

4-30-2003

"Kekerasan Perempuan" dalam Tayangan Iklan Televisi Swasta Suatu Studi Lintas Budaya

Irmayanti M. Budianto
Universitas Indonesia

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/wacana>



Part of the [Other Arts and Humanities Commons](#), and the [Other Languages, Societies, and Cultures Commons](#)

Recommended Citation

Budianto, Irmayanti M. (2003) ""Kekerasan Perempuan" dalam Tayangan Iklan Televisi Swasta Suatu Studi Lintas Budaya," *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*: Vol. 5: No. 1, Article 3.

DOI: 10.17510/wjhi.v5i1.318

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/wacana/vol5/iss1/3>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Humanities at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

“Kekerasan Perempuan” dalam Tayangan Iklan Televisi Swasta Suatu Studi Lintas Budaya

Irmayanti M. Budianto

ABSTRACT This study reveals that some models of commercial breaks appeared at the Indonesian private television program, e.g. shampoo and soap advertisement, could invite some interpretation and functions. Their appearance could reflect women's surrender facing the action of violence. This article discusses about the metaphor of the women's body and how it becomes a medium that is constructed by two aspects, the power and the beauty. The result shows that the messages of commercial break have meaningfulness of the pragmatical values, the persuasive or ideological statement and the dialectically communicative process. *Keywords* appeared in the commercial breaks show the women's action of violence, pragmatical value, ideological value, dialectically communicative process.

KATA KUNCI Kekerasan, televisi swasta, tubuh perempuan, seksualitas, kecantikan, iklan televisi.

Kehidupan sosial budaya pada abad ke-21 sangat kompleks. Beragam fenomena muncul di sekeliling manusia, seperti seni pertunjukan, mulai dari seni tradisional hingga seni pertunjukan kontemporer; seni musik; seni lukis; pembacaan puisi oleh para artis. Bahkan, terjadi konflik antaretnis, tawuran pelajar, demonstrasi para karyawan, ledakan bom, dan sebagainya. Adakalanya muncul fenomena yang menarik, indah, tetapi muncul pula fenomena yang menakutkan, mengerikan. Misalnya, pertunjukan konser bintang musik kadangkala disertai ledakan bom yang mengerikan. Dengan kata lain, kehidupan manusia saat ini selalu diwarnai dengan kontradiksi.

Salah satu hal yang menarik di abad globalisasi ini adalah peran informasi, baik dari media cetak maupun media elektronik. Informasi menjadi sangat penting dan bahkan merajai kehidupan manusia. Lihat saja berapa banyak “wajah” majalah baru atau televisi swasta baru yang muncul pada awal 2002.

Kehidupan manusia, khususnya di kota besar di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, dan Semarang selalu diwarnai oleh informasi, baik yang menyenangkan, menggembirakan, maupun yang menyedihkan, dan yang disampaikan melalui media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, jurnal, brosur, dan pamflet, serta media elektronik, seperti radio, televisi, dan internet. Contoh berita yang mengerikan dan

menyediakan adalah konflik tak pernah usai di Maluku, Jakarta menjadi "danau" akibat banjir, dan pesawat terbang mengalami kecelakaan, sedangkan contoh berita yang menggembirakan adalah Korea menjadi tim favorit untuk pecinta sepakbola dan layar lebar Indonesia mulai bangkit lagi. Berita seperti itu selalu hadir di tengah masyarakat sebagai informasi yang positif karena masyarakat terpuaskan dan dapat menambah wawasan atau, sebaliknya, sebagai informasi yang negatif karena berita itu tidak benar dan menyesatkan penalaran orang.

Bagi sekelompok masyarakat, kemunculan media cetak maupun media elektronik sangat diharapkan. Betapa tidak, kemunculan media informasi tersebut akan mendukung penyebaran informasi ke seluruh penjuru atau pelosok sebagian tanah air. Penyebaran informasi tersebut tentu didukung oleh sarana dan prasarana, bahkan kepentingan-kepentingan tertentu, seperti kepentingan ekonomis, kepentingan ideologis, dan kepentingan politis.

Informasi yang disampaikan di media elektronik, khususnya televisi, menjadi kajian menarik untuk diteliti. Jenisnya beraneka ragam, seperti berita lokal ataupun mancanegara, olahraga, hukum, pendidikan, dan iklan produk. Informasi tentang produk tertentu sering ditayangkan secara menarik, penuh dengan kejutan, dan dikenal sebagai *iklan televisi*. Saat ini iklan televisi selalu muncul di setiap televisi swasta Indonesia. Bahkan, televisi pemerintah (TVRI) telah mengizinkan iklan menghiasi acaranya.

Pada zaman kontemporer dan globalisasi, kemunculan iklan televisi telah dikemas sedemikian rupa sehingga sangat menarik untuk ditonton. Berbagai sarana sangat mendukung penampilan iklan televisi, seperti bintang iklan, *jingle*, teks yang puitis, dan latar musik. Para produser seakan berlomba-lomba menghadirkan iklan sebagus mungkin dan diharapkan akan sampai pada "sasaran" yang tepat, yaitu konsumen yang menyukai produknya. Tidak mengherankan apabila salah satu televisi swasta pernah menyelenggarakan lomba iklan terbaik pilihan para pemirsa. Hasilnya sungguh menakjubkan, ternyata pemirsa sangat jeli menilai iklan yang dianggap terbaik. Bagi para pemenang, hal itu sangatlah menguntungkan, baik dari segi bentuk iklan itu maupun dari segi komersial atau ekonomis.

