

**PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA
(Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) Fakultas Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

Hendra Wahyudi
NIM: 082 101 027

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JANUARI 2015

**PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA
(Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) Fakultas Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

**Hendra Wahyudi
NIM: 082 101 027**

Disetujui Pembimbing

**Hj. Yumna, M.Psi
NIP. 19830323 2011011 2 005**

**PEREMPUAN DALAM MEDIA MASSA
(Analisis Framing terhadap Iklan Pompa Air Shimizu)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Jum'at

Tanggal : 6 Februari 2015

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Ahidul Asror, M.Ag.

NIP. 19740606 200003 1 003

Anggota:

1. Muhibbin, M.Si ()
2. Hj. Yumna, M.Psi ()

Muhammad Ali Makki, M.Si

NIP. 19750315 200912 1 004

**Menyetujui
Rektor IAIN Jember**

Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM

NIP. 19660322 199303 1 002

MOTTO

الدنيا متاع وخير متاع الدنيا المرأة الصالحة

“ Dunia adalah kenikmatan, dan sebaik-baik kenikmatan adalah wanita yang sholihah ”¹



¹ Diriwayatkan oleh Muslim dalam shahih-nya, kitab Ar-Radha', bab "sebaik-baik kenikmatan dunia adalah wanita sholohah", Hadits No. 1467.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada orang tua yang selalu menyemangati kegiatanku sehari-hari ketika senang, susah maupun payah dan selalu mengingatkan untuk selalu bersabar, Alm. Bapak Nur Yunus dan Ibu Nur Karna. Mertuaku, Bapak H. Buhar dan Ibu Hj. Salamah dan tidak lupa dengan istri tercinta puji Astutik, S.pd. yang saat ini mengandung anak pertama, karena Belulah penerang dalam hidupku.

Saudariku yang tercinta Mbak Halimatussa'diyah kusampaikan rasa terimakasih yang selalu mengajarkan tentang kearifan hidup dan tidak dapat tergantikan dengan apapun.

Keponakanku, Khusnul Khotimah, SE dan Viki Dwi Francisco menyemangatkanku ketika kejenuhanku datang dalam proses penyelesaian skripsi ini, om selalu sayang kalian.

Buat teman-teman KPI angkatan 2010, ayo semangat masa depan dan kesuksesan sudah menunggu kita, untuk sahabat- sahabat PMII terus berjuang.

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Hendra Wahyudi, 2015: *Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu)*

Perempuan dan media massa memang tidak bisa dipisahkan. Dalam iklan, tubuh perempuan seringkali dijadikan daya tarik bagi khalayak umum. Mulai dari iklan shampoo, mobil, handphone, alat rumah tangga dan sebagainya. Tidak bisa dipungkiri, sosok perempuan memang memiliki daya tarik tersendiri, dengan kemolekan tubuh, kecantikan dan suaranya yang merdu bisa membuat khalayak ingin berlama-lama menikmati tayangan atau iklan yang dilihatnya.

Salah satu iklan yang diperankan oleh seorang perempuan adalah iklan Shimizu. Dalam iklan tersebut, ditampilkan seorang perempuan merasa tidak puas dengan kondisi pompa air dirumahnya yang tidak mancur. Namun dalam iklan tersebut, terdapat beberapa scene yang sebenarnya jauh dari hal yang berhubungan dengan pompa air. Diantaranya, tempat pengambilan gambar didalam kamar dengan pasangan suami istri memakai baju tidur, kemudian sebuah toko obat kuat yang secara tiba-tiba berkata “gak mancuuur neng?”. Hal itu menunjukkan beberapa kontroversi dalam iklan tersebut. Maka dari itu, akan menarik jika dilakukan penelitian secara mendalam terhadap iklan tersebut.

Untuk melakukan sebuah penelitian terhadap iklan Shimizu, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti. Yaitu, bagaimana media massa mengkonstruksi perempuan dalam iklan pompa air Shimizu?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana media massa memanfaatkan perempuan dalam iklan. Konstruksi yang dibangun dalam iklan dengan model seorang perempuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis framing model Pan dan Kosicki. Adapun perangkat framingnya adalah struktur skrip, sintaksis, retorik dan tematik. Data primer dari penelitian ini adalah video iklan pompa Air dari Shimizu yang kemudian dipotong-potong menjadi gambar. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini dapat berupa buku, jurnal, artikel, dan sebagainya yang berkaitan dengan periklanan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada umumnya perempuan diberikan ruang yang besar dalam dunia periklanan. Namun dalam prakteknya, model perempuan hanya dimanfaatkan untuk dieksploitasi kemolekan tubuhnya. Etika tidak lagi menjadi sebuah hambatan bagi para pembuat iklan. Semua itu karena yang menjadi target utama dari para pembuat iklan untuk tujuan komersial.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Ahidul Asror, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Sofyan Hadi, S.Sos.I, M.Pd Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Hj. Yumna, M.Psi selaku dosen pembimbing skripsi ini.
5. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu terhadap proses penyelesaian skripsi ini, baik langsung ataupun tidak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari bahasa maupun teori yang tertuang di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi

kesempurnaan pada langkah selanjutnya. Semoga apa yang diusahakan dapat bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, Januari 2015

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	17
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian	53

C. Subyek Penelitian	54
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Analisis Data	56
F. Keabsahan data	57
G. Tahap-tahap Penelitian	58

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	60
B. Penyajian Data Dan Analisis	60
C. Pembahasan Temuan	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA

IAIN JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat, dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikologis konsumen, secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan segala bentuk kreativitas, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat dari iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat. Secara umum. Perilaku publik membentuk nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang memformulasikan kerangka-kerangka kultural gaya hidup citraan yang terus menerus kehidupan masyarakat.

Derasnya durasi penayangan iklan televisi dari berbagai macam merek produk, ditengah selipan acara-acara di televisi yang kita tonton setiap hari, telah berdampak pada meningkatnya gaya hidup masyarakat dan bercermin pada citraan iklan televisi. Segala macam apa yang dicitrakan oleh beragam

produk konsumtif lewat iklan televisi, akan ditiru oleh masyarakat dan dianggap sebagai alat untuk peningkatan kualitas identitas diri, dalam kehidupan masyarakat modern yang semakin lama cenderung menuju ke arah kehidupan glamour, dalam masyarakat kapitalis dan hanyalah melahirkan manusia-manusia konsumtif dan hedonis. Berbicara mengenai perempuan akan selalu menjadi hal menarik untuk diperbincangkan, apalagi jika dihubungkan dengan media massa dan media cetak yang setiap hari kita lihat dan kita dengar serta boleh jadi kita juga menikmati. Bahkan terkadang seperti ada yang kurang jika sebuah tayangan televisi tidak menampilkan sosok perempuan dengan segala 'daya tarik'nya. Namun sesungguhnya, selama bertahun-tahun peran perempuan di media digambarkan hanya sebagai seorang obyek seks atau memiliki peran dalam hal domestik saja.

Berdasarkan fungsi media iklan dapat berperan sebagai penyampai informasi, system sosial, tranformasi budaya, pengawasan, pendidikan hingga penyebaran nilai-nilai yang berorientasi pada suatu ajaran kebenaran.

Peran media massa dapat berupa sebagai intitusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya dapat sebagai media edukasi, media massa juga berperan sebagai pendidik masyarakat dan membantu masyarakat memperoleh spiritual dan intelektual.¹

Saat ini iklan tidak saja digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk, namun juga sebagai media hiburan. Media televisi masih dipandang sebagai media yang paling efektif untuk

¹Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada, 2006), 5-8

menyampaikan pesan iklan yang ditujukan kepada khalayak ramai. Perkembangan media yang sangat pesat tetap tidak dapat mengalahkan kekuatan dari pengaruh televisi sebagai media periklanan yang utama. Hal ini disebabkan karena televisi dapat digunakan sebagai sebuah media, baik secara nasional maupun regional. Jenis kemasan yang ditawarkan oleh televisi juga bersifat fleksibel, yang bisa dilihat dari waktu khusus yang disediakan oleh individu sampai pengemasan liputan khusus untuk kelompok sasaran.

Melihat hal tersebut, maka dapatlah kiranya dikatakan iklan televisi memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya kepada khalayak. Media selalu menggambarkan bahwa sosok perempuan harus sempurna, tidak boleh ada keriput, lemak berlebih, tidak berkomedo, langsing, berkaki indah, muda dan segar. Artinya, perempuan sebagai objek seks haruslah sempurna secara fisik, sebagai pemuas hasrat laki-laki ataupun dalam kalangannya sendiri. Sedangkan laki-laki tidak harus seperti itu, karena lebih dinilai kemampuannya bekerja.

Konstruksi perempuan yang dibentuk oleh media massa, khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan. Namun, yang lebih pasti, perempuan dikonstruksi untuk mengeruk keuntungan bagi kaum bermodal yang mempergunakan media massa sebagai alatnya. Khalayak seolah tidak sadar bahwa kesadaran yang mereka punya merupakan suatu kesadaran palsu yang dibentuk oleh media, salah satunya menawarkan produk melalui imajinasi berbalut seksualitas. Selama ini, kita

telah dikelilingi oleh imajinasi-imajinasi bernuansa sensual dan seksual yang ditampilkan dalam iklan.

Ada ungkapan bahwa perempuan adalah sahabat terbaik Agama, namun Agama bukanlah sahabat terbaik bagi perempuan. Ungkapan tersebut apabila dicari rujukannya dalam sejarah Agama manapun tampaknya memiliki kandungan kebenaran,² terlebih lagi apabila kita kaitkan dengan Al-Qur'an surat An-Nuur ayat 30-31 yang berbunyi.

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَرِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ۗ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا...^ط

Artinya :

“katakanlah kepada laki-laki yang beriman, hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara jemuannya. Yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat. Katakanlah kepada wanita yang beriman, hendaklah mereka menahan pandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka, dan janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka kecuali yang (biasa) nampak dari mereka...” (An-Nur ayat 30-31)³

Oleh karenanya, sebagai insan agamis, sangat urgen dalam memahami tampilan-tampilan yang disajikan media. Sebab jika tidak demikian, maka *mindset* yang ada akan terkontaminasi dan cenderung akan meniru bagaimana

² Nurzzaman Dkk, *Pengantar Editor*, XIV. Lihat dalam Husein Muhammad, *Islam Agama Ramah Perempuan; Pembelaan Kiai Pesantren* (Yogyakarta : LKIS, 2004), xiii

³ Al-Qur'an Terjemah, An-Nur ayat 30-31. Mushaf Aisayah, (Bandung: Cv. Jabal Raudloh Al-Jannah, 2010), 353

cara bintang iklan berpenampilan. Diakui atau tidak, media memberikan pengaruh yang besar bagi proses transformasi kehidupan manusia. Sebab dari media seseorang banyak mendapatkan contoh, model, sesuatu yang baru bahkan sama sekali baru dalam kehidupannya. Namun dalam konteks ini, tidak jarang, perempuan yang paling banyak di eksploitasi.

Kedua ayat di atas, sedemikian tegas dan lugas, menunjukkan bahaya mengumbar pandangan melihat dan memandang aurat yang diharamkan. Hijab atau penutup aurat sangat disyariatka bagi para muslimah, hal tersebut tidak lain adalah sebagai upaya perlindungan bagi setiap muslimah, agar tidak menjadi ‘hidangan’ pandangan jalang kaum lelaki mata keranjang. Semua itu, selain sebagai dinding bagi lelaki agar tidak memandang yang haram, juga demi menyelamatkan wanita dari bahaya pelecehan seksual dan bahaya yang lebih besar.

Kita telah sama-sama memaklumi, betapa dahsyat bahaya yang ditimbulkan oleh godaan wanita, hanya dengan sekedar menampakkan wajah dan telapak tangan. Apalagi yang lebih dari itu, seperti memperlihatkan sebagian keindahan betis, paha, lengan, dan sebagian tubuh lain seperti yang ditampilkan dalam beberapa tayangan televisi yang sudah pasti akan merangsang dan menggugah kaum lelaki yang berjiwa normal.⁴

Konstruksi pemberitaan perempuan di media massa, tidak lepas dari peran pers sebagai *the fourth state* (kekuatan keempat) dalam kehidupan sosial, politik, ekonomi, budaya dan agama. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan

⁴ Abu Umar Basyir, *Aku Wanita Paling Bahagia* (Solo: Insan Cemerlang, 2005), 52-53

berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal (termasuk iklan), ia mempunyai kemampuan untuk membentuk opini publik. Karena itu tidak mengherankan bila pemberitaan perempuan di pers cenderung memperlemah posisi perempuan dalam ruang publik.⁵

Daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan dapat bertahan dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif. Namun, ‘kepercayaan’ tersebut mengakibatkan banyak iklan-iklan di televisi mengabaikan etika, baik etika beriklan maupun etika bisnis. Sebagian perusahaan menilai bahwa etika beriklan atau etika bisnis adalah dua kata yang berdiri sendiri. Sehingga dalam pelaksanaannya, antara tuntutan moral dan tuntutan bisnis terpisah. Akibatnya, muncullah iklan-iklan yang “kurang mendidik” dan cenderung eksploitatif. Padahal jika kita berbicara mengenai etika, Dalam Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa “*Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka*”.⁶ Tetapi, di Indonesia masih banyak pemasar produk yang menggunakan unsur sensualitas,

⁵ Muhibbin, *Media dan Identitas Budaya Kekerasan ; Reprntasi Perempuan dalam Teks Berita*, lihat Percikan Pemikiran Madzhab Mangli (Jember : STAIN Pres, 2007), 185-187

⁶ Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama(code of conducts) dan tata cara (code of practices) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklananIndonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan, dapat diaksesmelalui <http://www.pppi.org.co.id>

terlebih dengan penggunaan model perempuan yang dieksploitasi fragmen tubuhnya. Seperti contohnya pada iklan jamu Nyonya Meneer yang meluncurkan produk pembesar payudara bernama *Buste Cream*. Dalam iklan televisinya, model ditampilkan dengan memakai busana renang. Sang pembuat iklan bisa saja memberi alasan bahwa pakaian yang dikenakan masih sesuai dengan kondisi lingkungan, tapi dilihat dari pemilihan *angle* yang dengan vulgar sangat mengeksploitasi area dada dan paha dari tubuh sang model. Sedangkan iklan sabun mandi hampir selalu diidentikkan dengan perempuan untuk menggambarkan kehalusan, yang divisualkan dengan penampakan bagian-bagian tubuh perempuan yang hampir semuanya mempunyai nilai *fetis* terhadap selera patriarki. Bahkan untuk menciptakan estetisasi karya, ada pula visualisasi iklan yang digambarkan secara arbitrer, seperti produk otomotif (Suzuki Baleno), produk televisi Samsung (yang menonjolkan gerakan erotik dari bagian tubuh perempuan), permen Tango (tarian tango yang identik dengan tarian erotik), produk pompa air dengan slogan “*semburannya kuat, sedotannya lancar*” yang menampilkan perempuan dengan pakaian terbuka di bagian dada sedang berbasah-basahan. Dan mungkin masih ada lagi, yang pada dasarnya perempuan hanya dijadikan sebagai objek komoditas untuk menambah daya tarik terhadap produk.

