dalamnya skala nilai sendiri.

---

<sup>18</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 116

<sup>19</sup> Jacob Blikololong, *Iklan-iklan Komersial, Pro dan Kontra (I)*, (Yogyakarta: Majalah Basis edisi Januari 1983), hlm. 2

## 1. Unsur-unsur iklan

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi dibentuk oleh sumber utama yaitu lembaga periklanan, konsultan kreatif yang membuat iklan dan media massa yang menampilkan pesan-pesan yang terstruktur di dalamnya. Iklan memberikan sebuah gambaran tentang proses komunikasi dimana iklan mempunyai struktur yang terdiri dari *headline*, *subheadline*, *bodycopy* atau teks, *caption*, *banner* atau *splash*, *logotype/brand*, ilustrasi, *spot*, slogan dan *closing*.<sup>20</sup>

a. **Headline** adalah judul atau kata-kata utama (kepala berita).

Headline biasanya terdiri dari kata-kata yang singkat, menarik dan dicetak dengan huruf yang formatnya lebih besar dari teks lainnya.

b. **Subheadline** adalah kalimat yang memperjelas suatu headline atau merupakan headline kedua yang ditempatkan di bawah headline utama. Format hurufnya lebih kecil dari headline utama tetapi lebih besar dari teks lainnya.

c. Teks atau **bodycopy** berfungsi untuk menjabarkan headline dan subheadline serta membuat audiens berminat pada apa yang ditawarkan.

d. **Caption** yakni teks yang menjelaskan ilustrasi iklan. Caption berisi indikasi produk atau keterangan mengenai detail produk seperti

---

<sup>20</sup> Rajiyem dan Widodo Agus Setianto, *Konstruksi Budaya dalam Iklan : Analisis Semiotik terhadap Konstruksi Budaya dalam Iklan Viva Mangir Beauty Lotion* dalam Nunung Prajarto (ed.), *Komunikasi, Negara dan Masyarakat*, (Yogyakarta: FISIPOL UGM, 2004), hlm. 311

- yang digambarkan dalam ilustrasi atau penjelasan mengenai cara penggunaan produk.
- e. Ilustrasi ialah bagian gambar dalam sebuah iklan dapat berupa foto, grafik, diagram, peta dan tanda-tanda lainnya.
  - f. **Spot** yaitu bagian dari ilustrasi yang berfungsi memberikan gambaran detail produk jika ilustrasi utama tidak termuat.
  - g. **Banner/splash** berfungsi untuk menampilkan hal-hal yang perlu ditonjolkan sehingga menarik perhatian audiens. Biasanya dibuat terpisah dari headline dalam bentuk lingkaran atau kesan letusan.
  - h. **Logotype/brand** yakni elemen teks yang mengidentifikasi produk, merk atau produsen secara khusus dan memiliki ciri tersendiri baik tipografi, warna atau proporsinya.
  - i. Slogan ialah pesan singkat berupa semboyan produk yang ditawarkan
  - j. **Closing** adalah akhir dari suatu iklan sekaligus penutup yang diletakkan di bagian bawah sebuah iklan dapat berupa penunjukan tempat atau penegasan kembali pesan-pesan penjualan.

## 2. Metode-metode iklan

Iklan sebagai perpaduan ilmu dan seni, ia harus dipelajari karena mempunyai metode-metode 'rayuan' tersendiri. Metode rayuan iklan berdasarkan pada ajaran kaum *behaviouris*.<sup>21</sup> Aliran ini mencoba menjelaskan gejala tingkah laku manusia berdasarkan reaksi-reaksi

---

<sup>21</sup> Jacob Blikololong, *Iklan-iklan Komersial, Pro dan Kontra (II)*, op. cit, hlm. 110

fisik tanpa memperhatikan faktor-faktor lain seperti kesadaran, akal dan lain-lain. Kaum *behaviourisme* berpendapat bahwa akal memainkan peranan yang kecil dalam menentukan reaksi manusia. Tingkah laku manusia justru lebih banyak dipengaruhi oleh insting atau gerak reflek sebagai respon atas stimulus yang diberikan.

Menurut teori ini, semua masalah psikologi dapat ditimbulkan oleh rangsangan dan reaksi fisik. Manusia lahir ke dunia dengan struktur fisik tertentu, sehingga ia dituntut untuk mengambil reaksi terhadap lingkungannya seperti menarik nafas, jantungnya berdenyut, memiliki cinta, rasa takut, khawatir dan sebagainya. Apabila kondisi tersebut diulang secara terus menerus maka akan berfungsilah apa yang disebut sebagai kebiasaan (*habit*). Dari sinilah dapat dilihat bagaimana reaksi-reaksi fisik berpengaruh terhadap tingkah laku manusia.

Hal serupa dapat terjadi pada rangsangan yang diberikan oleh iklan secara terus menerus. Pada umumnya, iklan-iklan lebih mementingkan unsur sugestif, artinya iklan lebih menonjolkan dimensi-dimensi emosional, dorongan bawah sadar dan seks untuk mendapatkan target pasarnya. Dalam hal ini unsur rasionalitas manusia tidak mendapatkan tempat yang sewajarnya.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Jeremias Jena, *Etika dalam Iklan*, (Jakarta: Majalah Drikarya, Th. XXIII 1997), No.3, hlm. 53

Umumnya dikenal ada dua macam metode iklan yakni *market research* dan *motivational research*.<sup>23</sup>

**a. *Market research***

Metode ini menggunakan sampling yang dipinjam dari sosiologi untuk meneliti pembeli barang tertentu dan hasil-hasil produksi yang menyaingi. Riset – bahan mentah untuk statistik dilakukan dengan kuisisioner bagi satu kelompok dengan tingkat pendapatan tertentu. Metode ini bertujuan agar pemasang iklan sepenuhnya mempelajari segala *tetek bengek* kebutuhan lalu melihat sejauh mana barang-barang produksinya memenuhi kebutuhan itu. Kemudian mereka dapat memperbaikinya sesuai selera publik tersebut.

