



LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2001

PAMERAN

1 SEP 2004

REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN DI MEDIA MASSA

Peneliti:

Dra. SRI MOERDIJATI, M.S.
ANDRIA SAPTYASARI, S.Sos.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2001

S.K Rektor Universitas Airlangga Nomor 5306/J03/PG/2001

Tanggal 12 Juni 2001

Nomor Urut: 54

11/8 04
PUSAT PENELITIAN/STUDI WANITA
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember, 2001

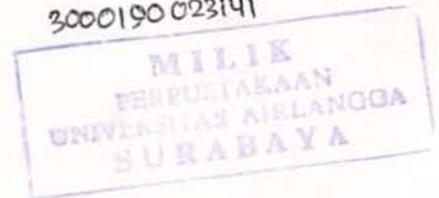


LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2001

KKB
KK2
659 132
Moe
r

REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN DI MEDIA MASSA

3000190 023141



Peneliti:

Dra. SRI MOERDIJATI, M.S.
ANDRIA SAPTYASARI, S.Sos.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2001

S.K Rektor Universitas Airlangga Nomor 5306/J03/PG/2001

Tanggal 12 Juni 2001

Nomor Urut: 54

PUSAT PENELITIAN/STUDI WANITA
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember, 2001

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA



LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | 10. Puslit/ Kesehatan Reproduksi |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga | |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

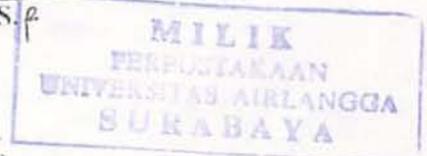
1. Judul Penelitian	: Representasi Kesetaraan Gender Dalam Iklan Di Media Massa
a. Macam Penelitian	: <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Terapan <input checked="" type="checkbox"/> Pengembangan
b. Kategori Penelitian	: <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> II <input checked="" type="checkbox"/> III
2. Kepala Poyek Penelitian	
a. Nama lengkap dan Gelar	: Dra. Sri Moerdijati, MS.
b. Jenis kelamin	: Perempuan
c. Pangkat/Golongan dan NIP	: Penata/IIIc/131 125 226
d. Jabatan Sekarang	: Staf Pengajar
e. Fakultas/Puslit/Jurusan	: Puslit/Studi Wanita
f. Univ/Ins./Akademi	: Universitas Airlangga
g. Bidang Ilmu yang diteliti	: Komunikasi dan Studi Wanita
3. Jumlah Tim Peneliti	: 2 (dua) orang
4. Lokasi Penelitian	: Surabaya
5. Kerjasama dengan Instansi lain	
a. Nama Instansi	: -
b. Alamat	: -
6. Jangka waktu penelitian	: 5 (lima) bulan
7. Biaya yang diperlukan	: Rp. 3.000.000,00
8. Seminar Hasil Penelitian	
a. Dilaksanakan Tanggal	: 11 Desember 2001
b. Hasil Penelitian	: () Baik Sekali (V) Baik () Sedang () Kurang

Surabaya, 11 Desember 2001



Mengetahui/Mengesahkan
a.n. Rektor
Ketua Lembaga Penelitian.

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.
NIP 130 701125



DAFTAR ISI

Lembar Identitas dan Pengesahan.....	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	iv
Bab I. Pendahuluan	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	5
Bab II. Tinjauan Pustaka	
II.1. Majalah Wanita Sebagai Media Beriklan	6
II.2. Studi Tentang Representasi Wanita Pada Majalah Wanita Di Indonesia	9
II.3. Konstruksi Gender Dalam Masyarakat.....	11
II.4. Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Di Majalah Wanita.....	14
Bab III. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
III.1. Tujuan Penelitian.....	17
III.2. Manfaat Penelitian	17
Bab IV. Metode Penelitian	
IV.1. Pendekatan Penelitian	19
IV.2. Batasan Konsep	19
IV.2.1. Iklan Pada Majalah Wanita.....	19
IV.2.2. Kesetaraan Gender.....	19
IV.3. Unit Analisis	20
IV.4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
IV.5. Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	22
Bab V. Hasil dan Pembahasan	
V.1. Majalah Wanita Femina.....	24
V.1.1. Iklan Vitamin Enervon-C.....	24
V.1.2. Iklan Deterjen so Klin.....	27
V.1.3. Iklan Jamu Susut Perut.....	30
V.1.4. Iklan Susu Procal.....	33
V.1.5. Iklan Vigel.....	36
V.2. Majalah Wanita Higina Kosmopolitan.....	39
V.2.1. Iklan Nestle: Susu Calcium Plus Non Fat.....	39

V.2.2. Iklan Multivitamin Zevit-C.....	42
Bab VI. Kesimpulan dan Saran	
VI.1. Kesimpulan.....	46
VI.2. Saran.....	48
Daftar Pustaka	49
Lampiran	

RINGKASAN

REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN DI MEDIA MASSA

(Sri Moerdijati, Andria Saptiyasari, 2001, 50 halaman)

Pesan iklan merupakan serangkaian sistem tanda baik verbal maupun nonverbal yang merefleksikan realitas di masyarakat, dan ini merupakan hasil kreatifitas individu pembuat iklan. Tanda-tanda dikonsepsikan dalam pesan dan disampaikan pada konsumen atau khalayak yang dituju. Namun seringkali gambaran yang terlihat di media massa menunjukkan adanya ketidakseimbangan kedudukan atau peran wanita dan pria di masyarakat. Wanita digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka. Sehingga gambaran wanita dalam iklan lemah lembut dan emosional. Sedangkan pria digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli pada pekerjaan, bisnis, urusan publik, olah raga dan mobil. Bila tokoh pria muncul dalam iklan, digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional. Dari uraian diatas maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimanakah representasi kesetaraan gender (pria dan wanita) dalam iklan di majalah wanita Femina dan Higina Kosmopolitan, serta apa sajakah peran-peran dominan yang dikonstruksikan pada pria dan wanita dalam iklan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui representasi kesetaraan gender (pria dan wanita) dalam iklan di majalah wanita Femina dan Higina Kosmopolitan (2) serta untuk mengetahui peran-peran dominan yang dikonstruksikan pada pria dan wanita dalam iklan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan menggunakan pendekatan semiotik untuk menggambarkan interpretasi khalayak tentang iklan yang berkaitan dengan kesetaraan gender di majalah wanita Femina dan Higina Kosmopolitan. Unit analisisnya adalah sistem tanda berupa gambar dan tulisan pada iklan produk yang menggambarkan kesetaraan gender serta menggunakan pria dan wanita sebagai modelnya. Selama periode Januari-Oktober 2001 terpilih tujuh iklan dari kedua majalah wanita yang diteliti, yaitu : iklan vitamin Enervon C, iklan deterjen so Klin, iklan

jamu susut perut, iklan susu Procal, iklan Vigel yang ada di majalah wanita Femina. Sedangkan di majalah wanita Higinia Kosmopolitan terpilih iklan Nestle, susu Calcium Plus Non Fat dan iklan multivitamin Zevit-C.

Hasil penelitian dari iklan-iklan tersebut di atas menunjukkan kesetaraan gender pada iklan-iklan terpilih di kedua majalah wanita sudah mulai nampak. Seperti terlihat pada iklan jamu susut perut dan iklan susu Nestle Calcium Plus Non Fat yang menunjukkan bahwa tidak hanya wanita yang peduli akan penampilan tubuh ramping, langsing dan menarik, tetapi pria juga sudah mulai peduli. Namun demikian masih terlihat adanya bias gender, dalam iklan deterjen so Klin dan iklan susu Procal, di mana peran cuci mencuci dan peran ibu dalam memberikan susu pada anaknya masih merupakan peran wanita di sektor domestik. Dari penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan kesetaraan pria dan wanita yang direpresentasikan pada iklan-iklan ini, dipahami atas dasar antara pria dan wanita mempunyai kesamaan hak serta ciri dan sifat yang menurut konsep gender hanya melekat pada pria atau wanita, sebenarnya dapat dipertukarkan. Karena sifat dan ciri itu bukan merupakan kodrat tetapi hasil konstruksi sosial.

(Pusat Studi Wanita, Universitas Airlangga, Kontrak nomor: 589/J03.2/PG/2001, 13 Juni 2001, No. Urut 54)

KATA PENGANTAR

Sudah banyak studi yang berfokus pada representasi wanita dalam media massa. Namun studi-studi tersebut hanya melihat dan menganalisis secara sekilas isi pesan tentang posisi dan peran wanita dalam media massa. Penelitian ini mencoba untuk melihat representasi kesetaraan gender antara pria dan wanita dalam iklan di majalah wanita serta melihat peran-peran dominan yang dikonstruksikan pada pria dan wanita dalam iklan tersebut, khususnya pada iklan-iklan yang menggunakan pria dan wanita sebagai modelnya.

Selesainya penelitian ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada pengelola dana DIK Suplemen Depdiknas, Rektor Universitas Airlangga, Kepala Lembaga Penelitian Unair dan Kepala Pusat Studi Wanita Unair. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini.

Kritik dan saran yang membangun terhadap penelitian ini sangat diharapkan untuk perbaikan studi-studi semacam ini supaya dapat lebih baik dan lebih komprehensif.

Surabaya, Nopember 2001

Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha memerlukan kegiatan komunikasi dalam upaya memasarkan hasil produknya kepada khalayak yang dituju. Alat komunikasi yang ampuh dari pemasaran adalah periklanan. Di Indonesia bidang periklanan tumbuh dengan pesat, seiring dengan semakin bertambahnya ragam dan jenis media massa yaitu bertambahnya stasiun televisi swasta, radio, surat kabar, majalah dan tabloid. Penghasilan dari iklan menjadi sumber pemasukan utama bagi media massa yang bersangkutan

Iklan adalah metoda penyampaian informasi dengan membayar, tentang produk, jasa atau gagasan kepada khalayak melalui berbagai media. (Bovee, dalam Sandra, 1997). Menurut Frank Jefkins iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, (Kasali, 1995) oleh karena itu pesan dalam iklan dikemas melalui sistem tanda yang komunikatif. Dengan demikian iklan merupakan alat komunikasi terbaik dan paling efektif untuk mencapai khalayaknya, karena biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasilnya (Kleppner, 1980).

Pesan iklan terdiri dari serangkaian sistem tanda baik verbal dan atau nonverbal yang merefleksikan realitas di masyarakat, dan ini merupakan hasil kreativitas individu pembuat iklan. Tanda – tanda dikonsepsikan dalam pesan dan

disampaikan pada konsumen atau khalayak yang dituju. Konsumen melihat produk tidak hanya fisiknya semata, tetapi juga memperoleh kepuasan akan arti produk itu secara fisik dan psikologis.

Iklan merupakan sebuah produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Karena itulah pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa. Sehingga iklan menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasi, bahasa dan tanda merupakan instrumennya. Seperti yang diungkapkan oleh Dedy Jamaludin dan Idy Subandi :

“Produk iklan harus lebih dipahami lebih dari sekedar hasil kreativitas pemasang iklan dalam melakukan improvisasi seperti melalui trik – trik iklan, dimana iklan juga menunjukkan keniscayaan pasar atau kemajuan ekonomi beroperasi melalui tanda, bahasa, atau kata – kata” (Jamaludin, 1997).