Kita juga dapat menemukan iklan-iklan dengan target sasaran laki-laki yang menggunakan tubuh perempuan sebagai daya tariknya. Misalnya iklan-iklan suplemen untuk stamina pria yang sering mempergunakan perempuan cantik berbadan seksi sebagai objek seksnya. Secara langsung iklan kita

memang tidak menggambarkan orang berhubungan seks, akan tetapi sesuatu yang mereka tampilkan adalah sesuatu yang seksi agar menarik perhatian target yang dituju.

Hal yang dapat disimpulkan adalah iklan dengan target market laki-laki cenderung menggunakan unsur sensualitas atau seksualitas untuk menarik perhatian audiensnya. Dengan demikian tubuh perempuan, khususnya pada beberapa iklan produk untuk laki-laki hanya dijadikan sebagai objek *fetish* (kesenangan yang selalu menimbulkan fantasi bagi laki-laki). Komersialisasi tubuh perempuan ini berangkat dari asumsi dasar bahwa tubuh perempuan adalah hal yang layak jual, dari seluruh tubuh dan pengalaman perempuan adalah komoditi. Ini dapat dilihat dari beragamnya berbagai merek mobil, obat kuat, suplemen yang menggunakan tubuh perempuan sebagai objek fantasi. Tujuannya adalah mengingatkan kaum laki-laki pada sensualitas tubuh perempuan yang menggoda dan menimbulkan hasrat. Untuk selebihnya mengaitkan keseksian tubuh perempuan dengan citra produk yang ditawarkan. Seperti juga yang terdapat dalam iklan salah satu pompa air dengan menampilkan seorang perempuan yang bertubuh seksi dengan ke-eksotisannya, yang menyamakan kesegaran mesin pompa air setelah memakai produk tersebut dengan kesegaran perempuan seksi yang sedang diguyur air yang keluar dari pompa air.

Iklan-iklan tersebut seolah-olah seksualitas dan sensualitas perempuan dijadikan sebuah penanda (*signifier*) atas suatu produk (*signified*). Dengan pola seperti ini, opini yang kemudian terbentuk di masyarakat adalah pompa air

tersebut seakan-akan satu paket dengan citra perempuan seksi dalam iklannya. Siapapun yang membeli pompa air tersebut bukan karena kualitas produknya, melainkan karena perempuan seksi yang “segar” setelah diguyur air yang keluar dari pompa air. Akhirnya pembeli hanya membeli “kesegaran” perempuan seksi atas produk tersebut, bukan kualitas dari pompa air. Dalam hal ini jelas bahwa perempuan yang dimanfaatkan karena masyarakat beranggapan bahwa perempuan memiliki unsur dekoratif yang sedap dipandang dan perempuan memang untuk melayani, sebaliknya pria memiliki unsur otoritatif, yang memiliki dan menikmati. Unsur dekoratif ini nyata bila ingin membandingkan antara iklan yang hanya memuat gambar benda yang ditawarkan dengan iklan yang menampilkan perempuan cantik.

Sebagian pihak, misalnya, berargumen bahwa apa yang tampil melalui media sebenarnya hanya merefleksikan kehidupan sesungguhnya. Dengan kata lain, bila perempuan tampil di media terutama sebagai ‘objek seks’ maka itu sesungguhnya sekadar merefleksikan persepsi kolektif masyarakat tentang perempuan. Namun, pihak lain berkeras bahwa walaupun perempuan kerap tampil dalam stereotip tertentu, itu sebenarnya tidak terlalu bermasalah karena masyarakat pada dasarnya cukup dewasa, dan cukup kritis untuk tidak membiarkan diri didikte oleh media massa. Dalam alur argumen ini, ada pandangan bahwa masyarakat, pada dasarnya, tahu bahwa isi media adalah sekadar ‘hiburan’, bukan sesuatu yang ‘serius’, dan karena itu tidak akan mempengaruhi kehidupan mereka.

Ketika perempuan terus menerus ditampilkan sebagai objek seks dimedia, maka khalayak pria akan menerima pembenaran dalam memandang bahwa perempuan pada dasarnya adalah kaum yang fungsi utamanya adalah memuaskan nafsu seksual pria. Dengan demikian, perempuan diturunkan derajatnya sekadar sebagai objek seks. Akibatnya, tertanam anggapan bahwa ‘kekuatan’ utama perempuan adalah tubuhnya, bukan faktor-faktor lain seperti: keunggulan intelektual, kepribadian, keluasan wawasan, kecakapan bekerja, dan sebagainya.

Melihat banyaknya iklan yang masih bernuansa erotis dan mengandung unsur sensualitas, maka patut kiranya kita bertanya bagaimana tanggung jawab media televisi yang menayangkan iklan tersebut terhadap pemirsanya. Apabila dilihat dari perspektif “politik media” maka saat televisi menyajikan tayangan-tayangan bermuatan sensualitas yang mana seharusnya hal ini merupakan privasi tapi kemudian jadi komoditi budaya massa, tidak dapat dipungkiri kesadaran nurani akan menuntun kita menuju pembebasan dari “*ekonomi libido*”.

Melihat fenomena masih banyaknya iklan televisi yang menggunakan perempuan hanya sebagai objek seks, mendorong peneliti untuk menganalisis iklan televisi yang mengandung unsur eksploitasi tubuh perempuan. Eksploitasi ini bukan semata-mata dilakukan secara kasar, namun dibalut sensualitas dan mengatasnamakan keindahan, atau bisa juga disebut dengan eksploitasi terselubung. Padahal jika melihat betapa tubuh perempuan

dijadikan sebagai suatu komoditi, maka kita bisa melihat adanya ketidakadilan gender menyusup di dalamnya.

Berangkat dari fenomena tersebut maka peneliti menganggap penting untuk meneliti iklan Shimizu karena pengaruh negative media yang cukup besar. Bagi sebagian orang, media massa dianggap lebih banyak memiliki pengaruh negatifnya daripada positifnya. Hal ini dikarenakan arus informasi yang menampilkan semua informasi yang ada, dan kita tidak dapat menyaringnya. Ini cukup berbahaya bagi semua kalangan asumsi tersebut semakin dikuatkan dengan beberapa fakta yang peneliti temukan di dalam kehidupan sehari-hari, seperti perilaku masyarakat yang sering meniru beberapa iklan yang ada di dalam media, anak-anak yang sering menirukan beberapa adegan atau jingle dalam suatu iklan dan masih banyak lagi beberapa fakta lain di lapangan.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana media menempatkan perempuan dalam iklan Shimizu ?
2. Bagaimana media mengkontruksi perempuan dalam iklan shimizu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan media menempatkan perempuan dalam iklan Shimizu.
2. Mendeskripsikan media mengkonstruksi perempuan dalam iklan Shimizu.

D. Manfaat Penelitian

Relevan dengan tujuan penelitian, maka secara akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya penelitian tentang media dengan menggunakan metode analisis framing yang menjelaskan bahwa media mempunyai ideology dan politik yang berbeda-beda dalam setiap penayangannya untuk mencapai tujuannya masing-masing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi media, diharapkan media objektif, berimbang dan netral, serta memprtimbangan kondisi social masyarakat dalam membuat suatu iklan tertentu terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

b. Untuk masyarakat, agar mengetahui bagaimana sebuah iklan di produksi sehingga diharapkan dapat lebih kritis dan selektif dalam memahami iklan yang disajikan oleh sebuah media yang tidak selalu mempertimbangkan aspek etika didalam berbisnis.

c. Bagi IAIN Jember, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai upaya inovasi ilmiah, sekaligus memperkaya keilmuan yang cukup aktual, strategis dan *marketable* serta dapat dijadikan pertimbangan bagi kajian lebih lanjut.

E. Definisi Istilah

1. Media Massa

Sering kita dengar kata media massa, tapi tahu kah *apa itu media massa?* dan *apa pengertian media massa?* fungsi media massa secara garis besar media massa sangat berpengaruh pada kestabilan pada suatu negara, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari, sekarang media massa adalah salah satu wadah aspirasi masyarakat, untuk dijadikan perlawanan, pengontrol pergerakan pemerintahan dalam suatu negara. dari media massa ini lah kita bisa tahu tentang apa yang terjadi dinegara kita bahkan didunia. untuk itu berikut adalah pengertian media massa, Media massa atau dalam bahasa inggris *Mass Media* adalah singkatan dari Media Komunikasi Massa dalam bahasa inggris *Mass Communication Media*, yang artinya media massa adalah sarana penyampaian pesan, aspirasi masyarakat sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita atau pesan kepada masyarakat langsung secara luas.

2. Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai berita pesan yang disampaikan untuk membujuk khalayak, orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.

Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak, orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar, koran, majalah dan media elektronik seperti

radio, televisi dan internet. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan dan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.⁷

Sedangkan bahasa iklan merupakan bahasa yang digunakan untuk membuat iklan. Bahasa yang dianggap bisa menarik orang untuk membeli atau memakai jasa atau barang yang ditawarkan. Untuk menyampaikan gagasan pikiran dalam suatu bahasa seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidah, dan sebagainya.⁸

3. Shimizu

Shimizu merupakan salah satu produk pompa air inovasi baru dengan berbagai kelebihannya, iklan ini di publikasikan atau di pasarkan melalui media massa televisi, Internet, dan media lainnya. Iklan ini adalah produk asli jepang yang dipasarkan di Indonesia melalui perusahaan Shimizu Corporation yang berdiri pada tahun 1980 dan bertempat di jakarta.⁹

⁷Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*,(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) hal 116

⁸Burhan Bungin, *Pornomedia Sosiologi Media Konstruksi Sosial Teknologi Telematika Dan Perayaan Seks di Media Massa* (Jakarta : Prenada Media, 2005), 121-122

⁹ <http://www.shimz-global.com/id/id/about/offices/>

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang diungkap sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan. Dalam pendahuluan ini menyebutkan tentang hal yang melatarbelakangi penelitian ini, setidaknya menjawab urgensi penelitian visual foto iklan Shimizu yang dikaitkan dengan persepsi muslimah. Setelah itu menentukan fokus kajian, tujuan, manfaat penelitian, definisi istilah yang menjelaskan istilah-istilah penting (meliputi persepsi muslimah, video iklan). Selanjutnya adalah metode penelitian yang dipakai, yaitu analisis framing dengan pendekatan situs *image itself* dalam metodologi visual. Penjelasan kemudian adalah sistematika pembahasan yang berisi alur pembahasan penelitian skripsi ini.

Bab II : Kajian Pustaka. Penelitian terdahulu menjadi awal pembahasan dalam bab ini. Penelitian terdahulu berisi dua penelitian yang peneliti amati. Hal ini dilakukan untuk melihat tingkat elaborasi penelitian dan orisinalitas penelitian. Kajian teori berisi hal-hal yang terkait dengan judul penelitian, yaitu tentang persepsi muslimah terhadap perempuan bintang iklan Shimizu.

Bab III : penyajian data dan analisis. Penyajian data dan analisis ini berupa hasil analisa framing terhadap visual poster Shimizu, sesuai tahapan penelitian. penyajian data yang disajikan oleh peneliti ini kemudian berlanjut ke pembahasan.

Bab IV: Pembahasan. Pembahasan dilakukan setelah data hasil analisa didapat peneliti. Dari temuan itu kemudian dibahas secara mendalam.

Pembahasan tersebut berkaitan dengan data yang dikaitkan dengan analisis framing. Pembahasan tersebut didukung oleh berbagai sumber atau literatur untuk memperkuat pembahasan.

Bab V: Penutup. Dalam bab ini dipaparkan kesimpulan dari analisa dan pembahasan yang telah didapat selama meneliti. Setelah itu diikuti saran yang berisi dorongan kepada berbagai pihak terkait penelitian ini.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pertama, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiyatul Hasanah, mengenai iklan dengan menggunakan beberapa sampel iklan serta berdasarkan kajian literature yang ada, ditemukan beberapa hal menarik yaitu, tayangan iklan televisi tidak menampilkan hal yang baru tentang citra wanita, iklan di televisi masih terus menggunakan citra-citra baku dan lama tentang wanita.

Di antaranya, citra pigura, dimana wanita memang harus tampil cantik, menarik dan memikat, citra pergaulan yang juga tersuguhkan dalam tayangan iklan, serta pilar rumah tangga yang memang sudah dibakukan sejak dulu dalam tatanan masyarakat, citra peraduan juga terepresentasi dalam tayangan iklan televisi, dimana pada hakekatnya fokus utama tubuh perempuan dianggap sebagai symbol seks untuk dieksploitasi.¹

Implikasinya, stereotip-stereotip lama akan terus menggiringi identitas wanita, di antaranya Stereotip yang sudah dikonstruksi masyarakat seperti adanya identitas feminisme dan maskulin, perempuan pasif, lemah, emosional dan inferior. Belum ditemukan dalam kajian penelitian ini sesuatu hal yang baru mengenai citra wanita misalnya, sudah saatnya wanita tidak hanya dilihat fisik tetapi juga dari sisi intelektualnya, selain itu belum juga terlihat dalam

¹Siti Zakiyatul Hasanah, *Citra Wanita dalam Iklan di Televisi Perspektif Gender* (STAIN Jember: Skripsi, 2008), 68-69.

tayangan iklan wanita televisi wanita yang progresif dan melakukan banyak hal dalam pembaharuan.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Rofiatul Musyahadah, dalam skripsi ini disimpulkan bahwa media dalam mengkonstruksi realitas perempuan dalam iklan Cross C5 Jumper Style, seolah-olah kedudukan perempuan sejajar dengan laki-laki. Terrepresentasikan, sosok perempuan siap bersaing dengan laki-laki dalam ranah public dan tidak terbebani oleh kegiatan domestik, yang hanya berputar dalam kegiatan 3M (Masak, Macak dan Manak). Faktanya, perempuan dalam realitas semu yang ditampilkan dalam iklan Cross C5 Jumper Style, masih tetap bias gender.²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perempuan di iklan Cross C5 Jumper Style tidak benar-benar menjadi penguasa atau pengendali produk. Namun sebaliknya, perempuan menjadi korban eksploitasi seksual dari para pembuat iklan. Produk Cross C5 Jumper Style sendiri banyak menampilkan bentuk alat kelamin perempuan. Secara keseluruhan iklan tersebut terdapat sekitar 25 scene. Sekitar 8 scene, iklan Cross C5 Jumper Style dengan jelas menampilkan alat kelamin dan bentuk lekuk tubuh perempuan bintang iklannya. Gerakan dalam iklan tersebut di tampilkan secara zoom.

B. Kajian Teori

Kajian teori disini dimaksudkan sebagai persepektif atau “kacamata” untuk melihat fenomena atau realitas media massa membingkai perempuan dalam iklan media massa elektronik.