**b. *Motivational research***

Metode ini memanfaatkan ajaran behaviourisme. Pemasang iklan melakukan eksploitasi terhadap konsumen, misalnya dengan mengemukakan rasa takut, rasa khawatir, rasa tidak nyaman dan lain-lain. Berdasarkan metode ini iklan berusaha menciptakan dalam hati konsumen takut akan rasa '*sosial inferiority*', yaitu perasaan takut akan keberadaannya dalam kelas sosial tertentu yang dianggap rendah oleh orang lain karena kurang diperhatikan. Misal perasaan takut atau malu dengan apa yang dipikirkan oleh tetangga jika wajahnya tidak terlihat putih bercahaya karena tidak

---

<sup>23</sup> Jacob Blikololong, op. cit, hlm. 111



menggunakan produk kosmetik yang mahal. Hal yang ditekankan dalam metode ini adalah '*status simbol*' yang harus dimiliki konsumen dengan menyusupkan pikiran bahwa yang terpenting bukan anda bagaimana adanya, melainkan anda sebagaimana yang dipikirkan oleh orang lain. Itulah sebabnya konsumen terdorong lalu membeli alat kosmetik yang bermerk dan mahal.

### 3. Jenis Iklan

Jenis iklan sangat banyak macamnya. Berbagai macam bentuk iklan tersebut di antaranya :

- a. slogan/*quotes* (pernyataan resmi)
- b. *featurette* (liputan mendalam)
- c. *public service announcement* (adibis, spot berdurasi 30-60 detik)
- d. dialog-obrolan-opini yang dipotong pendek-pendek (*free speech message*)
- e. lagu *jingle* dengan pesan liriknya.<sup>24</sup>

### 4. Struktur Iklan

Menurut Masduki, struktur iklan yang lazim digunakan adalah :

- a. *Attention getter*, berupa sentuhan menarik di awal kalimat atau bisa juga menggunakan musik.
- b. Musik atau kalimat yang menghibur dan mampu membawa ke suasana tertentu yang berkaitan dengan pesan pembuat iklan.
- c. Memunculkan simbol kesenian daerah, ungkapan peribahasa humor komikal atau ucapan *public figure*.
- d. *Attention getter*, berupa sentuhan akhir yang dramatis dan membuat penasaran.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Masduki, *Jurnalisme Radio, Menata Profesionalisme dan Penyiar*, op. cit, hlm. 68

<sup>25</sup> Masduki, *ibid*, hlm. 69

Iklan, terutama yang berbentuk spot, durasinya berkisar antar 30-60 detik. Lebih dari itu biasanya berbentuk sponsor program. Bagus tidaknya sebuah iklan bukan semata dinilai dari aspek artistik pengemasan, melainkan sampainya pesan pada sasaran yang dituju. Karena sasaran pertama pesan iklan adalah daya ingat, maka unsur *fun* dan *entertaint* sering kali mendominasi. Dengan keunikan yang menimbulkan tawa, konsumen akan selalu ingat dengan produk tertentu. Iklan komersial yang cukup sukses, misalnya shampo Clear dengan “*siapa takut*”nya dan iklan layanan pemilu versi Anak Bangsa dengan “*inga-inga*”nya.

## 2. Tinjauan Tentang Citra Perempuan di Media Massa

Citra menurut Barthes tidak perlu dirancukan dengan realitas itu sendiri dan dapat dibedakan menjadi dua tataran yaitu amanat harfiah dan amanat simbolik.<sup>26</sup> Sebuah citra sebenarnya bukanlah sebuah struktur yang terisolasi karena setidaknya citra itu sendiri berkomunikasi dengan sebuah struktur yang lain yaitu teks. Dalam sebuah teks, keberadaan bahasa memiliki fungsi yang sangat penting, tidak lagi sebagai alat untuk menggambarkan sebuah realitas semata, melainkan dapat menentukan gambaran atau citra yang akan muncul di benak khalayak. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus menentukan makna yang akan muncul darinya.

---

<sup>26</sup> Kris Budiman (ed.), *Op. Cit*, hlm. 98

Istilah konstruksi realitas digunakan oleh **Peter L. Berger** dan **Thomas Luckmann** dalam buku *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge* (Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan).<sup>27</sup> Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Konstruksi sosial dalam pandangan mereka tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Menurut Berger juga, ada dua pendekatan penting terhadap tanda-tanda yang biasanya menjadi rujukan para ahli. Salah satu pendekatan penting yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan Ferdinand de Saussure yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun dari dua elemen yaitu aspek *citra bunyi* (semacam kata/representasi visual) dan *sebuah konsep di mana citra bunyi disandarkan*. Tanda merupakan manifestasi konkret dari citra bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi itu sebagai penanda. Di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai komponen yang tidak terpisahkan.<sup>28</sup>

Berkenaan dengan hal tersebut, media massa hanyalah sekedar perpanjangan tangan atau instrumen yang dipakai untuk menyebarkan citra tentang perempuan yang sudah terbentuk dalam kenyataan hidup bermasyarakat. Media hanya menggambarkan kembali sifat-sifat feminim yang dilekatkan pada diri perempuan dengan tugasnya sebagai pengurus

---

<sup>27</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media, op. cit*, hlm. 91

<sup>28</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikas, op. cit*, hlm. 31

rumah tangga yang sudah jauh lebih dulu terbentuk ketimbang kemunculan media massa, melalui tayangan iklan, berita, *features* dan sebagainya.