Sebagai usaha untuk menarik perhatian khalayak terhadap iklan digunakan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan wanita sebagai model iklan. Penggunaan wanita sebagai model iklan berdasarkan pada asumsi bahwa seseorang lebih tertarik pada yang indah. Oleh karena itu wanita yang ditampilkan dalam iklan selalu yang cantik, langsing, sexy atau menarik, berkulit bersih atau putih.

Gambaran yang sering dilihat dalam iklan di media massa menunjukkan adanya ketidakseimbangan kedudukan atau peran wanita dan pria di masyarakat. Wanita digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli dengan rumah tangga dan

penampilan fisik mereka. (Mulyana, 1998) Sehingga gambaran wanita dalam iklan lemah lembut, emosional dan dikaitkan dengan pria untuk menyenangkan pria. Hal ini dapat diamati dari banyaknya iklan yang berkaitan dengan kecantikan serta perawatan tubuh misalnya dari Impression Body Care Centre dan iklan produk untuk kebutuhan rumah tangga. Sedangkan pria digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli pada pekerjaan, bisnis, urusan publik, olahraga dan mobil. Bila tokoh pria muncul dalam iklan, digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional. (Mulyana, 1998) Sebagai contoh bisa dilihat pada iklan M 150 atau pada iklan rokok.

Seiring dengan perkembangan dan berjalannya waktu dapat dilihat iklan di media massa mulai nampak ada perubahan. Hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian Busby dan Leichty (1993) tentang citra wanita di Amerika yang menunjukkan adanya peningkatan iklan yang menampilkan wanita di tempat kerja. (Suharko, 1998). Demikian juga dengan penelitian Tamrin Amal Tomagola pada empat majalah wanita, yang menemukan beberapa iklan telah mencoba untuk menghilangkan anggapan bahwa dunia wanita hanya berkisar di rumah tangga saja. (Tomagola, 1998). Selain itu juga bisa diamati dari iklan produk untuk perawatan bayi, dimana “bapak mengganti popok bayinya”, atau iklan vitamin yang diperuntukan baik pria maupun wanita. Jadi citra wanita dalam iklan tidak lagi digambarkan sebagai obyek keindahan lahiriah semata atau urusan domestik saja, tetapi dilihat sebagai manusia yang mempunyai berbagai dimensi. Demikian juga halnya dengan citra pria dalam iklan. Penggambaran citra wanita dan pria

dalam iklan seperti itu menunjukkan mulai adanya keseimbangan atau kesetaraan gender dalam iklan di media massa. Walaupun iklan yang menggambarkan kesetaraan gender di media massa dapat dikatakan relatif masih sedikit.

Media massa secara umum mempunyai fungsi memberi informasi, mempersuasi, mendidik dan menghibur. Dengan demikian media massa merefleksikan realitas yang ada di masyarakat dan sekaligus juga memelihara dan mengukuhkan nilai – nilai yang ada dalam masyarakat. Salah satu bentuk media massa adalah media massa cetak. Majalah sebagai salah satu bentuk media massa cetak yang terbit secara berkala, memiliki kelebihan tersendiri, yaitu dapat disimpan dan sasarannya lebih terarah. Salah satu ragam majalah yang ada yaitu majalah wanita. Majalah wanita mempunyai potensi dan tempat tersendiri di hati pembacanya, yaitu sebagai *“one appealing to women as women”* (Wolseley, 1996). Saat ini cukup banyak majalah – majalah wanita yang beredar dan cukup mapan, misalnya Femina, Dewi, Kartini, Higinia Kosmopolitan dan lain – lainnya

Berdasarkan pada uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah perubahan yang berkaitan dengan citra wanita dan pria didalam iklan juga nampak di media cetak khususnya majalah wanita. Adapun majalah wanita yang dipilih oleh peneliti yaitu Femina dan Higinia Kosmopolitan. Majalah Femina adalah majalah wanita untuk wanita karir, sedangkan majalah Higinia Kosmopolitan adalah bentuk publikasi transnasional namun tetap menampilkan sajian – sajian lokalnya. Fenomena ini memberikan gambaran sebagai sebuah fenomena media *“ global*

but local" (Usherwood, 1997). Pada penelitian ini peneliti tidak membandingkan representasi kesetaraan gender pada kedua majalah wanita tersebut.

1.2 . Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Bagaimanakah representasi kesetaraan pria dan wanita dalam iklan di majalah wanita Femina dan Higinia Kosmopolitan, serta apa sajakah peran – peran dominan yang dikonstruksikan pada pria dan wanita dalam iklan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Majalah Wanita Sebagai Media Beriklan

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan barang dan jasa dengan cara membayar kepada media yang digunakan sebagai tempat beriklan. Manfaat iklan terbesar bagi produsen adalah dapat memperluas alternatif pilihan bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya, dan iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya. (Kasali, 1995). Iklan berfungsi sebagai media yang menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen. Melalui iklan, kelompok – kelompok pemasar komoditas menginterpretasikan dan mensosialisasikan nilai guna dari suatu komoditas - apakah itu barang atau jasa – dan memproyeksikan ke dalam lingkup pasar global. (Suharko, 1998)

Iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran intinya menciptakan pasar, selanjutnya pasar adalah kelompok orang yang memiliki *need, wants dan buy* yang sama. Iklan dianggapnya alat yang ampuh untuk menciptakan ketiga hal tersebut, melalui materi iklan yang *impactfull* maupun melalui *reach, frequency* serta *continuity* di media yang efektif dan efisien. (Priosudarsono, 1998) Dalam pembuatan iklan untuk dapat memenuhi ketiga hal tersebut dibutuhkan kreativitas dari pembuat iklan. Proses kreatif terdiri dari (1) konsep atau ide, (2) kata – kata yang merupakan penggambaran yang dimaksudkan oleh konsep, (3) gambar atau

visual yang mengulang, menguatkan dan memberi penekanan pada apa yang dikatakan melalui kata – kata tersebut dan (4) media atau sarana lain yang digunakan untuk menampilkannya. (Kasali, 1995)

Iklan terbagi atas iklan produk dan non produk. Iklan produk bertujuan untuk menjual barang dan jasa, sementara iklan non produk bertujuan untuk menjual gagasan atau ide. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, sesuatu dalam arti produksi tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Produk dapat diklasifikasikan atas barang industri dan barang konsumen. Barang industri adalah barang yang masih harus diolah lagi sebelum dapat dimanfaatkan oleh konsumen akhir. Sebagai contoh bahan mentah karet yang masih harus diolah menjadi barang – barang siap pakai. Sedang barang konsumen adalah barang yang sudah bisa langsung dimanfaatkan oleh konsumen, misalnya produk makanan, perawatan kecantikan dan lain-lain.

Majalah wanita sebagai media beriklan, seperti majalah pada umumnya, mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya. Kelebihannya antara lain adalah, pertama, kemampuan majalah untuk menjangkau

segmen pasar tertentu yang terspesialisasi; dengan demikian produsen atau pengiklan akan lebih mudah untuk memposisikan jenis – jenis produknya. Kedua, mampu mengangkat produk – produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan. (Kasali, 1995). Majalah wanita dianggap mempunyai potensi untuk mengiklankan produk – produk seperti kosmetik, busana, perawatan tubuh, obat-obatan tradisional, perabotan serta kebutuhan rumah tangga, makanan dan lain – lain. Sehingga iklan di majalah wanita merupakan acuan bagi konsumennya. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas, yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang hiper – realistik (Giaccardi dalam Suharko, 1998).

Pesan merupakan unsur yang penting dalam iklan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. (Mulyana, 2000). Fiske mendefinisikan "*Symbol is a sign whose connection with its object is a matter of convention, agreement or rule*" (Fiske, 1996). Simbol terpenting adalah kata – kata atau bahasa. Postulat yang disampaikan oleh Fry and Fry's dalam bukunya Littlejohn *Theories of human communication* mengemukakan :

First, is that media message can elicit numerous meanings. Second, is that media message get their meaning that association that audience members make. Third, is that the meaning of a message is affected by events outside the message itself.
(Littlejohn, 1999)

Berkaitan dengan penelitian ini untuk melihat representasi kesetaraan gender dalam iklan di majalah wanita akan dilihat berdasarkan simbol – simbol yang

nampak dari iklan produk yang diamati. Simbol – simbol tersebut baik dari gambar yang menampilkan pria dan wanita dalam iklan sebuah produk, maupun dari kata – kata serta kalimat yang ada dalam iklan tersebut.

2.2. Studi Tentang Representasi Wanita pada Majalah Wanita di Indonesia

Majalah wanita mengalami perkembangan yang pesat dari segi jumlah dan penampilan sejak tahun 1970, bahkan sejak tahun 1990-an banyak yang penampilan artistik – visualnya tak kalah canggih dari majalah wanita di Barat (Suryakusuma, 1998). Hal ini merupakan indikator bahwa wanita membutuhkan bacaan yang dapat untuk menjadi acuanya. Majalah wanita, sebagai bahan bacaan mempunyai tugas khusus yaitu menciptakan dunia yang khas untuk wanita. Artinya isi majalah wanita masih mencerminkan peran stereotipi wanita Indonesia Kegiatan yang berkaitan dengan sektor domestik – tentang resep makanan, pendidikan, kesehatan keluarga, kecantikan, mode dan pola-pola untuk membuat pakaian sendiri – ataupun kegiatan yang berkaitan dengan sektor publik – memberikan tips bagaimana etika pergaulan di kantor, menghadapi bos, cara berpakaian, bahkan sampai cara menghadapi kemungkinan adanya affair di kantor- terdapat pada isi majalah wanita.

Majalah wanita di Indonesia diidentifikasi sebagai produk dari wanita urban kelas menengah keatas. Pandangan hidup dari orang – orang pada klas ini direfleksikan pada isi majalah.(Ida, 1999). Kelas menengah ini bersifat sangat materialistis dan apolitis, status sosial diukur dari status ekonomi dan status

profesional. (Suryakusuma, 1998) Majalah wanita yang mencerminkan hal seperti ini, dapat dilihat dari tulisan – tulisan dan iklannya.

Citra wanita di media massa pada umumnya masih memperlihatkan stereotipi yang merugikan. Bagaimana wanita diproyeksikan dalam media : iklan majalah masih banyak memakai wajah dan bentuk badan wanita sebagai daya tariknya. Ini menunjukkan citra wanita tidak mengalami perubahan. Beberapa studi yang berkaitan dengan hal tersebut dilakukan oleh Gayatri (1994), Siregar (1992) dan Tomagola (1990), hasil penelitiannya menunjukkan adanya kesamaan (Ida, 1999, Hardjana, 1998).

Siregar (1992) meneliti tentang orientasi jurnalisme majalah wanita dengan menggunakan analisis isi. Majalah yang diteliti Kartini dan Sarinah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) kedua majalah ini lebih memfokuskan pada aktivitas wanita di sektor publik daripada di sektor domestik (2) Peristiwa yang terbanyak disajikan berdimensi sosial, antara lain berkaitan dengan kriminalitas , pelayanan sosial dan lainnya. (Siregar, 1992) Siregar berpendapat majalah wanita di Indonesia masih memberikan perhatian yang sedikit pada persoalan – persoalan politik dan ekonomi. Hal ini bisa dilihat dari editorial majalah tersebut yang hanya sedikit menulis peristiwa – peristiwa tentang politik dan ekonomi. Siregar juga menyatakan majalah wanita belum merupakan suatu media yang dapat mendorong wanita untuk berpartisipasi dalam struktur sosial dan politik (Ida, 1999).