Salah satu objek penelitian ini adalah iklan yang menawarkan kebutuhan tubuh manusia, seperti sampo, sabun, dan obat-obatan. Pada tahun 2002, muncul tayangan iklan sampo, sabun, dan obat-obatan yang menakjubkan dan menghebohkan di beberapa televisi swasta, seperti Indosiar, RCTI, dan SCTV. Betapa tidak, iklan-iklan itu dibuat dan dikemas sedemikian rupa sehingga menonjolkan sisi atau sosok bintangnya, yaitu perempuan. Namun, yang mengherankan, perempuan bintang iklan itu ditampilkan secara maskulin, jantan, tidak lemah lembut, tidak feminin, berwajah dingin (tanpa ekspresi), bahkan melakukan gerak-gerak (*action*) tertentu terhadap lawan jenisnya (laki-laki), seperti menendang, memukul sesuatu dengan pedang panjang, dan menjatuhkan benda-benda di sekeliling ruang dengan benda-benda tertentu — yang dalam cerita silat sering disebut sebagai senjata rahasia, misalnya. Agaknya bentuk dan citra perempuan

ditampilkan dengan wajah baru, yaitu "wajah kekerasan". Tentunya "wajah baru kekerasan" yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut sangat didukung oleh para produsen. Hal ini terbukti dengan banyaknya produsen ternama yang menggunakan tema "kekerasan" di dalam iklan televisinya. Agaknya pilihan mereka—para produsen itu—adalah bintang cantik dengan tubuh menawan dan dengan rambut yang panjang, indah, kemilau, dan terhindar dari ketombe. Sasaran utamanya adalah menampilkan "kekerasan" melalui iklan sampo, sabun, dan obat-obatan yang diproduksinya untuk tujuan komersial.

KONSEP IKLAN DAN KEKERASAN

Beberapa hal yang harus dicermati adalah batasan, rumusan, serta konsep yang digunakan dalam tulisan ini. Batasan yang diberikan berguna untuk melingkupi pengertian dasar dalam tulisan ini. Pertama, batasan *kekerasan*. *Kekerasan* dalam pengertian yang umum adalah 'tindakan fisik manusia dalam wujud memukul, menghancurkan, membakar, merusak, dan melukai dengan menggunakan anggota tubuh atau senjata terhadap sesuatu (orang atau benda) sehingga menyebabkan sasaran itu menjadi terluka, hancur, ataupun rusak'. Di dalam pengertian itulah muncul kekerasan dalam bentuk yang lain, yaitu kekerasan secara psikologis. Kekerasan psikologis (psikis) muncul akibat adanya kekerasan fisik. Ketika seseorang tubuhnya dihantam dengan batu, yang sakit atau menderita tidak hanya fisik, tetapi juga rohani. Hal itu karena manusia terdiri atas tubuh dan jiwa, sisi badaniah dan sisi rohaniah, dua kutub yang bersatu padu dan lebur menjadi manusia. Melalui tubuh, manusia dapat melakukan gerakan, seperti pukulan, sedangkan melalui jiwa, manusia dapat berpikir, memiliki perasaan, takut, dan menderita. Dengan demikian, tubuh dan jiwa berkaitan. Keduanya saling mengisi dan membuat hidup manusia menjadi lebih berarti.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah konsep tentang iklan televisi. Sebelum dibahas iklan televisi, harus dipahami pengertian *iklan*. Di dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (1998:322), *iklan* didefinisikan sebagai '(1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan; (2) pemberitaan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah'. Dari batasan iklan secara umum itu, untuk kepentingan tulisan ini penulis mencoba mendefinisikan dan mengembangkan rumusan tentang iklan tersebut.

Iklan adalah semacam informasi tentang sesuatu yang diberikan kepada khalayak atau masyarakat melalui bahasa, gambar, dan teknologi. Biasanya di dalam informasi terkandung pesan tertentu. Penyampaian informasi tersebut tertuju hanya satu pihak, yang berarti bahwa informasi tersebut hanya terarah kepada pendengar atau pembaca. Dengan demikian, iklan dan pemerhati iklan (secara eksplisit) tidak berinteraksi dua arah. Namun, adakalanya iklan memiliki interaksi dua arah apabila memunculkan respons

langsung ketika pemerhati iklan tertarik untuk menanggapinya. Sebagai contoh, iklan jual beli mobil yang berada di sebuah surat kabar. Mungkin saja Bapak Ardi tertarik melihat iklan mobil yang dijual dengan harga rendah dan pada saat itu juga ia akan menghubungi penjual mobil tersebut melalui telepon atau langsung berkunjung ke penjual mobil.

Di pihak lain, iklan televisi merupakan hasil pengembangan iklan yang telah ada, seperti iklan media cetak. Iklan televisi adalah media penyampaian informasi barang atau jasa melalui bahasa, musik, lagu, gambar, dan teknologi dalam bentuk tayangan televisi. Sama halnya dengan iklan media cetak, iklan televisi pun memiliki interaksi searah pada saat ditayangkan. Bedanya adalah pemirsa televisi dapat melihat wajah seseorang dan mendengar teks iklan, lagu, dan musik pengiring. Pada umumnya iklan media cetak dan media elektronik memiliki fungsi persuasif, yaitu berusaha untuk mempengaruhi atau mendorong khalayak melalui gambar tayangan agar membeli barang yang ditawarkan produsen. Oleh karena itu, hampir semua tayangan iklan televisi dikemas dengan sangat menarik dan penuh kreativitas.