²Rofiatul Musyahadah, *Konstruksi Wacana Gender Dalam Tayangan Advertising “Cross C5 Jumper Styl” di Program Acara x factor RCTI* (STAIN Jember : Skripsi,2013), 37

1. Perempuan dalam Media Massa

Wanita oleh media massa senantiasa digambarkan sangat tipikal yaitu tempatnya ada di rumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, tergantung pada pria, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas, selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai obyek seksual atau symbol seks (*Pornographizing; Sexploitation*), objek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (*Blaming The Victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk.

Selain itu, eksistensi wanita juga tidak terwakili secara proporsional di media massa baik dalam hiburan maupun dalam media iklan, kaum wanita telah mengalami kekerasan dan penindasan yang dilakukan oleh suatu jaringan kekuasaan dalam berbagai bentuk, misalnya berupa diskriminasi kerja, diskriminasi upah, pelecehan seksual, ketergantungan pada suami, pembatasan peran sosial sebagai wanita, istri, dan ibu rumah tangga dan sebagainya³.

Media massa dengan *jargon* kebebasan ternyata tidak lepas dari semangat *patriarki* yang tentunya memberikan implikasi pada kebijakan redaksional, baik disengaja atau tidak. Bahkan media massa dengan dunia jurnalistiknya dapat dikatakan sebagai wilayah yang paling kentara memosisikan perempuan dalam konteks dikotomisnya dengan pria sebagai “rival”-nya. Di media massa citra perempuan terasa “meriah”, ia menyita

³Sunarato, *Kekerasan Dan Perempuan* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2009), 4.

sebagian besar produk jurnalistik, mulai dari *cover* majalah, pajangan utama infotainment, iklan televisi sampai iklan-iklan yang berkenaan dengan *perempuan berpolitik* ataupun *politik keperempuanan*.

Kalau kita simak tayangan infotainment yang sedang “ngetrend” saat ini atau kita lihat *cover* majalah hampir semuanya menampilkan perempuan, dan perempuan yang dipilih harus memiliki kriteria: cantik, muda, masih lajang, kalau sudah bersuami sedang dilanda keretakan, atau menjanda, dan lain-lain yang jarang sekali berhubungan dengan kualitas pribadi yang bersangkutan.

Setuju atau tidak perempuan memang memiliki daya tarik lebih dari pria, baik sebagai pajangan sampul, pusat “gosip” atau juga sebagai nara sumber, sehingga tidak berlebihan apabila Titie Said mengatakan : “psikologi perempuan juga psikologi massa, hendaknya dipahami oleh para bapak yang kebanyakan menjadi penentu kebijakan.

Terkait dengan hubungan media dengan perempuan, dalam perjalanannya media seakan-akan membentuk deskripsi sendiri mengenai konsep perempuan. Media membuat citra perempuan melalui sudut mereka yang dianggap komersil, entah mengacu pada realitanya atau karena mengacu pada pasar penonton ataupun pembaca. Contohnya pada tayangan sinetron. Perempuan selalu digambarkan makhluk yang lemah, korban dari ringan tangan lelaki, bodoh, tidak berani bersikap dan sebagainya. Semua serba dilebih-lebihkan. Dan seakan-akan masyarakat kita menyukai sesuatu yang berlebihan atau overdramatis. Jarang sinetron yang mengupas sisi

perempuan dengan kenyataan yang ada.

Perempuan selalu dikaitkan dengan sumber sensasi, seksualitas, dan lainnya. Iklan mengenai perkosaan, pelecehan seksual, dan segala aspek dramatisasi kehidupan perempuan menjadi aspek *human interest* dalam media yang tidak pernah habis. Korban perkosaan, pelecehan seksual, selalu mendapatkan sorotan paling banyak dari pada pelakunya. Bahkan pemiklannya merembet menjadi tema-tema yang menyangkuut kehidupan korbannya. Misalnya, pemiklanan mahasiswa dan gratifikasi seksual, memunculkan pemiklanan mengenai ayam kampus. Fenomena perempuan korupsi dikupas tuntas hingga segi kehidupan pribadinya dan keluarganya.⁴

Teori feminisme pun menyatakan bahwa media massa diasumsikan sebagai alat utama untuk mendominasi dan menindas wanita, karena mereka tidak memfungsikan media massa sebagai media untuk pendidikan, tetapi lebih banyak pada orientasi bisnis semata. Sehingga memanipulasi pesan-pesan hanya untuk kepentingan pengiklan.

2. Media Massa dan Ekonomi Politik

Persoalan media massa pada umumnya terkait dengan aspek budaya, politik, dan ekonomi. Dari aspek budaya, media massa merupakan institusi sosial pembentuk definisi dan citra realitas sosial, serta ekspresi identitas yang dihayati bersama secara komunal. Dari aspek politik, media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan

⁴Ibid, 9.

berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana diinginkan masing-masing kelompok sosial tersebut. Dari aspek ekonomi media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Pengertian ekonomi politik ini sendiri bisa dibedakan menjadi dua macam : *Pertama* sempit dan *kedua* luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Dalam sumber daya ini, termasuk di dalamnya produk-produk komunikasi semacam surat kabar, buku, video. Film, dan khalayak.

Dalam pengertian luas berarti kajian mengenai control dan pertahanan kehidupan sosial. Konterol di sini secara khusus dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal yang untuk bias bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk memproduksi diri mereka sendiri. Proses control secara luas bersifat politik karena dalam proses tersebut melibatkan pengorganisasian social hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Proses bertahan (*Survival Processes*) secara mendasar bersifat ekonomis karena berhubungan dengan produksi dan reproduksi.⁵

Perkembangan globalisasi saat ini, selain membawa dampak positif, tetapi di sisi lain, perkembangan tersebut membawa dampak negatif. Contoh

⁵Ibid., 14

yang dapat dilihat adalah iklan Shimizu di beberapa stasiun televisi swasta nasional. Globalisasi, kerap menjadikan perempuan dan anak sebagai korban, tentu ini bagian daripada bukti negatif globalisasi.⁶

Percaya atau tidak TV salah satu media sebagai alat pencuci otak paling murah dalam masyarakat kita. Mengapa dikatakan demikian, karena mayoritas penduduk kita menghabiskan waktu menonton tv. Tayangan sinetron yang sama setiap hari ada dengan segala cerita dan penokohan yang penuh intrik, kekerasan, dramatisasi berlebihan dan kehidupan yang glamor tak biasa. Iklan dikemas sedemikian rupa, hingga tidak masuk logika keterkaitan produk dengan deskripsi iklan yang disuguhkan.

Justru esensinya tidak nyambung dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan deskripsi ambigu bagi penontonnya. Perempuan turut dijadikan alat penarik konsumen entah dari tampang, bentuk badan, suara mendesah dan sebagainya. Begitu pula penontonnya terutama perempuan menjadi objek potensial yang gampang dipengaruhi oleh berbagai produk iklan.

Pada akhirnya perempuan dipandang sebagai obyek media masa karena perempuan memiliki nilai jual tinggi. Nilai jual perempuan mahal sebab secara fisik adalah makhluk yang menawan. Akan tetapi, keindahan fisik perempuan tersebut tidak jarang dimanfaatkan oleh pelaku media sebagai komoditas dan identitas. Perempuan hanya dilihat dari fungsi keindahan biologisnya saja sehingga tidak jarang perempuan cenderung

⁶ Lihat uraian UU RI nomor 23 tahun 2002 tentang perlindungan anak dan UU RI nomor 23 tahun 2004 tentang penghapusan kekerasan dalam rumah tangga, (Yogyakarta: Bening, 2010).

sebagai obyek yang sepihak, tanpa mengedepankan nilai-nilai atau norma serta penghargaan terhadap perempuan.

Mau tidak mau begitulah kondisi media massa Indonesia keterkaitannya dengan perempuan. Media massa sejauh ini masih terkesan tidak sensitif gender, yaitu proses legitimasi bias gender masih diberi tempat, terutama dalam menyajikan representasi perempuan. Eksploitasi perempuan yang kerap terjadi dalam pemiklanan media massa bisa diminimalisasi apabila pelaku media memiliki perspektif gender dan melihat perempuan sebagai manusia, bukannya objek. Maka dari itu perlu adanya penghargaan dalam pemiklanan perempuan yang sensitif gender karena hal tersebut dapat memacu pelaku media untuk memiklankan perempuan melalui perspektif berbeda.

3. Teori Strukturasi

Suatu karakteristik penting dari teori strukturasi adalah melihat perubahan social sebagai sebuah proses yang ada dimana-mana yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium tersebut. Teori strukturasi ini memberi keseimbangan pada kecenderungan analisis ekonomi dan politik pada aspek-aspek institusi bisnis dan pemerintahan dengan mengarahkan dan menggabungkan gagasan mengenai agensi, relasi social, proses social, dan praktik social.⁷

⁷Ibid, 19.

Salah satu teori yang mengintegrasikan agen-struktur adalah teori strukturasi yang berusaha mencari ”jalan tengah” mengenai dualisme yang menggejala dalam ilmu-ilmu sosial. Ada dua pendekatan yang kontras bertentangan, dalam memandang realitas sosial. Pertama, pendekatan yang terlalu menekankan pada dominasi struktur dan kekuatan sosial (seperti, fungsionalisme struktural, yang cenderung ke obyektivisme).

Kedua, pendekatan yang terlalu menekankan pada individu (seperti, interaksionisme simbolik, yang cenderung ke subyektivisme). Giddens berpandangan dualisme yang terjadi antara agen-struktur terjadi karna struktural-fungsional, yang menurutnya terjebak pada pandangan naturalistik. Pandangan naturalistik mereduksi aktor dalam stuktur, kemudian sejarah dipandang secara mekanis, dan bukan suatu produk kontingensi dari aktivitas agen. sedangkan konstruksionisme-fenomenologis, yang baginya disebut sebagai berakhir pada imperialisme subjek. Oleh karenanya ia ingin mengakiri klaim-klaim keduanya dengan cara mempertemukan kedua aliran tersebut. Teori strukturasi mengawinkan dua pendekatan yang berseberangan itu dengan melihat hubungan dualitas antara agen dan struktur dan sentralitas ruang dan waktu.⁸

Dimulai dualitas (hubungan timbal-balik) yang terjadi antara agen dan struktur di dalam “praktik sosial (social practicesI) yang berulang dan terpola dalam ruang dan waktu”², praktik social social yang berulang-ulang (repetisi) dari agen-agen individu yang mereproduksi struktur tersebut.

⁸<http://www.stpggowa.ac.id/informasi/artikel-ilmiah/199-teori-strukturasi-anthony-giddens>, diunduh. 2 juni 2014,

Misalnya kebiasaan menyebut pengajar di perguruan tinggi dengan sebutan dosen.

Pelaku (*agen*) dalam strukturasi adalah “orang-orang yang konkret dalam arus kontinu tindakan dan peristiwa di dunia” sedangkan struktur didefinisikan “aturan (*rules*) dan sumber daya (*source*) yang terbentuk dari dan membentuk perulanan praktik sosial.” Sehingga alur dualitas agen-struktur tersebut terletak pada “struktur sosial merupakan hasil (*Outcome*) dan sekaligus.

Dualitas itu terdapat dalam fakta struktur sebagai panduan dalam menjalankan praktik-praktik sosial di berbagai tempat dan waktu sebagai hasil tindakan kita. Sifat struktur adalah mengatasi waktu dan ruang (*timeless and spaceless*) serta maya (*virtual*), sehingga bisa diterapkan pada berbagai situasi dan kondisi.

Kedua, Giddens melihat sentralitas waktu dan ruang, sebagai poros yang menggerakkan teori strukturasi dimana sentralitas waktu dan ruang menjadi kritik atas statik melawan dinamik maupun stabilitas melawan perubahan, waktu dan ruang merupakan unsur konstitutif tindakan dan pengorganisasian masyarakat.

4. Gender dan Feminisme

Kajian tentang wanita telah banyak dilakukan oleh banyak pihak, terutama ketika muncul sebuah kesadaran dari kalangan feminis untuk mempertanyakan kembali peran wanita dalam kehidupan social masyarakat.

Sebagaimana ditemukan dalam wacana social kemasyarakatan ada semacam pelabelan atau stereotip yang berlaku dalam kelompok masyarakat berdasarkan pada jenis kelamin. Sosok wanita dalam konteks budaya di Indonesia masih sering dikaitkan dengan sector domestik dalam rumah tangga sehingga peran wanita dalam sector public masih dalam proses *reinforcing*.⁹

Satu dari sekian kritik wacana keagamaan paling marak diperbicangkan belakangan ini adalah soal posisi kaum perempuan, karena dalam kurun waktu yang sangat panjang posisi perempuan masih tetap tidak berubah. Mayoritas masyarakat masih memandang kaum perempuan sebagai makhluk Tuhan kelas dua di hadapan laki-laki. Kebudayaan patriarkhi (serba laki-laki) masih berlangsung secara massif. Akibatnya, mereka bukan saja tersubordinasi, tetapi juga terpinggirkan dalam proses kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik.¹⁰

Menengok pada perspektif realisme yang mengatakan bahwa negara merupakan aktor dominan dan memiliki peran utama dalam sistem politik internasional, hingga negara rela melancarkan perang untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Hubungan internasional yang konfliktual tersebut seringkali diasosiasikan dengan dominasi dunia laki-laki dan membuat peran dan posisi wanita termarginalkan. Hal inilah yang memunculkan feminisme sebagai perspektif yang mencoba mendobrak dominasi laki-laki dengan melibatkan peran wanita dalam politik internasional. Feminisme

⁹ Sholehati Siti, *Wanita dan Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), 59-60.

¹⁰ Nurjannah Ismail, *Perempuan dalam Pasungan, Bias Laki-Laki dalam Penafsiran*, (Yogyakarta: LKIS, 2003), 55.

muncul dengan membawa persoalan gender dalam studi hubungan internasional. Pada hakikatnya ada perbedaan mendasar antara *sex* dan gender. *Sex* atau jenis kelamin merupakan suatu hal kodrat atau *given* yang tidak bisa diubah dan bersifat biologis dengan disertai simbol-simbol tertentu untuk mengenalinya. Sementara gender bersifat sosiologis, tidak ada simbol, serta membahas tentang *femaleness* dan *maleness* (Wardhani 2013).

Feminisme adalah satu dari kajian *emancipatory* dalam studi Hubungan Internasional, selain posmodernisme dan teori kritis. Dikatakan *emancipatory* karena feminisme merupakan teori yang menuntut kebebasan akan hal-hal yang telah terkonstruksi oleh teori-teori sebelumnya dan mempertanyakan aspek-aspek ontologi dan epistemologi ilmu pengetahuan yang sebelumnya didominasi oleh teori-teori positivis, rasionalis, dan materialis. Feminisme berkembang didorong oleh munculnya perempuan-perempuan modern dan kontemporer yang mulai mengintervensi segala aspek kehidupan, mulai dari keterlibatan mereka dalam kegiatan militer dan ekonomi global.