Seperti halnya media massa yang lain, radio pun dengan sedemikian rupa dapat membentuk citra perempuan di telinga pendengarnya. Radio adalah ruang terjadinya interaksi antarmakna dalam wujud interaksi suara-suara manusia yang diwakili oleh penyiar atau reporter. Di radio, setiap rangkaian kata yang diucapkan penyiar akan diserap secara beragam oleh pendengarnya, bukan hanya karena perbedaan kultur, tetapi juga karena perbedaan daya reaksi.

Teori tentang citra yang terbentuk karena adanya konstruksi realitas seperti yang telah dikemukakan oleh Berger dan Luckmann dipertegas oleh **Yasraf Amir Piliang** melalui penelitiannya terhadap empat pencitraan perempuan di media massa, termasuk radio. Menurut Piliang, sedikitnya terdapat empat pencitraan perempuan di media massa, termasuk radio.<sup>29</sup> *Pertama*, perempuan sebagai *diferensi*. Idiom seksi, cantik, nakal, simbol seks dan kebebasan yang biasanya melekat pada perempuan dipinjamkan pada topik atau judul acara radio atau iklan radio, baik itu humor maupun serius. Idiom inilah yang ditempatkan sebagai pembeda dengan laki-laki. *Kedua*, perempuan sebagai *object of desire* atau obyek rayuan seksual. Dalam hal ini tubuh, suara dan ruang kehidupan perempuan dijadikan obyek pemujaan dan romantisme dengan

---

<sup>29</sup> Masduki, *Radio Siaran dan Demokratisasi*, (Yogyakarta: Penerbit Jendela, 2003), hlm..

menempatkan laki-laki sebagai pihak yang aktif dalam wacana seksual. *Ketiga*, perempuan sebagai *obsence sign*. Citra ini berkaitan dengan semiotika tubuh. Meskipun tidak tampak secara visual, citra yang dibawa radio mengusung dampak asosiatif yang jauh lebih mendalam. Berbagai aktivitas lawakan oleh laki-laki di radio baik yang *live* atau rekaman, seringkali berkaitan dengan upaya menstimulasi perbuatan cabul. Hal serupa sering terjadi pada program iklan komersial seperti iklan jamu kuat. *Keempat*, perempuan sebagai *passive narcissistic desire*. Perempuan ditampilkan sebagai obyek yang eksotis, natural dan sakral. Citra ini memperlihatkan sikap narsistik yang menstimulasi hasrat untuk dicintai oleh laki-laki, sebuah hasrat yang pasif.

Hasil riset **Tamrin Amal Tamagola** atas 300-an lebih iklan di empat majalah perempuan pada 1986-1990 sangat menaik untuk dicermati. Dalam penelitiannya, Tamagola menemukan ada lima macam citra perempuan di media.<sup>30</sup> *Pertama*, citra pigura yaitu menekankan pentingnya perempuan kelas menengah ke atas untuk selalu tampil memikat dengan mengukuhkan keperempuanan biologisnya. *Kedua*, citra pilar yaitu perempuan digambarkan secara kodrati mempunyai “kekuasaan” di wilayah rumah tangga dan tanggung jawab domestik. *Ketiga*, citra peraduan yaitu perempuan dianggap wajar sebagai pemuas hasrat seksual laki-laki. *Keempat*, citra pinggan yaitu penempatan perempuan hanya sebagai pekerja di dapur dan meringankan tugas laki-

---

<sup>30</sup> Tamrin Amal Tamagola, *Citra Wanita dalam Iklan Majalah Wanita Suatu Tinjauan Sosiologi Media* dalam Idy Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *op.cit*, hlm. 333

laki meskipun memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. *Kelima*, citra pergaulan. Perempuan digambarkan sebagai makhluk yang suka bisik-bisik dan menikmati gosip. Dalam praktik siaran, kelima citra tersebut dapat didengar di hampir semua acara radio yang bersifat hiburan atau komersil, dari pagi hingga malam.

### 3. Ideologi Patriarkhi

Istilah patriarkhi pada awalnya digunakan oleh Max Weber untuk mengacu pada sistem sosial politik tertentu, di mana seorang ayah berkat posisinya dalam rumah tangga dapat mendominasi anggota keluarga dan menguasai produksi ekonomi dari kesatuan kekerabatan.<sup>31</sup> Menurut Weber, klaim kekuasaan patriarkhi muncul lewat garis laki-laki. Dalam masyarakat demikian, perempuan selalu menjadi obyek bagi laki-laki. Penaklukan perempuan oleh seorang laki-laki dan kelangsungan hubungan seksual di antara anggota-anggota keluarga adalah ciri-ciri hubungan kekuasaan patriarkhi.

Lebih dari itu, deskripsi Weber menunjukkan bahwa patriarkhi bukan hanya relasi kekuasaan antara laki-laki dengan perempuan, melainkan lebih sebagai relasi antara laki-laki dengan laki-laki. Orientasi relasi ini menunjukkan absolutisme kekuasaan oleh laki-laki dan rendahnya posisi perempuan dalam *klan*. Hubungan seperti itu memungkinkan perempuan menjadi obyek pertukaran antara laki-laki secara sah dari keluarga lain hanya lewat pertukaran dan pembelian.