Tomagola (1990) meneliti tentang representasi wanita dalam iklan di empat majalah wanita yaitu : Femina, Kartini, Sarinah dan Pertiwi. Tomagola dalam melakukan penelitiannya juga menggunakan analisis isi. Temuan datanya menunjukkan terdapat lima citra pokok yang ditampilkan oleh iklan – iklan di majalah wanita tersebut. Pertama, citra pigura yang merepresentasikan wanita selalu tampil “memikat”, oleh karena itu wanita harus memperhatikan dan menjaga bentuk tubuh dan kesehatannya. Kedua, citra pilar yang menggambarkan bahwa wanita bertanggung jawab sebagai pengurus utama keluarga. Ketiga, citra peraduan merepresentasikan wanita sebagai obyek seksual pria. Keempat, citra pinggan memberikan gambaran bahwa dunia dapur adalah dunia wanita; terlepas dari seberapa tingginya tingkat pendidikan ataupun jenis pekerjaan dan kedudukan seorang wanita di sektor publik. Kelima, citra pergaulan merepresentasikan keinginan wanita untuk selalu tampil memikat dan menawan sehingga *‘presentable’* dan *“acceptable”* dalam pergaulan. Jadi wanita digambarkan lebih memperhatikan “kecantikannya”. (Tomagola, 1998)

2.3. Konstruksi Gender Dalam Masyarakat

Konsep gender yang dahulu hanya digunakan dalam konteks studi bahasa, kini telah mempunyai arti yang sama sekali baru dalam studi akademis tentang wanita. Dalam kamus kata tersebut disamakan maknanya dengan kata *sex* atau jenis kelamin, padahal dua kata tersebut harus dibedakan.

Menurut Fakih, pengertian *sex* merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis dan melekat pada jenis kelamin tertentu. Misalnya, manusia jenis laki – laki atau pria adalah manusia yang memiliki atau bersifat seperti berikut : memiliki penis, jakala dan memproduksi sperma. Sedangkan manusia jenis wanita atau perempuan adalah manusia yang memiliki alat reproduksi, memproduksi sel telur, memiliki vagina dan mempunyai alat menyusui. Alat – alat tersebut secara biologis melekat pada manusia jenis wanita dan laki – laki, tidak bisa dipertukarkan, secara permanen tidak berubah, dan merupakan ketentuan dari Tuhan atau kodrat (Fakih, 1999)

Konsep gender, yaitu suatu sifat yang melekat pada pria ataupun wanita dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, wanita itu lemah lembut, emosional, atau keibuan; sedangkan pria dianggap gagah, rasional, kuat, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat – sifat yang dapat dipertukarkan. Perubahan ciri dari sifat – sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat yang lain. (Fakih, 1999)

Satu hal yang sering dipermasalahkan dalam gender adalah adanya perbedaan gender yang mengakibatkan munculnya ketidakadilan gender dalam masyarakat. (Ibrahim, 1998). Ketidakadilan gender adalah suatu sistem dan struktur yang menempatkan pria dan wanita sebagai korban dari sistem tersebut. (Mutali in, 2001). Ketidakadilan gender berlaku bagi kaum wanita juga untuk kaum laki – laki., tetapi terutama bagi kaum wanita (Fakih, 1999). Ketidakadilan ini

termanifestasi dalam berbagai bentuk misalnya marginalisasi wanita, subordinasi wanita, stereotipi, diskriminatif terhadap wanita, kekerasan terhadap wanita, beban kerja lebih banyak dan panjang. Alan Wolfes dalam Dewi mengatakan subordinasi wanita oleh kaum pria merupakan hal yang telah berurat berakar dalam masyarakat, dimana antara pria dan wanita dibatasi oleh perbedaan – perbedaan. Pandangan Wolfes ini sesuai dengan Ibrahim yang menyatakan bahwa apa yang “khas” pada pria dan wanita merupakan bagian dari proses sejarah yang panjang, bagian dari sosialisasi masa kanak – kanak dan berlanjut di balik konstruksi ekonomi – sosial – politik – budaya yang membentuk discourse, dan yang mempengaruhi bagaimana manusia memahami eksistensi pria atau wanita dalam komunitasnya.(Ibrahim, 1999). Karena sejak lahir mereka sudah diasuh untuk “menjadi” pria atau wanita secara sosial, dan senantiasa didorong untuk menyesuaikan diri dengan gagasan tentang sifat pria dan wanita. Dalam menghadapi fenomena ketidakadilan gender, penelitian – penelitian dari kaum feminis berusaha untuk meningkatkan kesadaran kita tentang ketidakadilan gender; dan memperjuangkan adanya kesetaraan gender (Renzetti, 1989):

Dari perspektif hak asasi manusia, ketidakadilan gender yang salah satu bentuknya diskriminasi terhadap wanita, melanggar HAM. Oleh karena itu pemberdayaan wanita dan tercapainya kesetaraan gender merupakan masalah hak asasi manusia dan keadilan sosial. Dalam hal ini di Indonesia sudah diatur melalui Undang – Undang No. 7 Tahun 1984.(Ihromi,2000)

Kesetaraan gender tidak berarti wanita harus menjadi sama seperti pria. Kesetaraan gender berarti kesempatan dan hak – haknya tidak bergantung kepada apakah ia (secara biologis) wanita atau pria. Kesetaraan gender perlu dipahami dalam arti wanita dan pria menikmati status yang sama; berada dalam kondisi dan mendapat kesempatan yang sama untuk dapat merealisasikan potensinya. (Sadli, 2000) Usaha untuk mensosialisasikan kesetaraan gender ini mulai banyak dilakukan, termasuk majalah wanita melalui isinya antara lain iklan

2.4. Pendekatan Semiotik Dalam Iklan di Majalah Wanita

Menurut John Fiske dalam bukunya *Introduction to Communication Studies* menyebutkan bahwa terdapat dua perspektif dalam mempelajari ilmu komunikasi yaitu (1) komunikasi sebagai transmisi pesan dan (2) komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (Fiske, 1996). Perspektif pertama memandang komunikasi sebagai proses, sedang perspektif kedua memandang komunikasi sebagai studi tentang teks dan budaya. Berkaitan dengan penelitian ini peneliti menggunakan perspektif kedua karena perspektif ini memfokuskan pada bagaimana pesan – pesan atau teks berinteraksi dengan orang –orang disekitarnya, yang mana hal ini berkaitan dengan studi semiotik.

Dalam ilmu Komunikasi, pendekatan semiotik diaplikasikan untuk menjelaskan penggunaan tanda-tanda dalam pesan yang dikomunikasikan. Sehingga penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotik dikategorikan sebagai penelitian isi media atau analisis isi. Pada penelitian ini mengacu pada semiotiknya Charles

Saunders Pierce, dimana dia menekankan pada hubungan langsung antara tanda (*sign*), obyek dan peserta komunikasi (*interpretant*). Hubungan diantara ketiganya dalam bentuk segitiga dan menggunakan tanda panah bolak-balik, yang menekankan masing-masing elemen hanya dapat dipahami apabila dihubungkan satu dengan lainnya. (Fiske, 1996) Hubungan antara ketiga unsur tersebut untuk mencapai suatu makna. (Littlejohn, 1999).

C.S. Pierce membagi hubungan antara tanda dengan acuannya menjadi tiga kategori yaitu ikon, index dan simbol. (Berger, 2000) Ikon adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa kemiripan. Indeks merupakan suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya ada karena terdapat kedekatan eksistensi atau sebab akibat. Simbol merupakan tanda yang hubungan dengan acuannya merupakan sebuah konvensi atau kesepakatan. Kategori-kategori ini tidak selalu terpisah dan berdiri sendiri. Sebuah tanda bisa jadi terdiri dari berbagai kategori tanda.

Tanda yang digunakan oleh pengguna tanda adalah yang diketahui secara kultural oleh penggunanya. Pengetahuan tentang hal tersebut didapat pengguna tanda melalui berbagai jenis interaksi sosial sebagai anggota masyarakat atau budaya tertentu, berupa suatu bentuk pengalaman dalam menghadapi peristiwa atau obyek. Pengguna tanda akan menginterpretasikan obyek dan tanda tersebut sesuai dengan kerangka referensi yang dimilikinya.

Iklan adalah hasil proses komunikasi, didalamnya terdapat suatu sistem tanda tersendiri. Sistem tanda bisa merupakan bahasa, kode, isyarat dan sebagainya. Bagi Pierce *sign* adalah tanda yang mewakili obyek yang tergambar dalam pikiran orang yang menafsirkan tanda tersebut (Littlejohn, 1999). Dalam iklan terdapat gambar atau lukisan, tipologi huruf, warna dan lain sebagainya, yang mengacu pada pada pesan – pesan pencipta terhadap peristiwa dalam realitas sosial. Pada penelitian ini peristiwa yang diangkat jadi obyek adalah iklan yang menggambarkan kesetaraan gender. Sistem tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu gambar dan tulisan dapat dipahami melalui persepsi, yang kemudian akan dimaknai tertentu oleh orang yang membaca, menonton atau mendengar.(Rakhmat, 1995). Sedang untuk mempersepsi suatu sistem tanda dalam iklan menggunakan konsep dasar pengartian tanda yaitu (1) signifikansi, merupakan arti suatu tanda, yaitu adanya stimulus sederhana yang berhubungan dengan obyeknya. (2) denotasi, merupakan hubungan antara simbol dengan obyeknya melalui konsepsi seseorang. (3) konotasi, merupakan hubungan antara simbol dengan konsepsi itu sendiri. (Littlejohn, 1999)

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menjawab permasalahan yang diajukan dengan cara menginterpretasi sistem tanda dalam iklan yang menampilkan wanita dan pria di majalah wanita.

Adapun tujuannya adalah

1. untuk mengetahui representasi kesetaraan pria dan wanita dalam iklan di majalah wanita
2. untuk mengetahui peran-peran dominan yang dikonstruksikan pada pria dan wanita dalam iklan tersebut.

3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan kajian pada studi wanita dan media massa. Menganalisis isi pesan iklan yang menyangkut posisi wanita merupakan kajian menarik yang diharapkan dapat menghasilkan postulat teoritis tentang gambaran wanita di media massa tidak lagi bias gender.

Secara praktis penelitian ini menyajikan data yang dapat digunakan sebagai acuan bagi para pemasang dan pembuat iklan untuk melihat bagaimana kesetaraan gender direpresentasikan. Karena media massa, khususnya majalah – dari penelitiannya Hardjana merupakan sumber informasi bagi wanita – merupakan

agen perubahan dan agen sosialisasi nilai-nilai budaya dalam masyarakat.
Diharapkan sosialisasi kesetaraan gender sebagai manifestasi pemberdayaan
wanita bisa merata di masyarakat.

BAB IV

METODA PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah semiotik yaitu untuk menggambarkan interpretasi khalayak tentang iklan yang berkaitan dengan kesetaraan gender di majalah wanita. Kesetaraan gender dalam iklan tersebut merupakan sistem tanda dalam pesan yang diinterpretasi oleh individu. Studi yang mempelajari tentang sistem tanda dan maknanya adalah semiotik.

4.2. Batasan Konsep

4.2.1. Iklan pada majalah wanita

Iklan dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah pesan yang dibayar oleh pihak sponsor atau pengiklan untuk mengenalkan produknya melalui media komunikasi massa yaitu majalah wanita Femina dan Higinia Kosmopolitan. Iklan yang dimaksud adalah iklan produk yang menggambarkan kesetaraan gender.