Rekonstruksi teologi feminisme dalam tradisi Islam di dapat dilihat sebagai salah satu implikasi dari mengedepankannya “paradigma baru teologi Islam” dalam menghadapi problem aktual eksestensial, khususnya yang berkaitan dengan munculnya berbagai bentuk deskriminasi gender.¹¹

¹¹ Syarif Hidayatullah, *Teologi Feminisme Islam* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), 41

Hal ini menggeser perspektif tradisional dan mengancam dasar-dasar ontologis dan epistemologis Hubungan Internasional. Permasalahan gender dalam HI merupakan perdebatan mendasar antara laki-laki dan perempuan dan dampak dari perbedaan tersebut dalam politik dunia. Gender mengacu pada perilaku dan harapan yang dipelajari secara sosial yang membedakan antara maskulinitas dan feminitas, dimana kualitas yang dikaitkan dengan maskulinitas (seperti rasionalitas, ambisi, dan kekuatan) diberi nilai dan status tinggi dibanding kualitas yang dikaitkan dengan feminitas (seperti emosionalitas, kapasitas, kelemahan) yang pada akhirnya menyebabkan hirarki gender (Jackson & Sorensen 1999, 332).

Nasution,¹² mengingatkan kepada kaum perempuan yang bekerja di ruang publik untuk tidak melupakan tugas utamanya sebagai ibu rumah tangga dan pendidik anak. Tampaknya, pandangan Harun Nasution ini sangat merepresentasikan kelompok feminis liberal. Menurut Nur Sa'id dalam perspektif islam transformatif teologi Islam mendapatkan tantangan besar lebih-lebih ketika dihadapkan pada struktur dan kultur yang menindas perempuan. Paradigma baru teologi islam akan memungkinkan terjadinya dialektika akomodatif antara doktrin islam dengan realitas sosial seperti keadilan, perampasan hak, termasuk terjadinya kekerasan terhadap perempuan.

Meskipun sebenarnya peran perempuan dalam politik internasional telah ada sejak zaman lampau, seperti keterlibatan perempuan sebagai

¹² Nuruddin, *kimunikasi propaganda* (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001),133-114

wanita “penghibur” bagi anggota militer dalam masa perang, adanya *jugun-ianfu*, dan sebagainya, namun teori feminisme masuk dalam disiplin ilmu HI pada akhir tahun 1980-an atau awal tahun 1990-an (Tickner & Sjoberg 2007, 186). Kaum feminis HI tidak lagi mempertanyakan konteks kedaulatan, negara, dan keamanan dalam hubungan internasional namun mulai mempertanyakan mengapa perempuan lemah dan memiliki peran yang tidak penting dalam pengambilan keputusan atau kenijakan luar negeri, personel militer dan keterlibatannya dalam perusahaan-perusahaan internasional yang notabene didominasi oleh laki-laki. HI tradisional memang terfokus pada bahasan negara, politik, perang, dan hal-hal yang erat kaitannya dengan dunia laki-laki.

Di sinilah feminisme lahir untuk menantang apabila teori-teori HI direformulasi dan pemahaman akan politik diperbaiki dengan melibatkan gender sebagai kategori empiris dan analitis yang relevan untuk memahami hubungan kekuatan global dalam politik internasional. Kaum feminis mengklaim bahwa memperkenalkan analisis gender bisa memberikan dampak yang beda atas sistem negara dan ekonomi global dalam kehidupan perempuan dan laki-laki sehingga bisa dipahami sepenuhnya.

Kaum feminis beranggapan bahwa meletakkan lensa gender dalam kajian politik internasional itu penting dan akan memberikan pandangan dari sudut yang berbeda. Lensa feminis melihat HI dengan tiga cara; (1) secara konseptual, feminisme memberi arti dalam global politik dari kacamata feminis, tidak hanya maskulin. (2) secara empiris, pendekatan

feminis perlu melihat realitas yang terjadi di sekitar untuk memahami sebab-akibat kejadian tertentu dan memprediksi hasilnya. (3) secara normatif, untuk mengupayakan perubahan yang positif dalam studi HI dan politik internasional (Wardhani 2013).

Dalam HI ada banyak macam perspektif teori feminis. Sebenarnya tidak ada satu feminisme, tidak ada pendekatan tunggal dalam mengkonstruksi teori feminis, namun ada banyak macam feminisme yang diliputi kontradiksi dan tumpang tindih mengenai posisi, kajian, dan praktiknya (Burchill & Linklater 1996, 283). Dewasa ini banyak kelompok-kelompok feminis yang berkembang, seperti feminisme konservatif, feminisme liberal, feminisme marxis dan feminisme sosialis yang berupaya masuk ke dalam teori-teori universal arus laki-laki. Ada pula feminisme radikal, eko-feminisme, feminisme kultural yang memperjuangkan status perempuan yang khas. Muncul juga kelompok kompleks dari teori feminis posmodern kritis seperti feminisme lesbian, feminisme perempuan Dunia Ketiga, dan lain sebagainya.¹³

5. Perkembangan Iklan

Perkembangan periklanan di Indonesia mulai menemui masa keemasannya sejak tumbanganya orde lama, Tumbanganya orde lama ternyata memberi angin segar bagi dunia periklanan di Indonesia. Orde baru yang cenderung memberikan perhatiannya kepada masalah-masalah ekonomi

¹³http://andraina_af-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-79370-Theory%20of%20IRGender%20and%20Feminisme,%20Teori%20Pendobrak%20Dominasi%20Lakilaki.html

merupakan suatu hal yang dimanfaatkan oleh para pakar media untuk memberikan peluang besar bagi berkembangnya iklan di Indonesia. Periklanan mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai kepanjangan tangan dari bagian pemasaran barang dan jasa.

Hal ini ditambah dengan semakin banyaknya media-media baru yang muncul seperti surat kabar, majalah, radio, bahkan televisi, meskipun pada awal orde baru belum bisa melakukan siaran penuh. Dengan semakin terbukanya situasi ekonomi di Indonesia, pada tahun 1970-an industri periklanan mengalami pertumbuhan sangat gemilang. Pada waktu itu, ekonomi berkembang pesat, sektor pemerintah dan swasta saling bergandengan tangan memainkan peran utama dalam semua kegiatan perekonomian. Selain itu, industri media juga mengalami perkembangan yang ditandai dengan termasuk munculnya radio swasta. Situasi ini, mendorong menjamurnya biro iklan-biro iklan di Indonesia.

Dari segi teks iklan secara keseluruhan, pada waktu itu, presentasi iklan masih sangat terbatas pada teknologi dan sumber daya yang tersedia. Presentasi iklan masih didominasi oleh naskah atau copy. Hal ini, disebabkan karena reproduksi fotografis masih mengalami kendala teknis. Selain itu, iklan pada waktu itu lebih bersifat informatif, yaitu lebih menekankan pada penjelasan produk yang diiklankan secara detail. Pertimbangannya, pada waktu itu, banyak produk yang masih belum dikenal dan perlu untuk di jelaskan secara lebih rinci manfaatnya.

Itulah sebabnya, iklan pada tahun 1970-an, pesan-pesannya cenderung panjang-panjang dan mendominasi teks iklan secara keseluruhan. Bentuk dan bahasa yang digunakan pun masih sederhana dan rinci. Pada tahun 1970-an, presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau copy iklan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Visualisasi dibuat mendukung naskah iklan-iklan dan dibuat saling berpadu atau saling melengkapi. Iklan-iklan berwarnanya belum canggih iklan-iklan jaman sekarang. Dengan perkembangan teknologi di bidang visualisasi, naskah iklan menjadi lebih ringkas, tidak perlu panjang dan bertele-tele. Pada periode inilah, simbolisasi dan personifikasi mulai mendominasi presentasi iklan di Indonesia. Pemunculan simbol-simbol dan citra-citra yang diletakkan pada produk mulai diterapkan dalam iklan.

Pada dekade 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografi dalam mendekati audiens. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan. Oleh karenanya, pada dekade ini, gaya hidup mulai menjadi tema utama merancang iklan. Citra-citra yang dihubungkan dengan gaya hidup atau *life style* mulai mendominasi presentasi iklan. Bahasa iklan pun mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk. Misalnya, untuk iklan produk remaja, bahasa yang digunakan lebih formal, riang dan bahkan menggunakan bahasa *prokem* yang sering digunakan oleh kaum remaja. Jadi, bahasa iklan mengikuti audiens yang dituju oleh iklan, dengan alasan agar lebih komunikatif. Dan presentasi iklan mengalami penyempurnaan pada dekade 1990-an. Simbolisasi dan pencitraan semakin

mendominasi teks iklan, didukung oleh perkembangan media maupun teknologi dalam pencitraan kreatif iklan. Bahasa gambar atau visualisasi kini semakin mendominasi teks iklan.

Banyak sekali yang tampil dengan sedikit sekali naskah, dan lebih mengandalkan pada pencitraan visual. Impresi-impresi publi sengaja dibentuk dan diciptakan melalui teknik-teknik visual ini. Namun sebagai sebuah proses komunikasi, iklan idealnya tidak hanya berhenti pada kecanggihan teks iklan baik naskah maupun teknik visualnya. Tapi, teks iklan tersebut juga harus bisa membantu mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Ini berarti era baru bagi periklanan Indonesia yaitu dengan berkembangnya iklan televisi. Apalagi dengan SK Menpen No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi didalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia.¹⁴ Semenjak itu, dunia periklanan menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Televisi sendiri, dengan kekuatan audio visualnya yang memungkinkan dinamisasi tampilan iklan yang besar dari keseluruhan kue iklan di media. Dengan tampilan suara dan gambar yang dinamis, iklan televisi memiliki kelebihan dalam menarik perhatian khayalakyat dibandingkan media iklan lainnya seperti media cetak atau media radio. Oleh karena itu, dari tahun ke tahun persentasi perolehan kue iklan televisi selalu tinggi. Para pengiklan terlihat lebih suka membelanjakan uangnya untuk beriklan di media televisi,

¹⁴Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: LKIS, 2001), 35.

dibandingkan media lainnya. Hal ini, terlihat dari besarnya rupiah yang dibelanjakan untuk iklan televisi daripada iklan di media lainnya.

Selain itu, dari tahun ke tahun volume spot iklan di televisi swasta juga semakin meningkat. Sampai bulan september 1999 saja, volume iklan di televisi swasta sudah mencapai 18 ribu iklan. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 12,5 persen dibandingkan tahun 1997.

Perkembangan industri periklanan di Indonesia sendiri, dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang semakin baik. Pada tahun 1996 saja total belanja iklan Indonesia yang dilakukan oleh produsen mencapai 3,9 trilyun. Total belanja itu dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seperti pada awal tahun 1998 belanja iklan yang dilakukan oleh para produsen di Indonesia mengalami penurunan cukup tajam, seiring dengan hantaman krisis ekonomi. Namun, memasuki tahun berikutnya yaitu 1999 belanja iklan sudah mengalami perbaikan.

Sementara itu, dengan semakin berkembangnya industri periklanan di Indonesia, semakin banyak pula upaya untuk mengembangkan iklan dengan gaya khas Indonesia. Gaya ini dibangun melalui tiga hal, yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style*. Penggambaran yang khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis maupun demografis khalayak sasaran produk. Misalnya, dengan menyorot salah satu daerah di Indonesia, atau penampilan fisik wanita atau pria. Sedangkan karakter bisa ditinjau dari segmentasi psikografis, misalnya dengan mengatakan bahkan pria

atau wanita eksekutif dalam iklan mewakili karakter atau sikap manusia Indonesia masa kini. Dan gaya atau *style* bisa dilihat dari gaya busana, logat bahasa yang digunakan dan sebagainya.

Namun demikian, gaya periklanan tersebut tetap tidak bisa lepas dari perkembangan periklanan secara global. Seperti penekanan pada penggunaan simbolisme dengan sedikit kata, pendekatan psikologis dan gaya hidup tetap mengacu pada kecenderungan perkembangan periklanan global. Apalagi dengan semakin berkembangnya ekonomi global, dengan produk dan konsumen yang bersifat global pula, iklan maupun media hiburan lainnya terus-menerus mempromosikan sebuah komitmen global pada gaya-gaya yang paling mutakhir, seperti misalnya baju, mobil, aktivitas *leisure* dan makanan.

Industri periklanan dunia tersebut, juga semakin diwarnai dengan mega merger dan akuisisi biro iklan oleh biro-biro iklan papan atas dunia. Biro-biro iklan besar dunia tersebut semakin melebarkan sayapnya ke negara-negara lain melalui merger atau akuisisi biro-biro iklan lokal. Seperti yang dilakukan oleh *Grey Advertising* dan *McCann Erickson Worldwide* yang sama-sama berbasis di Amerika. Kedua biro iklan tersebut telah membeli mitra lokal di Malaysia dan Korea. Hal yang sama juga dilakukan oleh biro iklan Inggris, *Saatchi dan Saatchi*, yang bergabung dengan Carat, membentuk *joint venture* di Taiwan dan Vietnam. Ekspansi yang dilakukan oleh biro-biro iklan papan atas dunia ini, merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh biro iklan agar mampu bersaing dalam kegiatan periklanan global.

Hal tersebut juga terasa imbasnya di Indonesia. Salah satunya adalah dengan semakin banyaknya biro-biro iklan papan atas dunia yang bermain di Indonesia. Umumnya, biro-biro iklan dunia melakukan afiliasi atau mitra dengan biro iklan Indonesia. Salah satu alasan masuknya biro-biro iklan dunia tersebut, adalah adanya investasi asing yang masuk ke Indonesia dengan membawa produk-produk multinasional yang meramaikan pasar Indonesia. Biasanya kebijakan dari kantor pusat pihak yang melakukan investasi tersebut menghendaki kampanye periklanan dari produk-produk multinasional ditangani oleh biro iklan multinasionalnya. Misalnya, perusahaan minuman multinasional Coca Cola Corporation. Di Amerika, iklan coca-cola ditangani oleh biro iklan papan atas, Leo Burnett Co. Di Indonesia, iklan coca cola juga menjadi klien dari biro iklan Leo Burnett Kreasindo.

Jika tidak melalui afiliasi biro iklan, aktivitas periklanan dari produk-produk multinasional yang masuk ke Indonesia tersebut, tetap ditangani secara terpusat dengan melakukan kampanye global. Seperti misalnya iklan rokok Marlboro, yang iklan-iklannya sama semua diseluruh produk multinasional yang ditangani oleh biro iklan yang berafiliasi dengan biro iklan lokal. Umumnya, iklan produk multinasional yang ditangani oleh biro iklan berafiliasi ini, melakukan sinkretisme dengan budaya lokal. Aktivitas periklannya cenderung menekankan pada pendekatan budaya lokal. Seperti yang dilakukan oleh Coca-Cola, dimana dalam kampanye iklannya, Coca-Cola menggunakan pendekatan budaya Indonesia, meskipun ia adalah produk multinasional.

