

**REPRESENTASI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN SABUN
DETTOL VERSI RAMADHAN BERSIH
DI BULAN SUCI**

SKRIPSI



**OLEH:
APLOISARI SAEKOKO
NIM: 2015230010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADENI
MALANG
2019**

SUMMARY

The mass media currently has an important influence in providing information to the public, one of which is television. Television is considered effective because it is in the form of audio visual so that the message conveyed can be well received by consumers. As the consumer goods industry grows, consumers need effective and efficient promotional tools in order to influence the wider community to consume the products they produce. Mass production requires mass consumption and therefore requires means of mass promotion. In this case, television is considered the most effective media to reach out and influence broad consumers to buy the items being promoted. The purpose of this study is to find out how the representation of the role of women in Dettol Soap advertising. This study used qualitative research methods. By using the Roland Barthes semiotic analysis method which is studied using the theory of feminism. Roland Barthes meaning analysis is used to find out the meaning of denotation, connotation, and myth contained in visualization, artistic, art, while feminism is used to study how the manifestation of gender inequality in marginalization, subordination, stereotype, violence and excessive workload on the role of women contained in dettol soap ad. This study used qualitative research conducted it can be concluded that the role of women in dettol soap advertisements occurs marginalization of the role of women shown by women is always determined in the domestic realm and men in the public sphere. The occurrence of subordination to women is indicated by women always dealing with domestic work and caring for children. The stereotype of the role of women is shown by the women who are fully responsible for taking care of children and families. Double workload, women are not only tasked with looking after and caring for children, cleaning the house, but also must prepare food for their families, and maintain physical and spiritual hygiene of their children, shown by women who always educate their children to pray. In this dettol soap ad, there is no violence experienced to have a subordinate (controlled) role so that women are determined in the domestic realm while men are considered to have an ordinate role (to control) so that it is determined in the public domain.

Keywords: *Roland Barthes Semiotics, Representation, Role of women.*

RINGKASAN

Media massa saat ini mempunyai pengaruh penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat, salah satunya adalah televisi. Televisi dinilai efisien karena berbentuk *audio visual* dan lebih mudah dipahami oleh para konsumen. Ketika industri barang-barang konsumen tumbuh, para konsumen membutuhkan sarana promosi yang efektif dan efisien agar bisa mempengaruhi masyarakat luas mengonsumsi produk-produk yang mereka hasilkan. Produksi massa membutuhkan konsumsi massa dan karena itu membutuhkan sarana promosi massa. Dalam hal ini, televisi dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen luas agar membeli barang-barang yang dipromosikan. Iklan sabun dettol memiliki cerita tentang bagaimana peran perempuan dalam sebuah keluarga selalu berurusan dengan pekerjaan domestik sehingga sesuai untuk dilakukan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi peran perempuan dalam iklan Sabun Dettol. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang dikaji menggunakan teori feminisme. Analisis makna Roland Barthes digunakan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat pada visualisasi, *artistic, art*, sedangkan feminisme digunakan untuk mengkaji bagaimana manifestasi ketidakadilan *gender* dalam *marginalisasi, subordinasi, stereotype, violence* dan beban kerja berlebih pada peran perempuan yang terdapat dalam iklan Sabun Dettol. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari penelitian yang dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa representasi peran perempuan dalam iklan Sabun Dettol terjadi marginalisasi peran perempuan ditunjukkan dengan perempuan selalu ditetapkan diranah domestik dan laki-laki diranah publik. Terjadinya subordinasi terhadap perempuan ditunjukkan dengan perempuan selalu berurusan dengan pekerjaan domestik dan mengurus anak. Stereotipe peran perempuan ditunjukkan dengan perempuan yang bertanggungjawab penuh dalam mengurus anak dan keluarga. Beban kerja ganda, perempuan tidak hanya bertugas menjaga dan mengurus anak, membersihkan rumah, tetapi juga harus menyiapkan makanan untuk keluarganya, dan menjaga kebersihan jasmani dan rohani anaknya, ditunjukkan dengan perempuan yang selalu mendidik anaknya untuk sholat. Didalam iklan Sabun Dettol ini tidak ada kekerasan yang dialami oleh perempuan. Perempuan dinilai berperan subordinat (dikuasai) sehingga perempuan ditetapkan diranah domestik sedangkan laki-laki dinilai berperan ordinat (menguasai) sehingga ditetapkan diranah publik.