4.2.2. Kesetaraan gender

Kesetaraan gender berarti antara wanita dan pria mempunyai status yang sama, berada dalam kondisi dan mendapat kesempatan yang sama untuk dapat merealisasikan potensinya. Jadi kesetaraan gender adalah kesamaan hak antara wanita dan pria.

Selain itu, berdasarkan asumsi dalam paradigma feminis yang memandang bahwa gender adalah produk konstruksi sosial, maka kesetaraan gender dapat juga dipahami dari adanya penggambaran bahwa ciri dan sifat yang menurut konsep gender hanya melekat pada wanita dan pria dapat dipertukarkan. Artinya, ada pria yang lemah lembut, emosional dan tidak rasional demikian juga halnya wanita ada yang kuat, perkasa dan rasional.

4.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah sistem tanda berupa gambar dan tulisan (kata dan kalimat) pada iklan produk yang menggambarkan kesetaraan gender. Iklan yang termasuk pada kategori kesetaraan gender, bila iklan tersebut menggunakan model yang berjenis kelamin wanita dan pria. Selain itu juga terdapat tulisan-tulisan yang menggambarkan bahwa produk tersebut ditujukan atau bisa digunakan baik oleh wanita maupun pria.

Pada penelitian ini peneliti menentukan obyek yang diamati adalah iklan produk, menggunakan wanita dan pria sebagai modelnya dan bertemakan kesetaraan gender. Selama periode Januari – Oktober 2001 peneliti memilih tujuh iklan dari kedua majalah wanita yang diteliti. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

Majalah wanita Femina :

1. Iklan vitamin Enervon – C
2. Iklan deterjen so Klin
3. Iklan jamu Susut Perut

4. Iklan susu Procal

5. Iklan Vigel

Majalah wanita Higinia Kosmopolitan :

1. Iklan Nestle, susu Calcium Plus Non Fat

2. Iklan multivitamin Zevit – C

4.4. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap iklan-iklan yang menggambarkan kesetaraan gender yang dimuat di majalah Femina dan Higinia Kosmopolitan, selanjutnya akan diinterpretasi berdasarkan kerangka pemikiran peneliti. Data dari hasil penelitian kemudian digunakan untuk mengetahui bagaimana representasi kesetaraan gender pada iklan tersebut dalam sistem tanda komunikasi berupa gambar dan tulisan dalam bentuk kata dan kalimat.

4.5. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data berdasarkan model semiotik dari C. S. Pierce yaitu :

1. Sistem tanda dalam iklan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikategorikan kedalam kategori tanda dengan acuannya yang terdiri atas ikon, indeks dan simbol. Sebagai contoh bisa diambil salah satu sampel yaitu iklan Nestle, susu Calcium Plus Non Fat. Pada iklan ini gambar model iklan pria dan wanita serta gambar kemasan produk yang berupa kotak kardus dan segelas susu adalah ikon. Indeks dalam

iklan tersebut adalah kata-kata atau tulisan yang menjelaskan tentang produk tersebut. Sedangkan yang dikategorikan sebagai simbol dalam iklan adalah logo Nestle yaitu tulisan Nestle yang hurufnya dicetak warna putih dengan dasar warna biru pada iklan tersebut.

2. Untuk mengetahui hubungan antara tanda, pengguna tanda dan realitas eksternal, dilakukan dengan menggunakan model semiotik dari C. S. Peirce. Sistem tanda (gambar dan tulisan atau kata-kata) yang terdapat dalam iklan tersebut akan diinterpretasikan oleh pengguna tanda sesuai dengan pengalaman atau kerangka referensi pengguna tanda. Pengalaman dan kerangka referensi tersebut diperoleh pengguna tanda melalui interaksi sosial yang dilakukannya sebagai anggota masyarakat atau budaya tertentu.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil analisis dan interpretasi iklan yang telah terpilih sebagai sampel dari kedua majalah wanita yaitu Femina dan Higinia Kosmopolitan selama periode Januari – Oktober 2001. Adapun iklan yang terpilih untuk diteliti adalah :

Majalah wanita Femina :

1. Iklan vitamin Enervon – C
2. Iklan deterjen so Klin
3. Iklan jamu Susut Perut
4. Iklan susu Procal
5. Iklan Vigel

Majalah wanita Higinia Kosmopolitan :

1. Iklan Nestle : susu Calcium Plus Non Fat
2. Iklan multivitamin Zevit – C

Berikut ini adalah analisis dan interpretasi dari iklan-iklan tersebut.



5.1. Majalah Wanita Femina

5.1.1. Iklan Vitamin Enervon - C

Iklan vitamin Enervon-C menampilkan gambar laki-laki dan atau wanita dengan setting dan kegiatan yang beragam pada sisi kiri dan kanan iklan, sedang gambar produknya ditampilkan pada bagian tengah iklan. Rincian pada iklan vitamin ini sebagai berikut :

Pada sisi kiri iklan terdapat tiga gambar yang terdiri dari (1) gambar wanita sedang berolah raga, (2) gambar pria yang menggunakan setelan jas lengkap dengan dasinya, disamping pria tersebut ada gambar wanita memakai baju lengan panjang sedang menilpon dan duduk di depan meja kerja, (3) gambar remaja wanita yang nampak ceria dengan membawa seikat bunga. Pada sisi kanan iklan juga terdapat tiga gambar yang terdiri dari (1) gambar seorang ibu muda menggendong bayi, (2) gambar seorang pria (meskipun wajahnya tidak nampak, tapi dari pakaiannya kelihatan kalau dia pria) sedang melakukan kegiatan olahraga volly, (3) gambar pria dan wanita, prianya hanya memakai celana pendek tanpa baju, sedang wanitanya memakai celana pendek dan baju tanpa lengan. Pada bagian tengah iklan terdapat gambar produk yang diiklankan yaitu Enervon-C yang bentuknya kapsul dengan warna kuning. Dari gambar yang terdapat pada iklan tersebut dapat diketahui vitamin tersebut bisa dikonsumsi dan perlu baik bagi wanita maupun pria, demi untuk meningkatkan stamina dan menjaga daya tahan tubuh. Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan kebutuhan vitamin antara pria dan wanita untuk meningkatkan stamina dan menguatkan daya tahannya.

Karena baik daya tahan dan stamina dari wanita dan pria diperlukan pada setiap aktivitas kehidupan manusia. Pada gambar dalam iklan tersebut dapat diketahui olah raga, bekerja di kantor, mengasuh anak bahkan hubungan intimpun membutuhkan daya tahan kuat dan stamina yang prima. Gambar model iklan wanita dan laki-laki serta gambar produk vitamin Enervon-C merupakan ikon dalam iklan tersebut.

Pada bagian atas iklan terdapat tulisan berupa kalimat “Telitilah sebelum Membeli!” dengan ukuran besarnya kata yang digunakan berbeda. Kata-kata “telitilah dan membeli” mempunyai ukuran yang lebih besar dari kata “sebelum”. Tulisan pada kalimat “Telitilah sebelum Membeli!” memberikan peringatan pada konsumen supaya hati-hati kalau membeli suatu produk, dengan tujuan supaya konsumen tidak merasa dirugikan atau merasa kecewa setelah membeli produk tersebut. Dibagian tengah iklan terdapat dua kalimat yang tertulis di atasnya produk yang diiklankan dengan ukuran kata sama besarnya, “Vitamin C Lebih Tepat dan Vitamin B Kompleks Lebih Tinggi”. Pada kalimat ini memberitahukan pada konsumen tentang komposisi vitamin Enervon-C ini. Artinya kandungan vitamin C-nya pada Enervon-C ‘pas’, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kandungan vitamin B Kompleksnya lebih tinggi dari vitamin lainnya yang sejenis. Pada bagian bawah iklan terdapat tulisan berupa kalimat “ Hanya ENERVON – C yang memiliki kombinasi tepat Vitamin C dan B Kompleks! Minum ENERVON-C setiap hari. Daya tahan kuat, stamina meningkat!” Kalimat-kalimat ini mengindikasikan pada khalayak. jika ingin mempunyai daya tahan kuat dan

staminanya selalu meningkat, maka perlu untuk minum vitamin setiap hari dan pilihannya ada pada Enervon-C, karena hanya Enervon-C yang mempunyai kombinasi tepat antara vitamin C dan B Kompleksnya. Huruf yang digunakan kata Enervon-C lebih besar dari huruf lainnya pada kalimat di *bodytext* iklan serta diberi warna merah untuk menunjukkan pada khalayak betapa perlunya produk tersebut dikonsumsi bagi individu –baik wanita maupun pria- untuk menjaga daya tahan tubuh serta meningkatkan stamina. Di bagian iklan paling bawah tertulis “Enervon-C terpercaya karena terbukti”. Hal ini menunjukkan bahwa vitamin ini sudah teruji manfaatnya karena sudah ada buktinya. Semua tulisan dalam kalimat-kalimat yang telah diuraikan di atas merupakan indeks dari iklan vitamin Enervon-C.

Simbol dari iklan ini, yaitu *brand name* produk vitamin Enervon-C diletakkan di bagian bawah kanan, di atasnya *bodytext*, dicetak dengan huruf yang lebih besar daripada huruf-huruf lain dalam iklan ini dan berwarna merah. Hal ini menunjukkan pentingnya produk dan menekankan pada sesuatu yang mempunyai hubungan langsung. Simbol lain yang ada dalam iklan ini menunjukkan bahwa vitamin ini ditujukan pada remaja dan orang dewasa baik wanita maupun pria, dengan berbagai aktivitasnya. Pakaian yang dikenakan oleh model , setelan jas lengkap, celana pendek tanpa baju, celana pendek dan kaos tanpa lengan bagi pria merepresentasikan sebagai orang kantoran, olahragawan dan sebagai “suami”. Demikian juga pakaian yang dikenakan oleh model wanita, baju olahraga, baju lengan panjang, celana pendek serta kaos tanpa lengan;

memberitahukan pada khalayak tentang peran apa yang direpresentasikan. Pada model iklan yang berpasangan yaitu pria dan wanita yang terdapat pada iklan di sebelah kiri dan kanan, dari pakaian dan posisinya merupakan simbol tentang hubungan dan kegiatan apa yang dilakukan antara pria dan wanita pada iklan tersebut. Pada gambar model iklan di sebelah kiri yang terdiri dari laki-laki dan wanita, dari pakaian dan settingnya menyimbolkan kegiatan di tempat kerja. Sedang gambar model iklan di sebelah kanan gambar pria dan wanitanya menyimbolkan suami-istri dalam suasana intim.

Dari hasil analisis dan interpretasi peneliti pada tampilan iklan vitamin Enervon-C dapat diketahui kebutuhan vitamin -dalam hal ini vitamin C- untuk menjaga stamina dan kebugaran tubuh diperlukan baik bagi laki-laki maupun wanita. Selain itu dari tampilan iklan ini juga dapat diketahui adanya kesamaan aktivitas yang dilakukan oleh pria dan wanita, hanya ada satu tampilan model iklan wanita yang masih merepresentasikan wanita di sektor domestik. Tetapi secara keseluruhan iklan ini sudah mulai menunjukkan adanya kesetaraan gender.

Dari gambar model pria dan wanita yang terdapat pada iklan ini masih ada yang menggambarkan wanita berada di sektor domestik. Tetapi ada juga model wanita yang digambarkan pada sektor publik. Sedang pada model prianya tetap digambarkan pada sektor publik.