Afiliasi antara biro iklan multinasional dengan biro iklan Indonesia. Umumnya dilakukan melalui keikutsertaan dalam menanam modal dan juga dalam memegang kendali perusahaan yang menjadi afiliasi tersebut. Bentuk afiliasi ini, tidak bisa dipungkiri, memberikan kontribusi yang berarti bagi industri periklanan Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari dominasi biro iklan berafiliasi asing dalam peringkat sepuluh besar biro iklan Indonesia berdasarkan besarnya *billing* yang dimiliki, selama sepuluh tahun terakhir. Bahkan, ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998, semua biro iklan yang berafiliasi mampu bertahan. Daya tahan itu dimiliki karena sebagian besar klien yang ditangani adalah klien-klien multinasional.

Kontribusi yang diberikan oleh biro-biro iklan asing tersebut, terutama dalam hal pengembangan komunikasi periklanan yang baik, dan juga strategi kampanye global atau internasional. Hal ini menunjukkan bahwa iklan turut membantu membangkitkan terjadinya lintas bangsa, budaya anak muda global dimana para remaja dari berbagai negara mengadopsi gaya-gaya pakaian dan penampilan yang mirip, mengonsumsi soda yang sama, rokok, *fast food* dan mendengarkan musik yang sama. Budaya telah menjadi semakin global, melalui citra media yang bersirkulasi dengan melewati batasan geografis, etnis, bangsa dan sebagainya.

6. Iklan

Iklan adalah sebuah cermin masyarakat *A Mirror On The Wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapeutik dari pada

menampilkan refleksi-refleksi yang bersifat realitas sosial. Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) : periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.¹⁵

Jika kita memperhatikan peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan, kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dalam iklan, kita akan sangat terkesan dengan pergulatan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya, yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit dipahami.¹⁶

Perlu kita ketahui bahwa tujuan iklan adalah untuk menarik perhatian masyarakat sebanyak-banyaknya, membentuk *mindset* atau citra sebuah produk di pikiran masyarakat, dan yang terakhir membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut. Potensi penarik perhatian inilah yang dianggap dimiliki oleh kaum wanita dibandingkan para pria¹⁷. Para pria akan tertarik dengan sosok seorang wanita yang cantik.

¹⁵ Tamburaka Apriadi, *literasi Media*, (Jakarta, cerdas bermedia khalayak media massa, 2003), 96

¹⁶ Giaccardi, Chiara, *Television Advertising and the Representation of Social Reality : A comparative Study*, dalam, *Theory, Culture & Society*, Vol.12, SAGE Publicatin, London, 1995, Hal. 110.

¹⁷ Artikel: Pornografi Iklan Dalam Majalah For Him Magazine oleh Adjeng Rachma Orchidifa, pdf, diunduh 25 april 2014

Unsur yang paling penting dalam penyampaian pesan adalah media massa (elektronik dan cetak). Media massa menjalankan fungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.¹⁸ Pandangan masyarakat membentuk bahwa perempuan adalah makhluk yang diciptakan untuk dilihat. Hal ini tertanam di benak para perempuan bahwa salah satu hal terpenting dalam hidup mereka adalah pandangan masyarakat, terutama pandangan kaum pria bahwa mereka cantik atau menarik. Figur pria dalam iklan produk pria biasanya ditampilkan secara maskulin, macho, atau jantan. Model perempuan dalam iklan produk pria tersebut secara tidak langsung ingin menunjukkan bahwa jika seorang perempuan ingin memiliki atau menarik perhatian seorang pria gagah, maka dirinya harus cantik, seksi, dan anggun seperti perempuan di dalam iklan tersebut.

Disinilah kemudian propaganda iklan produk khusus perempuan. Untuk mencapai tujuannya, segala cara dilakukan, bahkan sampai sedikit membuka aurat yang seharusnya tidak dipertontonkan, seperti halnya Shimizu yang dapat dikatakan fulgar dalam penayangannya,¹⁹ khususnya produk pompa air Shimizu. Perempuan-perempuan yang berharap untuk tampil lebih cantik sehingga bisa menarik perhatian sebanyak mungkin pria yang dalam hal ini adalah mangsa empuk bagi produsen produk-produk lain.

¹⁸ Nuruddin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 69

¹⁹ Tentu pandangan ini berdasarkan pada pandangan Islam Syari'at. Atau berdasarkan pada dasar-dasar pandangan keislaman yang bermuara pada fikih oriented.

7. Teori Framing

Teori framing dalam studi media banyak mendapat pengaruh dari lapangan psikologi dan sosiologi. Tetapi secara umum, teori framing dapat dilihat dalam dua tradisi, yaitu psikologi dan sosiologi. Pendekatan psikologi terutama melihat bagaimana pengaruh kognisi seseorang dalam membentuk skema tentang diri, sesuatu atau gagasan tertentu. Teori framing misalnya banyak berhubungan dengan teori mengenai skema atau kognitif: bagaimana seseorang memahami dan melihat realitas dengan skema tertentu. Misalnya teori atribusi Heider yang melihat manusia pada dasarnya tidak dapat mengerti dunia yang sangat kompleks. Karenanya, individu berusaha menarik kesimpulan dari sejumlah besar informasi yang dapat ditangkap oleh panca indra sebagai dasar hubungan sebab-akibat. Atribusi tersebut dipengaruhi, oleh factor personal maupun pengaruh lingkungan eksternals. Sementara dari psikolog, konsep framing pan dan kosicki berasumsi bahwa setiap objek mempunyai frame yang berfungsi sebagai dari organisasi ide. Frame ini adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda teks iklan (seperti kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) kedalam teks secara keseluruhan. Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memeknai suatu peristiwa dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks. Elemen yang menandakan pemahaman seseorang mempunyai bentuk yang terstruktur dalam bentuk aturan atau kovensi penulisan sehingga ia dapat menjadi “jendela” melalui mana makna yang tersirat dari iklan menjadi

terlihat. Perangkat apa yang menandakan suatu framing dari iklan? Ia secara struktural dapat diamati dari pilihan kata atau simbol yang dibentuk melalui aturan atau konvensi tertentu. Ia berfungsi sebagai perangkat framing karena dapat dikenal dan dialami, dapat dikonseptualisasikan ke dalam elemen yang konkret dalam suatu wacana yang dapat disusun dan dimanipulasi oleh pembuat iklan, dan dapat dikomunikasikan dalam kesadaran komunikasi.

Dimensi Psikologi. Framing sangat berhubungan dengan dimensi psikologi. Framing adalah upaya atau strategi yang dilakukan wartawan untuk menekankan dan membuat pesan menjadi bermakna. Lebih mencolok, dan diperhatikan oleh Public. Upaya membuat pesan (dalam hal ini teks iklan) lebih menonjol dan mencolok ini, pada taraf awal tidak dapat dilepaskan dari aspek psikologi. Secara psikologis, orang cenderung menyederhanakan realitas dan dunia yang kompleks itu bukan hanya lebih mempunyai perspektif atau dimensi tertentu. Orang cenderung melihat dunia ini dalam perspektif tertentu, pesan atau realitas juga cenderung dilihat dalam kerangka berpikir tertentu. Karenanya, realitas yang sama bisa jadi digambarkan secara berbeda oleh orang yang berbeda, karena orang mempunyai pandangan atau perspektif yang berbeda juga.²⁰

Dimensi sosiologis. Selain psikologis, konsep framing juga banyak mendapat pengaruh dari lapangan sosiologis. Pada level sosiologis, frame dilihat terutama untuk menjelaskan bagaimana organisasi dari ruang iklan

²⁰Eriyanto. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan politik Media* (Yogyakarta: LKiS, 2002), 293.

dan pembuat iklan membentuk iklan secara bersama-sama. Ini menempatkan media sebagai organisasi yang kompleks yang menyertakan di dalamnya praktik profesional . pendekatan semacam ini untuk membedakan pekerja media sebagai individu sebagaimana dalam pendekatan psikologis melihat iklan dan media seperti ini, berarti menempatkan iklan sebagai institusi sosial. Iklan ditempatkan, dicari, dan disebarkan lewat praktik professional dalam organisasi. Karenanya, hasil dari suatu poses iklan adalah produk dari proses institusional. Praktik ini menyetarkan hubungan dengan institusi, tempat iklan itu ditampilkan.

Iklan adalah produk dari institusi sosial, dan melekat dalam hubungannya dengan institusi lainnya. Iklan adalah produk dari profesionalisme yang menentukan bagaimana peristiwa setiap hari dibentuk dan dikonstruksi.

Teori framing masing-masing aktor menampilkan dan berperan menurut karakter masing-masing. Seseorang selalu mengorganisasi peristiwa tiap hari. Pengalaman dan realitas yang diorganisasikan tersebut menjadi relitas yang dialami oleh seseorang. Karenanya, apa yang nyata bagi seseorang pada dasarnya adalah proses pendefinisian situasi. Mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi secara aktif pengalaman hidup kita agar bisa memahaminya.²¹

Frame adalah sebuah prinsip dimana pengalaman dan realitas yang kompleks tersebut diorganisasi secara subjektif. Lewat frame itu, orang

²¹Eriyanto. *Analisis Framing*.(Yogyakarta: LKiS, 2002), 96.

melihat realitas dengan pandangan tertentu dan melihat suatu yang bermakna dan beraturan. Frame media mengorganisasikan realitas kehidupan sehari-hari dan akan ditransformasikan kedalam sebuah cerita. Analisis framing, karenanya, meneliti cara-cara individu mengorganisasikan pengalamannya sehingga memungkinkan seseorang mengidentifikasi dan memahami peristiwa-peristiwa, memaknai aktivitas-aktivitas kehidupan yang tengah berjalan.

Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan. Pertama, dalam konsepsi psikologi. Framing dalam konsepsi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Framing berkaitan dengan struktur dan proses *kognitif*, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. Framing di sini dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik atau khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu dengan penempatan lebih menonjol dalam kognisi seseorang. Elemen-elemen yang diseleksi dari satu isu atau peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas. Kedua, konsepsi sosiologis. Kalau pandangan psikologis lebih melihat pada proses internal seseorang, bagaimana individu secara kognitif menafsirkan suatu peristiwa dalam cara pandang tertentu, maka pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Frame ini bisa dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan

menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya. Frame disini berfungsi membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan label tertentu.²²

Framing itu, pada akhirnya menentukan bagaimana realitas itu hadir di hadapan pembaca. Apa yang kita tahu tentang realitas sosial pada dasarnya tergantung pada bagaimana kita melakukan frame atas peristiwa itu yang memberikan pemahaman pemaknaan tertentu atas suatu peristiwa. Framing dapat mengakibatkan suatu peristiwa yang sama dapat menghasilkan iklan yang secara radikal berbeda apabila wartawan mempunyai frame yang berbeda ketika melihat peristiwa tersebut dan menuliskan yang menuliskan pandangannya dalam iklan. Apa yang dilaporkan media seringkali merupakan hasil dari pandangan mereka (*presdisposisi perseptuil*) wartawan ketika melihat dan meliput peristiwa. Analisis framing membantu kita untuk mengetahui bagaimana realitas peristiwa yang sama itu dikemas secara berbeda oleh wartawan sehingga menghasilkan iklan yang secara radikal berbeda.²³

Ada empat dimensi struktur yang dianalisis pada pendekatan framing analisis model Pan dan Kosicki. Keempat dimensi itu adalah struktur sintaksis, struktur naskah, struktur tematik, dan struktur retorik.

Hubungan antara keempat struktur wacana iklan yang memiliki beberapa framing device, yang dalam perspektif Fairclough masuk pada

²²Eriyanto. *Analisis Framing*, (Yogyakarta: LKiS, 2002). 291.

²³Eriyanto. *Analisis Framing*. (Yogyakarta: LKiS, 2002). 97.

jenjang analisis tekstual dengan pembentukan makna dalam wacana (discourse semantic) pada setiap wacana iklan (news discourse), tidak dapat dilepaskan dari masalah pertimbangan-pertimbangan penyebab (causal reasoning) dan pilihan-pilihan kebijakan (policy option) atau posisi-posisi isu (issue position) yang dalam terminologi Fairclough masuk pada jenjang praktik-praktik wacana dan sosial budaya atau yang dalam perspektif Van Dijk disebut "Kontekstual".²⁴ Pan dan Kosicki melukiskan hubungan ketiga wacana semantik-frame, causal reasoning, dan *policy option*.

a. Struktur Sintaksis

Tiap kata atau Frasa dalam kalimat mempunyai fungsi untuk mengaitkannya dengan kata atau frasa lain yang ada dalam kalimat tersebut. Fungsi itu bersifat sintaksis, (berkaitan dengan urutan kata atau frasa dalam kalimat).²⁵ Dengan demikian, struktur sintaksis dari sebuah kalimat pada umumnya terdiri atas: subyek, predikat, obyek, pelengkap dan keterangan. Sedangkan dalam tataran wacana, struktur sintaksis terdiri atas susunan atau kerangka dari sebuah penyusunan artikel atau wacana yang ada di dalam iklan.

Struktur sintaksis biasanya ditandai oleh "struktur piramida terbalik" dan oleh aturan-aturan atributif (penandaan) sumber piramida terbalik ini mengacu pada pengorganisasian bagian-bagian struktur yang runtut, seperti headline (judul utama), lead (kepala iklan atau pendahuluan), episode (runtutan cerita), background (latar belakang),

²⁴Fathurin Zen, *NU Politik: Analisis Wacana Media* (. 64_65, lihat juga Noman Fairclough (1995) hlm. 59 dan vandijk (1998).

²⁵Hasan Alwi dkk, tata bahasa baku Bahasa Indonesia, (Jakarta: balai pustaka, 2000), 36

dan ending atau conclusion (penutup atau kesimpulan). Kadang kala struktur penulisan itu terdiri atas bagian yang umum saja, seperti lead, perangkat, tubuh, dan penutup. Struktur sintaksis dapat memberikan petunjuk kepada kita tentang bagaimana wartawan memaknai peristiwa dan hendak kemana iklan tersebut akan dibawa.²⁶ Dengan bentuk struktur sintaksis tertentu, wartawan bisa menekankan suatu isu, baik dengan meletakkannya pada headline atau lead, pada kesimpulan, atau pada kronologi peristiwa yang terdapat pada latar informasi.

Sebuah headline dari iklan tertentu pada media merupakan tanda yang mencolok antara struktur semantik dalam wacana dengan konsep atau gagasan yang ada di dalam pikiran pembaca. Dalam banyak hal, struktur sintaksis yang sering digunakan untuk menggiring opini khalayak ke arah tertentu dan yang bersifat menarik adalah headline. Dengan kata lain, headline ini adalah framing device yang paling penting.