Di dalam tulisan ini, iklan yang dimaksud adalah yang memberikan informasi tentang produk tertentu (sampo, sabun, dan obat-obatan) oleh produsen melalui televisi. Dengan demikian, iklan televisi adalah media penyampaian informasi tentang mutu, kualitas barang melalui televisi, yang disertai gambar, suara, dan teknologi. Iklan televisi biasanya muncul dengan persyaratan, misalnya waktu tayang, biaya pemasangan iklan. Iklan televisi sering disebut *commercial break* karena tayangannya disisipkan di antara pemutaran film, olahraga, berita lokal, dan sebagainya.

Sumber data dalam tulisan ini berasal dari observasi tayangan iklan di studio televisi swasta yang ada di Jakarta (2002). Sepuluh televisi swasta terjaring sebagai objek penelitian, yaitu Radio Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV), Indosiar, AnTeve, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Transtv, La Tivi, TV 7, Metro TV, dan TV Global (TV G). Dari kesepuluh studio televisi tersebut, ternyata tidak semua studio televisi itu menayangkan iklan. Metro TV dan TV Global termasuk studio televisi baru (2002) yang tidak menayangkan iklan. Metro TV cenderung menayangkan informasi berita dalam dan luar negeri, sedangkan TV Global bekerja sama dengan MTV Amerika menyiarkan musik yang berasal dari kelompok band atau pemusik luar negeri.

Sumber data tayangan iklan di televisi swasta adalah tayangan iklan sampo, sabun mandi, dan obat-obatan. Berbagai tayangan iklan tersebut merupakan data yang menunjang dan relevan dengan tema penelitian. Pada umumnya tayangan iklan sampo, sabun, dan obat-obatan diputar di televisi swasta, seperti di RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Anteve, Transtv, Lativi. Dari kesembilan televisi swasta di Jakarta, studio televisi baru yang muncul pada tahun 2002 berjumlah lima, yaitu Trans TV, Metro TV, Lativi, TV Global, dan TV 7, dan kemunculan tayangan siaran disesuaikan dengan kemampuan studio masing-masing (berkisar 5–10 jam sehari) – agar lebih jelas, lihat Tabel 1.

Dari observasi (pengamatan) di lapangan, tampaknya studio televisi swasta yang telah lama muncul (lebih dari 5 tahun), seperti RCTI, SCTV, dan Indosiar, sangat banyak menayangkan siaran iklan, bahkan cenderung berlebihan. Waktu tayangan iklan dapat berkisar 10–20 menit—dengan tayangan beberapa jenis iklan. Hal itu disebabkan waktu siaran ketiga studio tersebut yang rata-rata hampir 24 jam. Agaknya ketiga studio swasta tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan studio swasta lainnya. Nilai lebih itu antara lain mutu tayangan yang baik, jangkauan siaran luas (sampai ke luar Jawa), dan manajemen operasional yang baik. Sebagai akibat nilai lebih itu, tidaklah mengherankan apabila para produsen cenderung memasang iklan di studio-studio tersebut. Dengan alasan itulah, observasi tayangan iklan dalam penelitian ini diarahkan pada iklan yang ditayangkan oleh tiga studio televisi "besar", yaitu RCTI, SCTV, dan Indosiar.

TABEL 1
STUDIO TELEVISI SWASTA DI JAKARTA DAN TAYANGAN IKLAN

Nama Studio	Waktu siaran	Tayangan iklan	Iklan sampo dan sabun	Iklan obat-obatan
RCTI	> 20 jam	Ada	Ada	Ada
SCTV	> 20 jam	Ada	Ada	Ada
Indosiar	>20 jam	Ada	Ada	Ada
An Teve	19 jam	Ada	Ada	Ada
TPI	15 jam	Ada	Ada	Ada
LaTivi*	7 jam	Ada *	Ada *	Ada)
MetroTV	15 jam	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Trans TV	10 jam	Ada	Ada	Ada
TV Global**	24 jam	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
TV 7	10 jam	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Observasi peneliti bulan Maret, April, Mei, Juni 2002 dalam harian *Kompas*.

* siaran iklan tidak banyak

** khusus siaran musik dalam TV Global, yang bekerja sama dengan MTV, iklan sampo dan sabun dikelompokkan dalam satu bidang karena barang yang ditawarkan digunakan di luar tubuh (olesan) tidak diminum secara oral, sedangkan obat-obatan dimasukkan dalam kelompok lain karena diminum (ditelan).

Lebih lanjut tentang tayangan iklan, hanya tiga studio televisi swasta tersebut yang gencar menayangkan iklan. Ketiga studio televisi swasta tersebut menayangkan iklan dengan cara diselipkan pada acara-acara tertentu, seperti film (anak, dewasa), siaran berita lokal-luar negeri, siaran-siaran khusus sesuai masing-masing studio. Para produsen diwajibkan membayar jam tayangan sesuai dengan tarif yang berlaku dan studio

tersebut menayangkan iklan sesuai dengan keinginan para produsen (pada pilihan acara tertentu, waktu siaran, durasi, dan sebagainya). Berdasarkan pengamatan di lapangan dan kajian pustaka, siaran-siaran hiburan semacam sinetron yang banyak diminati dan populer bagi para pemirsa, ketoprak humor, atau siaran sepakbola semacam Piala Dunia 2002 akan menjadi pilihan para produsen untuk menayangkan iklannya.