5.1.2. Iklan Deterjen so Klin

Iklan ini menampilkan gambar seorang wanita mengenakan blouse warna putih tulang, selain itu di atas blousenya masih ditutup scarf dengan warna senada. Penataan rambutnya disasak, dikonde modern dan memakai kacamata serta membawa setumpuk hasil cucian. Gambar ini berada pada bagian atas iklan dan menempati hampir separuh dari keseluruhan iklan. Di bagian bawah iklan, pada sebelah kanan terdapat gambar satu keluarga yang terdiri dari ayah-ibu dan dua orang anak –pria dan wanita-. Sedang pada sebelah kiri terdapat gambar kemasan deterjen yang diiklankan dan *brand name* – nya, yaitu so Klin. Semua gambar yang terdapat dalam iklan tersebut, seorang ibu-satu keluarga-kemasan deterjen, merupakan ikon dari iklan.

“Ales al Highienis”, kalimat yang diucapkan oleh gambar model wanita yang digambarkan berperan sebagai seorang ibu. Berdasarkan kalimat yang diucapkan oleh model tersebut menunjukkan ia dapat berbahasa asing yaitu Belanda dan bahasa itu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi seperti ini berarti model tersebut digambarkan mempunyai pendidikan tinggi. Kalimat atau tulisan “Ales al Highienis” terletak di sebelah kanan atas iklan. Di bawah tulisan tersebut terdapat *bodytext* iklan, yang merupakan penjelasan tentang kelebihan dan keutamaan produk yang diiklankan. Kelebihan produk ini adalah deterjen bubuk yang mengandung anti bakteri, serta merupakan deterjen bubuk yang pertama dan satu-satunya yang mengandung anti bakteri di antara produk-produk sejenis di Indonesia. Pada bagian tengah iklan tertulis “Pakaian Bersih, Bersih Higinis, Terlindung dari Kuman”. Kalimat ini merupakan konsekuensi dari *bodytext* iklan.

Di bagian bawah iklan ada tulisan yang diucapkan oleh gambar model pria : “Keluarga kita terlindung dari kuman”. Tulisan ini menyampaikan fakta, ternyata urusan kesehatan keluarga, dalam hal ini deterjen yang digunakan untuk mencuci, –yang selama ini merupakan ranah wanita- pria sudah mulai peduli. Semua tulisan yang terdapat pada iklan ini merupakan indeks dari iklan deterjen so Klin.

Simbol dari iklan, yaitu *brand name* produk deterjen so Klin terdapat pada gambar kemasan produk dan ditampilkan sesuai aslinya; yaitu dicetak warna merah untuk “so” dan dicetak perpaduan warna kuning serta merah untuk “Klin”. Meskipun *brand name* ini terletak di bawah, tetapi tetap dapat menarik perhatian pembaca karena dari warna, besarnya huruf serta bentuk hurufnya berbeda dengan tulisan lain yang terdapat dalam iklan ini. Simbol lain yang dapat diamati pada iklan ini, adalah pakaian yang dikenakan oleh model serta penataan dan potongan rambutnya. Pada model wanita yang membawa setumpuk hasil cucian, pakaian yang dikenakan blouse dengan dilapisi scarf, rambutnya disasak serta dikonde, dan bahasa Belanda yang diucapkan oleh model. Tampilan ini menggambarkan seorang ibu modern atau ibu masa kini dari golongan menengah keatas. Dari tampilan gambar yang menggambarkan keluarga, nampak rambut ibu dipotong pendek seperti potongan rambut ayah; memakai blouse tanpa lengan serta ditutup sweater. Hal ini menunjukkan atau menggambarkan wanita dalam model iklan tersebut energik dan menyimbolkan cara berbusana ibu-ibu muda masa kini.

Dari analisis dan interpretasi tampilan iklan, dapat diketahui bahwa urusan cuci-mencuci memang masih menjadi wilayah wanita (digambarkan model wanita yang membawa setumpuk hasil cucian). Tetapi dari tampilan model iklan yang menggambarkan seorang ayah, ia menyatakan “Keluarga kami terlindung dari kuman”. Hal ini menunjukkan ayah sudah mulai peduli pada kesehatan keluarga, yang dapat diketahui secara implisit dukungan dia pada penggunaan produk deterjen tersebut untuk mencuci. Menurut pendapat peneliti iklan ini sudah menunjukkan adanya kesetaraan gender.

Pada iklan ini nampak pria sudah mulai peduli pada urusan rumah tangga atau pada sektor domestik, tetapi hal ini tidak nampak jelas karena ungkapannya dicetak dengan ukuran huruf kecil. Model wanita yang digambarkan sebagai seorang ibu dengan membawa cucian nampak lebih menonjol. Sehingga sepintas iklan ini masih menunjukkan bias gender.

5.1.3. Iklan jamu Susut Perut

Tampilan iklan jamu Susut Perut menggambarkan suasana di tempat fitness. Pada tempat fitness ini ditampilkan gambar seorang wanita muda, langsing atau ramping, yang menggunakan kostum olahraga berwarna hitam dengan mengalungkan handuk kecil. Posisi dan ukuran gambar model wanita ini ada di sebelah kiri iklan dan mendominasi keseluruhan halaman iklan. Sehingga gambar model wanita ini nampak dengan jelas. Di latar belakang gambar wanita ini, terdapat gambar wanita dengan perut agak buncit sedang melakukan fitness. Selain itu juga terdapat gambar dua orang pria, -yang satu gemuk dan perutnya

buncit, sedang satunya biasa saja- sedang melakukan fitness juga. Di sudut kanan bawah iklan terdapat gambar-gambar kemasan produk Susut Perut (dalam bentuk karton yang berisi kaplet produk), rempah-rempah, daun-daun serta kaplet Susut Perut. Dari gambar ini orang bisa segera tahu bahwa jamu Susut Perut dibuat dari tumbuh-tumbuhan dan bentuknya bukan bubuk yang harus diseduh, tetapi merupakan kapsul sehingga mudah untuk dikonsumsi. Di bawah gambar kaplet Susut Perut terdapat gambar pengantin Jawa yang menggunakan busana kraton/kerajaan. Selain itu juga terdapat gambar peralatan yang biasanya terdapat dalam ruang fitness. Semua gambar tersebut merupakan ikon dari iklan ini.

“Pingin Perut Kecil dan Kencang?” Dicitak dengan warna hijau, merupakan indeks dari iklan ini. Selain itu indeks iklan juga terdapat pada tulisan di bagian kiri bawah iklan, yang merupakan *bodytext* iklan dan berisi penjelasan tentang produk ini. Pada *bodytext* iklan tertulis “Kaplet Susut Perut Mustika Ratu (dicitak dengan warna hitam dan ukuran huruf lebih besar dari yang lain), sepenuhnya dibuat dari bahan alami” berisi penjelasan tentang bahan yang digunakan. Konsekuensi jika mengkonsumsi produk ini aman, -“relatif aman, tanpa efek samping”-. Manfaat jika mengkonsumsi produk ini dan keunggulannya dinyatakan dengan tulisan “dibuat berdasarkan resep kraton yang dapat melarutkan lemak pada perut”. Jamu ini juga dapat diminum oleh pria dan wanita dewasa maupun remaja. Supaya hasilnya maksimal, aturan minum jamu juga dijelaskan - “minumlah selalu Kaplet Susut Perut Mustika secara teratur agar perut kecil dan kencang”. Di atasnya *bodytext* terdapat tulisan yang diucapkan

oleh model wanita, “Chaterine : “Fitness aja nggak cukup..... untuk hasil maksimal minum Kaplet Susut Perut Mustika Ratu dong”, ini juga merupakan indeks dari gambar model wanita yang menggunakan kostum berwarna hitam. Artinya perut kecil dan kencang tidak bisa maksimal jika hanya dengan fitness saja, tetapi tetap harus mengkonsumsi produk ini.

Tulisan Mustika Ratu dan gambar sepasang pengantin Jawa yang memakai busana kraton terletak dalam bingkai lingkaran merupakan simbol iklan ini. Karena sudah merupakan kesepakatan antara pihak Mustika Ratu dan mereka yang terkait, maupun masyarakat luas. Selain itu simbol lain pada iklan ini adalah gambar rempah-rempah dan daun-daunan yang posisinya digambarkan terletak dekat kemasan produk. Hal ini menyimbolkan produk tersebut dibuat dari bahan-bahan alami. Pakaian yang dikenakan model juga merupakan simbol iklan, berupa baju kaos ketat, tidak pakai lengan –bagi model wanita-, celana training, membawa handuk, ini semua umumnya digunakan oleh mereka yang sedang berolahraga.

Simpulan dari iklan ini. kesetaraan gender sudah nampak dari gambar model yang digunakan oleh produk ini. Tubuh langsing, perut kecil dan kencang sekarang bukan hanya milik wanita saja tetapi juga pria. Hal ini bisa diamati dari tampilan model iklan pria yang sedang melakukan kegiatan fitness dengan menggunakan alat untuk menghilangkan lemak di perutnya. Demikian juga dari *bodytext* iklan secara eksplisit menyatakan jamu/produk ini bisa diminum oleh pria dan wanita.

Pada iklan ini tidak kelihatan peran apa yang dominan. Dari gambar model pria dalam iklan nampak bahwa keinginan tampil ramping, menarik merupakan kebutuhan pria juga. Sebagai tambahan dapat diketahui iklan produk jamu Susut Perut ini, pada beberapa tahun yang lalu hanya menggunakan wanita sebagai model iklannya. Pada iklan sekarang sudah menggunakan baik pria maupun wanita sebagai model iklannya, meskipun model prianya hanya sebagai tambahan saja.

5.1.4. Iklan susu Procal

Iklan susu Procal menampilkan gambar model seorang wanita yang memerankan sebagai ibu muda masa kini bersama kedua anaknya (pria dan wanita). Keduanya masih balita tetapi tubuhnya bongsor, berada di kamar anak yang di latar belakangnya terlihat mainan mereka. Pada iklan tersebut gambar anak wanitanya sedang minum susu (dengan agak malas-malasan) menggunakan gelas yang ada sedotannya. Gambar anak pria memberikan support atau dorongan pada adiknya supaya mau minum susunya. Demikian juga ibunya mengekspresikan rasa senang ketika anaknya mau minum susu.. Keseluruhan gambar ini menggunakan lebih dari separuh halaman iklan. Pada bagian iklan sebelah kanan bawah terdapat gambar kemasan produk sesuai dengan realitasnya. Produk tersebut dikemas dalam kaleng dengan berat serta rasa yang berbeda yaitu 800 gr rasa vanila dan 400 gr rasa coklat. Hal ini untuk memudahkan konsumen jika membeli produk. Semua analisis gambar yang telah diuraikan di atas merupakan ikon dari iklan produk susu Procal.

Di bawah gambar model wanita yang memerankan seorang ibu beserta kedua anaknya, terdapat tulisan berupa kalimat “Berikan Dia Kecerdasan Untuk Masa Depan”. Pada kalimat ini menggunakan huruf yang besarnya berbeda. Kata-kata “Berikan Dia dan Untuk” besarnya huruf lebih kecil daripada kata-kata “Kecerdasan dan Masa Depan”. Kata-kata yang dicetak lebih besar menekankan pada hal yang penting dan mempunyai hubungan langsung. Setelah tulisan tersebut, di bawahnya terdapat *bodytext* iklan yang merupakan penjelasan-penjelasan mengenai pentingnya mengkonsumsi susu Procal ini. *Bodytext* tersebut menjelaskan bahwa susu Procal sangat penting untuk kecerdasan dan masa depan seorang anak. (“...memberikan Procal pada si kecil Anda berarti memberi kecerdasan untuk masa depannya”) Pada *bodytext* ini juga terdapat kandungan yang terdapat pada susu Procal serta fungsi dari kandungan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan kalimat “Selain mengandung whey proteinjuga mengandung Linoleat dan Linolenat yang berfungsi sebagai IQ Development Agent”. Kalimat “Procal, susu padat kalori. adalah sumber gizi tambahan untuk anak aktif dan kreatif “ menjelaskan perbedaan kalori yang terdapat pada produk susu ini dengan produk lainnya yang sejenis. Semua tulisan yang telah diuraikan merupakan indeks dari iklan susu Procal.

Tulisan-tulisan ini menyampaikan fakta bahwa kecerdasan sangat penting untuk masa depan seorang anak. Oleh karena itu harus dipersiapkan sejak dini yaitu pada masa balita. Masa balita merupakan masa yang sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan seorang anak. Hal ini menurut masyarakat

merupakan tanggungjawab ibu, maka tidak heran kalau dalam iklan tersebut digambarkan ibu yang peduli pada urusan ini.

Simbol iklan ini terdapat di ujung kanan atas dan di samping *bodytext* yang dicetak dua warna yaitu biru dan merah, merupakan *brand name*. *Brand name* tersebut merupakan hasil konsensus, karena Procal lah yang bisa dan berhak menggunakan simbol tersebut. Simbol lain yang terdapat dalam iklan ini adalah tulisan “Wyeth *” yang terletak diantara dua garis panjang berwarna merah dan biru, ini merupakan logo dari Wyeth. Simbol ini menjelaskan Procal merupakan salah satu produk nutrisi dari Wyeth selain produk nutrisi yang lain misalnya Promil. Di sebelah kiri bawah iklan terdapat simbol yang menggambarkan macam-macam produk nutrisi dari Wyeth.

Iklan susu Procal jika diamati secara sepintas menunjukkan bias gender. Karena dalam iklan tersebut masih digambarkan bahwa yang peduli dengan urusan anak -- dalam hal ini minum susu- adalah ibu. Tetapi jika diamati secara cermat sudah ada unsur kesetaraan gendernya. Dalam iklan tersebut digambarkan yang perlu untuk minum susu Procal adalah anak-anak balita baik berjenis kelamin pria maupun wanita. Jadi memberikan nutrisi yang baik demi untuk masa depannya tidak ada perbedaan di antara jenis kelamin anak. Hal ini diperjelas atau diperkuat oleh kalimat yang terdapat dalam *bodytext* iklan “Oleh sebab itu memberikan Procal pada si kecil Anda berarti memberi kecerdasan untuk masa depannya”. Apalagi dalam iklan tersebut digambarkan yang sedang meminum susu Procal adalah

model anak wanita. Secara tidak langsung hal ini memberitahukan pada masyarakat bahwa anak wanita juga perlu kecerdasan untuk menentukan masa depannya sendiri. Selama ini yang selalu diprioritaskan pria. Akhirnya dapat disimpulkan, iklan ini sudah menunjukkan kesetaraan gender.

5.1.5. Iklan Vigel

Iklan Vigel hanya menggunakan separuh halaman dari lembar halaman Femina. Tampilannyapun lebih didominasi tulisan daripada gambar. Gambar yang nampak pada iklan ini adalah kemasan produk yang diiklankan yaitu Vigel. Kemasannya berupa tube yang berisikan gel digambarkan di atas tulisan "anymore". Di bagian bawah sebelah kiri iklan terdapat gambar seorang pria yang berusia kurang lebih 60-tahun keatas dan seorang wanita yang berusia sekitar 50-tahun, dalam suasana santai dan mesra. Digambarkan dalam iklan ini posisi duduk mereka, model wanitanya bersandar pada model prianya dan model prianya dalam posisi memeluk dan tangannya saling menggenggam. Model prianya menggunakan hem warna biru, lengan panjang dan sebagian lengannya digulung, didalamnya memakai T-shirt. Sedang model wanitanya menggunakan blouse dengan potongan hem. Di belakang kedua model tersebut terdapat pot berisi tanaman hidup. Gambar-gambar yang telah diuraikan merupakan ikon dari iklan ini.

Terdapat tulisan "Today Love can't hurt you anymore", yang terletak di bagian atas iklan, kemudian tulisan "new" di atasnya produk dan beberapa tulisan yang terdapat dalam *bodytext* merupakan indeks dalam iklan ini. Tulisan-tulisan ini

merupakan indeks dari produk Vigel. Vigel adalah produk baru dan produk ini bisa menghilangkan rasa sakit ketika melakukan hubungan intim ("today love can't hurt you anymore"). Selain itu dalam *bodytext* berisikan tulisan : "Vigel membuat Anda lebih nyaman menikmati saat-saat kebersamaan dengan pasangan Anda, karena Vigel sebagai pengganti cairan alami untuk pelicin kondom maupun vagina. Vigel sangat dibutuhkan oleh wanita yang memasuki masa menopause, pemakai kondom maupun pengantin baru".

Tulisan tersebut menggambarkan kenyamanan dalam hubungan intim bukan hanya milik pria tetapi juga wanita. Artinya pria dan wanita mempunyai hak atau kedudukan yang sama untuk menikmati rasa nyaman saat dalam kebersamaan. Wanita yang memasuki masa menopause membutuhkan Vigel, karena cairan pada vaginanya sudah mulai berkurang, sehingga jika tidak 'dibantu' dengan Vigel akan timbul rasa nyeri. Demikian juga halnya dengan pemakai kondom dan pengantin baru. Vigel selain digunakan oleh pasangan pria dan wanita ketika dalam 'kebersamaan', juga digunakan sebagai 'pelicin' oleh mereka yang bekerja di bidang kesehatan. ("Vigel juga dikenal aman sebagai pelicin pada ginekologi dan pembedahan, untuk membantu memasukan termometer rektal, enema dan duoche").

Indeks lainnya yang terdapat dalam iklan Vigel adalah alamat outlet dimana produk ini bisa didapatkan oleh konsumen. Ini dapat dilihat dengan jelas pada tulisan "Tersedia di outlet-outlet Century, Guardian, apotik dan toko obat". Alamat untuk mendapatkan produk Vigel beragam. Bisa berada di area pertokoan atau mal, yang bertarget segmennya kelas menengah ke atas, tetapi juga bisa

diperoleh di apotik atau toko obat. Hal ini mengisyaratkan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Di bagian ujung kiri bawah, terdapat tulisan Vigel yang merupakan *brand name* dari produk ini. Tulisan ini merupakan simbol dari iklan Vigel. Selain itu di bagian ujung kanan bawah terdapat tulisan Konimex yang dicetak berwarna merah, ini juga merupakan simbol. Konimex adalah nama produsen dari produk ini dan Vigel merupakan salah satu produknya di antara produk-produk lainnya. Simbol lain terdapat pada iklan adalah gambar pria dan wanita, yang menyiratkan hubungan di antara keduanya. Dari posisi duduk bisa dianalisis melalui lambang-lambang nonverbal yang terdapat pada gambar iklan. Gambar pada iklan menggambarkan model pria memeluk model wanitanya, tangannya saling menggenggam, dagu model pria diletakkan pada kepala model wanita dan model wanitanya bersandar kepada model pria; ini semua mengisyaratkan mereka merupakan pasangan yang mempunyai hubungan istimewa, sangat dekat atau suami-istri.

Berdasarkan pada analisis dan interpretasi data dari iklan Vigel, maka dapat disimpulkan iklan tersebut sudah menunjukkan adanya kesetaraan gender. Produk ini bisa dan malah disarankan digunakan oleh pria dan wanita, demi untuk 'kenyamanan' bersama. Hal ini secara jelas dinyatakan : " Vigel sangat dibutuhkan oleh wanita yang memasuki masa menopause, pemakai kondom maupun pengantin baru". 'Kenyamanan' bersama merupakan tujuan utama dari

produk Vigel, ini mengisyaratkan adanya kesamaan hak untuk mendapatkan sesuatu. Dalam iklan ini gambar model pria menggambarkan peran sebagai suami dan gambar model wanita berperan sebagai istri

5.2. Majalah Wanita Higinia Kosmopolitan

5.2.1. Iklan Nestle : susu Calcium Plus Non Fat

Iklan Nestle kali ini menampilkan produknya susu Calcium Plus Non Fat. Susu Calcium Plus Non Fat merupakan produk baru dari Nestle. Iklan ini menampilkan gambar seorang pria sedang melakukan kegiatan olahraga *sit-up* dengan tangan di belakang kepala, berkali-kali. Di bagian bawah sebelah kanan terdapat gambar produk susu Calcium Plus Non Fat dalam kemasan kotak kardus dengan berat netto 800gr, dalam kemasan produk ini juga terdapat gambar pria dan wanita terletak persis di depan gelas yang berisi susu. Disamping kemasan terdapat gambar segelas susu. Di depan kemasan nampak gambar pria sedang melakukan kegiatan olahraga - posisinya duduk dengan kedua tangannya berada di belakang kepala- dan wanitanya memakai baju olahraga, gambar ini sama seperti yang terdapat pada kemasan produk . Gambar pria dan wanita, kemasan produk dan segelas susu merupakan ikon dari iklan susu Calcium Plus Non Fat.

Indeks iklan ini dapat diketahui pada beberapa bagian dalam iklan. rinciannya sebagai berikut. Tulisan “ Kalsium pangkal kuat, non fat pangkal indah” terdapat pada sisi sebelah kanan atas iklan . Kata “Kalsium” dan “non fat” dicetak dengan warna merah, sedang kata-kata lainnya dicetak dengan warna biru. Kata-kata yang

dicetak dengan warna merah menekankan hal yang penting dan mempunyai hubungan utama dengan produk yang diiklankan. *Bodytext* iklan terletak di bawah gambar model pria. Pada *bodytext*, terdapat penjelasan tentang kandungan kalsium dan lemak yang ada pada susu ini. Kandungan kalsium dan lemak dari produk ini dapat diketahui dari kalimat “segelas Nestle Calcium Plus Non Fat mengandung 500 mg kalsium yang memenuhi kebutuhan 100% kalsium Anda setiap hari99% bebas lemak”. Dari pernyataan ini dapat diketahui mengapa ditambahkan kata “plus” pada produknya, karena kandungan kalsiumnya pada segelas susu dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara maksimal, sedang kandungan lemaknya kecil sekali, hanya 1%.

Kandungan kalsium sebesar 500 mg pada segelas susu dapat membuat tulang kuat dan mencegah terjadinya osteoporosis. Penjelasannya dapat dibaca pada kalimat “..... 500 mg kalsium yang memenuhi 100% kebutuhan kalsium Anda setiap hari. Ini cukup untuk menjadikan tulang Anda kuat dan mencegah osteoporosis atau tulang rapuh”. Sedang kandungan lemak yang kecil membuat tubuh tetap ideal terdapat pada kalimat “.....99% bebas lemak sehingga bentuk tubuh Anda terjaga tetap ideal”. Hal ini yang menjadi keinginan atau impian setiap individu – baik pria maupun wanita- yaitu tulang kuat dan tubuh indah. Iklan ini mengingatkan pada khalayak tentang impiannya, dan untuk segera mewujudkannya.

Indeks lain yang terdapat pada iklan ini yaitu alamat untuk layanan konsumen, jika konsumen mengalami masalah berkaitan dengan produk ini bisa segera mendapatkan penyelesaian melalui alamat tersebut. Hal ini merupakan

konsekuensi dari adanya produk baru dari Nestle, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dan merupakan itikad baik dari produsen.

Simbol dari iklan ini adalah logo Nestle yang terletak di sudut kiri atas iklan, dicetak dengan huruf lebih besar dibanding huruf-huruf lainnya yang terdapat dalam iklan ini. Huruf-huruf pada logonya dicetak warna putih dengan dasarnya warna biru. Di bawah logo ini terdapat *brand name* produk susu Calcium Plus Non Fat dicetak dengan warna biru. Baik logo maupun *brand name* tersebut merupakan konsensus atau kesepakatan, karena semua orang mengetahui hanya Nestle dengan berbagai produknya yang berhak menggunakan simbol tersebut.

Simbol lain yang nampak pada iklan ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh model pria dan pakaian yang dikenakan oleh model wanita. Kegiatan yang dilakukan oleh model pria adalah olahraga *sit-up*, dimana olahraga ini membutuhkan kelenturan tulang belakang. Sedang pakaian yang dikenakan oleh model wanita adalah pakaian olahraga. Kedua hal ini menggambarkan bahwa olahraga bisa dilaksanakan oleh pria maupun wanita dengan baik jika mempunyai tulang kuat. Tulisan halal dalam bahasa Indonesia dan huruf Arabnya, yang terletak dalam lingkaran merupakan simbol bahwa produk ini juga bisa dikonsumsi oleh mereka yang beragama Islam. Hal ini dicantumkan karena produk ini masih baru, serta untuk menghilangkan keraguan masyarakat pada produk.

Dari hasil analisis dan interpretasi iklan Nestle : susu Calcium Plus Non Fat peneliti berpendapat dalam iklan tersebut dengan jelas telah menampakkan adanya kesetaraan gender. Produk ini bisa dikonsumsi dan dibutuhkan oleh pria dan wanita untuk menjaga penampilannya supaya tetap menarik. Model iklan yang utama adalah pria, -hal yang demikian boleh dikatakan relatif masih sedikit- secara implisit menyatakan produk ini juga ditujukan bagi pria. Karena pria juga bisa terkena osteoporosis. Jika selama ini tulang rapuh atau osteoporosis, tubuh yang tidak ideal hanya merupakan masalah bagi wanita, karena hal ini berkaitan dengan penampilan. Ternyata pada iklan ini tulang rapuh dan tubuh tidak ideal juga merupakan masalah bagi pria. Dalam iklan ini jelas digambarkan pria yang berusaha untuk mendapatkan tubuh ideal dengan melakukan olahraga yang tujuannya supaya perutnya tidak buncit dan mempunyai tulang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan yang menarik atau tubuh yang langsing atau ramping juga diinginkan oleh pria.

5.2.2. Iklan multivitamin Zevit-C

Iklan multivitamin Zevit-C menggunakan model iklannya para bintang sinetron yang sedang naik daun, yaitu Didi Rachman dan Putri Patricia. Kita mengetahui aktivitas mereka banyak sekali. Selain sebagai bintang iklan, pemain sinetron dalam berbagai cerita, pemain band ataupun model, mereka juga mahasiswa. Kegiatan yang seabrek ini menuntut kualitas tubuh yang prima, supaya dapat selalu tampil bugar dan segar.

Iklan ini menampilkan gambar seorang remaja pria dan seorang remaja wanita. Model prianya mengenakan kaos lengan panjang berwarna biru, dipadukan celana jeans warna biru serta memakai topi berwarna oranye. Model wanitanya mengenakan celana tiga perempat berwarna kuning, blouse dari kaos tanpa lengan berwarna kuning.

Di bagian bawah nampak gambar produk multivitamin Zevit-C dalam kemasannya. Ada yang dikemas dalam kotak kardus dengan ukuran berbeda, berisi sejumlah kaplet. Ada juga yang dikemas dalam botol plastik yang berisi sejumlah butir-butir tablet. Gambar remaja pria dan wanita serta produk multivitamin Zevit-C merupakan ikon dari iklan ini.

Pada iklan ini terdapat tulisan “Kalau badan kamu bugar, penampilan kamu pun jadi segar!”, terletak di sebelah kanan iklan secara vertikal, dicetak dengan huruf yang ‘santai’ berwarna biru cerah. Pada bagian bawah iklan terdapat *bodytext* yang berisi informasi tentang produk ini. Informasi ini disampaikan dengan menggunakan bahasa bertutur yang remaja biasa gunakan dalam pergaulan mereka. (“Tentunya, kalau kondisi kamu oke, pertumbuhan kamu juga oke. Kamu bisa jadi lebih pede kan?”). Informasi tersebut merupakan anjuran atau saran untuk mengonsumsi multivitamin Zevit-C dalam masa pertumbuhan dan memelihara kesehatan sehari-hari. (“Nah, kalau kamu ingin memelihara kesehatan sehari-hari dan baik pertumbuhannya, usahakan mengonsumsi makanan bergizi, olahraga teratur, dan kalau perlu minum multivitamin”).

Pada *bodytext* juga berisi informasi tentang kandungan yang terdapat pada Zevit-C, sehingga produk ini disebut dengan multivitamin. (“Pilihlah multivitamin yang mengandung Zinc, vitamin C, B-Complex dan vitamin E”). Semua yang telah diuraikan di atas merupakan indeks dari iklan multivitamin Zevit-C.

Brand name produk multivitamin Zevit-C terletak di bagian bawah kanan, merupakan simbol dari iklan ini. Huruf-huruf pada *brand name* dicetak dengan warna berbeda. Huruf ‘Z’ dicetak perpaduan warna oranye dan kuning, dilatarbelakangi warna biru cerah. Sedang huruf-huruf ‘evit-C’ dicetak dengan warna putih. Warna kuning dan oranye menyimbolkan kandungan vitamin C nya. Simbol lain yang nampak pada iklan ini adalah pakaian yang dikenakan oleh model remaja pria dan wanita. Pakaian yang dikenakan mereka menggambarkan saat mereka sedang bersantai, dan mengikuti tren mode saat ini. Ekspresi wajah model yang ceria menyiratkan kondisi tubuh yang sehat. Demikian juga model yang digunakan dalam iklan ini remaja, merupakan simbol dari tulisan “Diperlukan tubuh pada masa pertumbuhan dan penyembuhan”.

Simpulan dari tampilan iklan multivitamin Zevit-C menggambarkan dalam masa pertumbuhan (remaja) dengan mempunyai frekuensi kegiatan yang tinggi dibutuhkan tambahan multivitamin. Multivitamin tidak hanya diperlukan oleh pria saja tetapi juga wanita untuk menjaga kesehatan mereka sehari-hari. baik pria dan wanita mempunyai aktivitas yang sama padatnya (diwakili oleh model) dan butuh tubuh yang buger dan sehat. Dari tampilan iklan mengindikasikan sudah ada

kesetaraan gender. Pria dan wanita mempunyai kesempatan yang sama untuk memaksimalkan pertumbuhan dan menjaga kesehatannya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Iklan-iklan yang terpilih, yaitu iklan produk yang menggunakan modelnya pria dan wanita. Dari majalah wanita Femina terpilih lima iklan terdiri dari iklan-iklan vitamin Enervon-C, deterjen so Klin, jamu Susut Perut, susu Procal dan Vigel. Sedang dari majalah wanita Higinia Kosmopolitan terpilih dua iklan yaitu iklan-iklan susu Calcium Plus Non Fat dan multivitamin Zevit-C. Peneliti menarik kesimpulan kesetaraan pria dan wanita yang direpresentasikan pada iklan-iklan ini, dipahami atas dasar antara pria dan wanita mempunyai kesamaan hak, serta ciri dan sifat yang menurut konsep gender hanya melekat pada pria atau wanita, sebenarnya dapat dipertukarkan. Karena sifat dan ciri itu bukan merupakan kodrat tetapi hasil konstruksi sosial.

Dari sistem tanda pada iklan vitamin Enervon-C, nampak untuk menjaga stamina dan kebugaran tubuh pada pria dan wanita supaya dapat melakukan aktivitasnya secara maksimal dibutuhkan vitamin. Ini mengindikasikan adanya kesamaan hak antara pria dan wanita untuk memenuhi kebutuhannya. Sayangnya, tampilan pada iklan lebih menggambarkan perubahan peran pada model wanita daripada model pria.

Tampilan pada iklan deterjen so Klin, jika diamati secara sepintas masih menunjukkan adanya bias gender. Tetapi kalau mengamatinya dengan cermat sudah menggambarkan adanya kesetaraan gender pada iklan ini. Hanya saja penggambarannya kurang diperlihatkan secara menonjol. Kalau saja ucapan ayah dicetak dengan ukuran huruf lebih besar dan warna yang menyolok, maka orang akan segera mengetahui adanya perubahan peran pada pria. Pada iklan ini gambar model pria yang direpresentasikan sebagai ayah sudah peduli pada urusan domestik.

Nampak pada gambar dalam iklan jamu Susut Perut model yang digunakan pria dan wanita. Hal ini mengisyaratkan, jamu ini bukan hanya untuk wanita saja tapi juga untuk pria. Isyarat ini ditegaskan lagi dengan tampilan gambar yang menggambarkan model pria melakukan kegiatan olahraga untuk membuat perut tidak lagi buncit. Jadi penampilan tubuh ramping, langsing, menarik juga merupakan keinginan pria.

Pilihan seorang ibu untuk memberikan susu Procal pada anaknya menunjukkan bahwa ibu masih berkuat pada sektor domestik. Tetapi ketika ibu ini memilih susu Procal yang digambarkan dalam iklan dapat memberikan kecerdasan, (karena kandungan dalam susu tersebut berfungsi sebagai IQ development agent) maka ibu ini sudah rasional. Apalagi dalam iklan ini digambarkan yang sedang meminum susu model wanitanya.

Pada iklan Vigel kesetaraan gender digambarkan adanya kesamaan hak untuk mendapatkan 'kenyamanan' ketika pasangan pria dan wanita melakukan 'kebersamaan'.

Iklan susu Calcium Plus Non Fat, secara jelas menggambarkan kebutuhan tulang kuat dan tubuh indah bukan hanya milik wanita tetapi juga pria. Apalagi pada iklan ini yang dijadikan sebagai model utamanya pria. Hal ini jelas menunjukkan pria sudah memperhatikan penampilan tubuhnya. Padahal selama ini yang peduli dengan penampilan tubuhnya wanita.

Sasaran utama iklan multivitamin Zevit-C adalah mereka yang sedang dalam masa pertumbuhan baik bagi pria maupun wanita. Pada masa pertumbuhan supaya kesehatannya terpelihara dan pertumbuhannya baik disarankan untuk melengkapinya dengan vitamin ini.

6.2. Saran

Fenomena kesetaraan gender pada iklan-iklan terpilih di kedua majalah wanita sudah mulai nampak. Maka untuk memaksimalkan diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk dari wanitanya sendiri. Salah satunya dengan mulai mensosialisasikan nilai-nilai gender mulai dari hal yang paling sederhana, dengan menggunakan berbagai cara. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih dalam dengan menggunakan metoda lain, misalnya kelompok diskusi terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Berger, Arthur Asa, 2000. *Media and Communication Research Method*, London, Sage Publication Inc.
- Fakih, Mansour, 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fiske, John, 1996. *Introduction to Communication Studies*, New York, Routledge.
- Ibrahim, Idi Subandi dan Hanif Suranto, 1998. "Wanita, Media, Mitos dan Kekuasaan : Mosaik Emansipasi dalam Ruang Publik yang Robek", dalam Idi Subandi Ibrahim (ed), *Wanita dan Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Ihromi, Tapi Omas, 2000. "Hukum, Gender dan Diskriminasi terhadap Wanita", dalam Tapi Omas Ihromi dkk (penyunting), *Penghapusan Diskriminasi terhadap Wanita*, Bandung, Alumni.
- Jamaludin, Dedy dan Subandi Idi Ibrahim (ed), 1997. "Ideologi Iklan dan Patologi Modernitas" dalam *Hegemoni Budaya*, Yogyakarta, Bentang.
- Kasali, Rhenald, 1995. *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Grafiti.
- Kleppner, Otto, Russel, J.T., and Lane, W.R., 1980. *Kleppener's Advertising Procedures (First ed.)*, New Jersey, Prentise Hall Inc.
- Littlejohn, Stephen W., 1999. *Theories of Human Communication*, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Mulyana, Dedy, 1998. "Iklan TV dan Martabat Wanita" dalam Idi Subandi Ibrahim (ed), *Wanita dan Media*, Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- , 2000. *Ilmu Komunikasi – Suatu Pengantar*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Muthali'in, Achmad, 2001. *Bias Gender dan Pendidikan*, Surakarta, Muhammadiyah University Press.
- Priosudarsono, Subiyakto, 1998. "Peranan Wanita dalam Periklanan", dalam Idi Subandi Ibrahim (ed), *Wanita dan Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, Jalaluddin, 1995. *Psikologi Komunikasi (ed. revisi)*, Bandung, CV Remaja Karya.
- Renzetti, Claire M. and Daniel J. Curran, 1989. *Women, Man and Society : The Sociology of Gender*.
- Sadli, Saparinah, 2000. "Pemberdayaan Perempuan dalam Perspektif Hak Azasi Manusia" dalam Tapi Omas Ihromi dkk (penyunting), Bandung, Alumni.
- Siregar, Ashadi, 1998. "Media Wanita : Apakah Produk Dikotomi Perempuan – Pria", dalam Idi Subandi Ibrahim (ed), *Media dan Wanita*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Suryakusuma, Yulia, 1998. "Beban Muskil Majalah Wanita", dalam Idi Subandi Ibrahim (ed), *Wanita dan Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Suharko, 1998. "Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa", dalam Idi Subandi Ibrahim (ed), *Wanita dan Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Tomagola, Tamrin Amal, 1998. "Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia : Suatu tinjauan Sosiologis Media", dalam Idi Subandi Ibrahim (ed), *Wanita dan Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Usherwood, Barbara, 1997. "Transnational Publishing The Case of Elle Decoration", dalam Mirra et. all, *Buy This Book*, London, Routledge.
- Waiseley, Roland E., 1996. *Understanding Magazine (second ed.)*, Ames, Iowa : The Iowa State University Press.

THESIS

- Dewi, Cut Meutia Sandra, 1997. *Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan yang Menggunakan Identitas Etnik di Indonesia*, Jakarta, Program Pasca Sarjana Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.
- Ida, Rachmah, 1999. *The Construction Of A Particular Version Of The Modern Indonesian Women In Contemporary Indonesian Women's Magazines* Mount Lawley, The Faculty of Communications, Health and Science, Edith Cowan University.

**Telitilah
sebelum Membeli!**

Vitamin C

Lebih Tepat

Vitamin

B Kompleks

Lebih Tinggi

Hanya

ENERVON-C

yang memiliki kombinasi tepat Vitamin C dan B Kompleks !
Minum **ENERVON-C** setiap hari.

Daya tahan kuat, stamina meningkat !

BACA ATURAN PAKAI

Dapkes RI MD 862710002448

PT. Medilarna Laboratories, Inc.

ENERVON-C TERPERCAYA KARENA TERBUKTI

Ales al Highienis

So Klin Higinis.

Pertama dan satu-satunya
deterjen bubuk yang mengandung
anti bakteri.

"Bikin kuman kabur, nggak balik lagi!"

Pakaian bersih higinis,
terlindung dari kuman.

Lebih bersih, lebih sehat terawat.

Pakaian Bersih, Bersih Higinis, Terlindung dari Kuman



*Keluarga kita
terlindung dari kuman*



Pingin Perut Kecil dan Kencang...?



...teina:
...ness aja nggak cukup...untuk hasil maksimal
...um Kaplet Susut Perut Mustika Ratu dong"

KAPLET SUSUT PERUT MUSTIKA RATU,
...nuhnya dibuat dari bahan alami, relatif aman,
...a efek samping, dibuat berdasarkan ramuan
...sia keraton yang dapat melarutkan lemak pada
...t. Dapat diminum oleh pria dan wanita dewasa
...pun remaja. Minumlah selalu **KAPLET SUSUT
PERUT MUSTIKA RATU** secara teratur agar perut
... dan kencang.





Berikan Dia Kecerdasan Untuk Masa Depan

PROCAL Apa yang Anda berikan hari ini menentukan bagaimana masa depan mereka. Procal, susu padat kalori, adalah sumber gizi tambahan untuk anak aktif dan kreatif. Selain mengandung whey protein yang sudah diserap tubuh si kecil. Procal juga mengandung Linoleat dan kolinolent yang berfungsi sebagai IQ Development Agent. Oleh sebab itu, memberikan Procal pada si kecil Anda berarti memberi kecerdasan untuk masa depannya. Jadi jangan heran bila suatu ketika mereka menunjukkan kemampuan yang tak Anda duga. Dasar anak Procal!



Assurance Beyond Nutrition

Wyeth*

Today, Love can't hurt you any more



VIGEL membuat Anda lebih nyaman menikmati saat-saat kebersamaan dengan pasangan Anda, karena VIGEL bagai pengganti cairan alami untuk pelicin kondom maupun vagina. VIGEL sangat dibutuhkan oleh:

wanita yang memasuki masa menopause, pemakai kondom maupun pengantin baru. VIGEL juga dikenal aman sebagai pelicin pada ginekologi dan pembedahan, untuk membantu memasukan termometer rektal, enema dan *douche*.

VIGEL
LUBRICATING GEL
• Cream • Ointment • Water Soluble • Non Greasy

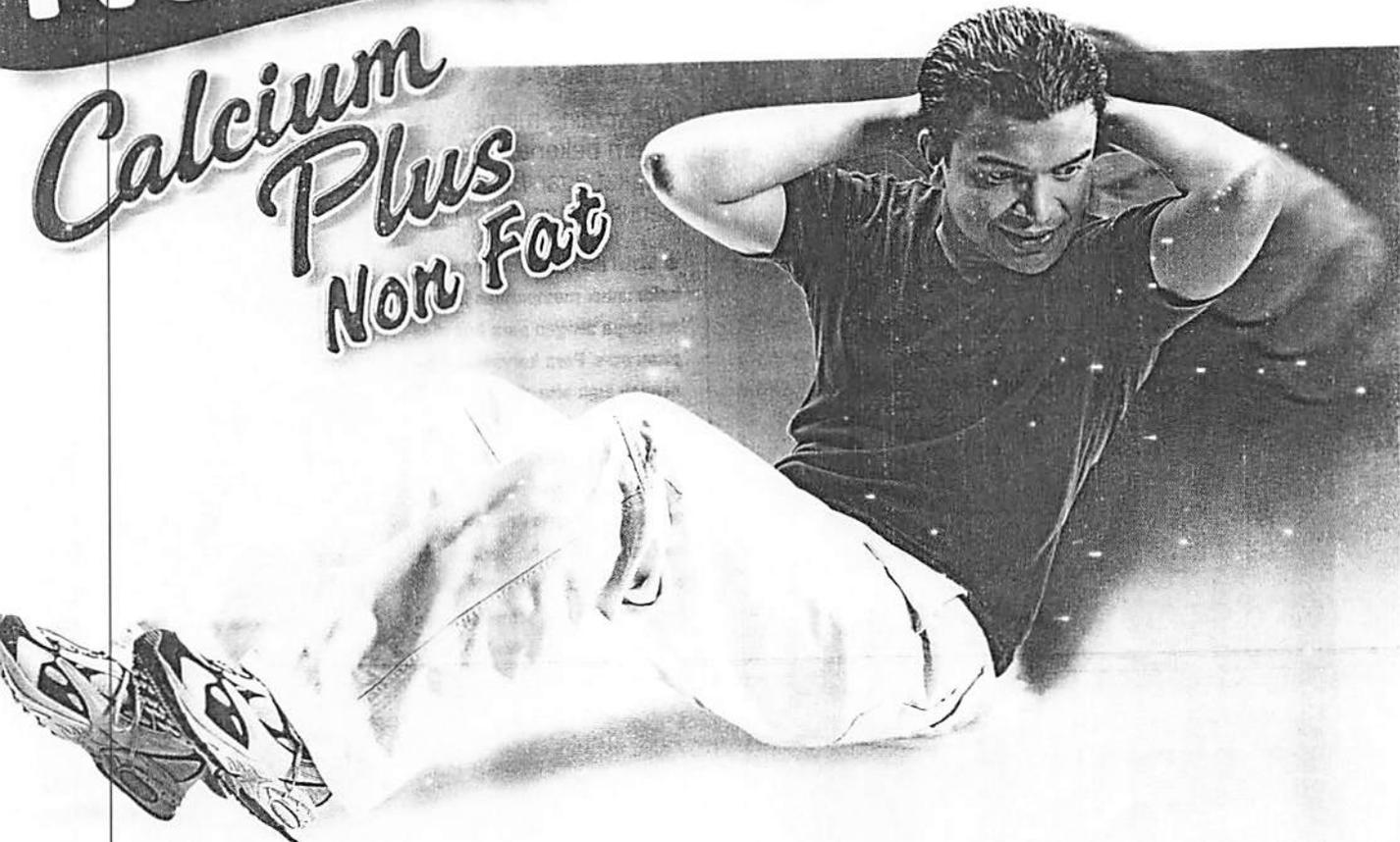
KONIMEX
PHARMACEUTICAL LABORATORIES
SOLD - INDONESIA

Tersedia di outlet-outlet Century, Guardian, apotik dan toko obat.

Nestlé®

*Kalsium pangkal kuat,
non fat pangkal indah.*

Calcium Plus Non Fat



Segelas *Nestlé Calcium Plus Non Fat* mengandung 500 mg kalsium yang memenuhi 100% kebutuhan kalsium Anda setiap hari*. Ini cukup untuk menjadikan tulang Anda kuat dan mencegah *Osteoporosis* atau tulang rapuh. *Nestlé Calcium Plus Non Fat* 99% bebas lemak sehingga bentuk tubuh Anda terjaga tetap ideal. Tulang kuat, tubuh indah. Bukankah itu impian Anda? Jadikanlah kenyataan.

Dengan *Nestlé Calcium Plus Non Fat*, masa depan Anda pun terasa lebih indah.

* Berdasarkan Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi VI, 1998

Untuk komentar dan pelayanan, hubungi:

LAYANAN KONSUMEN NESTLÉ
Tromol Pos 5555, Jakarta 12000

Tel. 080018-21028

Nestlé Calcium Plus Non Fat dihasilkan oleh NESTLÉ yang bukan hanya ahli dalam teknologi susu namun berpengalaman di semua bidang gizi. Nestlé, spesialis nutrisi dunia.

BARU



T U L A N G K U A T , T U B U H I N D A H