Alat (*device*) selanjutnya adalah lead yang ada dalam sebuah cerita atau tulisan surat kabar. Di lead inilah biasanya dapat diketahui angle mana yang lebih ditekankan oleh reporter atau wartawan. Pada bagian tengah (episodes) dan latar (background) para wartawan biasanya memaparkan fakta secara kronologis. Di bagian inilah kita akan memperoleh kesan dari isi surat kabar tersebut apakah cukup obyektif, berimbang, atau berpihak. Di bagian ini pula bisa dikaji lebih jauh

²⁶Bimo Nugroho, Eriyanto, dan Frans Surdiasis, *Politik Media Mengemas Berita*, (Jakarta: Penerbit ISAI, 1999), 31.

tentang framing device melalui tiga cara yakni 1) pengakuan validitas empiris atau pengutipan sumber atau perolehan data, 2) menghubungkan pandangan-pandangan sumber iklan yang dianggap pokok, 3) memisahkan pandangan-pandangan sumber lain yang kurang populer.²⁷

Dari struktur sintaksis juga dapat menganalisis obyektifitas dan netralitas suatu pemiklanan media. Obyektifitas pemiklanan memiliki tiga unsur pokok. Pertama, unsur keseimbangan (balancing), yang meliputi keseimbangan dalam jumlah kalimat atau kata yang digunakan oleh wartawan dalam memaparkan fakta. Sebuah fakta peristiwa yang sama akan diuraikan oleh dua orang wartawan secara berbeda dalam jumlah kalimatnya. Keseimbangan juga mencakup model iklan atau sumber yang dikutip. Dalam pemiklannya, seorang wartawan bisa saja hanya mengutip sumber-sumber tertentu yang mereka pilih sendiri, tanpa melihat komposisi keberpihakan sumber secara proporsional. Kedua, unsur kebenaran iklan, yang terdiri atas empat hal pokok, yaitu adanya fakta atau peristiwa yang diiklankan, jelas sumbernya, dimana tempat terjadinya, dan kapan waktunya. Ketiga, relevansi antara judul iklan dengan isinya serta kesesuaian antara model iklan yang dipilih dengan tema atau fakta yang diangkat.

Suatu iklan dianggap obyektif apabila iklan tersebut memenuhi semua kelengkapan obyektifitas di atas. Sebaliknya, suatu iklan bisa dikategorikan kurang obyektif apabila salah satu kelengkapan

²⁷Zhondan Pan and Gerald M. Kosicki, "Framing Analisis: an Approach to News Discourse", dalam *Political Communication*, Vol. 10, (1991), 60.

obyektifitas tidak terpenuhi. Bahkan sangat mungkin suatu iklan dapat disebut tidak obyektif sama sekali apabila lebih dari dua bagian sarat di atas tidak dipenuhi.

Hal lain yang dapat dilihat dari struktur sintaksis ini adalah netralitas peniklanan. Netralitas yang dimaksud meliputi komposisi model iklan yang terdiri atas tiga kelompok, yakni 1) yang pro (setuju) dengan ide, fakta atau tema yang diangkat, 2) yang kontra (tidak setuju) dengan tema iklan yang hendak disuguhkan, dan 3) yang netral (tidak berpihak). Begitu juga netralitas dari isi iklan itu sendiri, apakah sisi iklan tersebut memihak, menentang, atau netral. Netralitas ini dapat dilihat secara langsung dari penggunaan kalimat pada headline atau lead. Judul iklan yang diambil dari pendapat model iklanyang kontroversial, misalnya, seringkali menghakimi pihak tertentu secara berlebihan. Dan, dalam konteks ini, media sering dianggap telah melakukan tindakan *trial by the press*.

b. Struktur Skrip

Naskah (script) mengacu pada urutan aktifitas yang mapan dan stabil serta komponen-komponen kejadian yang sudah diinternalisasikan sebagai representasi mental yang terstruktur dari suatu kejadian tertentu. Naskah iklan memiliki struktur yang berbeda, dimana ia ditetapkan oleh aturan-aturan yang dalam perspektif Van Dijk disebut sebagai Story Grammer.

Struktur naskah dalam wacana, pada umumnya, merupakan kelengkapan iklan yang lazim dan terdiri dari atas unsur-unsur: siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*). Dengan menghilangkan salah satu dari enam kelengkapan iklan tersebut, wartawan mampu menekankan atau menghilangkan bagian terpenting dalam mengisahkan sebuah fakta.

Penghilangan salah satu dari keenam unsur obyektifitas suatu iklan dalam menguraikan kronologi suatu peristiwa juga dapat mengakibatkan iklan itu tidak fair dan dianggap tidak benar (iklan bohong). Misalnya seorang wartawan yang memaparkan fakta tertentu. Dalam pemaparan tersebut, peristiwa (*what*)-nya jelas, pelaku (*who*) dan sebab (*why*)-nya juga jelas, tetapi dimana (*where*) dan kapan (*when*) kejadian itu berlangsung tidak ditulis dan mungkin terlupakan maka iklan tersebut dianggap "bohong" dan mengada-ada.

c. Struktur Tematik

Kita boleh saja menganggap bahwa struktur tematik dapat mengandung sebuah rangkuman dan isi utama. Rangkuman biasanya dijelaskan melalui headline, peranan, atau kesimpulan. Sedangkan isi utama adalah bukti yang mendukung hipotesis yang diperkenalkan dan berisi, antara lain: episode, informasi latar, dan kutipan. Begitu juga orang mengidentifikasi sub-sub tema dan dukungan empiriknya melalui episode, informasi latar, dan kutipan dalam bentuk artikel iklan yang

kompleks.²⁸ Oleh karenanya, struktur tematik merupakan hierarki berlapis dengan tema yang menjadi titik sentral yang menghubungkan berbagai sub-tema sebagai persetujuan utama, dan, pada gilirannya dikembangkan dengan elemen-elemen pendukungnya.

Dalam menulis sebuah iklan, wartawan telah memiliki tema-tema khusus dari fakta yang akan dituliskannya. tema-tema yang dipilih itu akan dibuktikan dengan pengaturan paragraf, proposisi, kalimat, dan hubungan antar kalimat. Wartawan juga dapat "memanipulasi" fakta dengan kalimat atau frasa kalimat yang dipilihnya, menggunakan pernyataan atau proposisi tertentu, dan pengambilan model iklan tertentu. Untuk menulis peristiwa yang sama,

Untuk mendukung hipotesis dari tema yang dipilihnya itu, wartawan menggunakan beberapa framing device. Pengungkapan kronologi peristiwa secara detil dan lengkap akan dapat mendukung hipotesis dari sebuah tema yang disuguhkan dan tentu saja akan mempengaruhi kesadaran khalayak. Sebaliknya, dengan pengungkapan peristiwa secara sederhana dan tidak detil, wartawan dapat menutupi atau memperkecil fakta yang "ingin" dihindari atau dibuang.

Suatu tema tertentu dapat didukung dengan cara membuat suatu pernyataan yang jelas dan lugas. Adanya proposisi yang dibuat secara eksplisit juga bukan tanpa tujuan, melainkan ia dimaksudkan agar pembaca dapat memahami "maksud" yang ingin disampikan si

²⁸Ibid., hlm. 60-61.

pembuat teks. Untuk kasus atau peristiwa yang dianggap merugikan dirinya atau perusahaannya, wartawan dapat memanipulasi fakta dengan menuliskan tema secara implisit dan samar, sehingga para pembaca digiring secara perlahan untuk tidak mempermasalahkan realitas yang ditutupi.

Hipotesis dari suatu fakta yang dipilih untuk ditulis wartawan juga dapat didukung dengan mengatur pertalian antar kata, antar kalimat, atau antar proposisi yang disebut "keherensi".²⁹ Pemilihan kata hubung, kata sambung dan kata ganti dalam merangkai kata atau kalimat juga dapat berimplikasi luas pada opini khalayak terhadap suatu tema tertentu.

d. Struktur Retoris

Istilah retorika (Rhetoric) memiliki beragam definisi. *Whately mendefinisikan retorika dengan the finding of suitable argument to prove a given point, and the skillfull arrangement of them.*³⁰ Meskipun retorika memiliki beragam pengertian, namun pada prinsipnya terdapat dua hal yang selalu berkaitan dengan istilah tersebut: pertama, aktifitas retorika seringkali dipergunakan dan berhubungan dengan wilayah politik, kedua, retorika juga sebagai wacana yang cukup diperhitungkan

²⁹Perangkat framing dalam struktur tematik, seperti Koherensi, memiliki banyak ragam, yaitu koherensi kondisional, koherensi fungsional, koherensi pembeda. Pembahasan lebih detil bisa dilihat pada buku Bimo Nugroho, Eriyanto, Frans Surdiasis, Politik Media Mengema Berita, (1999), 37-41.

³⁰Ann M.Gill and Karen Whedbee, "Rethoric", dalam van Dijk (ed), *Discours as Structure and Process*, (London: Sage Publication, 1997), 157.

dalam mempengaruhi khalayak. Dalam hal ini, struktur retorik dimaksudkan sebagai komponen yang digunakan para wartawan untuk menekankan fakta yang diiklankan.

Struktur ini menggambarkan pilihan-pilihan gaya bahasa yang disusun oleh para jurnalis dalam hubungannya dengan akibat yang diharapkan. Perangkat framing yang termasuk ke dalam struktur ini adalah leksikon, grafis, metafor dan pengandaian. Unsur leksikon menunjukkan pilihan kata dalam suatu kalimat tertentu,

Pemuatan gambar, foto, angle foto, grafik, dan data lainnya, termasuk warna dan besarnya ukuran huruf dan foto juga dapat menekankan "pesan" yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, termasuk juga penempatan dan ukuran judul iklann (dalam kolom). Ada judul yang diletakkan pada halaman muka tetapi ada juga yang hanya diletakkan pada halaman lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penekanan pesan. Begitu juga penggunaan gaya bahasa yang "fantastis". Kalimat seperti "perekonomian Indonesia akhir-akhir ini mengalami kemunduran" berbeda penekanannya dengan kalimat serupa, seperti "keadaan ekonomi sekarang amburadul", atau "Indonesia sedang mengalami keterpurukan ekonomi".

Unsur lain yang termasuk dalam struktur retorik adalah metafor. Yakni kiasan yang mempunyai persamaan sifat dengan benda atau hal yang bisa dinyatakan dengan kata atau frasa. Misalnya, wartawan melukiskan perjuangan mahasiswa yang gugur pada tragedi semanggi

sebagai ”pejuang reformasi”, ”syuhada”, dan seterusnya. Termasuk dalam kategori ini adalah pepatah, peribahasa, petuah leluhur, kata-kata kuno, atau bahkan ayat suci dan sabda Nabi, dan mungkin juga pasal dan ayat dalam undang-undang. Semua unsur itu dipakai untuk mendukung dan menekankan pesan utama yang disampaikan.³¹



³¹Bimo Nograho, Eriyanto, Frans Surdiasis, Politik Media Mengemas Berita, (1999), 46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Analisisnya menggunakan analisis framing model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. Model framing yang diperkenalkan oleh Pan dan Kosicki ini salah satu model yang paling populer dan banyak dipakai. Model itu sendiri diperkenalkan lewat suatu tulisan di jurnal *political communication*. Tulisan itu adalah semula makalah yang dipresentasikan pada konvensi asosiasi komunikasi internasional di Florida, Amerika Serikat. Bagi Pan dan Kosicki, analisis framing ini dapat menjadi salah satu alternatif dalam menganalisis teks media disamping analisis isi kuantitatif. Analisis framing dilihat sebagai wacana publik tentang suatu isu atau kebijakan dikonstruksikan dan dinegosiasikan. Pendekatan yang menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan menggalang atau membangun proposisi atau menjelaskan makna di balik realita.¹ Peneliti berpijak pada realita atau peristiwa di lapangan. Penelitian seperti ini berupaya memandang apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan melekatkan temuan-temuan yang diperoleh didalamnya.

Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5), metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Oleh karenanya,

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011),

penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Dimana penggunaan metode kualitatif, dapat difungsikan sebagai dasar bagi peneliti dalam membongkar lebih dalam tentang keberadaan perempuan, terutama dominasi perempuan yang ter-representasikan data-data secara langsung dalam iklan pompa air merk Shimizu di televisi.

Analisa dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif dan juga menggunakan studi literatur, hal ini dilakukan agar dapat memberikan analisis yang menyeluruh dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mempermudah dalam menginterpretasikan data-data. Sehingga dalam mengkaji permasalahan dan konteks yang ada dalam iklan Shimizu akan mampu memberikan analisis yang menyeluruh dalam menjawab permasalahan penelitian.

Adapun dalam menganalisis permasalahan tersebut, peneliti menggunakan jenis penelitian jenis framing, dengan menggunakan model analisis Pan dan Kosicki. Pemilihan Pan dan Kosicki, dikarenakan titik perhatiannya adalah empat dimensi struktural teks iklan sebagai perangkat framing: sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Keempat dimensi struktural ini membentuk semacam tema yang mempertalikan elemen-elemen semantik narasi iklan dalam suatu koherensi global.

B. Lokasi Penelitian

Karena penelitian ini berlokasi di beberapa media televisi yang ada di Indonesia, maka penelitian termasuk kategori analisis framing. Di mana dalam

televisi dikategorikan sebagai sebuah sarana yang menyajikan iklan sebagai obyek yang akan diteliti. Untuk itu iklan yang menjadi bahan kajian penelitian ditentukan pada stasiun televisi swasta seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan asumsi stasiun televisi tersebut mudah terjangkau masyarakat luas dan secara kuantitas lebih banyak menayangkan iklan.

Adapun bentuk-bentuk iklan yang akan dikaji dan diteliti yaitu: Iklan pompa air Shimizu.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah perempuan yang menjadi model dalam iklan Shimizu. lebih detailnya obyek penelitian akan dibahas dalam bab IV tentang gambaran obyek penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengembangan pengetahuan ilmiah mengenai segala sesuatu yang diwujudkan alam semesta, observasi/pengamatan merupakan metode pertama yang digunakan. Arikunto mengungkapkan bahwa observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Apa yang dikatakan ini adalah pengamatan langsung. Dalam artian penelitian, observasi dapat dilakukan dengan kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara .

Dari kedua pendapat diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa observasi sebagai metode pengumpulan data yang digunakan oleh pengamat terhadap segenap isi observasi, yang langsung ditangkap dengan menggunakan alat

indera.

Ada beberapa alasan mengapa dalam penelitian kualitatif, pengamatan dimanfaatkan sebesar-besarnya, seperti yang dikemukakan oleh Guba dan Lincoln (1981: 191-193) sebagai berikut:

1. Teknik pengamatan ini berdasarkan atas pengamatan secara langsung.
2. Teknik pengamatan memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.
3. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang diperoleh secara langsung dari data.
4. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti memahami situasi-situasi yang rumit.

Adapun dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Metode yang dipakai oleh peneliti di sini adalah metode observasi non partisipan terstruktur. Artinya dalam pengumpulan data, peneliti langsung mengamati objek penelitiannya di mana peneliti secara independen dalam pengamatannya. Di samping itu, peneliti juga mengkonsep secara sistematis tentang apa yang diamati dalam temuannya di lapangan yang mencakup semua aspek yang diketahui oleh peneliti terhadap objek penelitian yang meliputi kapan dan di mana penelitian berlangsung.