---

<sup>31</sup> Istibsyaroh, *op.cit*, hlm. 70

Absolutisme kekuasaan dan bentuk-bentuk dominasi tampak sebagai bentuk dari “kekuasaan komando otoriter” yang tidak netral seks.<sup>32</sup>

Dalam pandangan masyarakat Jawa sendiri, kedudukan seorang lelaki dapat dilihat dari lima hal yang menjadi patokan kebanggaan masyarakat Jawa yaitu rumah (*wisma*), senjata, hewan yang ditunggangi/kendaraan (*turangga*), hewan piaraan (*kukilo*) dan termasuk di dalamnya adalah perempuan (*wanito*). Masyarakat Jawa memandang perempuan yang ideal adalah perempuan yang memiliki kelebihan dan sesuatu yang dapat dibanggakan. Sebagai gambaran, perempuan yang ideal adalah perempuan bertipe *surya sumurup* yaitu perempuan yang memiliki dua lapis bibir yang berwarna merah jambu, sorot matanya kebiru-biruan, ada sinom (rambut yang tumbuh di dahi) yang menggumpal, dan kedua alisnya *nanggal sepisan* (laksana bulan sabit). Perempuan seperti inilah yang menjadi idaman kaum lelaki karena memiliki kesetiaan yang tidak mungkin diragukan. Lebih dari itu, perempuan yang demikian adalah tipe yang serasi dalam bermain asmara, sehingga dapat mencapai derajat *marlupa* (orgasme) bersama-sama.

Meski sempat menghegemoni struktur sosial dalam kehidupan masyarakat namun dalam perjalanannya, ideologi patriarki mengalami perlawanan dari ideologi lain yang berbeda dan kontradiktif sebagai bentuk-bentuk perjuangan alternatif atas praktik ketidakadilan yang semakin meluas yaitu dengan munculnya gerakan *feminisme*.

---

<sup>32</sup> Rachmad Hidayat, *Ilmu yang Seksis, op.cit*, hlm. 117

*Feminisme* sebagai gerakan pada umumnya berangkat dari asumsi bahwa kaum perempuan pada dasarnya ditindas dan dieksploitasi, serta usaha untuk mengakhiri penindasan dan eksploitasi tersebut. Pada hakikatnya *feminisme* adalah gerakan transformasi sosial dalam arti tidak hanya terus menerus memperjuangkan soal perempuan dalam rangka mengakhiri dominasi gender dan manifestasinya seperti eksploitasi, marginalisasi, subordinasi, pelekatan stereotip, kekerasan dan penjinakkan belaka, melainkan perjuangan transformasi sosial ke arah penciptaan struktur yang secara fundamental baru dan lebih baik.<sup>33</sup>

Perbedaan antar*feminisme* secara umum dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu feminis sosialis, feminis radikal dan feminis liberal. Perjuangan kaum feminis sosialis mengaitkan dominasi laki-laki dengan proses kapitalisme, feminis radikal memusatkan perhatian pada masalah seksualitas, dan feminis liberal memusatkan perhatian pada pengembangan kemampuan dan rasionalitas.<sup>34</sup>

#### **4. Tinjauan tentang semiotik**

Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tanda adalah sesuatu yang memiliki sesuatu, dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan.

---

<sup>33</sup> Mansour Faqih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, *op.cit*, hlm. 99

<sup>34</sup> *ibid*, hlm. 100



Menurut **Preminger**, refleksi tentang tanda mempunyai sejarah filsafat yang patut dihargai, berangkat dari seorang filsuf Amerika, **Charles Sanders Peirce** (1839-1914), yang teorinya kemudian menjadi *grand theory* dalam semiotic. Sedangkan semiotik dalam arti modern berangkat dari seorang ahli bahasa Swiss, **Ferdinand de Saussure**, (1857-1913), yang mengemukakan pandangan bahwa linguistik hendaknya menjadi bagian ilmu pengetahuan umum tentang tanda yang kemudian disebutnya sebagai *Semiologi*.

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilihan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi atau coretan yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang dikatakan atau apa yang ditulis dan dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep mental dari bahasa. Pada dasarnya, apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut bersifat *arbitrer* (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut.

Salah satu pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean adalah **Roland Barthes** (1915-1950). Teori-teori yang dikemukakan oleh Barthes banyak berkiblat pada teori-teori yang diungkapkan oleh Saussure mengenai tanda. Dalam karyanya yang berjudul *Elements of Semiology* (1964) terdapat beberapa elemen

yang dikemukakan Barthes tentang tanda dan pemaknaannya dalam semiotik, di antaranya adalah *signifier* dan *signified* serta denotasi dan konotasi. Barthes melengkapi penanda dan petanda dengan dua strata Hjemslev. Baik penanda ataupun petanda juga memuat bentuk dan substansi..<sup>35</sup>

Sebagai pengikut Saussure, Barthes mengembangkan idenya mengenai hubungan antara penanda dan petanda yakni arbitrari, ikonik dan ketidakleluasan serta hubungan antara ketiganya.<sup>36</sup>

- a) Arbitrari (kesemena-menaan) adalah sebuah tanda yang merupakan inti dari bahasa manusia, artinya tidak perlu ada hubungan antara penanda dan petanda, hubungan ditentukan oleh konvensi, aturan atau kesepakatan di antara penggunaannya. Tanda ini merupakan kategori yang sangat penting. Oleh pengikut teori Pierce disebut simbol.
- b) *Ikonik* atau tanda ikon, yaitu bentuk penanda yang ditentukan dalam beberapa tingkat oleh petanda. Dengan kata lain ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya seperti foto atau peta.
- c) Motivasi dan ketidakleluasan digunakan untuk menggambarkan tingkatan di mana penanda menentukan petanda dan dapat dipertukarkan. Tanda yang termotivasi sangat tinggi adalah ikonik. Istilah ketidakleluasaan digunakan untuk menunjuk pengaruh petanda saat mendesak penanda. Ketika tanda semakin termotivasi maka

---

<sup>35</sup> Kurniawan, *Semiotika Roland Barthes*, (Yogyakarta: Indonesiatara, 2001), hlm. 56

<sup>36</sup> Rajiyem dan Widodo Agus Setianto, *op. cit*, hlm. 317

penanda semakin tidak leluasa oleh petandanya. Artinya ketika pesan disampaikan dengan sangat motivatif maka harus ada aturan dan konvensi yang sangat jelas dan tidak leluasa dalam penanda dan petanda. Konvensi berperan penting dalam komunikasi dan signifikasi karena dibutuhkan untuk memahami tanda. Konvensi adalah dimensi sosial sebuah tanda.