Kata kunci: Semiotika Roland Barthes, Representasi, Peran perempuan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa saat ini mempunyai pengaruh penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat, salah satunya adalah televisi. Televisi dinilai efisien karena berbentuk *audio visual* dan lebih mudah dipahami oleh para konsumen. Ketika industri barang-barang konsumen tumbuh, para konsumen membutuhkan sarana promosi yang efektif dan efisien agar bisa mempengaruhi masyarakat luas mengonsumsi produk-produk yang mereka hasilkan. Produksi massa membutuhkan konsumsi massa dan karena itu membutuhkan sarana promosi massa. Dalam hal ini, televisi dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen luas agar membeli barang-barang yang dipromosikan. Kendati biayanya relatif lebih mahal, iklan melalui televisi apa lagi yang bersiaran nasional dinilai memiliki banyak keunggulan, karena lebih atraktif, lebih mudah dipahami oleh masyarakat dari beragam kelas, dan bisa mendatangi rumah-rumah penduduk tanpa diundang. Berbeda dengan jenis media lain lembaga penyiaran televisi komersial selain televisi berbayar yang tumbuh belakangan hidup sepenuhnya dari pemasukan iklan. Dengan demikian, bagi stasiun televisi komersial, iklan adalah keniscayaan, sementara bagi industri iklan, stasiun televisi komersial adalah media yang paling efektif dan efisien (Ade, 2016: 231).

Jika dilihat bahwa iklan sangat berpengaruh dalam media televisi, dapat dipastikan pertumbuhan iklan akan meningkat dari tahun ketahun sesuai dengan kebutuhan yang ada di masyarakat. Keterlibatan perempuan di media massa sangat memprihatinkan, seperti iklan Sabun Dettol yang mayoritas diperankan oleh perempuan. Salah satunya adalah iklan Sabun Dettol Ramadhan-Bersih di Bulan Suci, iklan ini bukan hanya ditayang di televisi tetapi juga dapat dilihat di youtube. Dan sejauh ini iklan tersebut sudah di tonton sebanyak 9.762 kali. Representasi perempuan di media massa banyak dijadikan acuan masyarakat umum untuk melihat perempuan. Sedangkan perempuan dalam berita, misalnya ada berita tentang kekerasan pasti yang di salahkan adalah perempuan karena perempuan dianggap lemah sehingga tidak dapat melawan. Dalam iklan perempuan selalu digambarkan berperan di ranah domestik sedangkan laki-laki di ranah publik (Muwarni, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Darwis (2018) tentang Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Media Elektronik menyimpulkan bahwa perempuan dituntut untuk layak

secara fisik. Sementara citra fisik juga menggambarkan bahwa kepribadian perempuan harus menarik. Perempuan dalam iklan divisualisasikan dengan perempuan yang berkulit putih, memiliki tubuh yang proposional. Konsep kecantikan dalam iklan tersebut dikonstruksikan sebagai ideal yang berkuat pada keindahan tubuh dan fisik. Hal ini bisa mendorong anggapan bahwa yang dimunculkan dalam iklan adalah sesuatu yang benar adanya di kehidupan nyata dan harus diikuti.

Konsep iklan media massa mempunyai peran yang sangat berpengaruh kepada masyarakat. Menurut Khofifah (2006:49), bahwa untuk melihat media massa dan wanita tentunya dapat dilihat pada dua aspek utama, yaitu melihat wacana wanita yang ditampilkan oleh media massa, dan melihat peranan media massa. Jika melihat wacana yang berkembang di media massa saat ini masih memprihatinkan, karena media massa masih menerapkan sistem kelakian, patriarkis, dan kadang-kadang kapitalistik. Sistem ini secara terus menerus dijajalkan media kepada wanita tentang peran yang harus diemban dalam konsepsi-konsepsi yang keliru sebagai ibu yang sempurna, pelayan yang menggairahkan ditempat tidur dan istri yang patuh. Semuanya dikemas dalam sajian yang menarik namun tidak mendidik wanita untuk mandiri.

Jika wacana yang dikembangkan oleh media massa masih seperti itu, maka keberadaan media massa sangat disayangkan, terutama media massa yang ditujukan bagi perempuan merupakan medium yang sangat efektif dalam memberikan informasi yang benar atau menciptakan konsepsi dan bahasa media yang khas perempuan dan mendukung perempuan. Alangkah baiknya jika perempuan tidak selalu dilihat sebagai objek untuk dieksploitasi media massa (bias *gender*) untuk kepentingan pemodal saja, namun perempuan juga dapat dilihat sebagai subjek yang mampu memberikan pesan dalam sebuah iklan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Peran Perempuan dalam Iklan Sabun Dettol Versi Ramadhan Bersih di Bulan Suci, yang akan dikaji menggunakan teori Semiotika Roland Barthes dan Feminisme.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi peran perempuan dalam iklan Sabun Dettol Versi Ramadhan-Bersih di Bulan Suci.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mempelajari bagaimana representasi peran perempuan dalam Iklan Sabun Dettol versi Ramadhan-Bersih di Bulan Suci?

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan sumbangsih sebagai bahan literasi ilmiah khususnya fokus pada bidang Ilmu Komunikasi.
- b) Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi setiap pihak yang ingin mengetahui informasi tentang representasi peran perempuan dalam iklan Sabun Dettol.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada masyarakat, khususnya para konsumen untuk lebih memahami representasi peran perempuan dalam iklan Sabun Dettol, agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press
- Armandi, Ade. 2016. *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Asep, Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktik Mengelola Media Online*, Bandung: Nuansa Cendakia
- Assegaf, Dja'far H. 1993. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Astuti, Tri Marhaeni P. 2011. *Konstruksi Gender dalam Realitas Sosial*. Semarang: UNNES PRESS.
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi: teori dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rakatutama Media.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- BP2i. 2007. *Obsevasi: Menyoroti Iklan di Televisi*. 2007. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Dharma S Arif. 2014. *Analisis Semiotika Nilai-Nilai Nasionalisme Pada Film Tanah Surga*
- Fakih, Mansour. 2016. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: INSISTPress
- Hermawan, Anang. 2011. *Pendekatan Semiotika Untuk Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Machmud, Muslimin. 2016. Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar
- Muwarni, Endah. 2018. Domestikasi Perempuan dalam Iklan Produk Perawatan Produk dan Anak. *Social Polites*. Vol. 5 No. 23
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, Ghalia Indonesia
- Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morisan, M. A. 2009. *Teori Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Mosse, Julian Claves. *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ngguna, FM & Qorib, F. 2018. *Makna Sukses dalam Iklan Rokok LA Lights*. JISIP Vol 7 No 3 Hal 82-93.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengan Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Novrinda, Nina dan Yulidesni. 2017. Peran Orang Tua dalam Pendidikan Anak Usia Dini Ditinjau dari Latar Belakang Pendidikan. *Jurnal Potensia*. Vol. 2 No. 1
- Parawasan, Khofifah Indar. 2006. *Mengukur Paradigma Menembus Tradisi (Pemikiran Tentang Kekerasan Gender)*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Rivers, William L. 2008. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ruben, Brent D. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sobur. Alex. 2013. *Semiotika komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Sugihastuti. 2007. *Gender dan Inferioritas Perempuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tamburaka, Apriyadi. 2013, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Utaminingsih, Alifiulahtin. 2017. *Gender dan Wanita Karir*. Malang: UB Press

Wibowo Indiwani Seto, 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Wibowo, Dwi Edi. 2011. Peran Ganda Perempuan dan Kesetaraan Gender. *Nuwazah*. Vol. 3 No. 1