Obsevasi ini merupakan teknik utama yang digunakan peneliti untuk melakukan penilaian, penafsiran terhadap hal-hal yang di teliti yakni berupa iklan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumentasi sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan (Meleong, 2007: 217). Penggunaan dokumen peneliti dapatkan dari dokumentasi yang berbentuk catatan-catatan, catatan-catatan yang bentuk artikel dalam majalah, Koran maupun tulisan-tulisan seseorang yang ada diinternet. Peneliti peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai pelengkap dari data-data yang telah diperoleh dari hasil observasi. Dalam hal ini Schaatman menegaskan dokumen merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif (Mulyana, 2003: 195).

E. Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan kualitatif interpretatif yang merupakan metode memfokuskan dirinya pada analisis framing yang disampaikan oleh iklan, objek kajian serta bagaimana peneliti menefsikan dan memahami kode dibalik iklan yang didesain atau yang dibingkai oleh media tersebut.

Metode analisis framing adalah salah satu dari metode interpretatif (Chistomi, 2004: 199). Dan yang penting dalam proses interpretasi adalah

munculnya sifat terbuka untuk diinterpretasikan, baik pada suatu fenomena maupun oleh penafsir (Budianto, 2005: 85).

Adapun langkah-langkah oleh peneliti dalam menganalisa data, peneliti melihat keseluruhan teks dalam iklan yang disampaikan dengan secara khusus mengkaji isi pesan yang disampaikan makna denotatif dan konotatif serta bahasa verbal dan non verbalnya, kemudian dipaparkan dalam bentuk narasi, teori narasi digunakan untuk menganalisis suatu peristiwa sebagai sebuah peristiwa komunikasi (Ardianto, 2007: 198).

F. Keabsahan Data

Suatu alat pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu . Lebih jauh lagi kemampuan menggambarkan temuan kebenaran bisa tidak tepat jika peneliti menerima pentingnya keadaan dan kebenaran. Agaknya validitas akan dinilai dengan keadaan yang terlihat secara baik dan penggambaran secara tepat data yang dikumpulkan.

Apabila peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat, maka jelas bahwa hasil upaya penelitiannya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data yang didasarkan atas empat kriteria yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Dalam penelitian ini, pemeriksaan keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek

balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini jalan yang dicapai yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk mempelajari penelitian kualitatif tidak terlepas dari usaha mengenal tahap-tahap penelitian. Tahap-tahap penelitian kualitatif dengan salah satu ciri pokoknya peneliti menjadi sebagai alat penelitian. Pada bagian ini tahap-tahap penelitian secara umum² terdiri dari:

1. Tahap Analisis Data³
 - a. Mengumpulkan data bentuk vidio iklan shimizu
 - b. Mengolah data atau teks vidio, kemudian memilah dan memilih teks iklan yang akan dijadikan objek penelitian.
 - c. Penerapan analisis framing ke dalam teks-teks tersebut, sejauh mana komponen-komponen analisis framing model Pan dan Rosicki tercermin

²Ibid., 126-144.

³Ibid., 282-283.

dalam stuktur.

- d. Melakukan analisis secara mendalam dan komprehensif terhadap teks yang telah dipilih dengan menggunakan metode analisis Framing model Pan dan Rosicki.
- e. Setelah melakukan tahapan analisis secara mendalam, akan dilakukan pembahasan hasil penelitian yang ditulis berupa laporan (skripsi) atas temuan-temuan dari data teks yang diteliti untuk memperoleh pemahaman yang sepatutnya.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Frame yang terbentuk dalam iklan Shimizu merupakan salah satu produk pompa air yang dipasarkan melalui televisi. Mula iklan ini bercerita tentang sebuah keluarga yang sedang mengalami keresahan karena pompa air yang ada dirumahnya kurang begitu berfungsi sehingga mengakibatkan kegiatan rumah tangga yang ada hubungannya dengan pompa air menjadi lumpuh sehingga membuat kondisi rumah tangganya menjadi kurang harmonis “*kalau tidak mancur kapan enaknya*” salah satu percakapan didalam adegan iklan tersebut. Pada cerita selanjutnya sang istri memutuskan pergi ke salah satu toko yang menjual peralatan rumah tangga untuk mengganti pompa air yang ada dirumahnya si penjual menawarkan pompa air Shimizu untuk mengganti pompa air yang ada dirumahnya karena menurut sipenjual pompa air Shimizu lah yang paling mengerti keluarga kemudian setelah pompa yang bermasalah dirumahnya diganti dengan pompa air yang baru dia beli maka masalah keluarga teratasi dan si pemeran perempuan kembali tersenyum riang gembira.




B. Penyajian Data dan Analisis





Framing didenifikasikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak




lebih setuju pada pesan tersebut. Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsep dari framing yang saling berkaitan. *Pertama*, dalam konsepsi psikologi. Framing dalam konsepsi ini menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Framing berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. Framing di sini dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik/khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu dengan penempatan lebih menonjol dalam kognisi seseorang. Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu isu/peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas. *Kedua*, konsepsi sosiologis. Kalau pandangan psikologis lebih melihat pada proses internal seseorang, bagaimana individu secara kognitif menafsirkan suatu peristiwa dalam cara pandang tertentu, maka pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas. Frame di sini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasi, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosial untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya. Frame di sini berfungsi membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan kabel tertentu.¹



¹ Ibid 291

Berikut adalah tabel tentang iklan pompa air Shimizu :

1		<p>1. Adegan ini, dilihat dari gaya berpakaian baju tidur transparan warna biru laut dengan “area” lipatan buah dada terlihat, kedua aktor menunjukkan serta dikuatkan dengan narasi perempuan (istri): <i>“kalau gak mancur terus kapan enaknyanya”</i>. begitulah percakapan dalam adegan ini ketika sang istri merengek kepada suami .</p>
2		<p>2. Sang istri pergi ke toko dan menggunakan baju you can see yang berwarna ungu sambil membawa tas ditangan sebelah kiri. Perempuan disapa penjual obat kuat. Kemudian si penjual obat langsung mengatakan <i>“ehmm..... Gak mancur niiii”</i></p>
3		<p>3. Tiba-tiba perempuan (istri) berada ditempat penjual pompa air, terlihat bahwa kamera menunjukkan model perempuan dengan mendesah</p>

		menjawab “ <i>iya koooo</i> ”. Padahal yang tanya si penjual obat, si perempuan menjawab sama penjual pompa air.
4		4. seorang pria berkumis mengatakan “ <i>Hayya mesti beli shimizu yang sedotannya kuat dan semburanya kuencang</i> ”
5		5. si perempuan melihat gerak tangannya si pria berkumis dengan reflek si perempuan mengucapkan “ <i>waw dengan gerak dada sambil kedepan</i> ”
6		6. si penjual yang berkumis tebal menjawab gue jamin laaaa.
7		7. si perempuan berjoget meliukkan tubuhnya menggunakan baju you can see (tank top) berwarna merah muda dan celana hot pants setelah memiliki pompa air Shimizu.

8		8. pada gambar ini sang narator berbicara motornya lebih besar, dan gambar pompa air seakan-akan menunjukkan arah dada perempuan dengan teks motor lebih besar.
9		9. si perempuan turus melingguk-linggukkan tubuhnya, memperlihatkan bentuk tubuh yang begitu seksi menggunakan celana hot pants dan kaos you can see (tank top).
10		10. semburanya kuat sedotannya kuenceng begitulah lirik yang dinyanyikan oleh perempuan bintang iklan shimizu dalam gambar ini.
11		11. lalu sang suami dari lantai dua rumahnya menyiram istrinya yang ada di bawah dengan wajah tersenyum karena pompa air di rumahnya tidak lagi bermasalah.

12		12. terlihat sang istri tertawa bahagia karena pompa airnya sudah mancur sembari mengucapkan “ <i>basah deh...</i> ”.
13		13. kemudian sang narator kembali bersuara “ <i>cari pompa air sebut saja shimizu</i> ”.

C. Pembahasan Temuan

Penyajian data yang telah peneliti sampaikan di atas maka, dapat kita analisis menggunakan teori analisis framing model Pan dan Kosicki. Dimana analisis ini mengandung empat unsur, sebagai berikut:

1. Sintaksis

Bentuk iklan, susunan yang dipilih. Dalam konteks media pada dasarnya ingin mengenalkan bagaimana secara tersembunyi (*implisit*), pembuat iklan menggunakan bahasa tertentu untuk menonjolkan basis kebenarannya. Secara implisit menyingkirkan iklan versi kebenaran yang lain.

Cara pengambilan gambar pada produk pompa air yang berlabel Shimizu ini, pembuat iklan menggunakan teknik kamera dengan

pengambilang *normal angle*, Perpindahan dari satu gambar ke gambar yang lain secara langsung, Dengan cara pengambilan gambar secara normal memudahkan penonton untuk melihat realitas yang ditampilkan melalui media sehingga alur cerita tidak terkesan dramatis atau rekayasa. Penonton dapat melihat langsung situasi dalam tayangan iklan tersebut, pada layar kaca televisi masing-masing dan seakan-akan mereka terbawa dan menjadi bagian dari cerita yang ditayangkan.

Terlihat pada scene terakhir bagaimana sang produsen pompa air memilih kata-kata yang sekiranya dapat melekat pada konsumen iklan ini, Tertera tulisan "*bintangnya Pompa Air*". Secara implisit atau tidak langsung produsen pompa air ini menganggap bahwa hanya Shimizu yang bisa mengerti dan memenuhi kebutuhan rumah tangga, pompa air ini juga digambarkan sebagai pompa air yang sedotannya kuat dan semburannya kuenceng. Merek Shimizu juga digambarkan sebagai produks pompa air dengan kualitas tinggi dan dapat mengatasi permasalahan yang terjadi serta lebih unggul dibandingkan dengan pompa air yang lain. Iklan ini ingin menunjukkan bahwa pompa air selain Shimizu adalah pompa air yang kurang berkualitas serta sering membuat kondisi rumah tangga seseorang menjadi tidak harmonis akibat pompa air yang sering bermasalah. Namun apabila kita telisik lebih jauh penyebab ketidak harmonisan di dalam rumah tangga, tidak hanya terletak pada persoalan pompa air semata melainkan banyak hal yang lebih kompleks bukan hanya persoalan tentang pompa air.

2. Skrip

Iklan di televisi merupakan gabungan antara audio dan visual sehingga dapat kita lihat dengan mata telanjang dan kita dengar melalui indra pendengar. Skrip dalam iklan yang berbentuk visual lebih mengedepankan aspek gambar yang ditayangkan dari pada unsur suara. Gerakan dalam iklan visual menunjukkan maksud dari iklan tersebut. Sedangkan audio sebagai pelengkap dan memberikan penegasan terhadap gerakan visualnya untuk memperjelas maksud yang ingin disampaikan. Hal ini yang membedakan skrip antara iklan di koran, radio dan televisi.

Iklan memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk, bukan mem-berita-kan tentang suatu hal atau peristiwa. Jadi untuk menemukan unsur 5W-1H (*what, who, where, when, why* dan *how*) sangatlah sulit apabila tidak menggunakan pisau analisis semiotika atau framing.

Dalam iklan Shimizu, teks skripnya sangat minimal. Secara keseluruhan, isi teks/skrip iklan Shimizu memiliki maksud yang sama. Antara satu kalimat yang disampaikan pemeran iklan yang satu dengan yang lain berupa percakapan. Hal ini berbeda dengan berita, pembuat berita yang mengkonstruksi berita itu sendiri, sedangkan kutipan-kutipan dari tokoh-tokoh tertentu merupakan hasil wawancara. Maka dari itu, unsur visual dari iklan Shimizu ini yang perlu diperhatikan lebih mendalam. Namun, tidak mengesampingkan teks percakapan dalam iklan tersebut.

Visualisasi dalam iklan Shimizu, terdapat tiga (3) latar, yaitu dalam kamar, pasar (toko-toko) dan halaman rumah. Jika ditayangkan secara

terpisah, dari scene pertama hingga terakhir, iklan tersebut memiliki makna yang berbeda.

Scene pertama, latarnya berada didalam kamar. Dalam skripnya, terdapat percakapan antara pasangan suami istri. Sang istri dengan menggunakan baju tidur berwarna biru mengucapkan kata-kata, “*kalau tidak mancur, kapan enaknyaaa???*”. Kata-kata itu diperkuat dengan ekspresi tubuh yang agak meliuk-liuk serta suara yang mengandung unsur pornoaksi sehingga bagi siapapun yang mendengar meski tanpa melihat adegan tersebut akan terbayang adegan yang berbau pornografi dan pornoaksi bagi mereka yang melihat iklan ini terlihat jelas ekspresi dari actor laki-laki dan perempuan, raut wajah yang kecewa dari kedua bintang iklan karena tidak berhasil mencapai klimaks pada hubungan suami istri.

Jika diperhatikan percakapan dalam scene pertama, iklan tersebut sama sekali tidak menyinggung masalah pompa air. Permasalahan yang terjadi pada scene pertama menunjukkan masalah hubungan suami-istri dalam latar kamar tidur. Hal ini yang menjadi poin yang menarik minat audien untuk meneruskan menonton iklan tersebut.

Pada scene kedua, percakapan mulai bergeser. Dalam adegan yang berlatar pasar, terdapat dua toko, yang pertama toko “obat kuat”, dengan tulisan jelas dan besar yang tertera pada banner didepan toko, kedua toko “pompa air Shimizu”. Alur cerita di scene kedua, ketika perempuan (sang istri) yang mengeluhkan “tidak mancur” seperti di scene pertama melewati toko pertama, penjaga toko obat kuat langsung bertanya “*gak mancur*

neng??”. Seakan-akan penjaga toko tahu persoalan rumah tangga perempuan itu. Perempuan tersebut menjawab, *“iyya cooo...!!!”*. Dalam adegan ini terjadi komunikasi yang sangat relevan dengan scene pertama yang sangat erat kaitannya dengan pedagang obat kuat dengan kata-kata tidak mancur yang sangat terkesan erotis, hal tersebut kemudian mendukung asumsi pertama tentang adegan dikamar tidur bahwa yang tidak mancur bukanlah pompa air karena pada scene setelahnya produsen menampilkan tayangan berbau pornografi dengan didukung adanya banner obat kuat yang sangat besar.

Pada scene ketiga, gambar diambil pada latar sebuah taman di sekitar rumahnya. Sedangkan sang suami menyemprotkan air dari lantai atas (dari jendela kamar). Di scene terakhir ini, kedua pasangan suami istri tersebut terlihat bahagia. Sang istri menari-nari bahagia, dengan pakaian tank top dan hot pants disemprot dengan air lalu mengucapkan *“basah dech...!!!”*.