Hal lain yang menjadi perhatian Barthes adalah denotasi dan konotasi. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau sesungguhnya, sedangkan konotasi identik dengan ideologi yang disebut oleh Barthes sebagai "mitos".<sup>37</sup> Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap suatu obyek, tahap ini disebut sebagai tahap signifikasi tingkat pertama. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subyektif, sehingga kehadirannya tidak disadari.<sup>38</sup> Oleh karena itu, salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*reader*) atau pendengar (*listener*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, tetap membutuhkan keaktifan pembaca/pendengar agar dapat berfungsi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, di mana

---

<sup>37</sup> Alex Sobur, Analisis Teks Media, *op. cit*, hlm. 70

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 128

tahap ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Dalam konteks analisis mitos, tataran konotasi adalah hal yang paling penting di mana sebuah sistem konotasi adalah sistem yang lapis ekspresinya sendiri tersusun oleh sebuah sistem signifikasi. Sehingga pendekatan semiotik yang digunakan Barthes dalam menganalisis mitos dinamakan *semiotik konotatif*.

## 5. Budaya Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi dapat dipahami dengan berbagai cara. Dua definisi yang paling umum adalah (1) penyampaian informasi melalui ruang dan waktu, dan (2) konstruksi makna melalui pertukaran bentuk-bentuk simbolik.<sup>39</sup> Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang-hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, terdiri dari aspek yang bersifat fisik seperti bentuk ruang dan alat penyampaian pesan, aspek psikologis seperti sikap dan emosi, aspek sosial seperti nilai sosial dan karakteristik budaya dan aspek waktu yaitu kapan komunikasi tersebut berlangsung.

Proses komunikasi dapat berjalan baik dengan bantuan teknologi media baik melalui media cetak maupun media elektronik. Cara kerja media berkaitan erat dengan proses komunikasi yang juga dipengaruhi

---

<sup>39</sup> James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998 ), hlm. 233

oleh faktor budaya. Saling pengaruh mempengaruhi antara media, komunikasi dan budaya akan turut menentukan perubahan sosial-budaya suatu masyarakat tertentu. Di mana media merupakan ajang pertemuan antarpribadi yang melakukan komunikasi, dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda. Dengan demikian ketika suatu masyarakat berada pada kondisi kebudayaan yang beragam maka komunikasi antarpribadi dapat menyentuh nuansa-nuansa komunikasi antarbudaya. Di sini, kebudayaan yang menjadi latar belakang kehidupan, akan mempengaruhi perilaku komunikasi manusia.

Budaya sendiri menurut **Mac Iver** merupakan sebuah ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusastraan, agama, rekreasi dan filsafat.<sup>40</sup> Sedangkan pendapat tentang budaya yang lebih modern menurut **Raymond Williams**,

Budaya adalah “suatu cara hidup tertentu” yang dibentuk oleh nilai, tradisi, kepercayaan, obyek material dan wilayah (*territory*). Budaya adalah suatu ekologi yang kompleks dan dinamis dari orang, benda, pandangan tentang dunia, kegiatan dan latar belakang (*setting*) yang secara fundamental bertahan lama tetapi juga berubah dalam komunikasi dan interaksi sosial yang rutin. Budaya adalah konteks. Budaya adalah cara kita berbicara dan berpakaian, makanan yang kita makan dan cara yang kita ciptakan dan cara kita memujanya, cara kita membagi waktu dan ruang, cara kita menari, nilai-nilai yang kita sosialisasikan kepada anak-anak kita, dan semua detail lainnya yang membentuk kehidupan sehari-hari.<sup>41</sup>

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa komunikasi dan budaya merupakan dua kata bahkan dua konsep yang tidak dapat dipisahkan.

---

<sup>40</sup> Soejono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 336

<sup>41</sup> James Lull, *Media, Komunikasi, Kebudayaan*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998), hlm. 27

Tegasnya, studi komunikasi antarbudaya dapat diartikan sebagai studi yang menekankan pada efek kebudayaan terhadap komunikasi. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia. Unsur-unsur sosia-budaya ini merupakan bagian-bagian dari komunikasi antarbudaya. Unsur-unsur tersebut berhubungan dengan persepsi, proses verbal, dan proses nonverbal.<sup>42</sup>

Persepsi adalah proses internal yang dilakukan manusia untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Komunikasi antarbudaya akan lebih dapat dipahami sebagai perbedaan budaya dalam memmpresepsi obyek-obyek sosial dan kejadian-kejadian. Karakter budaya cenderung memperkenalkan manusia kepada pengalaman-pengalaman yang tidak sama, dan oleh karenanya membawa manusia pada persepsi yang berbeda-beda atas dunia eksternal. Unsur-unsur sosio-budaya yang mempunyai pengaruh besar dan langsung atas makna-makna yang dibangun dalam persepsi manusia adalah sistem-sistem kepercayaan (*belief*), nilai (*value*), dan sikap (*attitude*) yang mencakup pandangan dunia (*world view*) dan organisasi sosial (*social organization*).

---

<sup>42</sup> Richard E. Pooter dan larry A Samovar, *Suatu Pendekatan terhadap Komunikasi Antarbudaya*, dalam Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat (ed.), *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), hlm. 22

Unsur penting lainnya adalah proses verbal dan proses nonverbal. Proses bahasa verbal dan pola-pola berpikir secara vital berhubungan dengan persepsi dan pemberian serta pernyataan makna. Proses verbal tidak hanya meliputi bagaimana seseorang berbicara dengan orang lain namun juga kegiatan-kegiatan internal berpikir dan pengembangan makna bagi kata-kata yang digunakan. Selain sebagai alat untuk berinteraksi, bahasa juga merupakan alat untuk berpikir. Proses verbal merupakan alat utama untuk pertukaran pikiran dan gagasan.

Dalam proses-proses nonverbal yang relevan dengan komunikasi antarbudaya meliputi tiga aspek yaitu perilaku nonverbal yang berfungsi sebagai bentuk bahasa diam, konsep waktu dan penggunaan serta pengaturan ruang. Sebagai suatu komponen budaya, ekspresi nonverbal mempunyai banyak persamaan dengan bahasa. Kebanyakan komunikasi nonverbal berlandaskan budaya, apa yang dilambangkannya seringkali merupakan hal yang telah budaya sebarakan kepada anggota-anggotanya. Terdapat banyak perbedaan mengenai konsep waktu antara budaya yang satu dengan budaya yang lainnya, dan perbedaan-perbedaan tersebut mempengaruhi komunikasi. Begitupun juga dengan konsep penggunaan ruang sebagai bagian dalam komunikasi antarpersona, tidak hanya meliputi jarak antara orang-orang yang terlibat dalam percakapan, tetapi juga orientasi fisik mereka. Orientasi fisik juga dipengaruhi oleh budaya dan turut menentukan hubungan sosial. Sehingga masalah utama dalam komunikasi antarbudaya adalah kesalahan dalam persepsi sosial yang

disebabkan oleh perbedaan-perbedaan budaya yang mempengaruhi proses persepsi.

Dalam cara pandang yang digunakan masyarakat, khususnya Jawa, kultur budaya pada masyarakat Indonesia sangat lekat dengan budaya patriarki dan mendudukan perempuan pada subordinat laki-laki.<sup>43</sup> Perempuan dipandang sebagai makhluk lemah yang lebih tepat sebagai 'teman ranjang' atau bahkan tidak lebih dari itu. Sudut pandang lain adalah berangkat dari perempuan sendiri yang memandang dirinya sebagai tidak lebih dari penikmat eksploitasi diri yang dihasilkan dari sistem perekonomian yang secara intens membawa manusia berusaha mengumpulkan modal dan kepercayaan diri.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Karakteristik Penelitian

Pada dasarnya, analisis terhadap media massa merupakan analisis terhadap pesan dan penelusuran makna di balik pesan yang disampaikan, seperti dari mana asalnya, bagaimana terjadinya, apa yang ingin disampaikan, apa tujuannya, serta keterkaitannya dengan pemikiran kita. Analisis yang digunakan dalam meneliti makna di balik pesan media menggunakan metode semiotik. Metode semiotik pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada "tanda" dan "teks" sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti

---

<sup>43</sup> Pramoedya Ananta Toer, *Gadis Pantai*, (Yogyakarta: Jendela, 2002), hlm. 15



"menafsirkan" dan "memahami kode" (*decoding*) di balik tanda dan teks tersebut. Jenis penelitian ini memberikan peluang besar untuk membuat interpretasi-interpretasi alternatif terhadap kata-kata ataupun kalimat-kalimat yang memiliki makna denotatif dan konotatif.<sup>44</sup>

Makna denotatif adalah makna yang mudah dipahami oleh siapapun dan biasanya terdapat dalam kamus bahasa Indonesia. Sedangkan makna konotatif adalah makna denotatif yang ditambah dengan segala gambaran, ingatan dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata tersebut. Menurut **DeVito**, jika denotasi adalah definisi obyektif kata, maka konotatif adalah makna subjektif atau emosionalnya kata tersebut.<sup>45</sup>

Pada skripsi ini, penulis menggunakan analisis semiotik sebagai metode analisis karena semiotik sangat penting untuk menjawab beberapa pertanyaan yang mendasar berkenaan dengan makna, bagaimana makna diangkat baik oleh pengiklan maupun oleh penerima pesan. Secara sederhana semiotik digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana iklan bekerja dan bagaimana suatu produk dapat mempunyai makna. Analisis semiotik inilah yang akan digunakan untuk membedah dan menginterpretasikan tanda-tanda yang digunakan dalam iklan Srongpas Ginseng dan Pasama, serta menangkap makna yang ingin disampaikan pada audiensnya. Untuk mempermudah dalam menganalisis, penulis terlebih dahulu memaparkan atau memberi gambaran tentang iklan

---

<sup>44</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm.

<sup>45</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, opcit, hlm. 99

Srongpas Ginseng dan Pasama yang akan diteliti, sehingga penelitian inipun bersifat deskriptif – kualitatif – interpretatif.

## 2. Obyek penelitian

Obyek penelitian ini adalah bentuk eksekusi iklan Srongpas Ginseng dan Pasama yang disiarkan di radio Prima FM Yogyakarta. Iklan ini disampaikan dengan perpaduan bahasa Indonesia, bahasa Jawa dan bahasa *banyumasan* yang digunakan sebagai bahasa sehari-hari masyarakat Jawa tengah dan Banyumas.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab antara dua orang atau lebih yang saling berhadapan secara fisik, di mana pihak interviewer dapat secara langsung melihat wajah dan mendengar suara respondennya. Sebagai alat pengumpul data, teknik ini secara langsung dapat menerima informasi tentang beberapa jenis data sosial baik yang terpendam maupun yang manifes.<sup>46</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara bebas, di mana interviewer tidak secara tertulis mengarahkan tanya jawab pada pokok-pokok masalah dari fokus penelitian kepada responden.<sup>47</sup> Dalam banyak hal, teknik wawancara bebas akan lebih memberikan kesan santai dan akrab antara interviewer dan responden

---

<sup>46</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid 2*, (Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 1984), hlm. 192

<sup>47</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 84

karena pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada responden tidak bersifat kaku melainkan mengalir sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh interviewer sehingga respondenpun tidak merasa dipaksa untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan interviewer namun tetap dapat memberikan informasi yang berkualitas. Adapun orang-orang yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah Bayu Saptama dari Radio Prima FM Yogyakarta sebagai *script writer* iklan Srongpas Ginseng dan Yudo Anggoro dari RCM Radio Net Kebumen sebagai *script writer* iklan Pasama.

b. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan artinya peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan atau proses pembuatan iklan Srongpas Ginseng dan Pasama. Pengamatan dilakukan pada proses masuknya iklan dari perusahaan ke biro iklan (*agency*) dan *production house* yang bersangkutan hingga iklan tersebut masuk ke radio.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang sumber datanya diambil dari buku-buku yang ada di perpustakaan, referensi-referensi dari *web-site* yang ada di internet dan rekaman iklan

---

<sup>48</sup> Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1977), hlm. 66

baik berupa kaset ataupun CD yang didapat dari radio Prima FM. Agar lebih mempermudah penelitian, rekaman iklan yang telah ada dieksekusi menjadi beberapa potongan iklan kemudian disajikan dalam bentuk teks atau naskah tertulis.

#### 4. Analisis Data

Setelah data terkumpul, akan dibedah dengan menggunakan analisis semiotik. Adapun teknik analisis semiotik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik **Roland Barthes**. Metode analisis Barthesian sengaja penulis gunakan dalam menganalisis iklan Srongpas Ginseng dan Pasama karena metode ini sangat berperan untuk membaca teks dalam dimensi sosial, yang berkaitan dengan konteks relasi sosial, politik dan institusi di balik teks. Semiotika yang dikembangkan menghubungkan sebuah teks dengan struktur makro (mitos dan ideologi) sebuah masyarakat.<sup>49</sup>

Sedangkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain :

- a. Mengidentifikasi iklan Srongpas Ginseng dan Pasama yang cermati melalui kaset rekaman.
- b. Mengamati dan memahami eksekusi iklan Srongpas Ginseng dan Pasama, karakteristik tokoh-tokohnya dan keseluruhan isi iklan tersebut. Lebih spesifik lagi iklan akan diidentifikasi sesuai dengan unsur-unsur iklan yang ada dalamnya.

---

<sup>49</sup> Yasraf Amir Piliang, *Semiotika sebagai Metode dalam Penelitian Desain* dalam Tommy Cristomy (ed.), *Semiotika Budaya, op.cit*, hlm. 106

- c. Setelah unsur-unsur iklan tersebut diidentifikasi, selanjutnya akan dilakukan interpretasi terhadap teks atau naskah iklan tersebut. Agar lebih terfokus, data dibedah menurut unsur-unsur yang ada dalam iklan seperti dialog, bahasa, pilihan kata, karakteristik tokoh dan latar belakang sosial yang ada dibalik iklan tersebut.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang **Citra Perempuan dalam Iklan Radio (Analisis Semiotik Iklan Srongpas Ginseng dan Pasama)**, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Perempuan dalam iklan Srongpas Ginseng dan Pasama dicitrakan sebagai seorang isteri yang masih memegang tradisi lama yaitu sebagai pihak yang pasif dan hanya menjadi objek seksual. Perbedaan karakter antara lelaki dan perempuan yang digambarkan dalam kedua iklan tersebut sebenarnya merupakan stereotip citra maskulin dan feminin yang ada dalam masyarakat. Kenyataan menunjukkan bahwa masyarakat Jawa hidup dalam lingkungan yang masih dipengaruhi oleh stereotip budaya yang masih sangat kental.
2. Teks pada iklan Srongpas Ginseng dan Pasama mengarah pada adanya stereotip maskulin dan feminin. Stereotip ini ada disebabkan oleh masih kuatnya budaya patriarki dalam masyarakat termasuk masyarakat media. Apa yang tampak dalam sebuah karya mencerminkan ideologi pembuatnya. Apa yang didengar dalam iklan sebenarnya merupakan kacamata dari pengiklan. Hasil dari sebuah iklan tergantung dari siapa yang ada di balik proses pembuatan iklan dan karenanya kacamata feminin dan maskulin yang masyarakat (audiens) gunakan juga sesuai dengan yang

diiklankan oleh pengiklan. Dalam iklan Srongpas Ginseng dan Pasama tampak bagaimana pengiklan dan biro iklan memilih maskulinitas untuk menggambarkan seorang lelaki sementara feminin dipilih untuk menggambarkan perempuan. Hal ini dikarenakan selama ini perempuan Jawa dianggap hanya sebagai *konco wingking*. Mitos ini juga mengakibatkan perempuan sering disalahgunakan sehingga terus dianggap sebagai makhluk yang lemah. Ideologi patriarki bisa lenggeng karena dipelihara secara sadar maupun tidak sadar. Sistem nilai patriarki diberi pupuk dan disebarluaskan bukan hanya melalui laki-laki tetapi juga perempuan. Media massa Indonesia masih nampak sebagai kekuatan konservatif daripada progresif. Peran media massa bukan sebagai pendobrak nilai-nilai melainkan sebagai penjaga status-quo. Sampai saat ini media justeru seakan-akan ikut mempertahankan mitos lama perempuan dengan sebuah sistem yang dibalut dengan keindahan bahasa. Akhirnya perempuanlah yang ditunjuk sebagai penjaga status-quo tersebut.

3. Dalam penelitian iklan Srongpas Ginseng dan Pasama ditemukan adanya tiga citra perempuan yang berusaha diusung oleh pembuat iklan. Pertama adalah citra pilar, di mana iklan Srongpas Ginseng dan Pasama menggambarkan perempuan sebagai pihak yang menjadi pengelola rumah tangga yang utama. Kedua, citra peraduan, di mana perempuan dianggap sewajarnya sebagai objek pemuas laki-laki. Ketiga, citra pinggan, di mana perempuan tidak dipertimbangkan dari segi pendidikan karena

bagaimanapun tugas perempuan adalah untuk meringankan beban suami dan tempatnya adalah di dapur.

## **B. Saran-saran**

Saran-saran dari penyusun adalah :

1. Masyarakat Indonesia pada umumnya dan para perempuan pada khususnya diharapkan mampu meningkatkan kesadaran kritis terhadap sikap-sikap para pencetak uang dalam memperlakukan kaum perempuan sebagai objek iklan sekaligus berusaha untuk memecahkan bersama-sama berbagai permasalahan nyata akibat ulah dan tingkah laku produsen sehari-hari yang kerap memperlakukan perempuan hanya sebagai pelengkap iklan.
2. Sudah saatnya bagi para penjaga tradisi yang masih memahami tradisi sebagai nilai statis, untuk menyikapi tradisi sebagai sebuah proses yang menuntut regenerasi. Dalam arus pembangunan yang begitu pesat, budaya memang harus dilestarikan, tetapi budaya juga harus disikapi dan dilakukan secara selektif.
3. Para *creator* iklan diharapkan mampu membuat iklan yang proporsional, sesuai dengan kebutuhan promosi dan pemasaran, sesuai dengan keinginan produsen, sehingga isi pesan dari iklan yang ditawarkan dapat sampai kepada konsumen. Pada akhirnya konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

Abdullah, Zulkarnaini, *Mengapa Harus perempuan ?*, Yogyakarta: Arruzz,  
2003

Budiman, Kris, *Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekonstruksi*,  
Yogyakarta: Kanal, 2002

Bungin, Burhan, *Erotika Media Massa*, Surakarta : MUP, 2001

-----, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial  
Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis*, Yogyakarta: Jendela, 2001

Cristomy, Tommy dan Untung Yuwono (ed.), *Semiotika Budaya*, Jakarta:  
PPKB-LPUI, 2004

Effendi, Onong Uchyana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung:  
Citra Aditya Bakti, 1993

Faqih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta:  
Pustaka Pelajar, 1999

Hadi, Sutrisno, *Metode Research Jilid 2*, Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM,  
1984

Hidayat, Rachmad, *Ilmu yang Seksis*, Yogyakarta: Penerbit Jendela, 2004

Ibrahim, Idy Subandy dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media Konstruksi  
Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung: Remaja  
Rosdakarya, 1998

- Ibrahim, Idy Subandy dan Dedy Djamaluddin Malik (ed.), *Ideologi Iklan dan Patologi Modernitas*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 1997
- Ibrahim, Marwah Daud (ed.), *Exctasy Gaya Hidup : Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Bandung : Mizan, 1997
- Istibsyaroh, *Hak-hak Perempuan Relasi Jender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, Jakarta: Teraju, 2004
- Kurniawan, *Semiotika Roland Barthes*, Yogyakarta: Indonesitera, 2001
- Lull, James *Media, Komunikasi, Kebudayaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998
- Masduki, *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme dan Penyiar*, Yogyakarta: LKis, 2001
- Masinambow, E. K dan Rahayu S. Hidayat (ed.), *Semiotik Kumpulan Makalah Seminar*, Jakarta: PPKB-LPUI, 2002
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat (ed.), *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Prajarto, Nunung (ed.), *Komunikasi, Negara dan Masyarakat*, Yogyakarta: FISIPOL UGM, 2004
- Rokhani, Akhmad, *Media Instruksional Edukatif*, Jakarta: Rieneka, 1997

Sobur, Alex, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004

-----, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004

Soekanto, Soejono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999

Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest (ed.), *Serba-Serbi Semiotika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992

Soemandoyo, Priyo, *Wacana Gender dan Layar Televisi*, Yogyakarta : LP3Y & Ford Foundation, 1999

Toer, Pramoedya Ananta, *Gadis Pantai*, Yogyakarta: Jendela, 2002

Umar, Nasaruddin, *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an*, Jakarta: Paramadina, 1999

Widjaja, A. W, *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993

## **B. Majalah**

Blikololong, Jacob, *Iklan-iklan Komersial, Pro dan Kontra (II)*, Yogyakarta: Majalah Basis edisi Januari, 1983

Jena, Jeremias, *Etika Dalam Iklan*, Jakarta: Majalah Drikarya, Th. XXIII No. 3, 1997

## **C. Internet**

[http://id.wikipedia.org/wiki/dialek\\_Banyumas](http://id.wikipedia.org/wiki/dialek_Banyumas), up dated: Rabu, 15 November 2006, 09: 11 WIB

www. Deltomed. Com, updated: Kamis, 16 Maret 2006, 09: 45 WIB

www. Sanrego. Com, up dated: Selasa 8 Mei 2007, 10: 25 WIB

[http://id.wikipedia.org/wiki/Dialek\\_Banyumas](http://id.wikipedia.org/wiki/Dialek_Banyumas), updated: Rabu, 15 November 2006, 09: 11

WIB

## BIOGRAFI PENULIS

Nama : Amaliyatul Janah  
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 7 Maret 1984  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Agama : Islam  
Alamat asal : Jl. SD Inpres No. 8 Rt03/VI Lebaksiu, Tegal  
Alamat di Yogyakarta : Jl. Timoho GK IV/972 Rt84/XX Baciro,  
Gendeng,  
Nama Ayah/Ibu : M. Ali Imron Rosyadi/ Siti Muzayanah  
Pekerjaan : Pedagang/Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. SD Inpres No. 8 rt03/VI lebaksiu, Tegal  
Latar belakang pendidikan : 1. SDN 3 Lebaksiu lulus tahun 1996  
2. SLTP N 1 Lebaksiu lulus tahun 1999  
3. SMU N 1 Slawi lulus tahun 2002  
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2007

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 November 2007

Yang Membuat,

AMALIYATUL JANAH