TABEL 2
JENIS IKLAN DI TELEVISI SWASTA (RCTI, SCTV, DAN INDOSIAR)

No.	Studio TV Swasta	Iklan Sampo, Sabun Mandi	Iklan Obat-obatan	Tema Iklan	Media Iklan
1	RCTI	Lux (sabun mandi) Sunsilk Emeron, Clear Pantene	Neozep	Kekerasan Kelembutan	Bahasa Lagu-Musik Rambut panjang Tubuh-gerak tubuh Senjata tajam Baju
2	SCTV	Lux (sabun mandi) Sunsilk Emeron, Clear Pantene	Neozep	Kekerasan Kelembutan	Bahasa Lagu-Musik Rambut panjang Tubuh -gerak tubuh Senjata tajam Baju
3	Indosiar	Lux (sabun mandi) Sunsilk Emeron, Clear Pantene	Neozep	Kekerasan Kelembutan	Bahasa Lagu-Musik Rambut panjang Tubuh-gerak tubuh Senjata tajam Baju

Secara fenomenologis, tayangan iklan, baik sampo maupun obat-obatan, menunjukkan gejala yang harus dilihat secara cermat. Keterarahan secara intensionalitas, secara tepat ke objek penelitian, dapat menghasilkan semacam *eidos*, yaitu unsur yang hakiki pada fenomena tersebut. Unsur atau elemen dasar pada fenomena iklan televisi adalah eksistensi perempuan, ekspresi tubuh, dan pernyataan bahasa.

EKSISTENSI PEREMPUAN

Iklan sampo, sabun mandi, dan obat-obatan yang ditayangkan di televisi memiliki tokoh utama, yaitu perempuan berwajah menarik, langsing – banyak diperankan oleh artis ternama – dan tentu saja berambut panjang. Rambut panjang yang tergerai adalah sasaran iklan sampo, sedangkan tubuh sehat adalah sasaran untuk iklan sabun mandi dan obat-obatan. Rambut panjang yang tergerai serta tubuh yang sehat dan ceria seakan-akan mewakili ciri perempuan yang ideal, perempuan cantik.

Perempuan adalah makhluk hidup yang memiliki jiwa dan tubuh. Oleh karena itu, dalam pandangan filsafat, manusia dianggap sebagai keutuhan.

Di dalam pengertian keutuhan itu terlihat bagaimana kesadaran manusia (akal budi) mengisi tubuhnya sehingga dengan kesadarannya ia mampu melakukan tindak tertentu. Selain tindak atau perilaku tertentu, melalui akal budinya manusia mampu melakukan hal yang jauh lebih penting, yaitu mengisi eksistensinya dengan arti. Pada tayangan iklan, sosok perempuan diharapkan dapat mengangkat harkat dan martabat perempuan melalui jati dirinya. Oleh karena itu, untuk menepis anggapan tentang perempuan sebagai sosok lemah, penampilan perempuan di dalam iklan itu dibedakan dari yang lazim. Selain cantik dan langsing, perempuan harus perkasa—dua hal yang sangat mendasar namun kontradiktif yang akan membawa citra perempuan sebagai perempuan yang terlepas dari permasalahan gender dan perjuangan melawan keterpurukan perempuan.

EKSPRESI TUBUH

Hal yang menarik pada figur perempuan dalam iklan adalah ekspresi tubuh. Tubuh perempuan digambarkan sebagai seksi, menarik, dan langsing. Melalui tubuhnya, perempuan dalam iklan televisi dianggap sebagai makhluk yang sempurna secara fisik. Selain itu, tubuh perempuan dibalut dengan busana tertentu. Dalam iklan sabun mandi Lux, tubuh perempuan dibalut dengan gaun malam hitam yang terbuka bagian atasnya. Sebaliknya, dalam iklan sampo tubuh perempuan dibalut dengan baju judo berwarna hitam (Clear) dan dengan baju silat berwarna kuning (Emeron).

Ekspresi tubuh yang sangat menonjol adalah gerakan tubuh perempuan, seperti memukul, menendang, melempar lampu kristal dengan kipas. Perempuan juga bergaya seperti pesilat lengkap dengan senjata tajam dan senjata rahasia, pejudo yang membanting lawan tanding (laki-laki). Selain gerakan kekerasan dan ekspresi wajah "dingin" yang ditampilkan oleh tubuh perempuan pada iklan tersebut, muncul pula gerakan lain dari tubuh perempuan, yaitu berjalan lemah gemulai, tersenyum manis, menggerakkan rambutnya yang panjang dengan indah. Ekspresi tubuh perempuan ditampilkan dari dua sisi, kekerasan dan kelembutan, dua kutub yang sebenarnya dimiliki oleh manusia.

PERNYATAAN BAHASA

Tayangan iklan juga disebarluaskan melalui bahasa. Sering terdapat teks iklan yang menggunakan kata *jurus* dan *sasaran*. Kata *jurus* sering dihubungkan dengan gerakan silat, seperti *jurus pertama* adalah tendangan model X, Y, Z. Sementara itu, *sasaran* yang dimaksud adalah sasaran tembak dengan peluru dari senjata militer. Contoh teks yang menggunakan kata *jurus* adalah sebagai berikut.

Dalam iklan sabun mandi Lux:

- Jurus pertama: Kulit halus lembut
- Jurus kedua: Keharuman menawan
- Dua pesona Lux Beauty Baru

Hati-hati menggunakannya

Dalam iklan sampo Emeron:

Kekuatan dan Keindahan terpadu dalam tiga jurus baru:

Jurus pertama: ginseng

Jurus kedua: madu

Jurus ketiga: nutrisi *balance*

Selain itu, muncul teks singkat seperti berikut.

Dalam iklan sampo Clear:

Ketombe?

Siapa Takut!

Dalam iklan sampo Pantene:

Pantene bersih segar

Bergerak dua kali

Halus selembut sutera

Pantene *Shampoo* dan *Conditioner* terlaris di dunia

Dalam iklan sampo Sunsilk:

Sunsilk orang aring

Satu-satunya hitam berkilau

Setiap pernyataan tersebut, ketika diujarkan oleh seseorang, diiringi dengan gerak tertentu, seperti gerakan perempuan yang sedang memukul, mengeluarkan jurus silat, melakukan gerakan judo, menggerakkan rambutnya agar tergerai. Agaknya ada semacam hubungan antara teks iklan dan gerakan tubuh perempuan. Pernyataan dalam iklan tersebut mengandung kontradiksi, lembut namun tampil dengan gerakan kekerasan, seperti mengejar seseorang dengan membawa senjata, menendang, dan menghancurkan barang.

Sebagai contoh, dalam iklan Lux, teks *jurus pertama*: “kulit halus lembut” disertai dengan gerakan (seakan-akan) mencari musuh, yang ditampilkan dengan figur laki-laki, di sebuah ruang mewah. Selanjutnya, *jurus kedua*: “keharuman menawan” diiringi dengan gerak melempar kipas yang digunakan sebagai senjata rahasia untuk menghancurkan untaian lampu kristal. Selain kontradiktif, terdapat pernyataan yang persuasif. Sifat persuasif diarahkan atau ditujukan kepada masyarakat agar terpengaruh dan membeli produk tertentu. Slogan seperti *terlaris di dunia* dan *satu-satunya hitam berkilau* menunjukkan bahwa ada unsur yang mempengaruhi seseorang melalui pernyataan tertentu.

IKLAN TELEVISI SEBAGAI GEJALA SEMIOTIK

Langkah berikutnya dalam analisis iklan adalah meninjaunya dengan semiotik. Sebagai suatu pendekatan, semiotik dapat digunakan untuk mengkaji tanda (*sign*). Tanda adalah sesuatu yang mewakili pemahaman, pengertian tentang sesuatu. Dalam pengertian itu, tanda dapat diperbedakan satu sama lain sehingga masing-masing merupakan kelas

yang memiliki kekhususan dan berfungsi menghubungkan tanda dengan yang ditandakan. Untuk memperjelas kelas tanda itu, tanda diberi lambang A, sedangkan yang ditandakan dilambangkan B. Proses tanda mewakili sesuatu disebut sebagai proses semiosis.

Menurut Peirce, proses semiosis adalah suatu proses yang membuat tanda berfungsi sebagai tanda, dan proses penalaran atau logika semacam itu disebutnya sebagai sistem triadik (*triadic system*). Dalam sistem triadik Peirce terdapat tiga unsur yang saling berhubungan, yaitu (1) tanda (*sign*), (2) acuan atau objek (*referent*), dan (3) interpretan (*interpretant*) atau proses pemaknaan. Menurut Peirce, tanda sebagai sistem triadik memiliki tiga aspek yang formal, yaitu tahap pertama (*firstness*), tahap kedua (*secondness*), dan tahap ketiga (*thirdness*) (Cobley 1998: 28–31). Ketiga tahapan tersebut selalu muncul, berelasi, dan muncul sebagai suatu fenomena tanda. Dengan kata lain, tanda, objek, dan interpretan selalu memiliki ketiga tahapan itu – agar lebih jelas, lihat Tabel 3 berikut.

TABEL 3
SISTEM TRIADIK DENGAN KETIGA TAHAPAN

	<i>Quality Firstness</i>	<i>Brute Facts Secondness</i>	<i>Law Thirdness</i>
<i>Sign -Tanda Firstness</i>	<i>Qualisign</i> Kualitas: warna	<i>Sinsign</i> Realitas fisik: tanda jalan tol	<i>Legisign</i> Hukum/norma: suara peluit oleh wasit dalam sepakbola
<i>Object Secondness</i>	<i>Icon</i> Relasi tanda dengan sesuatu yang mirip dengannya	<i>Index</i> Relasi tanda dengan objek secara sinambung	<i>Symbol</i> Relasi tanda dengan objek secara arbitrer
<i>Interpretant Thirdness</i>	<i>Rheme</i> Dihadirkan sebagai suatu kemungkinan: konsep	<i>Dicent</i> Dihadirkan sebagai suatu fakta: pernyataan deskriptif	<i>Argument</i> Dihadirkan sebagai suatu penalaran: proposisi

(Sumber: Cobley (1998: 31) yang saya kembangkan sesuai kebutuhan penelitian)

Proses iklan sebagai gejala semiotis dapat didudukkan pada sistem triadik. Iklan memiliki tanda, objek, dan interpretan yang bersifat verbal ataupun nonverbal. Secara nonverbal, tanda terlihat pada gambar gadis cantik, baju yang indah, rambut panjang, dan gerakan tangan untuk menjatuhkan benda. Secara verbal tanda terungkap melalui teks yang diperdengarkan melalui teknologi (pesawat televisi). Iklan televisi dapat dikaji dengan melihat bagan sistem triadik beserta tahapannya (pertama, kedua, dan ketiga) – agar lebih jelas, lihat Tabel 4 dan Tabel 5 berikut.

TABEL 4
IKLAN SABUN MANDI LUX DALAM SISTEM TRIADIK
DAN TAHAPAN I, II, DAN III

Iklan Lux	Kualitas Tahap Pertama	Fakta Tahap Kedua	Hukum/Norma Tahap Ketiga
Tanda Tahap pertama	Warna rambut hitam Warna baju hitam (Wajah) cantik	Badan langsing	- Irama suara lagu yang menghentak mengikuti gerak tubuh untuk melakukan kekerasan - suara yang diikuti dengan gerakan tubuh
Objek Tahap kedua	Ikon Gadis cantik	Indeks gadis cantik yang berada dalam restoran mewah dan bersama orang lain (pria)	Simbol Kekerasan melalui gerakan tubuh: memukul, menjatuhkan lampu kristal
Interpretan Tahap ketiga	<i>Rheme</i> Kesetaraan jender	<i>Dicent</i> Sabun mandi untuk wanita cantik	<i>Argument</i> Proposisi kontradiktoris

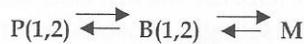
TABEL 5
IKLAN SAMPO DALAM SISTEM TRIADIK DAN TAHAPAN I, II, DAN III

Iklan Sampo Pantene dan Clear	Kualitas Tahap Pertama	Fakta Tahap Kedua	Hukum/Norma Tahap Ketiga
Tanda Tahap pertama	Warna rambut hitam Warna baju hitam Warna baju krem (Wajah) cantik	Badan langsing Rambut panjang	- Irama suara lagu yang menghentak mengikuti gerak tubuh untuk melakukan kekerasan - Suara yang diikuti dengan gerakan tubuh mengayunkan senjata
Objek Tahap kedua	Ikon Gadis cantik	Indeks gadis cantik yang berada dalam ruang tertentu bersama orang lain (pria)	Simbol Kekerasan melalui gerakan tubuh: memukul, mengayunkan pedang
Interpretan Tahap ketiga	<i>Rheme</i> Kesetaraan jender	<i>Dicent</i> Sampo untuk wanita cantik	<i>Argument</i> Proposisi kontradiktoris

IKLAN TELEVISI SEBAGAI PROSES KOMUNIKATIF PRAGMATIS

Dari analisis iklan Lux, Pantene, dan Clear melalui sistem triadik serta tahapan I, II, III, sesuai dengan pendapat Peirce, objek bersifat dinamis.

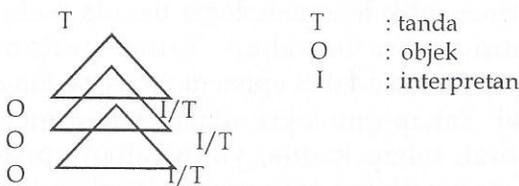
Objek iklan yang dinamis dapat berakibat pada proses informasi itu sendiri. Iklan dapat dilihat sebagai proses informatif dan komunikatif sekaligus pragmatis. Informasi komunikatif itu terlihat pada bagaimana seorang produsen dan pembuat iklan (P) menjual produknya (B) kepada manusia, orang, individu, atau masyarakat (M). Tujuan relasi tersebut bersifat pragmatis, melihat kegunaan dari barang yang ditawarkan. Sebaliknya, masyarakat (orang) akan melakukan reaksi apabila merasakan kebutuhan akan barang itu. Misalnya jika terpengaruh oleh pesan iklan, ia membeli barang itu. Dengan demikian, terjadi semacam relasi dua arah, antara produsen dan pembuat iklan (P), barang (B) dan masyarakat (M) di satu pihak dan sebaliknya di pihak lain. Relasi komunikatif pragmatis dapat digambarkan sebagai berikut.



GAMBAR 1
RELASI KOMUNIKATIF PRAGMATIS

P(1,2) adalah produsen sekaligus pembuat iklan, yaitu produsen Lux, Pantene, dan Clear, sedangkan **B(1,2)** adalah produk yang dihasilkan oleh produsen, seperti sabun mandi dan sampo. **M** adalah masyarakat penerima pesan iklan, yang untuk kemudian tertarik membeli barang tersebut karena merasa bahwa barang itu berguna.

Sementara itu, apabila tetap menggunakan cara berpikir Peirce, sistem triadik ke arah proses komunikatif pragmatis, masyarakat sebagai penerima pesan iklan dapat dianggap sebagai interpretan (I). Sebagai interpretan, masyarakat dapat melakukan interpretasi terhadap pesan iklan tersebut dan sekaligus dalam pemaknaannya, masyarakat dapat melihat bahwa hasil interpretasinya dapat dianggap sebagai suatu tanda yang baru. Dengan tanda yang baru, akan muncul pula objek baru dan interpretan baru. Dengan demikian, proses komunikatif pragmatis iklan dapat dikembangkan secara dialektis dan dengan melihat kembali gejala iklan tersebut sebagai semiotik signifikasi (penekanan pada pemahaman dari proses semiosis). Untuk memperjelas hal itu, Gambar 2 berikut dapat dicermati.



GAMBAR 2
PROSES KOMUNIKATIF IKLAN SECARA DIALEKTIS

Proses komunikatif iklan secara dialektis dapat berlanjut cukup lama sejauh interpretan atau masyarakat masih menginginkan suatu tanda dan menginterpretasinya sebagai tanda yang baru. Segi tiga iklan menjadi suatu wacana yang "terbuka" untuk dipahami dan pemaknaan terus berlanjut. Itulah salah satu keunikan proses komunikasi iklan yang dialektis. Apabila interpretan tidak melakukan proses pemaknaan atau berhenti melakukan interpretasi, terhentilah keterbukaan wacana terhadap pemahaman tanda baru.

INTERPRETASI HERMENEUTIK DALAM IKLAN TELEVISI

Dari hasil analisis yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, diperoleh beberapa pokok pemikiran: (i) elemen dasar iklan yang terdiri atas (a) eksistensi perempuan, (b) ekspresi tubuh, dan (c) bahasa; (ii) iklan sebagai gejala semiotis dan (iii) iklan sebagai proses komunikatif pragmatis. Dengan demikian, struktur keseluruhan iklan televisi dapat digambarkan sebagai susunan elemen dasar iklan sebagai suatu tanda dan proses komunikatif pragmatis.

Pada dasarnya metode hermeneutik dapat digunakan untuk menginterpretasi bidang yang mencoba memberikan pemaknaan kepada sesuatu. Demikian pula halnya dengan semiotik. Pada semiotik terdapat proses pemaknaan terhadap sesuatu. Dengan demikian, terdapat hubungan antara hermeneutik dan semiotik. Keduanya ingin mencari dan menelusuri pemaknaan berbagai gejala dan fenomena sosial budaya. Dalam proses pemaknaan terhadap iklan televisi berikut ini, digunakan model hermeneutik fenomenologis dari Paul Ricoeur (1981).

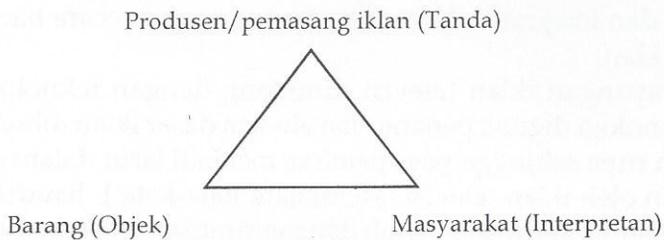
Hermeneutik fenomenologis dari Paul Ricoeur mencoba memahami fenomena kehidupan manusia melalui berbagai tanda yang muncul dalam fenomena kehidupan sosial budaya manusia. Tanda itu dapat dimunculkan melalui pendekatan semiotis. Tanda yang ada (dalam semiotik Peirce muncul ikon, indeks, dan simbol) dan simbol atau bahasa yang dimunculkan oleh Ricoeur dapat memberikan pemaknaan yang sangat dalam. Bagi Ricoeur, seperangkat ekspresi simbolik, baik berupa simbol, mitos, maupun bahasa yang dimiliki manusia, dapat dipakai sebagai jalan bagi hermeneutik fenomenologis untuk memahami dan menguak cakrawala kehidupan manusia (Meliono 1998).

Proses interpretasi hermeneutik fenomenologis berada pada lingkaran hermeneutis dan dilalui secara bertahap. Tahap pertama adalah interpretasi ontologis, tahap kedua adalah epistemologis, sedangkan tahap ketiga adalah eksistensial. Tahap ontologis adalah tahap melihat tanda secara empiris dan faktual; tahap kedua, yaitu tahap epistemologis, merupakan refleksi tentang pemikiran manusia; sedangkan tahap ketiga, yaitu tahap eksistensial, adalah de-subjektivasi kesadaran atau pemikiran manusia (Meliono 1998).

Penerapan model hermeneutik pada iklan televisi dapat diarahkan pada sistem triadik iklan. Ricoeur melihat bahwa ada semacam "segi tiga

keterhubungan" (*triangular relationship*) (Valdes, 1991: 42), yang memiliki komponen (i) seseorang dengan siapa berbicara, yang dalam iklan televisi adalah produsen dan pemasang iklan; (ii) seseorang yang mendengarkan dan menjawab, yang dalam iklan televisi dapat dianggap masyarakat penerima berita/pesan iklan televisi dan (iii) realitas yang dibicarakan, yang dalam iklan televisi adalah barang yang ditawarkan. Dengan demikian, ada semacam kemiripan sistem triadik Peirce dengan "segi tiga keterhubungan" Ricoeur.

Dalam iklan televisi, "segi tiga keterhubungan" dapat digambarkan sebagai berikut.



GAMBAR 3
SEGI TIGA KETERHUBUNGAN

Hasil interpretasi iklan televisi dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada tahap pertama, muncul interpretasi ontologis. Interpretasi ontologis merupakan pemahaman keberadaan iklan melalui tanda, yaitu tayangan iklan televisi, secara empiris. Iklan sabun mandi dan sampo hadir pada tayangan di studio televisi (RCTI, SCTV, dan Indosiar) dan masyarakat melihat serta mendengarnya secara empiris atau faktual.

Interpretasi tahap kedua, yaitu tahap epistemologis, merupakan pandangan kesadaran manusia yang ditampilkan melalui citra perempuan yang memiliki nilai kontradiktoris. Nilai kontradiktoris yang muncul adalah dua nilai yang bertentangan. Nilai pertama memunculkan nilai keindahan dan kelembutan, sementara nilai kedua merupakan nilai tentang kekerasan dan kekejaman. Dua nilai, yaitu nilai kelembutan dan kekerasan menjadi milik dan memaknai eksistensi perempuan.

Interpretasi tahap ketiga, yaitu tahap refleksi eksistensial, memunculkan bahwa unsur hakiki pada iklan televisi adalah persamaan hak perempuan sebagai warga dunia. Isu gender yang ditayangkan iklan televisi ditampilkan melalui ekspresi simbolik. Ekspresi simbolik itu terlihat pada bagaimana seorang perempuan dengan kodrat keperempuannya, yakni kelembutan dan kelemahan, ditampilkan garang dan bernaflu untuk menghancurkan apa saja di sekitarnya. Persamaan hak perempuan terhadap laki-laki atau kesetaraan gender akan menjadi lebih berarti dan bermakna apabila didukung dengan "elemen" hakiki perempuan, yaitu hak dan kewajiban, kebebasan dan tanggung jawab, rasa cinta kepada sesama, teman, suami, anak, dan lingkungan, serta pemilikan nilai moral atau nilai etis yang

memadai. Persamaan hak yang diinginkan perempuan hendaknya disikapi dengan tindak positif oleh kaum perempuan sendiri, khususnya ketika berhadapan dengan laki-laki, demi tercapainya suatu tujuan atau kepentingan tertentu.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan interpretasi terhadap tayangan iklan, dapat dijabarkan kesimpulan yang berikut. *Pertama*, iklan televisi khususnya iklan sabun mandi, sampo, dan obat-obatan dibuat oleh pembuat iklan (produsen dan pembuat iklan) dengan landasan kreativitas dan nilai plus – yang berarti memiliki nilai estetis (keindahan), nilai ekonomis (komersial), nilai pragmatis, dan imajinatif. Nilai-nilai itu tercampur secara harmonis dalam tayangan iklan.

Kedua, tayangan iklan televisi ditunjang dengan teknologi mutakhir. Melalui teknologi digital, penampilan elemen dasar iklan dibuat – diramu – sedemikian rupa sehingga para pemirsa menjadi larut dalam suasana yang ditampilkan oleh iklan televisi. Meminjam kata-kata J. Baudrillard, “dunia budaya kontemporer selalu penuh dengan simulasi dan teknologi dan orang akan larut dalam dunia simulasi itu (Baudrillard 1994: 31,121 – 123). Pada dunia simulasi iklan televisi, iklan dikemas dengan menghadirkan bintang tenar berpenampilan fisik yang indah, mewah, sekaligus mencekam dengan adanya kekerasan. Iklan itu dibuat melalui teknologi mutakhir sehingga orang menjadi tertarik, bahkan mengaguminya, atau meniru tindak kekerasan yang ditampilkan oleh bintang iklan tersebut.

Ketiga, iklan televisi memiliki sifat persuasif dan pragmatis. Sifat persuasif bahkan menjadi pernyataan ideologis, yang dalam iklan tampil melalui teks yang mengajak atau berusaha mempengaruhi seseorang agar tertarik pada barang yang ditawarkan dan berusaha membelinya. Sifat pragmatis ditampilkan pada kegunaan dari barang yang dijual melalui teks persuasif serta “pemaksaan” untuk mau tidak mau membeli barang tersebut.

Keempat, iklan televisi memiliki proses komunikatif dialektis. Dimensi iklan menjadi wacana yang terbuka (*opera aperta*) untuk diinterpretasi oleh khalayak ramai dan bahkan menjadi sangat dinamis dan dialektis. Iklan dapat memberikan pesan yang berantai bagi para masyarakat pengguna barang tersebut. Dengan demikian, pembuat iklan dan produsen memiliki keuntungan ganda di dalam pemasaran barang, yaitu tayangan iklan secara langsung yang dilihat oleh pemirsa dan pesan berantai tentang sisi positif dan negatif suatu produk yang disampaikan oleh pengguna barang kepada orang lain.

Kelima, iklan “kekerasan perempuan” yang ditampilkan oleh produsen Lux, Pantene, dan Clear memiliki tiga makna. Makna pertama adalah makna empiris, yaitu kehadiran iklan di studio televisi (RCTI, SCTV, dan Indosiar) yang disaksikan secara empiris pula oleh pemirsa. Makna kedua adalah makna kesadaran manusia, yang berupa munculnya nilai harmoni antara nilai kelembutan dengan nilai kekerasan. Kedua nilai utama menjadi pengimbang eksistensi perempuan dalam mencapai tujuan hidupnya.

Makna ketiga adalah pencarian hakikat jati diri perempuan, yaitu kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan, baik dari sisi budaya maupun kodrat sebagai manusia.

Sebagai akhir kata, pesan yang ingin disampaikan pada tulisan ini adalah sebagai berikut. Para produsen dan pembuat iklan sebaiknya lebih bersikap bijak dalam membuat tema iklan. Tema iklan saat ini cenderung menyetengahkan kekerasan fisik. Padahal, citra perempuan dan eksistensinya tidak harus dihadirkan atau dianalogikan dengan kekerasan, terutama yang bersifat menghancurkan dan merusak. Bagaimanapun, tindak kekerasan, apa pun bentuknya, tidak dibenarkan, baik itu secara hukum maupun secara moral. Di samping itu, sebaiknya iklan televisi yang mengandung tema kekerasan dihilangkan atau ditarik peredarannya. Bagi pemirsa yang belum memiliki kedewasaan berpikir, seperti anak-anak dan remaja, iklan televisi yang menonjolkan kekerasan fisik secara keliru dapat dianggap sebagai tontonan yang "baik" dan akan terpatri dalam kesadarannya sebagai tindakan yang wajar.

DAFTAR ACUAN

- Cobley, Paul & Litza Jansz. (1998), *Introducing Semiotics*. New York: Totem Books.
- Christomy, Tommy (ed.). (2002), *Indonesia: Tanda yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Connor, Steven (1992), *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*. Oxford: Basil Blackwell.
- Guiraud, Pierre (1975), *Semiology*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Kellner, Douglas (1996), *Media Culture*. London: Routledge.
- Masinambow, E.K.M. dan Rahayu Hidayat (ed.) (2000), *Semiotik: Kumpulan Makalah Seminar*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya LPUI.
- Matejka, Ladislav & Irvin R. Titunik (ed) (1976), *Semiotics of Art*. Massachussetts: The MIT Press.
- Meliono-Budianto, Irmayanti (1998), *Simbolisme dalam Wawancara: Suatu Telaah Filosofis dalam Tradisi Jawa*, Disertasi. Depok: Program Pascasarjana UI.
- Ricoeur, Paul.(1981), *Hermeneutics and The Human Sciences*, USA: Cambridge University Press.
- Storey, John (ed) (1994), *Cultural Theory and Popular Culture*, Cambridge: Harvester Wheatsheaf.
- Valdes, Mario J (ed) (1991), *A Ricoeur Reader: Reflection and Imagination*. Toronto: University of Toronto Press.
- Vattimo, Gianni (1997), *Beyond Interpretation – The Meaning of Hermeneutics for Philosophy*. Cambridge: Polity Press.