Jika ditinjau secara mendalam skrip iklan tersebut, seorang perempuan dalam iklan Shimizu menjadi fokus utama dalam iklan. Model perempuan menggunakan pakaian yang minimalis, mulai dari awal hingga akhir. Pakaian tersebut menunjukkan lekuk tubuh perempuan yang sintal. Hal itu akan menarik mata yang melihatnya. Itulah yang menjadi daya tarik utama agar audien mau melihat iklan itu sampai selesai.

Secara tidak langsung, perempuan dalam iklan menjadi korban komersial. Dengan memanfaatkan tubuh perempuan yang seksi, pembuat

iklan berusaha menarik minat audien. Sehingga ada kesan bahwa perempuan adalah umpan paling jitu. Didukung dengan pakaian yang minimalis, tubuh perempuan terasa sangat murah. Nilai etika dalam berpakaian telah ditinggalkan, semata karena kepentingan komersial.

3. Tematik

Dalam membentuk iklan, pembuat iklan mempunyai tema tertentu atas suatu iklan. Sehingga fakta gambar yang tidak berhubungan sekalipun dapat menjadi berhubungan ketika pembuat iklan menggabungkannya. Seperti perempuan yang sering muncul dalam iklan pompa air shimizu, dalam iklan pompa air shimizu perempuan tayang 3 kali dengan tampilan yang berbeda, kemunculan perempuan pada deti-detik sebagai berikut:





Pada iklan ini dijelaskan bahwa pompa air merupakan kebutuhan paling vital, yang harus dipenuhi dalam sebuah rumah tangga untuk menjaga keharmonisan antara suami dan istri. Sehingga apabila tidak terpenuhi atau rusak maka sang istri akan merasa terganggu untuk mengerjakan pekerjaan rumah. Seperti bagaimana iklan ini menggambarkan bahwa salah satu rumah tangga tidak lagi harmonis akibat pompa air yang ada dirumahnya macet, sehingga sang istri marah kepada sang suami. Hal tersebut terlihat pada gaya bicara sang istri yang mencerminkan wajah tidak lagi sumringah, serta posisi badan yang membelakangi sang suami, ketika menyampaikan masalah pada pompa airnya yang tidak lagi mancur. Dan penekanan pada adegan ini adalah bahwa sang istri menemukan pemecahan masalah dengan membeli pompa air yang berlabel Shimizu.

4. Retoris

Ada beberapa penekanan fakta pada iklan Shimizu ini: *pertama*, terletak pada adegan detik pertama yang menceritakan bahwa meskipun seseorang telah memiliki rumah yang bisa dibilang mewah dan berbadan

atletis serta wajah yang tampan tidak menjadi jaminan sebuah keluarga akan menjadi harmonis, apabila pompa air dirumahnya tidak bekerja sesuai keinginan. *Kedua*, Apabila seseorang membeli pompa air Shimizu maka hidupnya akan menjadi tenang, tentram, bahagia, memiliki tubuh yang atletis, rumah yang mewah, wajah yang tampan, serta memiliki istri yang cantik dan seksi seperti yang ada didalam iklan tersebut. *Ketiga*, iklan ini sangat menonjolkan adegan yang berbau pornografi dan pornoaksi hal tersebut terlihat jelas bagaimana sang produsen mendesign iklan ini dengan lebih memberikan waktu yang banyak kepada pemeran perempuan untuk menunjukkan beberapa anggota tubuhnya yang seharusnya tidak patut untuk dipublikasikan, seperti scene ke satu memakai baju tidur transparan warna biru dengan “area” lipatan buah dada terlihat, scene ke dua menggunakan baju warna ungu penampilan begitu seksi seakan memamerkan buah dada yang terlihat, sambil membawa tas ditangan sebelah kiri.

Scene terakhir pemeran perempuan menggunakan celana pendek (*hot pants*) baju/kaos yang begitu ketat sehingga setiap lekuk tubuhnya mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki bisa terlihat jelas oleh setiap orang yang menonton iklan ini. Apalagi ada beberapa adegan yang bukan hanya satu atau dua kali si perempuan memamerkan anggota tubuhnya pada bagian dada dan selangkangan yang sangat terlihat jelas itu terjadi karena kaos dan celana yang digunakan sangat ketat sehingga semakin menambah keerotisan pemeran perempuan.

Ditambah lagi ada adegan yang menempatkan tempat keluarnya air dari pompa tersebut mengarah kebagian dada daripada si perempuan, dengan menggigit bibirnya, perempuan bintang iklan berjoget sambil tertawa seperti mendapatkan suatu kenikmatan.

Selain pada gambar, ada beberapa penekanan kata yang disuguhkan kepada khalayak yang itu mengandung unsur pornografi atau pornoaksi seperti di awal bagaimana pemeran perempuan mengatakan kepada suaminya *“kalau tidak mancur kapan enaknyaa??”*. Kata-kata tersebut didukung oleh tampilan pemeran perempuan yang sedang memakai baju tidur dan laki-laki memakai kaos dalam serta tempat yang digunakan dalam adegan ini adalah sebuah kamar tidur. Apabila dilihat secara sekilas adegan ini menunjukkan bahwa yang tidak mancur bukanlah pompa air, melainkan terjadi proses hubungan intim yang kurang puas. Karena tempat serta pakaian yang digunakan tidaklah sesuai dengan apa yang menjadi fokus dari pemasaran suatu produk pompa air yang seharusnya berada di dapur atau di tempat lain selain kamar tidur serta pakain yang seharusnya dikenakan yang ada kaitannya dengan air atau pompa air.

Semua hal tersebut diatas tidak terlepas dari kondisi ekonomi negara kita yang masih cukup memprihatinkan, hal ini terbukti dengan masih banyaknya pengangguran dan kemiskinan di negara kita. Sadar dengan hal tersebut beberapa perusahaan dan para pemangku ekonomi kapitalis tidak segan-segan untuk mengeksploitasi keindahan tubuh perempuan seperti didalam iklan ini yang lebih banyak memberikan ruang kepada bintang

iklan perempuan untuk memamerkan kemolekan tubuhnya. Dari sini dapat kita fahami bahwa mereka bukan lagi memasarkan suatu produk pompa air akan tetapi lebih kepada menjual ke seksian tubuh perempuan hanya demi keuntungan semata.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seperti telah peneliti paparkan diatas bahwa iklan ini sebenarnya ingin mempromosikan produk pompa air-nya dengan merk “Shimizu” untuk mengatasi permasalahan yang ada didalam rumah tangga yang terganggu keharmonisannya karena tidak berfungsinya pompa air yang menjadi kebutuhan vital dalam sebuah rumah tangga., namun pada realitanya produsen dari iklan tersebut menghalalkan segala cara antara lain, membingkai perempuan sebagai dengan balutan seksi yang tidak menunjukkan identitas perempuan Indonesia yang santun baik dalam tutur kata maupun berbusanaini jelas merupakan salah satu eksploitasi terselubung terhadap keindahan tubuh perempuan, serta ingin memasukkan budaya asing secara perlahan untuk merusak moralitas bangsa tanpa mempertimbangkan aspek etika, agama, serta pendidikan terhadap masyarakat selaku penikmat iklan tersebut, yang menjadi alasan hanyalah demi keuntungan duniawi semata.

Perempuan tidak lagi menjadi hal yang harus ditutup-tutupi dari khalayak umum. Padahal didalam hadits disebutkan bahwa wanita merupakan aurat, yang semestinya tidak diketahui oleh orang lain selain dirinya.

Sebagaimana dalam hadits berikut ini :

المراة عورة ، فإذا خرجت استشرفها الشيطان

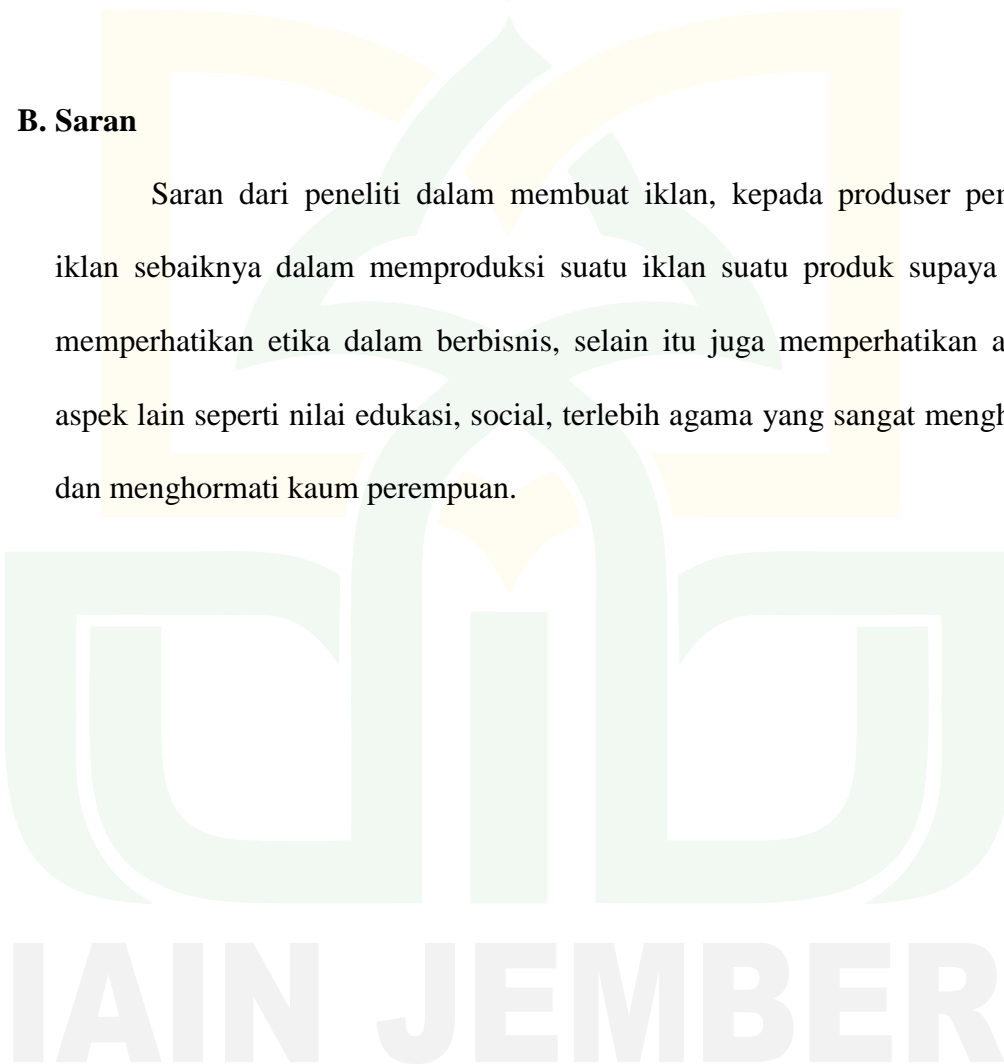
Artinya:

Wanita adalah aurat, jika dia keluar rumah, syaitan memuliakannya.

Selayaknya wanita tidak mengumbar auratnya. Kepentingan apapun, tidak harus mengorbankan harga diri seorang wanita. Secara tidak langsung, tubuh wanita yang terekspose media, tidak lagi menjadikan dirinya berharga dimata umum. Karena semua orang sudah tahu tentang lekuk tubuhnya yang molek. Kepentingan komersial menjadikan wanita sebagai budak ekonomi.

B. Saran

Saran dari peneliti dalam membuat iklan, kepada produser pembuat iklan sebaiknya dalam memproduksi suatu iklan suatu produk supaya lebih memperhatikan etika dalam berbisnis, selain itu juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti nilai edukasi, social, terlebih agama yang sangat menghargai dan menghormati kaum perempuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, DKK. 2000. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Apriadi, Tamburaka. 2003. *Literasi Media*. Jakarta, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa
- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia Sosiologi Media Konstruksi Sosial Teknologi Telematika Dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta : Prenada Media
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada
- Engineer, Asghar Ali, 2003, *Pembebasan Perempuan*, Yogyakarta: LKIS Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Routledge
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Fathurin Zen, *NU Politik: Analisis Wacana Media*
- Giaccardi, Chiara. 1995. *Television Advertising and the Representation of Social Reality : A comparative Study, dalam, Theory, Culture & Society*, Vol.12, SAGE Publicatin, London
- Gill, Ann M. and Karen Whedbee. 1997. "Rethoric", dalam van Dijk (ed), *Discours as Structure and Process*. London: Sage Publication
- Hasanah, Siti Zakiyatul. *Citra Wanita dalam Iklan di Televisi Perspektif Gender* (STAIN Jember: Skripsi, 2008
- Hidayatullah, Syarif. *Teologi Feminisme Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.tt
- <http://www.pppi.org.co.id>
- <http://www.stppgowa.ac.id/informasi/artikel-ilmiah/199-teori-strukturasi-anthony-giddens>
- <http://www.shimz-global.com/id/id/about/offices/>
- http://andraina_af-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-79370-Theory%20of%20IRGender%20and%20Feminisme,%20Teori%20Pendobr ak%20Dominasi%20Lakilaki.html

- Littlejohn, Stephen P. 1992. *Theories of Human Communication*. Fourth Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Marijono, 2011. *Komunikasi Sosial*. Jember: Pena Salsabila
- Moleong J. Lexy, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Muhibbin, 2007, *Media dan Identitas Budaya Kekerasan ; Reprerentasi Perempuan dalam Teks Berita*, lihat Percikan Pemikiran Madzhab Mangli (Jember: STAIN Press
- Musyahadah, Rofiatul 2013. *Konstruksi Wacana Gender Dalam Tayangan Adverting “Cross C5 Jumper Styl” di Program Acara x factor RCTI*. STAIN Jember : Skripsi
- Noviani, Ratna. 2001. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: LKIS
- Nugroho, Bimo, Eriyanto, dan Frans Surdiasis. 1999. *Politik Media Mengemas Berita*. Jakarta: Penerbit ISAI
- Nuruddin, 2001. *Komunikasi Propaganda*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Nuruddin, 2010, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Nurjannah Ismail, *Perempuan dalam Pasungan, Bias Laki-Laki dalam Penafsiran*, (Yogyakarta: LKIS, 2003)
- Nurzaman Dkk, *Pengantar Editor*, XIV. Lihat dalam Husein Muhammad, *Islam Agama Ramah Perempuan; Pembelaan Kiai Pesantren* (Yogyakarta : LKIS, 2004)
- Pan, Zhondan and Gerald M. Kosicki. 1991. “*Framing Analisis: an Approach to News Discourse*”, dalam *Political Communication*, Vol. 10
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika “ Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna”*. Bandung: Jalasutra
- Pornografi Iklan Dalam Majalah For Him Magazine oleh Adjeng Rachma Orchidifa, pdf.
- Ruslan, Rosadi. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sholehati, Siti. 2007. *Wanita dan Media Massa*. Yogyakarta: Teras

Sobur, Alex.,2003. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Sunarato. 2009. *Kekerasan Dan Perempuan*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara

