

DI BALIK CITRA IKLAN *SHAMPOO* PANTENE
(Makna Bias Gender pada Iklan Pantene
Versi *Labels Against Women* di Televisi)

TUGAS AKHIR SKRIPSI



OLEH
RAHMI DYAH PRATIWI
NIM. 12151137

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018

DI BALIK CITRA IKLAN *SHAMPOO* PANTENE
(Makna Bias Gender pada Iklan Pantene
Versi *Labels Against Women* di Televisi)

TUGAS AKHIR SKRIPSI
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



OLEH
RAHMI DYAH PRATIWI
NIM. 12151137

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**DI BALIK CITRA IKLAN SHAMPOO PANTENE
(Makna Bias Gender pada Iklan Pantene
Versi Labels Against Women di Televisi)**

Oleh

RAHMI DYAH PRATIWI

NIM. 12151137

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada tanggal 31 Januari 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji : Basnendar H, S.Sn., M.Ds.
Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn
Pembimbing : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
Sekretaris Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum

Skripsi ini telah diterima sebagai
Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
Pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 2 Februari 2018
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmi Dyah Pratiwi

NIM : 12151137

Menyatakan bahwa laporan Tugas akhir Skripsi berjudul:

“Di Balik Citra Iklan *Shampoo* Pantene (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene versi *Labels Against Women* di Televisi)”

adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia Surakarta (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 24 Januari 2018

Yang menyatakan,



Rahmi Dyah Pratiwi

NIM. 12151137

Motto

Yang kuat bertahan, yang lemah binasa



Persembahan:

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Keluarga tercinta yang sabar menanti kelulusan anaknya

Teman Kos DIPA yang membantu berjuang hidup bersama selama kuliah

Teman-teman Komunitas shogi yang memberi semangat

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas terselesaikannya penulisan skripsi dengan judul “Di Balik Citra Iklan *Shampoo* Pantene (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene Versi *Labels Against Women* di Televisi)” guna memenuhi sebagian persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.

Berbagai keterbatasan dan kelemahan dalam proses penyusunan skripsi mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membagi waktu, memberi masukan, dan semangat dalam menyusun laporan.
2. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn.,M.Ds. selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual yang telah menyusun penjadwalan tugas akhir dan membimbing mahasiswa sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah banyak memberi masukan dan semangat kepada mahasiswa pejuang tugas akhir.
4. Segenap keluarga yang telah memberi dukungan finansial, do'a dan segala nasehat dalam proses penyusunan skripsi.

5. Teman satu jurusan yang saling memberi bantuan, semangat, dan masukan dalam menjalani proses penyusunan laporan tugas akhir skripsi.
6. Keluarga Kos Dipa yang saling membantu proses perkuliahan dari awal hingga akhir.

Menyadari bahwa hasil penyusunan laporan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surakarta, 24 Januari 2018

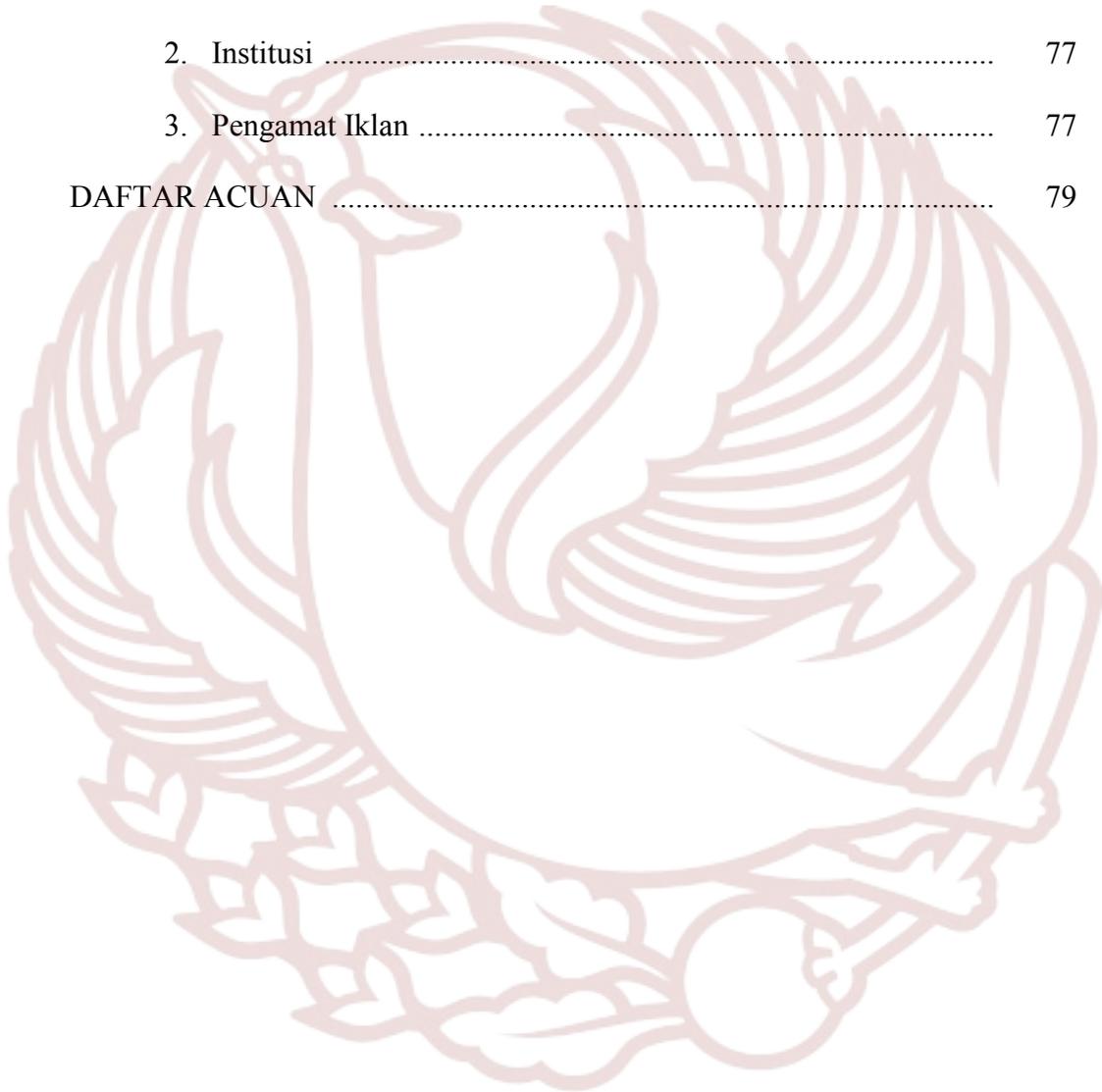
Rahmi Dyah Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Konseptual	11
G. Metode Penelitian	20
1. Objek Penelitian	20
2. Jenis Penelitian	20

3. Sumber Data	22
4. Analisis data	23
H. Sistematika Skripsi	26
BAB II PRODUK, PROSES KREATIF IKLAN TELEVISI, DAN KONSEP	
GENDER PADA IKLAN PANTENE	27
A. Produk Pantene	27
1. Procter & Gamble	28
2. Produk Pantene	29
3. Iklan Televisi Pantene	33
B. Proses Kreatif Iklan Televisi	36
1. Strategi Kreatif	36
2. Konstruksi Sosial Iklan	40
3. <i>Positioning</i> Iklan Pantene	42
C. Sejarah Gender di Indonesia	46
1. Permulaan Gender	48
2. Perlawanan Gender	51
BAB III INTERTEKTUALITAS BIAS GENDER PADA IKLAN PANTENE	
<i>VERSI LABELS AGAINST WOMEN</i>	53
A. Intertekstualitas Visual Iklan Pantene	54
B. Intertekstualitas Audio Iklan Pantene	69
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
1. Visual Iklan Pantene	73

2. Audio Iklan Pantene	74
3. Intertekstualitas Iklan Pantene	75
B. Saran	76
1. Mahasiswa	76
2. Institusi	77
3. Pengamat Iklan	77
DAFTAR ACUAN	79

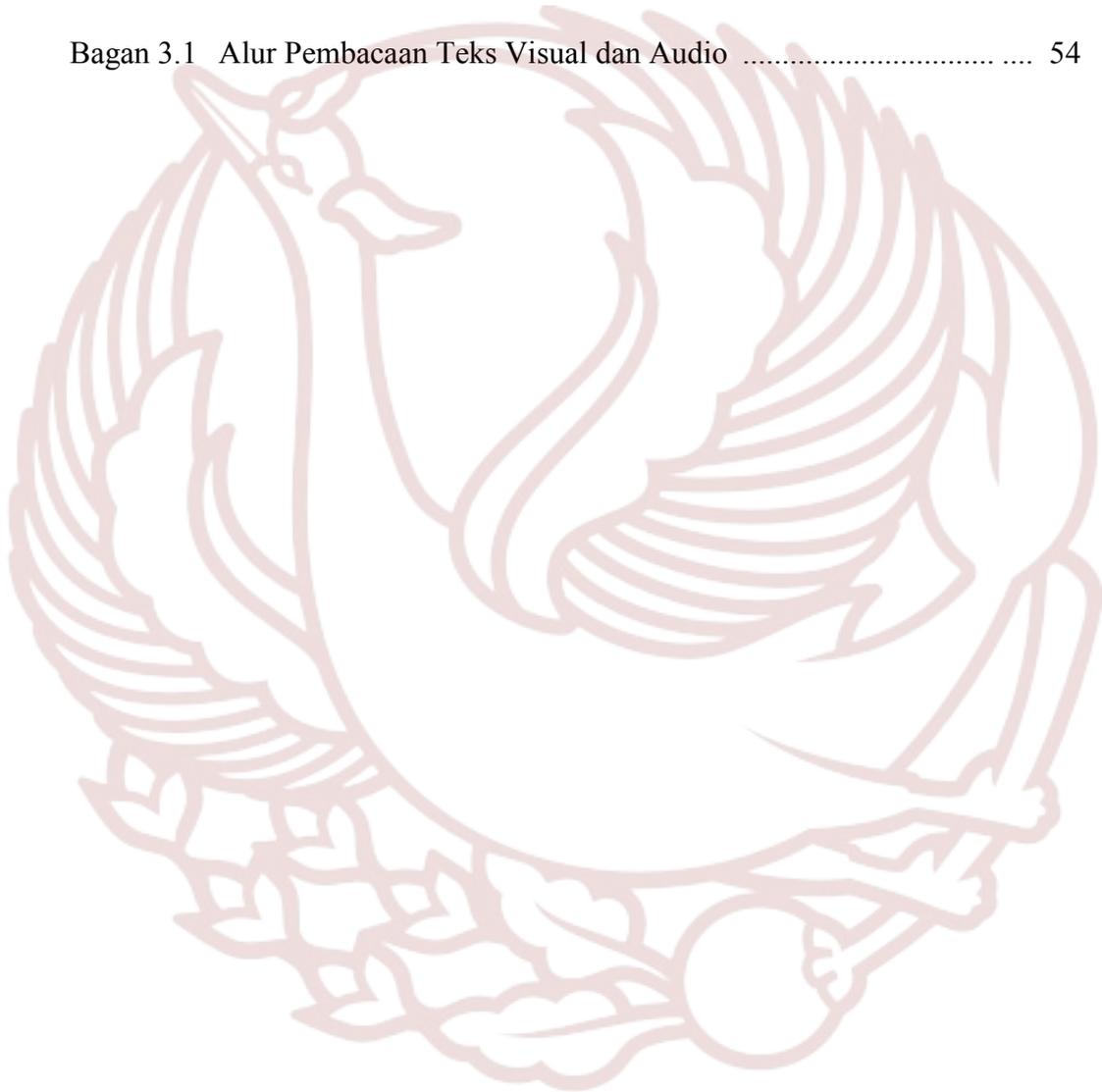


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo P&G	29
Gambar 2.2	Logo Pantene	31
Gambar 2.3	Contoh Produk Pantene	32
Gambar 2.4	Cuplikan Iklan Pantene <i>Don't Hate Me Because I'm Beautiful</i> 33	
Gambar 2.5	Cuplikan Iklan Pantene <i>You Can Shine</i>	34
Gambar 2.6	Cuplikan Iklan Pantene <i>Labels Against Women</i>	35
Gambar 2.7	Cuplikan Iklan Pantene Duta Shampoo Lain	35
Gambar 2.8	Kelly LeBrock " <i>Don't Hate Me because I'm Beautiful</i> " ...	43
Gambar 2.9	<i>Tagline You Can Shine</i> sebagai Tanda <i>Positioning</i>	44
Gambar 2.10	<i>Tagline</i> yang Menunjukkan <i>Positioning Product</i>	45
Gambar 2.11	Anggun C Sasmi Saat Menyatakan Setia Dengan Pantene ..	46
Gambar 3.1	<i>Frame</i> Adegan Pada Detik 00.01-00.12	55
Gambar 3.2	<i>Frame</i> Adegan Pada Detik 00.12-0020	59
Gambar 3.3	<i>Frame</i> Adegan Pada Detik 00.21-0028	61
Gambar 3.4	<i>Frame</i> Adegan Pada Detik 00.29-00.33	63
Gambar 3.5	<i>Frame</i> Adegan Pada Detik 00.34-0056	65
Gambar 3.6	Frame <i>Tagline</i> Penutup Iklan Pantene 00.57-01.02	66
Gambar 3.7	Sheryl Sandberg Membagikan Iklan Pantene Lewat Facebook72	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman	24
Bagan 1.2 Alur Pikir Penelitian	25
Bagan 3.1 Alur Pembacaan Teks Visual dan Audio	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Enam Strategi Kreatif Frazer	38
Tabel 2.2	Hubungan Antara Citra dan Makna dalam Iklan Televisi	41



ABSTRAK

DI BALIK CITRA IKLAN *SHAMPOO* PANTENE (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene versi *Labels Against Women* di Televisi). Laporan Tugas Akhir Skripsi, Jurusan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. (Rahmi Dyah Pratiwi, i-82, 2018)

Perilaku Masyarakat yang telah menjadi kebiasaan, secara fisik, cara berpakaian, ataupun bertingkah laku yang dianggap sebagai identitas tak lepas dari rentetan sejarah panjang tentang akulturasi budaya dan perkembangan pemikiran masyarakatnya. Iklan menampilkan pesan realita yang berhubungan dengan kebiasaan masyarakat pada masanya terutama dalam menyinggung perihal budaya gender yang umumnya menempatkan posisi laki-laki yang lebih tinggi dan mendominasi dibandingkan perempuan. Penelitian ini mengenai ketimpangan gender yang dianggap masih sering terjadi dalam lingkungan masyarakat. Penelitian ini mengambil iklan televisi shampoo Pantene “*Labels Against Women*” yang banyak memvisualkan unsur bias gender dan seksisme yang merupakan salah satu masalah ketimpangan gender. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan-pesan, dan menguraikan makna citra yang disampaikan iklan melalui tanda dalam bentuk audio dan visualnya dengan mengkomparasikan sejarah budaya gender di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan analisa semiotika intertekstualitas Julia Kristeva. Teknik pengumpulan data melalui pemilihan tiap *frame* dalam tiap adegan untuk menggambarkan iklan secara keseluruhan, dan mendeskripsikan tiap tanda yang mengandung unsur budaya gender. Hasil yang didapat adalah, iklan merepresentasikan isu ketimpangan gender yang masih terjadi di masyarakat, dengan sekaligus mengkampanyekan kesetaraan gender, dan menentukan wanita pekerja sebagai konsumen produknya. Terkait model dalam iklan diposisikan memiliki ciri fisik ras yang berbeda-beda, beberapa model berciri *biracial* atau *two or more race* sehingga diharapkan dapat diterima pada masyarakat *postmodern*.

Kata kunci: Iklan, Pantene, Gender, Semiotika, Intertekstual.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan elemen yang paling penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran, dalam konteks pemasaran suatu produk barang atau jasa. Pada umumnya melalui iklan konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk. Media massa baik cetak maupun elektronik mempunyai peran yang penting dalam proses transformasi masyarakat gender. Media juga dapat merubah persepsi masyarakat ke arah yang baik maupun buruk.

Periklanan mengambil bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Objek iklan dengan demikian tidak sekedar tampak dalam tampilan yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk dapat lebih mendominasi dibandingkan dengan produk itu sendiri. Proses ini dimana tujuan produk diubah menjadi citra produk. Perjalanan mengubah cita menjadi citra ini merupakan persoalan interaksi simbolik, saat objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian terletak pada makna simbolik konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, di mana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupan.

Televisi merupakan media kontemporer yang paling efektif dalam mengirimkan pencitraan produk. Para pengiklan bisa menjelaskan dan menunjukkan produk-produknya bagi para pemirsa yang menonton satu *genre* siaran televisi tertentu. Televisi merupakan jaringan penjangkau penonton yang

sangat besar jumlahnya di seluruh negeri dengan biaya yang sangat rendah untuk pemirsa. Sebagian besar komersial di televisi adalah pengumuman *spot* secara singkat, yang sebagian besar berlangsung selama 30 detik sampai 1 menit. Iklan komersial biasanya disiarkan secara berkelompok yang terdiri atas tiga sampai enam iklan (Marcel, 2010: 242). Televisi dapat digunakan sebagai sebuah media skala nasional maupun regional, dan kesediaannya lengkap. Kemasan yang ditawarkan oleh televisi juga bersifat fleksibel yang bisa dilihat dari waktu khusus yang disediakan oleh individu sampai pengemasan liputan khusus untuk kelompok sosial sasaran.

Rangkaian-rangkaian pesan dalam iklan televisi tidak terlepas dari teks, yang merupakan komponen penting dalam periklanan. Teks iklan selalu memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut. Setiap pesan dalam iklan televisi secara tidak langsung atau tanpa sadar mempengaruhi benak pikiran pemirsanya. Setiap pesan yang masuk bagi setiap pemirsa iklan bisa saja memiliki perbedaan pemahaman dalam mencerna teks suatu iklan. Semiotika menjadi sebuah kekuatan yang mempengaruhi pikiran para pemirsa iklan. Simbol dalam sebuah pesan iklan yang tampil dalam bentuk visual memberikan dan membangun sebuah penafsiran tersendiri bagi para pemirsanya. Otomatis sebagian besar konstruksi realitas pengaruhnya turut dibentuk oleh iklan dari media televisi. Pemahaman yang diterima setiap pirsawan merupakan sebuah titik temu antara program dengan sekumpulan persepsi yang ada serta penilaian yang telah ada sebelumnya dalam benak pemirsa sendiri. Setiap representasi yang dihadirkan lewat program-program televisi, merupakan bagian kompleks dari representasi lainnya.

Perspektif feminis tentang media dan masyarakat tertarik kepada bagaimana media mengkonstruksi pandangan-pandangan tentang perempuan, terutama tertarik pada berbagai implikasi sosialisasi melalui gender.

Banyak pemasar produk yang menggunakan unsur sensualitas, seksisme, terlebih dengan penggunaan model perempuan yang dieksploitasi fragmen tubuhnya dalam dunia periklanan. 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 periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan, bisa saja memberi alasan bahwa keadaan yang ditampilkan masih sesuai dengan kondisi lingkungan, tapi jika dilihat dari pemilihan sudut pandang lain sangat mengeksploitisir keberadaan perempuan (Kompasiana.com, 2017). Anggapan-anggapan berbau seksisme terhadap perempuan ini sudah lama terjadi, dipraktekkan, dan disosialisasikan tidak langsung secara bebas dalam iklan cetak maupun televisi yang pada dasarnya perempuan hanya dijadikan sebagai objek komoditas untuk menambah daya tarik terhadap produk (Irwan, 2003: 20).

Beberapa penjelasan yang ditampilkan tersebut terdapat ide dasar untuk menghubungkan sebuah bentuk, yaitu rutinitas peran wanita, seksisme terhadap wanita dengan iklan komoditas tertentu. Visualisasi representasi iklan tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan fenomena kode-kode sosial yang mengambil perspektif gender dalam interaksi anggota komunitasnya. Perempuan dalam hal ini dijadikan sarana untuk mengidentifikasi produk dalam menciptakan citra produk. Produk tersebut, dalam penawarannya tidak sekedar mempromosikan

fungsi dan kelebihanannya, tetapi mencuplikan realitas kehidupan para perempuan. Iklan merefleksikan peran perempuan yang bertanggung jawab terhadap kodratnya, atau dalam pepatah Jawa seorang perempuan tidak pernah bisa lepas dari wilayah sumur, dapur dan kasur. Sesungguhnya, dalam representasi iklan ini terdapat pemahaman ideologi yang menyinggung perspektif tentang gender.

Iklan televisi dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya kepada khalayak. Konstruksi perempuan yang dibentuk media massa, khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan. Perempuan dengan perannya dikonstruksi untuk mengeruk keuntungan bagi produsen yang mempergunakan media massa sebagai alatnya. Khalayak seolah tidak sadar bahwa yang mereka punya merupakan suatu kesadaran palsu yang dibentuk oleh media. Demikian ini merupakan salah satu wacana publik yang paling mencolok selama satu dekade terakhir ini, yaitu ketidakadilan dan ketidaksetaraan berdasarkan perbedaan jenis kelamin secara sosial (gender).

'Kepercayaan' tersebut mengakibatkan banyaknya 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 dipisahkan pengertiannya. Kenyataannya dalam realitas kehidupan saat ini masih banyak ditemui berkaitan dengan rasa ketidakadilan ataupun rasa diskriminasi terhadap kaum perempuan. Hal ini masih sudah menjadi stigma atau adat masyarakat dengan anggapan bahwa wanita tidak perlu memiliki pendidikan

tinggi atau hanya sekedar butuh teman pendamping hidup laki-laki saja. Bisa jadi karena stigma tersebut maka kreator iklan cenderung mengeksploitasi perempuan yang memosisikan tidak pada tempatnya di media. Sehingga seringkali pelanggaran iklan tidak memenuhi kaidah etika pariwisata Indonesia atau *code and conduct* (tata krama dan tata cara). Pada pedoman EPI (Etika Pariwisata Indonesia) pasal 1 poin 26 tentang Pornografi dan Pornoaksi, yang berbunyi Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apapun, dan untuk tujuan atau alasan apapun (EPI, 2007: pasal 26). Kemudian dijelaskan lebih lanjut tentang posisi perempuan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka (EPI, 2007: 33).

Keberadaan perempuan dalam iklan menjadi perdebatan tidak henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol dengan tujuan untuk menciptakan citra tertentu. Perempuan dengan tubuh, sifat, dan profesinya tampil untuk menonjolkan kenikmatan minuman, kelincahan dan keanggunan mobil, kemewahan sebuah berlian, dan sebagainya. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tidak terhindarkan. Sementara sebagian orang lainnya berpendapat bahwa menyertakan perempuan dalam iklan lebih merupakan eksploitasi atas tubuh perempuan. Melalui ekonomi politik tubuh, tanda dan hasrat, ekonomi kapitalis menjadikan tubuh perempuan hanya potongan tanda-tanda (*signs*) yang satu per satu menjadi nilai komoditas melalui media iklan. Sosoknya yang menyebarkan berbagai macam penanda

khusus kemudian banyak digunakan sebagai alat untuk mengikat berbagai macam petanda, baik itu pada wilayah ekonomi, sosial dan budaya (Nutfa, Kompasiana.com: 2017).

Peran perempuan dalam realitas iklan jika dikaji lebih dalam terlihat secara jelas proses ketidakadilan gender yang diberikan oleh dunia pencitraan atau Imagologi atas peran perempuan pada wilayah domestik. Perempuan dalam iklan jarang sekali diberikan posisi secara profesional dan proporsional sebagai orang yang juga mampu bergelut pada wilayah layaknya laki-laki.

Upaya yang telah diubah untuk mewujudkan peradaban gender yang sesuai dengan asas kemanusiaan dalam media periklanan yaitu seperti mengubah metodologi yang lebih mengedepankan nilai kesetaraan, keadilan, dan bersifat membebaskan. *Image* perempuan, dengan cara ini, dibangun lewat penafsiran bias gender, bisa berangsur diubah dengan menerapkan metodologi kontekstual, holistik, dan historis. Ini adalah salah satu upaya awal untuk membangun peradaban gender yang setara. Iklan yang selama ini ada cenderung menempatkan pekerjaan perempuan pada sektor domestik, maka selanjutnya media telah mengangkat isu perempuan ke sektor publik yang lebih luas. Media pada masa ke masa dapat membuat citra yang tidak deskriminatif dan memojokkan identitas dan mental tubuh perempuan, atau membakukan peran sosial perempuan.

Iklan-iklan modern pada umumnya pada masa sekarang dapat memunculkan berbagai inovasi baru dengan konsep yang telah dirancang untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai bias gender seperti halnya menyelipkan kampanye kesetaraan gender. Bahkan perempuan yang kini banyak

berperan sebagai perempuan karir merupakan target pasar tersendiri bagi produsen, yang tentunya memerlukan pendekatan iklan yang berbeda dengan perempuan yang tidak bekerja (Naomi, 2004: 113). Salah satunya yaitu iklan produk *shampoo* Pantene versi “*Labels Against Woman*”. Iklan ini tidak menyampaikan secara langsung mengenai peran perempuan yang berbeda dengan laki-laki. Namun menonjolkan tanggapan dari sudut pandang orang ke tiga yang didapat jika perempuan melakukan pekerjaan yang sama dengan laki-laki.

Sebuah kutipan dari situs *marketingland.com* yang artikelnya diunggah pada tahun 2013, iklan ini sempat menarik perhatian para feminis dan mendapat banyak respon positif. Sheryl Sandberg, seorang selebriti di dunia teknologi dan penulis buku laris “*Women, Work, and the Will to Lead*” dari laman *facebooknya* mengakui bahwa video iklan Pantene tersebut merupakan salah satu video yang paling berkesan yang pernah dia lihat. Meskipun iklan ini menjual produk, tapi menyinggung pula mengenai standar ganda dalam permasalahan gender, dan diharapkan dapat menginspirasi banyak isu dan percakapan penting yang bersangkutan. Atas dasar itu penelitian ini dirasa bahwa hal ini patut untuk dikaji. Selain itu penelitian ini menjelaskan pada khalayak, mengurai berbagai macam bentuk simbol dengan teori intertekstualitas Julia Kristeva, dalam iklan komersial Pantene versi label terhadap perempuan, mengupas citra produk di balik iklan dari bentuk penentangan gender secara simbolik. Latar belakang inilah yang mendasari penulisan untuk meneliti pesan iklan dari media televisi dengan judul “DI BALIK CITRA IKLAN *SHAMPOO* PANTENE (Makna Bias Gender Pada Iklan Pantene versi *Labels Against Women* Di Televisi)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah untuk memperjelas penelitian yang dibahas, yaitu bagaimana makna citra bias gender iklan *shampoo* Pantene versi "*Labels Against Women*" secara intertekstualitas dalam analisis semiotika Julia Kristeva?

C. Tujuan

Penelitian ini secara mendasar memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan makna citra bias gender secara intertekstualitas pada iklan televisi Pantene versi "*Labels Against Women*" sebagai *Top of Mind* di benak konsumennya menggunakan pendekatan analisis semiotika Julia Kristeva.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan dan pada akhirnya dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menjadi referensi dalam mengungkapkan citra makna dibalik tayangan iklan televisi bertema gender seperti iklan Pantene versi "*Labels Against Women*" melalui metode analisis semiotika intertekstual milik Julia Kristeva.
 - b. Menjadi referensi bagaimana membaca simbol dalam citra kontruksi realitas pada iklan televisi yang bertema gender.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para kreator iklan untuk menyampaikan gaya komunikasi secara kreatif dan estetis dalam pencitraan *branding* iklan televisi dengan tema gender.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian persoalan gender terkait posisi perempuan banyak dilakukan. Seperti halnya pada iklan di berbagai media cetak ataupun di media televisi. Beberapa kajian yang relevan dengan persoalan gender dengan perspektif pendekatan ataupun analisis teks banyak dikembangkan untuk mengkaji posisi gender pada masyarakat saat ini.

Kajian ilmiah yang membahas persoalan gender oleh Naomi Srie Kusumastutie dan Faturachman. Program Studi Psikologi, Universitas Gajah Mada yaitu “Analisis Gender Pada Iklan Televisi Dengan Metode Semiotika” tahun 2004. Membahas pembelajaran mengenai hubungan gender dengan iklan televisi melalui metode semiotika, yaitu iklan yang merepresentasikan seksisme terhadap gender dengan realitasnya di masyarakat. Semiotika yang digunakan yaitu denotatif-konotatif milik Roland Barthes. Menjadi rujukan dalam menyusun laporan dan menganalisis iklan dengan pesan seksis melalui metode semiotika dari caranya membaca tanda-tanda iklan yang mengandung unsur seksisme. Dalam kajian iklan Pantene menggunakan pendekatan kajian Semiotika intertekstualitas, untuk melihat operasi teks visual yang dimunculkan antara teks

visual gender laki-laki dan gender perempuan yang merepresentasikan *positioning* iklan tersebut.

Susanah Maibarokah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya Yogyakarta, dengan artikel ilmiah berjudul “Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Televisi: *Study Semiotika Iklan Generasi-Berencana BKKBN Versi Video Lipsync*” tahun 2013. Artikel ini menggambarkan bagaimana stereotipe perempuan dalam iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang digunakan dalam iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik. Semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis teks iklan dan memberikan makna-makna dengan melihat simbol atau tanda-tandanya dalam iklan. Pada penelitian iklan Pantene di televisi dengan tema gender, menganalisis teks iklan dengan melihat posisi teks masing-masing domain gender laki-laki dan domain gender perempuan bagaimana diposisikan diantara keduanya pada tiap *scene* dan *frame* secara interpretatif kualitatif deskriptif.

Artikel ilmiah oleh Yoga Pradipta Ramadhan, Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Hasil Skripsi berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan *Men Toiletries* (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline *Men Body Lotion* Versi ‘Pemotretan’ Dan Vaseline *Men Fase Moisturizer* Versi *Gym*)” tahun 2016. Semiotika yang digunakan dalam membedah iklan tersebut adalah representasi, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi dokumentasi. Analisis skripsi pada objek kajian tersebut mencoba menemukan tanda-tanda, yang menunjukkan bias gender dengan melihat

representasi maskulinitas pada produk iklan peralatan mandi pria. Skripsi ini menjadi rujukan untuk mengenali bias pada gender akan tetapi berbeda pada metode pendekatan penelitiannya, untuk kajian iklan Pantene menggunakan metode penelitian kualitatif dan alat analisisnya semiotika intertekstualitas Julia Kristeva. Dengan demikian perspektif penelitian ini menggunakan pendekatan simbol untuk membaca secara intertekstualitas tanda/sign dari teori semiotika milik Julia Kristeva dalam iklan televisi versi *Labels Against Women*, dengan metode deskriptif kualitatif untuk membedakan dengan tinjauan pustaka yang dijadikan referensi.

F. Kerangka Konseptual

Membahas mengenai argumentasi menurut sumber pustaka dari segi semiotika hingga psikologi. Sebelum membahas lebih detail dari permasalahan yang dipaparkan, terlebih dulu menentukan berbagai landasan teori guna mempermudah dan memperkuat kajian atau penelitian terkait objek penelitian.

1. Iklan

Istilah *advertising* (iklan) itu sendiri berasal dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini merupakan suatu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu (Marcel, 2010: 222).

Berbagai defenisi tentang iklan dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Otto Kleppner, dalam bukunya yang berjudul *Advetising Procedure*, dituliskan bahwa *advertising* berasal dari bahasan latin yaitu *ad-vere*

yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Jaiz, 2014: 1).

- b. Menurut Liliweri (2011: 534), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen.
- c. Rheinald Kasali (1992: 21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, iklan merupakan suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007: 3).

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan merupakan sistem yang menggunakan tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal.

Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang, atau binatang (Alex, 2003: 117).

Ibrahim dalam Rina (2008: 178), menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi.

Periklanan mengkomunikasikan suatu pesan yang bisa mengandung dan mengkombinasikan beberapa tujuan yang berbeda, dengan dua kunci karakteristik, yaitu periklanan itu memberikan informasi dan periklanan itu membujuk. Iklan memiliki berbagai macam kegunaan dan fungsi (Kotler, 1985: 142). Menurut Kotler (1997: 198), mengatakan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Iklan untuk memberi informasi (*information*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.

- b. Iklan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif yang tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu.
- c. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat, iklan jenis inilah yang sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Sedangkan tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen, diantaranya yaitu:

- a. Aspek perilaku, yaitu tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan atau meminta informasi lebih lanjut.
- b. Sikap yang diharapkan. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- c. Kesadaran. dalam pengembangan produk-produk baru dipasaran, merebut kesabaran calon pembeli merupakan tugas utama periklanan.
- d. *Positioning*. yakni membentuk citra, bagaimana seorang produsen memosisikan produk atau mereknya di antara para pesaing (Kasali, 2007: 159).

Iklan yang baik dapat menyampaikan bagaimana produsen dapat mengkomunikasikan produk melalui sebuah hubungan asosiatif. Dalam hal ini produsen (pemasar) perlu menyadari bahwa konsumen melakukan sebuah proses yang disebut *selective exposure*. Konsumen secara aktif memilih terhadap informasi yang diinginkannya dan meninggalkan informasi yang tidak

diinginkannya. Orang-orang yang menginginkan informasi inilah yang dapat menjadi tempat bagi hubungan asosiatif tersebut. Para pengiklan perlu menetapkan orang-orang yang masuk kategori tersebut.

Proses *positioning* juga berhubungan dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Informasi terproses dalam kegiatan berpikir, manusia menggunakan persepsi. *Positioning* sangat berkaitan dengan bagaimana membentuk persepsi (Terry, 2016: 417).

Mowen (dalam Kasali, 2007: 522), mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut. Para ahli *positioning* menyederhanakan definisi persepsi tersebut, yaitu suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya.

Jenis iklan berdasar medianya antara lain iklan radio, iklan media cetak, iklan baris, dan iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu dari iklan lini atas (*above the line*). Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi (Burhan, 2015: 107). Sifat iklan media televisi dibandingkan dengan iklan media lain, iklan televisi memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen karena memiliki unsur visualisasi objek, dan audio. Sehingga dalam menyampaikan pesan produk ke konsumen lebih cepat, tepat sasaran, dan lebih menarik.

2. Gender

Kebudayaan masyarakat jaman dulu mengelompokkan jenis kelamin dengan membedakan peran dari cara berpakaian dan aktivitasnya di ruang publik dengan sangat kontras. Gender bukanlah suatu istilah yang mengacu pada karakter biologis (seks) laki-laki dan perempuan secara fisik. Namun gender, menurut Mansour Fakih, lebih merupakan "sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural" (Mansour, 2013: 8). Gender dalam sosiologi mengacu pada sekumpulan ciri-ciri khas yang dikaitkan dengan jenis kelamin seseorang dan diarahkan pada peran sosial atau identitasnya dalam masyarakat. WHO memberi batasan gender sebagai "seperangkat peran, perilaku, kegiatan, dan atribut yang dianggap layak bagi laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dalam suatu masyarakat" (who.int, 2009).

Definisi istilah gender lebih merujuk pada identitas, peran, aktifitas, perasaan dan sejenisnya yang masyarakat asosiasikan dengan bagaimana menjadi perempuan dan laki-laki seharusnya, ini menunjukkan bahwa gender adalah sifat atau karakter maskulin dan feminin dimana keduanya dapat muncul baik pada laki-laki maupun perempuan. Maksudnya adalah seorang laki-laki tidak semata-mata identik dengan salah satu karakter yaitu maskulin, namun juga memiliki karakter feminin dalam dirinya. Selain itu, definisi tersebut juga menegaskan bahwa gender adalah suatu produk dari konstruksi sosial budaya yang berkembang dari masa ke masa. Hal ini berarti konsep tentang gender dapat berbeda antar kelompok masyarakat gender dan berubah seiring dengan perkembangan zaman.

3. Teori Semiotika Intertekstualitas

Teori yang digunakan untuk membedah makna dalam iklan yaitu Teori Semiotika Intertekstualitas milik Julia Kristeva. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sebuah objek, peristiwa, ataupun budaya, dan sebagainya sebagai tanda. Semiotika biasanya didefinisikan sebagai ilmu oengkajian tanda-tanda (*study of signs*), yang pada dasarnya merupakan sebuah study atas berbagai kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Kris Budiman, 2011: 3).

Penerapan pada tanda-tanda sebuah bahasa, huruf, kata, kalimat tidak memiliki arti yang berdiri sendiri. Tanda tersebut memiliki arti yang berbeda-bedasesuai sudut pandang pembaca. Pembaca itulah yang menjadi penghubung antara tanda dengan objek yang ditandakan. Mempelajari ciri fisik, budaya, cara berpakaian, bersikap, kebiasaan suatu kelompok, dan sebagainya bisa disebut sebagai tanda.

Julia Kristeva adalah seorang teoretikus, ahli linguistik, kritikus sastra, dan filsuf yang berdarah Bulgaria. Kristeva lahir di Bulgaria namun hidup dan berkarya di Paris sejak pertengahan tahun 1960-an. Ia menggunakan teori Marxis dan formalisme Rusia, bersama dengan strukturalisme dan psikoanalisis untuk menciptakan pendekatan yang eklektik terhadap pertanyaan-pertanyaan seputar subyektivitas (Honderich, 1995: 451). Prinsip intertekstualitas berasal dari Perancis dan bersumber pada aliran strukturalisme Perancis yang dipengaruhi oleh pemikiran filsuf Perancis, Jaquea Derrida dan dikembangkan oleh Kristeva (Rina Ratih dalam Jabrohim dan Ari Wulandari, 2001: 126). Lebih lanjut, Kristeva

dalam esainya berjudul “*The Bounded Text*” dan “*Word, Dialogue, and Novel*” mendefinisikan intertekstualitas sebagai ringkasan pengetahuan yang memungkinkan teks mempunyai arti. Sekali kita berpendapat tentang teks seperti bergantung pada teks lain yang diserap, ditransformasi maka di situ pula intersubjektif terpasang, yaitu intertekstualitas (Jabrohim dan Ari Wulandari, 2001: 113).

Seperti yang dikemukakan oleh Shiloh (2007): “*as Kristeva, along with other poststructuralist theorists, has taught us, any text is an amalgam of others, a part of a larger fabric of cultural discourse. A text is a multidimensional space in which a variety of writings, none of them original, blend and clash.*” Jika diterjemahkan berarti memiliki arti sebagai berikut: Seperti yang dikemukakan Kristeva, sejauh teori poststrukturalisme yang ada, mengajarkan kita bahwa suatu teks sebenarnya merupakan paduan dari teks yang lainnya, sebuah bagian dari suatu struktur yang lebih besar dari wacana kebudayaan. Sebuah teks merupakan bagian tertentu dari sebuah bagian multimedia yang mana merupakan jenis dari keterampilan menulis, tidak ada satupun diantaranya yang murni, perpaduan, dan pertentangan.

Pendekatan intertekstualitas mempunyai prinsip dasar bahwa setiap teks merupakan satu produktivitas. Menurut Julia Kristeva, dasar dari intertekstualitas yaitu seperti halnya tanda-tanda yang lain, setiap teks mengacu kepada teks-teks yang lain. Dengan kata lain, intertekstualitas dapat dirumuskan secara sederhana sebagai hubungan antara sebuah teks tertentu dengan teks-teks lain. Julia Kristeva, dalam hal ini memakai istilah intertekstualitas untuk menjelaskan fenomena

dialog antarteks yang saling ketergantungan. Kristeva melihat kelemahan dalam konsep referensi diri pasca serjarah, yang di dalamnya beberapa kutipan dari berbagai ruang, waktu, formalisme dan modernisme, yaitu pada kecenderungan melecehkan kutipan atau *quotes*. Bagi Kristeva, sebuah teks atau karya seni tidak lebih dari semacam ruang kebudayaan yang berbeda-beda saling berdialog.

Sebagaimana dikatakan oleh Kristeva “setiap teks memperoleh bentuknya sebagai mozaik kutipan- permainan dan mozaik kutipan-kutipan dari berbagai teks atau karya masa lalu semacam kutipan, setiap teks merupakan rembesan dan transformasi dari teks-teks lain....” Sebuah teks (karya) hanya dapat eksis apabila di dalamnya, beberapa ungkapan yang berasal dari teks-teks lain, saling silang menyilang dan saling menetralisasi satu sama lain. Teks, sebagai sebuah tanda eksistensinya bersifat universal. Tanda digunakan oleh komunitas lain, dalam konteks dan referensi budaya yang berbeda (Purwasito, 2003 : 39).

Pendekatan intertekstual memiliki beberapa prinsip yang telah ditetapkan, yaitu: Pertama, pendekatan intertekstual memandang bahwa sebuah teks melalui sebuah proses pengolahan dari aspek luar maupun aspek dalam teks tersebut. Aspek luar adalah aspek dari teks-teks lain yang mendukung teks yang telah ditulis. Aspek dalam adalah pemahaman penulis yang juga didasarkan pada proses pembacaan berbagai teks. Kedua, sebuah teks juga tidak dapat dipisahkan dari motif penulis. Teks-teks lain yang menjadi sumber terbentuk sebuah teks disaring berdasarkan motif penulis. Ketiga, intertekstualitas juga melihat bahwa teks dibentuk berdasarkan sumber tertulis maupun sumber non-tertulis (Alfian, 2014: 119).

Inti dari konsep intertekstualitas adalah, suatu teks yang dibaca atau diteliti menautkan dirinya dengan teks lain. Teks lain itu bisa saja dianggap sangat penting, kurang penting, atau bahkan tidak penting sama sekali untuk memahami keseluruhan teks yang sedang dibaca.

G. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Husen Umar (2005: 303), pengertian objek penelitian adalah “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu”.

Menurut Sugiyono (2007:38), pengertian objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun Objek penelitian dalam tulisan ini meliputi: simbol atau tanda-tanda yang bersangkutan dalam iklan komersial produk Pantene versi *Labels Against Women*.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan metode penelitian ini karena bertujuan untuk menjabarkan secara mendalam menjawab segala bentuk pemaknaan dari subjek penelitian.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, dan berpusat pada realitas sebagai produk pikir manusia. Menurut Bogdan dan Taylor metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2012: 4). Pendekatan ini dipilih didasarkan pada keterkaitan masalah yang dikaji dengan objek penelitian yang tidak dapat dipisahkan dari latar belakang ilmiahnya, menjelaskan ketertarikan dan keterkaitan iklan. Disamping itu metode kualitatif memiliki adaptabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perumusan masalah yang didapat.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini lebih terurai dengan kata-kata dari pada sederetan angka-angka dan hasilnya pun berupa uraian (Sugiyono, 2007: 15). Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian (Sugiyono, 2007: 91).

Penelitian kualitatif umumnya mengambil sampel lebih kecil, dan pengambilannya cenderung memilih yang memiliki kesamaan daripada acak. Penelitian kualitatif lebih mengarah ke penelitian proses daripada produk; dan biasanya membatasi pada satu kasus. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi

terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang peroleh melalui pemotretan atau rekaman video.

Pembahasan permasalahan menggunakan struktur analitik. Struktur analitik menganalisis sistem *sign*. Teori Julia Kristeva mengemukakan bahwa sebuah simbol adalah instrumen pemikiran. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal; sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan-kumpulan simbol bekerja dengan menghubungkan konsep (makna), ide umum, pola, atau bentuk. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan, mendeskripsikan dan menjabarkan secara langsung dengan sumber pustaka yang relevan.

3. Sumber Data

Sumber data yaitu berupa video iklan yang sempat tayang pada tahun 2013 di salah satu *channel* TV nasional (Indosiar, SCTV, RCTI, dan lain lain). Setelah itu, iklan disajikan oleh akun populer *advertising* di situs Youtube, Kemudian menyimpannya sebagai referensi.

Sumber data sekunder dari penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Sumber pustaka atau literatur diantaranya hasil penelitian yang sudah ada dari pustaka maupun internet.
- b. Observasi, tahapan ini untuk mengamati objek iklan secara observasi tidak langsung dengan melalui pengamatan pada media Youtube yang diakses pada tanggal 02 Februari 2016.

4. Analisis Data

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman disimpulkan bahwa reduksi data sebagai proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pentransformasian, dan pengabstrakan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pendekatan penelitian ini dapat membakukan data sebagai bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan pada membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan sedemikian rupa hingga kesimpulan dapat ditarik. Proses ini berlangsung selama awal pelaksanaan penelitian sampai laporan hasil penelitian selesai (Miles-Huberman, 2007: 16).

Objek penelitian dipilih berdasarkan pengamatan sehari-hari melalui media televisi, dengan menyaring tema iklan yang menarik dan berhubungan dengan bias gender. Menemukan objek iklan yang konsepnya berhubungan, diantaranya: iklan televisi produk pompa Wavin versi “Air Mengalir Sampai Jauh”, Iklan televisi produk *shampoo* Clear Ice Cool Menthol versi “Kesegaran Maksimal”, iklan produk *shampoo* Clear versi “Clear Cool Riders”, dan salah satunya iklan *shampoo* Pantene versi “Labels Against Women”. Iklan *shampoo* Pantene versi “Labels Against women” dipilih untuk diteliti.

b. Menyajikan Data

Sajian data disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Setelah mereduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data, melakukan pengecekan data untuk kelengkapan data. Sehingga sajian data mengacu pada rumusan masalah dan menjawab setiap permasalahan. Penyajian sebagai

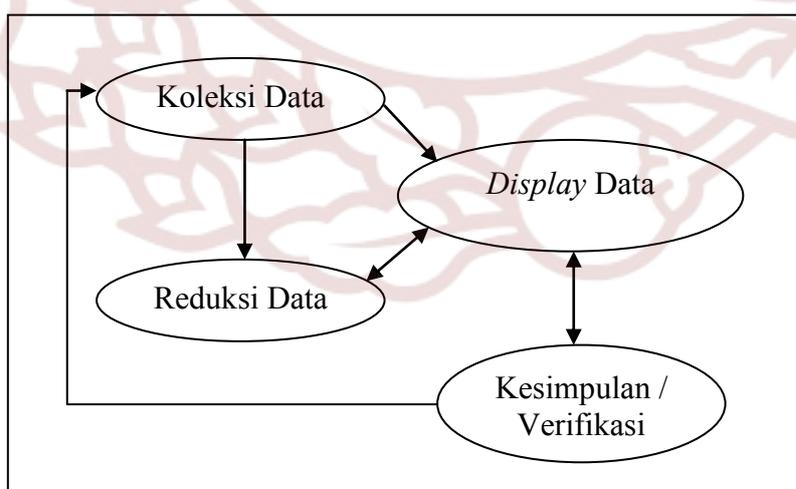
sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles-Huberman, 2007: 17).

Data video iklan yang dipilih dari pengamatan pada media televisi *didownload* dari unggahan akun periklanan di situs video youtube.com. Penelitian dilakukan dengan mengamati dan mengambil sampel, *mengcapture* setiap *frame* pada tiap adegan yang dianggap teks yang bisa diartikan.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

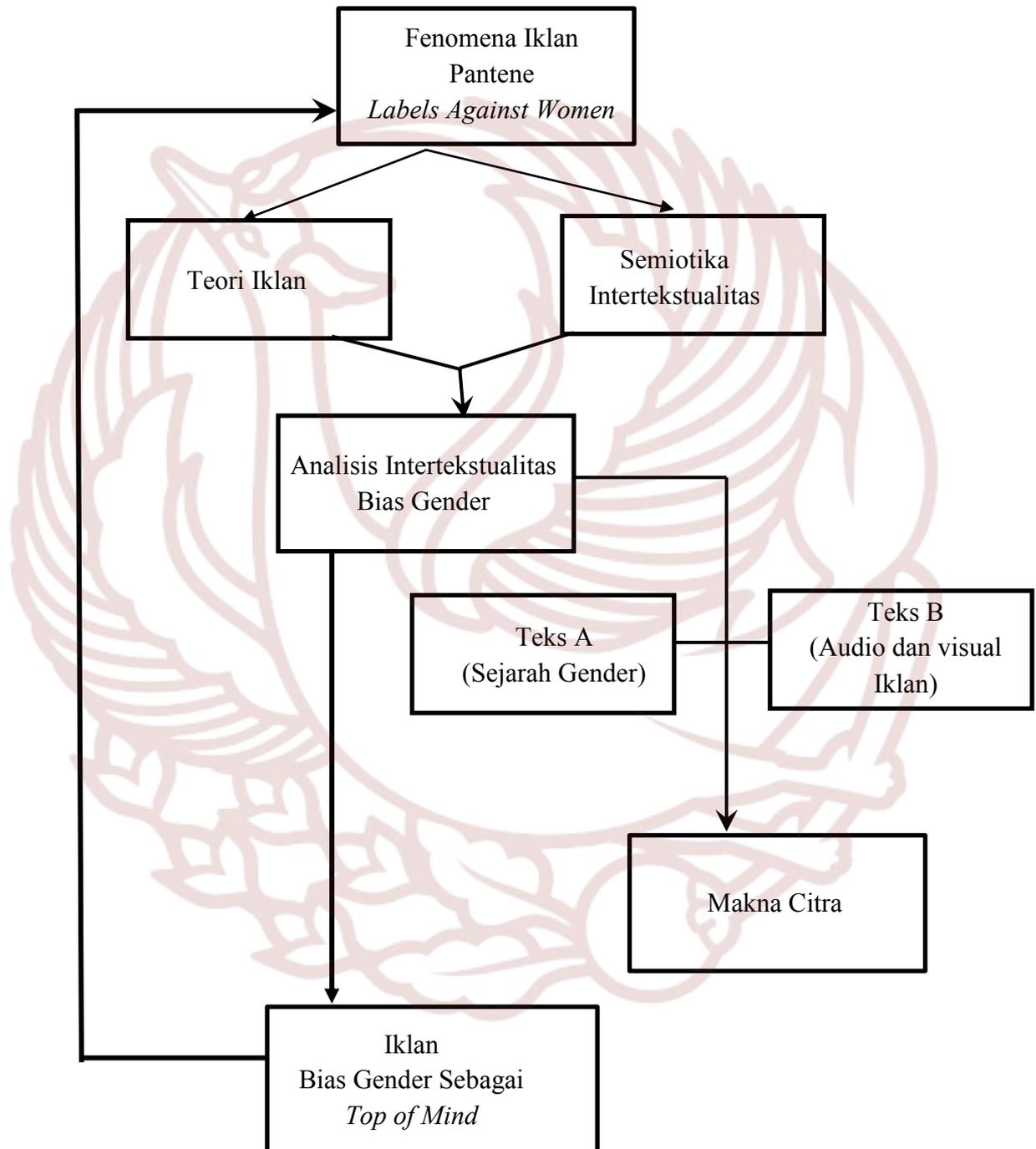
Penarikan Kesimpulan dimulai sejak permulaan pengumpulan data, dengan cara mencatat keteraturan, pola-pola, perjelas, konfigurasi, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan yang berkaitan dengan reduksi dan penyajian data, kemudian kesimpulan diverifikasi dengan melihat kembali data di lapangan (Miles-Huberman, 2007: 18).

Sample-sample yang telah diambil dari video yang *didownload* diamati dan diteliti, dan selama penelitian menemukan banyak simbol yang berkaitan dengan bias gender yang ada pada tema ini.



Bagan 1.1. Analisis data kualitatif Miles dan Huberman
(Sumber: Sugiono, 2007)

Bagan proses penelitian yang digunakan dalam membedah intertekstualitas iklan sebagai berikut:



Bagan 1.2. Alur Pikir Penelitian
(Sumber: Rahmi, 2017)

H. Sistematika Skripsi

BAB I. PENDAHULUAN Pendahuluan berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Isi.

BAB II. DESKRIPSI *SHAMPOO* PANTENE Bab pembahasan pertama berisi persoalan mengenai konstruksi realitas iklan, deskripsi umum produk *shampoo* Pantene yang sedikit menyinggung PT. P&G sebagai *mother brand*. Selain itu, menyebutkan bermacam versi strategi iklan Pantene dalam mempromosikan produknya. Menyasar pada proses pembuatan iklan televisi atau strategi kreatifnya, selanjutnya menentukan bagian menariknya.

BAB III. PEMBAHASAN Bab ini menganalisis iklan, membaca tanda-tanda iklan televisi Pantene versi *Labels Against Woman*, menghubungkan, menjelaskan dan memaparkan segala gambaran makna intertekstualitas dengan menggunakan teori semiotika Julia Kristeva.

BAB IV. PENUTUP Bab ini berisi penutup dan berisi kesimpulan dari penelitian serta saran untuk mahasiswa, institusi, dan pemerhati iklan.

DAFTAR ACUAN

BAB II

PRODUK, PROSES KREATIF IKLAN TELEVISI, DAN KONSEP GENDER PADA IKLAN PANTENE

A. Produk Pantene

Persaingan dalam dunia bisnis pada zaman modern semakin lama terasa semakin ketat. Persaingan pebisnis memasarkan produknya untuk memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang memiliki kegunaan yang sama dengan berbagai kualitas dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang hampir bersamaan, menuntut perusahaan produk untuk berupaya ikut mengejar dalam berinovasi, mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya dan tetap diminati konsumennya.

Industri yang sering dilanda persaingan ketat dalam produksi barang atau jasa dewasa ini, salah satunya seperti halnya industri yang bergerak di bidang *fast moving customer product*. Jenis barang yang masuk dalam kategori ini di antaranya yaitu mie *instant*, sabun, *facial foam*, *shampoo*, minuman kemasan, dan produk-produk lain yang sudah menjadi kebutuhan keseharian hampir seluruh lapisan masyarakat. Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* ini adalah *buyers market*, yaitu posisi disaat konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini *shampoo*, ketika semakin

banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran, konsumenpun semakin jeli dan kritis dalam memilih produk *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsi konsumennya lebih unggul.

Pemasaran produk dari setiap perusahaan industri jenis *fast moving customer* selalu berusaha untuk menciptakan inovasi yang secara kompetitif unggul dalam kualitas, agar produknya mampu bertahan sekaligus dapat memenangkan persaingan daya beli konsumen dengan produk serupa yang dimiliki oleh pesaing produk. Hal tersebut termasuk langkah yang dilakukan oleh perusahaan pemroduksi *shampoo* Pantene, yaitu P&G (Procter & Gamble) dalam berhadapan dengan ketatnya persaingan.

1. Procter & Gamble (P&G)

P&G merupakan perusahaan multinasional yang memasarkan kurang lebih 250 merek-mereknya kepada hampir lima milyar konsumen di lebih dari 130 negara. Dengan berbasis di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat, P&G telah beroperasi di lebih dari 70 negara dan mempekerjakan lebih dari 106.000 orang di seluruh dunia.

PT Procter & Gamble Indonesia Tbk sendiri didirikan dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 1 tahun 1967 jo. Undang-Undang No. 11 tahun 1970 berdasarkan akta No. 60 tanggal 29 Juni 1970 dari Eliza Pondaag, seorang notaris di Jakarta dan merupakan salah satu anggota grup perusahaan yang dimiliki oleh Procter & Gamble *Company*. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta No.

23 tanggal 7 Desember 1999 dari Agus Madjid, S.H., notaris di Jakarta, mengenai perubahan ruang lingkup kegiatan perusahaan.



Gambar 2.1 Logo P&G
(Sumber: Logopedia.wikia.com, 2017)

Perusahaan P&G Indonesia mempunyai tujuan dan prinsip yang harus selalu dijalankan, seperti tujuan P&G yaitu untuk menyediakan produk dan layanan dengan kualitas dan nilai kualitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pula kualitas kehidupan konsumennya. Sebagai hasilnya, konsumen memberikan timbal balik pada perusahaan dengan adanya terciptanya proses transaksi secara langsung maupun tidak langsung seperti penjualan, laba, serta dapat mensejahterakan perusahaan, dan komunitas di mana perusahaan berada. Sedangkan P&G memiliki prinsip dan komitmen untuk melayani konsumen dan mencapai posisi kepemimpinan melalui keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang berdasarkan pada prinsip perusahaan.

2. Produk Pantene

a. Produk Pantene Era 1940-an

Pada tahun 1940-an di Swiss, para ilmuwan dari perusahaan obat Swiss, Hoffman-La Roche, menemukan keajaiban Panthenol. Vitamin ini yang biasa

digunakan untuk merawat kulit terbakar ternyata juga memiliki sifat penyembuhan yang luar biasa untuk rambut rusak.

Pantene diluncurkan pertama kali di Eropa pada tahun 1947. Nama “Pantene” diambil dari kandungan asal produk tersebut, yaitu dari “Panthenol” yang merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5. Pantene menjadi produk perawatan kulit kepala di tahun 1948 dan conditioner di tahun 1973.

b. Produk Pantene Era 1960-an

Berkat penemuan mengagumkan ini, Hoffman-La Roche bermitra dengan ilmuwan yang dijuluki '*The Vitamin Pope*', Dr. Gustav Erlemann, untuk mengembangkan formula eksklusif yang dapat digunakan dalam produk perawatan rambut. Setelah menghabiskan ribuan jam untuk menyempurnakan penemuan ini mulai dari perancangan hingga pengujian, dan penyempurnaan setiap aspeknya Dr. Erlemann berhasil menciptakan formula perawatan rambut Pantene yang pertama, meletakkan landasan untuk *Pro-V Science*.

c. Produk Pantene Era 1986-an

Di tahun 1986, Pantene meluncurkan kampanye iklan yang kini dianggap sebagai salah satu kampanye paling ikonis di sepanjang masa. Pada saat peluncurannya, iklan ini sangat kontroversial karena satu kalimat yang diucapkan oleh sang model, “*Don't hate me because I'm beautiful*” (Jangan benci saya karena saya cantik). Kalimat ini dianggap narsistik, dan dikritik oleh sejumlah kelompok.

d. Produk Pantene Era 1990-an

Di awal tahun 1990-an, Pantene memulai gerakan ekspansi cepat ke banyak negara di seluruh dunia. Di antaranya mencakup Australia, Selandia Baru,

Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, Jepang. Kini, Pantene terus berusaha mendistribusikan produknya ke seluruh dunia, dengan tujuan untuk memberikan rambut kuat dan cantik kepada para wanita.

Pada tahun 1991, produk tersebut diformulasikan kembali sebagai Pantene dengan vitamin (Pro-V) dan diuji di Taiwan, hal ini mengalami kesuksesan di Asia Timur, sehingga Pantene diangkat menjadi merek global. Kemudian di tahun 1995, Pantene menjadi merek perawatan rambut yang paling laris di dunia, dengan produk-produk termasuk *shampoo*, *conditioner*, dan produk *styling* untuk semua jenis rambut yang berbeda.

Seiring dengan pengakuan dan keterkaitan nama merek Pantene yang semakin kuat di antara wanita, Pantene dengan cepat menjadi primadona dunia mode di akhir tahun 1990-an, dengan dukungan dari Milan Fashion Week, Vogue, Cosmopolitan, dan lainnya.



Gambar 2.2 Logo Pantene
(Sumber: Logos.wikia.com, 2017)

e. Produk Pantene Era 2010-an

Di tahun 2010, Pantene berkolaborasi dengan NASA, menggunakan teknologi pemodelan mereka untuk menemukan informasi baru tentang struktur molekul rambut. Penemuan ini memungkinkan Pantene untuk merancang ulang perawatan rambut, menyempurnakan formula untuk memastikan setiap tetes Pantene menutrisi rambut dari dalam hingga luar.

f. Produk Pantene Era 2012-an

Pantene Hair Research Alliance didirikan tahun 2012 untuk membawa riset dan pengembangan Pantene ke level yang lebih tinggi. Memadukan Sains dan Kecantikan, Alliance terus mengembangkan solusi yang lebih kuat untuk menciptakan perawatan rambut yang lebih efisien. Kini, setelah lebih dari 60 tahun pengembangan dan lebih dari 1.000 formulasi, upaya Pantene yang tiada henti dalam mengejar kesempurnaan terus berlanjut untuk memberikan rambut yang lebih sehat dan lebih bernutrisi kepada para wanita di seluruh dunia (Pantene.com, 2016: Desember 2016).



Gambar 2.3 Contoh Produk Pantene
(Sumber: <https://yeswecoupon.com/wp-content/Images/2017/06...>)

3. Iklan Televisi Pantene

Selama lebih dari setengah abad, P&G melakukan inovasi untuk mengembangkan produk Pantene, juga memasarkannya dengan berbagai media, salah satunya yaitu pemasaran melalui media Televisi. Iklan Pantene yang pertama kali terkenal berdurasi 29 detik, cukup menarik banyak peminat namun juga sedikit kontroversial karena kesannya yang narsistik, yaitu iklan versi *Don't Hate Me because I'm Beautiful* yang ditayangkan sekitar pada tahun 1980. Tokoh utama dalam iklan ini diperankan Kelly LeBrock pada tahun 1987.



Gambar 2.4 Cuplikan Iklan Pantene “*Don't Hate me because I'm Beautiful*”
(Sumber: Youtube.com, 2017)

Tahun 2011 muncul iklan yang cukup mengejutkan dan mengharukan bagi para pemirsa televisi dari agensi P&G Thailand berdurasi 4 menit, yaitu iklan Pantene versi *You Can Shine*. Berikut detail informasi mengenai iklan yang didapat:

Agency : Grey, Thailand

Creative Director : Sajan Raj Kurup

Copywriters : Thanonchai Sornsriwichai

Agency Producer : Bee

Director : Thanonchai Sornsriwichai



Gambar 2.5 Cuplikan Iklan Pantene “*You Can Shine*”
(Sumber: Youtube.com, 2017)

Akhir tahun 2013 muncul iklan yang cukup fenomenal berdurasi 1 menit yang dikeluarkan oleh agensi P&G *Phillipines* yang diapresiasi berbagai kalangan dunia termasuk kelompok feminis dan para wanita pekerja yaitu Iklan Pantene versi *Labels Against Women*.

Judul : Labels Against Women

Agensi : BBDO Guerrero

Kampanye : #WhipIt

Pengiklan : Procter & Gamble

Brand : Pantene



Gambar 2.6 Cuplikan iklan Pantene versi “*Labels Against Women*”
(Sumber: Youtube.com, 2017)

Lalu, sekitar pada tahun 2015 di Indonesia muncul iklan yang sempat jadi trending karena scriptnya, adegan di mana Anggun C Sasmi sebagai bintang iklan Pantene, menjadi duta *shampoo* Pantene yaitu iklan versi “Duta *Shampoo* Pantene” yang berdurasi 31 detik. Iklan versi ini sempat menghebohkan jagat sosial media karena perkataan Anggun yang hampir dianggap terkesan sangat tajam tapi sedikit menggelitik.



Gambar 2.7 Cuplikan iklan Pantene versi “Duta *Shampoo* Pantene”
(Sumber: Youtube.com, 2017)

B. Proses Kreatif Iklan Pantene

1. Strategi Kreatif

Desainer iklan terlebih dahulu harus melewati proses atau strategi kreatif sebelum membuat sebuah iklan televisi. Strategi dalam merancang sebuah pesan dibutuhkan strategi kreatif, yaitu melewati tahap pembentukan ide, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan iklan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan suatu merk sebagai pengembangan konsep dari produk itu sendiri. Pesan yang disampaikan oleh iklan harus bisa disampaikan secara kreatif, bahkan kreatifitas ini bisa jauh lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk membuatnya.

Dua teknik utama yang dipakai para pembuat iklan untuk memasukkan pesan iklan ke dalam tatanan pemikiran sosial disebut sebagai *positioning* dan 'penciptaan citra'. *Positioning* adalah penempatan atau disasarkannya suatu produk untuk orang-orang yang tepat. Di dalam upaya penciptaan citra untuk sebuah produk terdapat pembentukan 'kepribadian' yang dengannya para konsumen tertentu bisa dengan mudah melakukan identifikasi (Marcel, 2010: 227).

Positioning sendiri merupakan otak utama dalam strategi periklanan. Strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* di benak konsumen (Jaiz, 2014: 126). Sebuah strategi dalam beriklan harus dapat menjawab segala pertanyaan dasar dari rancangan sebuah *advertising campaign* yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu:

1. *What* : Apa tujuan iklan?

2. *Who* : Siapa khalayak yang dituju?
3. *When* : Kapan iklan dipasang?
4. *Where* : Di mana iklan dipasang?
5. *Why* : Mengapa harus demikian?
6. *How* : Bagaimana bentuk iklannya?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003: 19). Strategi memegang peranan paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu iklan dalam menyampaikan pesan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan mengkomunikasikan pesan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005: 25).

Penciptaan iklan televisi yang membawa pesan-pesan suatu produk, dan dalam pengemasannya memakai cara-cara pendekatan secara persuasif dalam merayu, membujuk dan meyakinkan para konsumennya untuk memakai produk yang diiklankan. Cara-cara ini merupakan suatu strategi dalam mempengaruhi dan melumpuhkan pikiran konsumennya, bukan dengan cara kekerasan, melainkan melalui pendekatan dengan penanaman ideologinya yang terselip dalam “pencitraan produk”, hingga konsumen bertekuk lutut untuk mau mengikuti

ajakannya tanpa harus mengkritisnya. Inilah yang dikatakan oleh Jacques Ellul tentang propaganda, “suatu cara untuk mencapai kekuasaan dengan cara memanipulasi secara psikologis suatu kelompok atau massa, atau dengan cara menggunakan kekuatan ini dengan dukungan dari massa” (Marlin, 2002: 19).

Serupa dengan wilayah pemasaran dan promosi mana pun, aspek kreatif dalam periklanan dipandu oleh sasaran dan tujuan spesifik yang memerlukan pengembangan strategi kreatif. Sebuah strategi kreatif berfokus pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan pesan periklanan serta memandu seluruh pesan yang digunakan dalam *advertising campaign*. Beberapa pendekatan strategi kreatif menurut Charles Frazer:

Tabel 2.1 Enam Strategi Kreatif Frazer
(Sandra dkk, 2009: 443)

Strategi	Deskripsi	Penggunaan
<i>Preemptive</i>	Menggunakan atribut umum atau keunggulan umum, namun <i>brand</i> -nya diutamakan memaksa pesaing untuk mengikuti posisi kita.	Digunakan untuk kategori dengan diferensiasi kecil atau produk baru.
<i>Unique Selling Proposition</i>	Menggunakan ciri yang khas dalam atribut yang menciptakan manfaat yang bermakna bagi konsumen.	Digunakan untuk kategori dengan level teknologi yang maju dan mengandung inovasi.

<i>Brand Image</i>	Menggunakan <i>image</i> superioritas atau keunggulan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen.	Digunakan dengan barang yang homogen, berteknologi biasa, dengan sedikit diferensiasi.
<i>Positioning</i>	Menempatkan diri di benak konsumen.	Digunakan pendatang baru atau <i>brand</i> kecil yang ingin menantang pemimpin pasar.
<i>Resonance</i>	Menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh sasaran.	Digunakan dalam produk yang tidak terdiferensiasikan dan sangat kompetitif.
<i>Avectivel Anomalous</i>	Menggunakan pesan emosional, bahkan terkadang ambigu untuk mengatasi ketidakpastian.	Digunakan ketika pesaing bermain langsung dan informatif.

Landasan materi (*copy platform*), atau ringkasan kreatif (*creative brief*), adalah dokumen tertulis yang merinci elemen-elemen dasar strategi kreatif sebuah produk. Format landasan materi berbeda-beda dari satu agen ke agen lain, namun masalah, isu, atau peluang yang diharapkan diangkat oleh periklanan; tujuan periklanan; manfaat kunci bagi konsumen; manfaat-manfaat pendukung; dan sebuah pernyataan strategi kreatif (sebuah tema *campaign* atau gagasan besar, sebuah daya tarik periklanan, dan gaya eksekusi kreatif yang digunakan) (Monle, 2007: 178).

2. Konstruksi Sosial Iklan

Iklan memiliki peran yang cukup besar dalam membangun konstruksi sosial kepada masyarakat pemirsa iklan dan konsumen produk, karena pada dasarnya secara aktif dalam diri manusia dapat mengembangkan diri dari berbagai respon terhadap pemikirannya. Respon yang didapat jika menerima sebuah informasi dari sebuah media bisa menjadi positif atau negatif. Konstruksi realitas memberi pengaruh penting kepada masyarakat dalam merubah suatu konstruksi budaya karena pencitraan yang terkandung dalam iklan. Terutama, dalam iklan produk Pantene *Labels Against Women* yang memiliki tema gender dapat berpengaruh terhadap perubahan budaya gender masyarakat modern.

Melalui televisi, rekayasa dalam konstruksi realitas yang diciptakan iklan berdasarkan pencitraan sebuah produk dapat dioptimalkan karena cara penyampaian informasi dapat lebih mudah dan optimal karena memiliki kekuatan audio visual. Ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek dalam iklan tersebut.

Sengaja atau tidak, citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian terpenting dari sebuah iklan televisi itu. Citra ini pula adalah bagian terpenting yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Namun, sejauh mana iklan televisi itu berhasil bergantung pada banyak faktor terutama adalah faktor konstruksi sosial itu sendiri, yaitu bagaimana upaya mengkonstruksi keadaan individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru, sedangkan pemirsa tetap dapat

merasakan bahwa realitas itu sedang dialami dalam dunia rasionalnya (Burhan, 2015: 72).

Tabel 2.2 Hubungan antara Citra dan Makna dalam iklan Televisi
(Sumber: Burhan, 2015: 182)

No.	Pencitraan	Pemaknaan
1	Perempuan (Gender)	Keibuan, kelembutan, kecantikan, kehalusan, sumber informasi dan legitimasi, tulang punggung keluarga, pendamping suami.
2	Maskulin (Gender)	Kejantanan, ketangkasan, keuletan, keberanian, keteguhan hati, pelindung, dan perkasa.
3	Kemewahan dan Eksklusif	Mewah, modern, kaya, banyak uang, dan orang terkenal.
4	Kelas Sosial Atas	Bergensi, modern, trendi, beruang, konsumtif, dekat dengan mall.
5	Kenikmatan	Bagian dari kelas sosial atas, kepuasan, gaya hidup modern, kesempurnaan.
6	Manfaat	Efisiensi, efektif, kemudahan, berguna.
7	Persahabatan	Gaya hidup modern, simbol pergaulan, kasih sayang, kedekatan batin.
8	Seksisme/Seksualitas	Perasaan merendahkan lawan jenis, daya tarik seks, kekuatan seks, gairah seks, kenikmatan seks, memancing gairah, menarik perhatian.

Tabel di atas menunjukkan bahwa, bagi *copywriter* dan *visualizer*, menuangkan konsep pencitraan makna dalam iklan televisi, dengan tujuan agar diterima oleh pemirsa seperti yang dimaksud oleh mereka. Namun karena adanya kategorisasi pemirsa, maka sering terjadi perbedaan makna yang dikode.

3. *Positioning* Iklan Pantene

a. Versi “*Don’t Hate Me Because I’m Beautiful*”

Iklan pertama *shampoo* Pantene yang menarik kalangan masyarakat adalah versi “*Don’t Hate Me Because I’m Beautiful*” atau jika ditranslasikan dalam bahasa Indonesia berarti “Jangan Benci Saya Karena Saya Cantik”. Iklan ini menggambarkan seroang wanita atraktif yang tidak ingin dibenci karena dia terlihat cantik setelah memakai *shampoo* Pantene untuk rencana keluar rumah malam harinya. Sedikit ambigu, namun perkataannya cukup kontroversial dan menuai kritik dianggap seagai ekspresi narsistik pada masa diluncurkannya iklan tersebut.

Positioning pada iklan Pantene versi ini ditunjukkan pada audio pemain iklan yang berkata “*Don’t Hate Me Because I’m Beautiful*” dengan *tagline* “*Serious Care for Beautiful Hair*” jika ditranslasikan berarti “Perawatan Serius Untuk Rambut Indah”. *Positioning* dalam iklan versi ini secara tidak langsung menunjukkan pesan kebebasan untuk menunjukkan kepercayaan diri dalam berekspresi bagi wanita.



Gambar 2.8 Kelly LeBrock Mengucapkan
 “Don’t Hate Me Because I’m Beautiful”
 (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=hz8ul-gmLyA>, 2017)

b. Versi “*You Can Shine*”

Kronologi iklan Pantene versi Thailand ini menceritakan seorang pemain wanita pelajar yang tuna rungu namun tetap teguh dalam mencapai cita-citanya. Hobi dari tokoh pelajar yang diperankan tuna rungu adalah bermain biola dan memiliki mimpi menjadi seorang violist handal. Meski banyak orang membencinya karena harapannya menjadi bintang tidak mungkin tercapai, namun semangatnya untuk menggapai cita-cita tidak surut. Pemeran berusaha menunjukkan dunia bahwa dirinya tidak akan menyerah dan bisa mencapai cita-citanya di panggung musik.

Positioning yang ditunjukkan dari iklan ini adalah dengan munculnya *tagline* “*You Can Shine*”, klan ini menunjukkan citra bahwa semua manusia yang dianggap lemah dan tidak berpotensi, jika yakin, tangguh maka memiliki peluang untuk menggapai cita-cita.



Gambar 2.9 Tagline You Can Shine sebagai tanda positioning
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KqP0Nv1i9ko>, 2017)

c. Versi “*Labels Against Women*”

Iklan televisi Pantene versi ini menampilkan sindiran-sindiran seksis, perbedaan kontras pandangan orang ketiga/mayoritas masyarakat mengenai kesetaraan bagi wanita yang merupakan pekerja di negara dengan budaya patriarkinya, yang masih berpandangan bahwa wanita sepantasnya dipimpin pria, sewajarnya bekerja di ranah domestik, bukan sebaliknya. Adegan di mana pria yang memimpin rapat dianggap pemimpin, dan wanita yang memimpin rapat dianggap sok ngatur. Serta beberapa *scene* yang konsepnya sama namun berbeda latar dan situasi. *Advertising Campaign* ini juga menyindir pandangan aktivitas lain wanita bekerja diluar rumah yang sering dipandang seksis bagi masyarakat.

Positioning product pada iklan versi ini adalah *closing Tagline* yang dipakai yaitu “*Be Strong and Shine*”, Citra produk Pantene kali

ini seakan mengajak wanita pekerja untuk tetap tegar dalam memperjuangkan haknya di ruang publik dengan menggunakan produk Pantene.



Gambar 2.10 *Tagline* yang menunjukkan *positioning Product*
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-K2kfgW7708>, 2017)

d. Versi “Duta *Shampoo* Pantene”

Pemeran utama iklan versi ini adalah Anggun C Sasmi. Penyanyi asal Indonesia yang eksistensinya menyentuh kancah internasional. Image Anggun C Sasmi bagi masyarakat adalah seorang yang *smart*, memiliki profesi sebagai penyanyi berkelas kancah internasional, yang juga berperan aktif daalam berdialog mengenai kesetaraan, aktivis HAM, aktivis kedamaian dunia, serta memiliki pandangan liberalis.

Anggun C Sasmi berperan sebagai sosok seorang duta *shampoo* Pantene Indonesia yang tidak ingin menjadi duta *shampoo* merek selain Pantene. Image yang dibawa oleh seorang Anggun C Sasmi adalah Pantene mendukung semua wanita yang mengambil haknya

untuk aktif di ruang publik seperti Anggun C Sasmi dan bersinar di kancah Internasional.

Positioning yang tampak dari Iklan versi ini adalah ditematkannya seorang penyanyi wanita, Anggun C Sasmi tersebut sebagai duta *shampoo* Pantene Indonesia, dengan kepribadiannya yang luar biasa.



Gambar 2.11 Anggun C Sasmi saat menyatakan setia dengan Pantene (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=NMhRjtSeOks>, 2017)

C. Sejarah Gender di Indonesia

Istilah gender sendiri merupakan sebuah konstruksi kebudayaan yang tidak ada hubungannya dengan hal biologis manusia (atau faktor alamiah), khususnya dalam perbincangan mengenai perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara fisik. Konstruksi sosial budaya dari pengertian gender dengan kata lain menetapkan atribut seperti cara berpakaian, bertingkah laku, dan bekerja

dalam kategori kultural dari laki-laki atau perempuan, yang diterapkan melalui simbol dan nilai yang beragam.

Penerapan persamaan gender dalam masyarakat dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman, perbedaan pandangan publik mengenai gender seringkali masih terpaku pada norma-norma gender kodrati masa lampau yang tergolong patriarkis di kawasan Asia, khususnya Asia Tenggara. Budaya perempuan dalam lingkup kebudayaan besar di Indonesia, yang mencakup kebudayaan leluhur negara Indonesia berakar dari budaya peninggalan terdahulu nusantara yang tersebar di seluruh Indonesia dan mengalami perubahan akibat pengaruh budaya luar yang dapat disebabkan melalui kepercayaan, maupun penjajahan.

Umumnya, budaya masyarakat di dunia hampir seluruhnya menempatkan laki-laki pada deretan teratas, sedangkan perempuan berada pada posisi kedua. Di negara-negara barat, kawasan Asia termasuk Indonesia, budaya dan ideologi patriarki masih sangat kental mewarnai berbagai aspek kehidupan dan struktur masyarakat. Contohnya dalam masalah garis keturunan, sistem pengelompokan sosial masyarakat lebih cenderung sebagai masyarakat yang patrilineal yang dalam hal ini pengakuan garis keturunan pada posisi ayah atau bapak (laki-laki) lebih dominan dibandingkan dengan posisi ibu (perempuan).

1. Permulaan Gender

Faktor budaya merupakan salah satu penyebab meningkatnya angka kekerasan terhadap perempuan. Hal ini dikarenakan terlalu diprioritaskannya laki-laki (maskulin). Perbedaan gender sebenarnya tidak menjadi masalah selama tidak

melahirkan ketidakadilan gender. Namun perbedaan gender baik melalui mitos-mitos, sosialisasi, kultur, dan kebijakan pemerintah telah melahirkan hukum sosial yang seringkali tidak adil dan tidak menguntungkan bagi perempuan. Nilai-nilai kultur pada budaya patriarki yang berkaitan dengan seksualitas perempuan mencerminkan ketidaksetaraan gender menempatkan perempuan pada posisi yang tidak adil atau kurang menguntungkan (Widianti, 2005: 10).

Sikap masyarakat patriarki yang kuat ini mengakibatkan masyarakat cenderung tidak menanggapi atau berempati terhadap segala tindak kekerasan yang menimpa perempuan. Sering dijumpai masyarakat lebih banyak komentar dan menunjukkan sikap yang menyudutkan perempuan (Manurung, 2002: 83).

Konstruksi dari sebuah kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, di dalamnya tersusun rentetan sejarah yang mengandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat yang didapat setiap individu dalam suatu kelompok masyarakat. Tatanan budaya masyarakat Indonesia, mengandung realita bahwa perempuan berada pada posisi kedua dan terpinggirkan. Kondisi ini merupakan bagian di mana peran hidup perempuan dan laki-laki yang berbeda ini disosialisasikan secara turun-temurun, hingga pada masa sekarang perempuan masih sering ditempatkan pada posisi marginal.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sedikit demi sedikit juga mempengaruhi perkembangan pemikiran masyarakat dalam menanggapi suatu kondisi. Perkembangan pandangan mengenai kesetaraan gender berawal dari ide dasar mengenai hak asasi manusia, bahwa setiap manusia sejak lahir memiliki hak atas tubuhnya sendiri untuk merdeka termasuk dalam

pandangan mengenai gender, bahwa wanita berhak memiliki pilihan hidup seperti bekerja, meniti karir, memimpin sebuah kelompok serta peran lain tanpa adanya tekanan dari pihak tertentu.

Sejarah perkembangan gender dan perjuangan dalam menyuarkan paham feminisme di Indonesia yang terkenal berawal dari kata-kata klise “emansipasi wanita” yang dimulai oleh pemikiran Raden Ajeng Kartini yang masih sering dijadikan perbincangan oleh kalangan intelektual sampai sekarang. R.A. Kartini merupakan sosok wanita yang dilahirkan di tengah-tengah keluarga bangsawan Jawa. Lahir pada tanggal 21 April 1879 dan wafat pada tanggal 17 September 1904.

RMAA Sosroningrat, ayah Kartini merupakan seorang bangsawan yang berpikiran maju. Beliau memberikan pendidikan Barat kepada seluruh anak-anaknya karena didorong oleh adanya kesadaran mengenai pentingnya ilmu pengetahuan demi kemajuan bangsa dan negaranya. Sampai usia 12 tahun, Kartini mendapat pendidikan di ELS (*Europese Lagere School*) di mana Kartini mendapat pelajaran Bahasa Belanda. Kartini juga banyak membaca surat kabar yang terbit di Semarang yaitu *De Locomotief*. Di samping itu Kartini juga sering mengirimkan tulisannya kepada majalah wanita yang terbit di Belanda yaitu *De Hollandsche Lelie*. Di samping membaca majalah, Kartini juga membaca buku Max Havelaar dan Surat-surat Cinta karya Multatuli, lalu *De Stille Kracht* karya Louis Coperus, dan sebuah roman anti perang yang berjudul *Die Waffen Nieder* karya Berta Von Suttner (Monash University Press, 2005: 2).

Kartini memiliki kemampuan berbahasa Belanda yang baik, dibanding sedikit perempuan Indonesia pada masanya. Singkatnya, Kartini memiliki cita-cita meneruskan pendidikannya di Belanda, namun mendapat penentangan dari ayahnya karena diharuskan mengalami masa pingitan pada usia 11 tahun.

Meski Kartini merupakan salah satu dari wanita Indonesia yang bisa menikmati pendidikan Barat setara *Elementary School* yaitu *Europesche Lagere School*, Kartini memiliki modal yang cukup untuk berhubungan dengan dunia modern dengan kemampuannya berbahasa Belanda untuk berhubungan dengan dunia modern. Komunikasi dengan teman-temannya di Eropa dilakukan lewat surat-menyurat dalam bahasa Belanda.

Melalui media surat-surat yang dibuat tersebut, Kartini banyak mengungkapkan kondisi sosial kaum perempuan dan juga berbagai harapannya tentang upaya meningkatkan derajat kaum wanita di Indonesia. Kartini mengungkapkan pemikirannya mengenai nasionalisme dan perjuangan dalam meningkatkan derajat bangsa Indonesia.

Perjuangan wanita Indonesia terlebih dari tulisan R.A. Kartini yang diakui secara global, ada juga pahlawan wanita yang memperjuangkan haknya di ruang publik secara tidak langsung. Seperti halnya turut serta dalam peperangan melawan penjajahan yang dilakukan oleh Cut Nyak Dien, Martha Christina Tiahahu, Cut Nyak Meutia, Nyi Ageng Serang, dan lain-lain. Pahlawan-pahlawan ini pula yang juga menginspirasi wanita Indonesia untuk dapat turut serta menunjukkan aksinya di ruang publik.

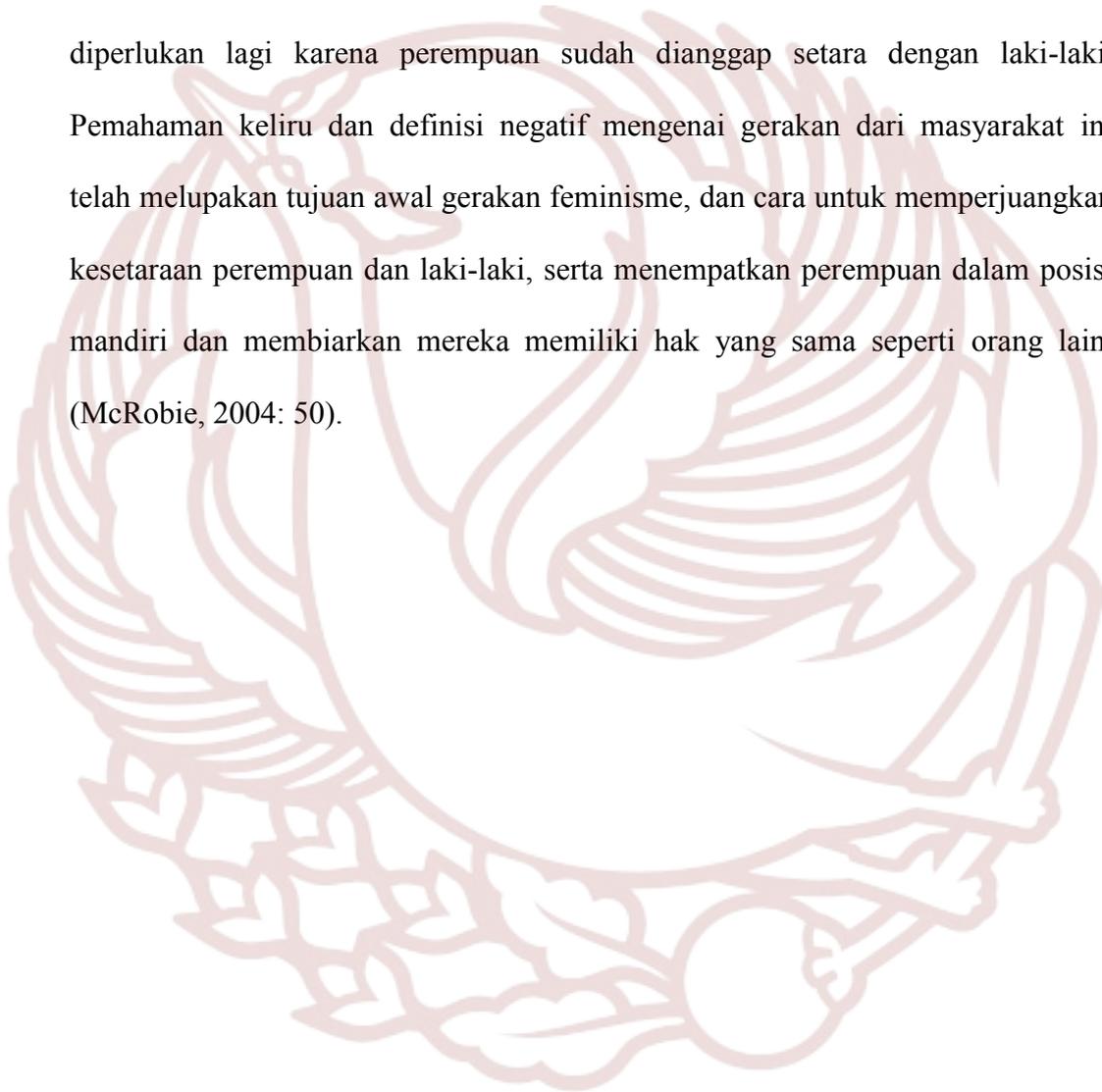
2. Perlawanan Gender

Feminisme awalnya merupakan gerakan yang hanya menuntut emansipasi, yaitu kesamaan hak dan keadilan dengan pria dengan cara memberdayakan perempuan. Semakin lama, banyak hal yang diperjuangkan oleh gerakan ini, seperti tuntutan hak atas perlindungan dari pelecehan seksual, kekerasan dalam rumah tangga, hak untuk bekerja, sampai pada perlindungan anak dan hak asasi lain sesuai dengan prinsip kemanusiaan baik bagi perempuan maupun laki-laki.

Fokus kesenjangan gender dalam hal ini masih banyak terjadi pada perempuan yang masih dipandang seksis oleh sebagian masyarakat karena masih terpaku pada budaya masa lampau, untuk pemahaman filosofis mengenai kebudayaan gender. Perlawanan arus balik tersebut bisa berasal dari kelompok maskulin, bahkan kaum perempuan sendiri. Misalnya ada saja opini dari pelbagai media massa, bahwa feminisme adalah gagasan Barat yang dipaksakan. Setelah itu ada juga serangan perlawanan menyangkut perlawanan keberhasilan feminisme yang dipandang menyengsarakan dari pada membahagiakan perempuan. Setelah feminis berhasil mendobrak posisi kaum perempuan dari rumah tangga menjadi wanita karir, dianggap menimbulkan bencana tersendiri. Argumentasinya antara lain, bahwa jalan yang sungguh-sungguh diinginkan kaum perempuan adalah menjadi ibu rumah tangga atau istri yang senantiasa berada di rumah dan ibu yang bangga dengan keibuannya (Mansour, 2013: 110-111).

Sebagian dari masyarakat terutama wanita melawan gerakan feminisme juga dikarenakan memiliki pemahaman keliru lain mengenai gerakan kesetaraan

gender yang diusung feminist saat ini, seperti halnya feminisme dianggap gerakan pembenci laki-laki, untuk menciptakan kesetaraan feminisme harus melemahkan laki-laki, hanya perempuan yang bisa menjadi feminis, feminisme tidak berubah dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu, bahkan merasa feminis tidak diperlukan lagi karena perempuan sudah dianggap setara dengan laki-laki. Pemahaman keliru dan definisi negatif mengenai gerakan dari masyarakat ini telah melupakan tujuan awal gerakan feminisme, dan cara untuk memperjuangkan kesetaraan perempuan dan laki-laki, serta menempatkan perempuan dalam posisi mandiri dan membiarkan mereka memiliki hak yang sama seperti orang lain. (McRobie, 2004: 50).

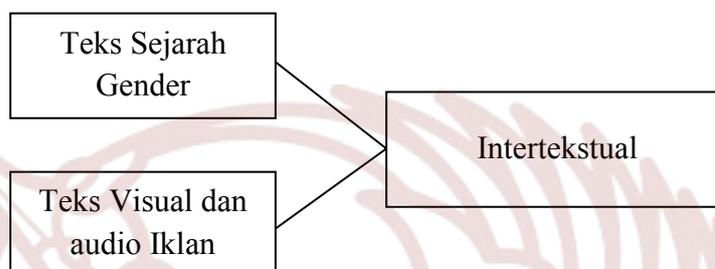


BAB III
INTERTEKSTUALITAS BIAS GENDER PADA IKLAN PANTENE
VERSI *LABELS AGAINST WOMEN*

Beberapa teori telah diuraikan mengenai hakikat iklan dan struktur periklanannya, terutama iklan televisi, definisi gender, serta semiotika intertekstualitas Julia Kristeva pada kerangka teori. Teori-teori tersebut, dalam bab ini digunakan untuk merangkai analisis tentang adanya bias gender dalam iklan komersial produk *shampoo* Pantene dengan tema “*Labels Against Women*” di televisi. Teori tersebut juga digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

Proses analisis iklan televisi Pantene memerlukan kerangka berpikir untuk memberi batasan perlunya pemahaman mengenai objek kajian. Dasar penelitian ini memfokuskan pada analisis teks, makna intertekstualitas secara keseluruhan yang dimunculkan iklan komersial Pantene versi “*Labels Against Women*” di televisi. Teks yang dimaksud dalam iklan komersial *shampoo* Pantene dapat berupa adegan, teks dialog, karakter fisik, lokasi yang digunakan, dan *background*. Teks-teks yang ada dalam iklan tersebut bukan merupakan kesatuan, saling terpisah, memiliki makna sendiri-sendiri, namun semua itu dapat disimpulkan dalam satu bentuk makna secara keseluruhan yang membangun sebuah konstruksi sosial. Teks atau simbol yang ada dalam iklan komersial Pantene menggunakan pendekatan semiotika intertekstual Julia Kristeva. Cara

pembedahan melalui teori intertekstualitas julia kristevia dengan menghubungkan teks sejarah dan teks visual dan iklan seperti pada bagan berikut ini.



Bagan 3.1 Alur Pembacaan Teks Visual dan Audio
(Sumber: Rahmi 2017)

A. Intertekstualitas Visual Iklan Pantene

Pisau bedah untuk menafsirkan teks iklan yang bertema gender dengan teori semiotika intertekstual membutuhkan pengetahuan mengenai sejarah kebudayaan gender dan menghubungkannya dengan teks-teks yang ada dalam iklan yang didapat dari potongan-potongan *frame* pada tiap adegan. Terdapat 5 potongan *scene* dalam satu iklan produk Pantene versi *Labels Against Women*. *Scene* diambil dengan cara melakukan *screenshot* saat memutar video dari *software* pemutar film standar *Media Player Classic*. *Scene* tersebut diantaranya:

1. *Scene* 00:01-00.12

Berikut ini merupakan frame dari adegan pembuka pada iklan Pantene versi *Labels Against Women* terdiri dari 7 *frame*, setiap *frame* yang dipilih merupakan gambar bagian-bagian dari satu adegan yang teksnya dapat mewakili satu adegan tersebut.



Gambar 3.1 *Frame* Adegan pada detik 00:01-00:12
(Sumber: Rahmi, 2017)

Detik pertama hingga detik ke 12 secara keseluruhan menampilkan adegan perbandingan antara seorang wanita dan pria berciri fisik kulit putih, rambut hitam, hidung mancung. Tokoh wanita dalam adegan ini berpenampilan rapi dengan rambut diikat, memakai *dress* hitam dan sepatu *high heels* hitam, sedangkan pemain pria berpenampilan rapi

dengan setelan jas berwarna hitam, dengan sebuah latar gedung pencakar langit dengan arsitektur modern dan keadaan latar yang terang menunjukkan waktu kejadian pagi atau siang hari. *Frame* yang didapat berada pada detik 00:01, *frame* 00:02, *frame* 00:04, *frame* 00:06, *frame* 00:07, *frame* 00:09, dan *frame* 00:11. Dengan penjelasan teks tiap *frame* sebagai berikut:

- a. Detik 00:01 pada *frame* 1, menunjukkan sebuah adegan kaki seseorang dengan sepatu *high heels* merah dan *stocking* hitam berjalan di koridor.
- b. Detik 00:02 pada *frame* 2, memperlihatkan seorang wanita dengan fisik warna kulit putih langsung, dengan rambut berwarna hitam khas Asia yang berpenampilan rapi dengan baju berwarna hitam berjalan di koridor.
- c. Detik 00:04 pada *frame* 3, tampak seorang pria dengan latar belakang koridor yang sama dan posisi yang hampir sama dengan wanita pada *frame* 2, berpenampilan rapi dengan setelan jas berwarna hitam.
- d. Detik 00:06 pada *frame* 4, menampilkan ruangan kerja dengan latar belakang jendela kaca yang menampilkan sebuah gedung pencakar langit bertuliskan BOSS dengan huruf kapital. Dalam ruangan itu tampak pria asia dengan setelan jas berwarna hitam sedang berdiri seperti sedang melakukan presentasi atau promosi di depan seseorang pria yang sedang duduk.

- e. Detik 00:07 pada *frame* 5, pria berjas hitam memandang keluar jendela kaca gedung, dan menunjukkan tulisan BOSS pada gedung pencakar yang tampak pada *frame* 4 terpantul.
- f. Detik 00:09 pada *frame* 6, merupakan adegan *switching* dengan posisi yang hampir sama dengan pria pada *frame* 5, seorang wanita berciri fisik Asia dengan *dress* hitam yang berada di *frame* 2 melirik ke luar jendela kaca, dan terpantul tulisan pada gedung pencakar yang awalnya BOSS menjadi BOSSY dengan huruf kapital.
- g. Detik 00:11 pada *frame* 7, adegan yang hampir sama pada *frame* 4, dalam sebuah ruangan seperti kantor wanita dengan *dress* hitam berdiri dengan tangan menunjuk seperti sedang menyampaikan gagasan, promosi atau presentasi serta seorang pendengar di depannya yang sedang duduk. Serta latar belakang jendela kaca yang menampilkan gedung bertuliskan BOSSY.

Scene pertama untuk permulaan iklan, dalam *frame* yang tertangkap terdapat kata berbahasa Inggris dengan huruf kapital *boss* yang berarti pimpinan dan *bossy* dalam Kamus Bahasa Inggris berarti ‘sok kuasa’ dalam arti mengambil kendali suatu keadaan dalam suatu kelompok atau instansi dengan semena-mena.

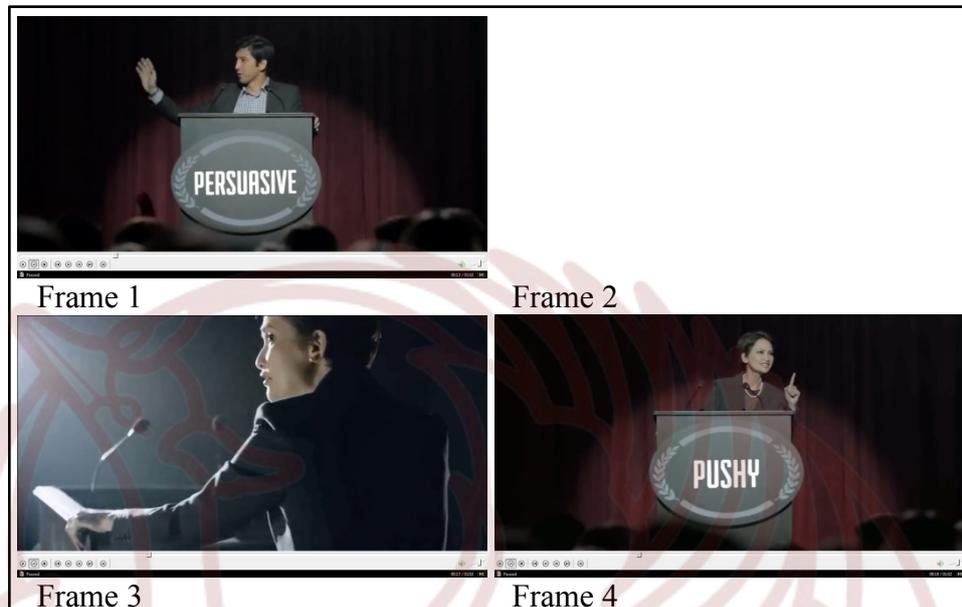
Huruf kapital biasanya digunakan untuk menarik perhatian pembaca dalam sebuah deretan teks, atau dianggap sebagai kata kunci

yang penting, atau kata yang harus menjadi perhatian. Gedung pencakar langit yang ditampilkan berarti merupakan garis waktu peradaban manusia pada zaman modern. Menunjukkan bahwa pada zaman yang dianggap modern sekarang ini seolah bagi masyarakat Asia, terutama Asia Tenggara, bos atau pemimpin bagi pria untuk sebuah kelompok adalah pemimpin yang sebenarnya, sebuah kewajaran dikarenakan pria dianggap pantas mendominasi, sesuai dengan budaya gender kawasan Asia Tenggara terutama Indonesia yang cenderung patriarkis.

Wanita pekerja di ruang publik memiliki pandangan berbeda mengenai budaya gender, cenderung lebih memiliki tingkat intelektualitas yang lebih baik. Perlakuan publik terhadap wanita pekerja bisa berbeda, seperti halnya pemimpin sebuah kelompok yang posisinya berada di atas pria dan mengatur seorang pria bagi sebagian masyarakat masih dianggap tabu, dan bagi sebagian masyarakat yang masih terpaku pada budaya patriarki, posisi wanita lebih mengarah pada kesan wanita yang galak dan sok ngatur. Sesuai dengan budaya gender patriarki yang memposisikan wanita sebagai masyarakat kelas dua.

2. *Scene* 00:12-00:20

Scene kedua pada iklan Pantene dimulai dari detik ke-12 hingga detik ke 20. Secara umum adegan menampilkan seorang pria dan wanita berciri fisik dominan khas Asia Tenggara berada di atas podium di dalam sebuah auditorium dan dihadiri banyak audiens. Berikut ini merupakan uraian teks dari *frame* yang didapat:



Gambar 3.2 *Frame* adegan pada detik 00:12-00:20
(Sumber: Rahmi, 2017)

- a. Detik 00:12 pada *frame* 1, potongan adegan yang menunjukkan di dalam ruangan auditorium, dengan seorang pria dengan ciri khas fisik dominan Asia berada di podium yang bertuliskan kata *PERSUASIVE* sedang berpidato dengan kepada para audiens.
- b. Detik 00:15 pada *frame* 2, merupakan proses adegan *switch*, yang memperlihatkan punggung seorang pria sedang berpidato di atas podium.
- c. Detik 00:17 pada *frame* 3, dengan pose yang hampir sama dengan pose pria pada frame 1 di atas podium, adegan *switching* untuk *me-replace* tokoh yang berpidato di atas podium menjadi seorang wanita berpenampilan rapi dengan setelan jas.

- d. Detik 00:18 pada *frame* 4, mengambil sudut *shoot* dari depan seperti *frame* pertama untuk menampilkan seorang wanita dengan situasi yang sama, yaitu sedang berpidato di depan audiens di atas podium yang berubah bertuliskan *PUSHY*.

Adegan ini menunjukkan kata dengan huruf kapital yang bertuliskan *persuasive* yang dalam kamus Bahasa Inggris berarti mengajak atau membujuk, sedangkan *pushy* berarti berambisi atau menekan. Menunjukkan perbedaan pandangan bagi masyarakat, di ruang publik antara pria dan wanita. Seolah-olah pria dan wanita memiliki niat yang berbeda jika dihadapkan dengan aktivitas berdialog di ruang publik.

Kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun menganggap bahwa eksistensi seorang wanita di ruang publik dalam hal-hal yang menyangkut kepentingan banyak orang masih saja dianggap kurang penting. Dikarenakan wanita seringkali dianggap ditakdirkan menjadi warga kelas dua yang kegiatannya di dalam rumah atau lingkup ruang pribadi, keberadaannya di ruang publik menjadi dianggap sebuah ambisi yang melawan filosofi takdir yang dilabelkan sejak dulu kepada wanita.

3. *Scene* 00:21-00:28

Adegan ketiga secara singkatnya, keseluruhan menampilkan sosok pria dan wanita berciri fisik khas Asia yang berada dalam kondisi berkeluarga namun tetap bekerja seharian penuh di rumah. Berikut ini teks-teks yang didapat dari setiap *frame* yang diambil:



Gambar 3.3 *Frame* adegan pada detik 00:21-00:28
(Sumber: Rahmi, 2017)

- a. Detik 00:21 *frame* 1, menampilkan sebuah ruang dengan penerangan yang sedikit gelap dengan meja dan kursi, seorang pria berbaju santai dengan raut muka lelah duduk menatap ke arah laptop di atas meja di depannya sedang mengerjakan sesuatu sementara di atas meja terdapat barang lain seperti botol susu, tas, dan buku di atas meja. Latar belakang tembok namun terdapat siluet bayangan huruf bergantungan yang bertuliskan *DEDICATED* dengan huruf kapital.
- b. Detik 00:23 *frame* 2, tampak huruf-huruf kapital mainan bergantungan tidak beraturan dengan cahaya lampu ruangan yang menunjukkan waktu malam hari.

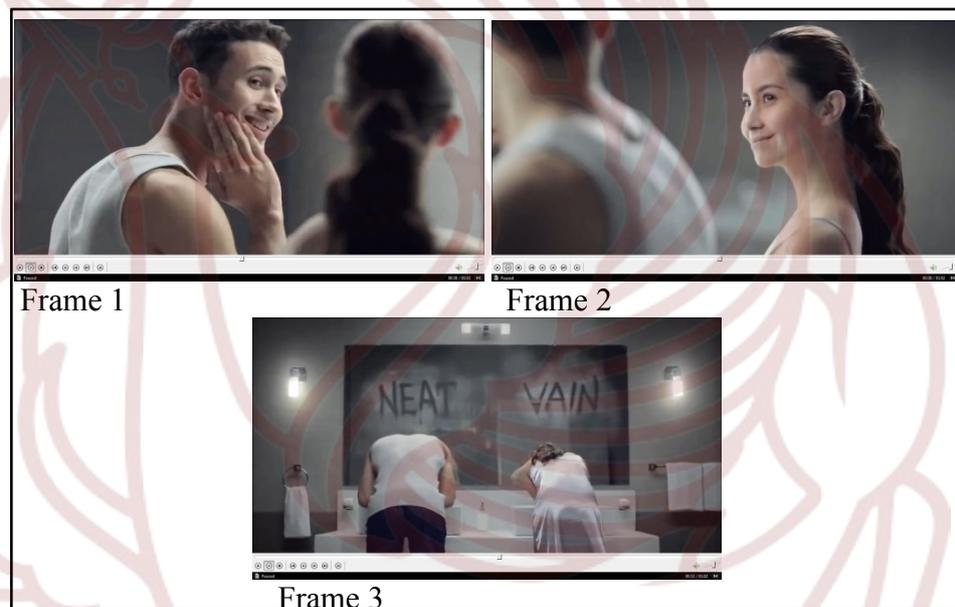
- c. Detik 00:24 *frame* 3, menampilkan secara *close up* ekspresi lelah seorang wanita berciri fisik Asia berambut pendek dan lurus.
- d. Detik 00:27 *frame* 4, posisi wanita hampir sama dengan posisi pria pada *frame* 1, sebuah ruang dengan meja dan kursi, seorang wanita berbaju santai dengan muka lelah menatap ke arah laptop sedang mengerjakan sesuatu sementara di atas meja terdapat barang lain seperti botol susu, tas dan buku di atas meja. Dengan latar belakang siluet bayangan huruf bergantungan yang bertuliskan *SELFISH*.

Adegan ini menunjukkan cara pandang seksis sebagian masyarakat terhadap pria dan wanita berkeluarga yang tetap melakukan pekerjaan *deadline* di rumah. Teks *dedicated* pada adegan ini menurut kamus terjemahan bahasa Inggris, jika diartikan yaitu mengabdikan, sedangkan *selfish* berarti egois.

Perbedaan pandangan masyarakat antara pria dan wanita yang telah berkeluarga melakukan aktivitas bekerja, terutama pada malam hari ketika jam istirahat digunakan untuk menyelesaikan *deadline* pekerjaannya. Kewajaran lebih ditujukan kepada pria jika melakukan pekerjaan *deadline*, sedangkan wanita yang melakukan *deadline* lebih sering dilarang dan dianggap tabu, misalnya melarang dengan alasan kesehatan namun menekannya sering hanya terhadap perempuan.

4. Scene 00:29-00:33

Adegan ke empat secara umum menampilkan seorang pria dan wanita yang berpapasan saat melakukan kegiatan membasuh muka sebelum tidur di sebuah ruangan toilet lengkap dengan kaca dan *washtuffle*.



Gambar 3.4 *Frame* adegan pada detik 00:29-00:33
(Sumber: Rahmi, 2017)

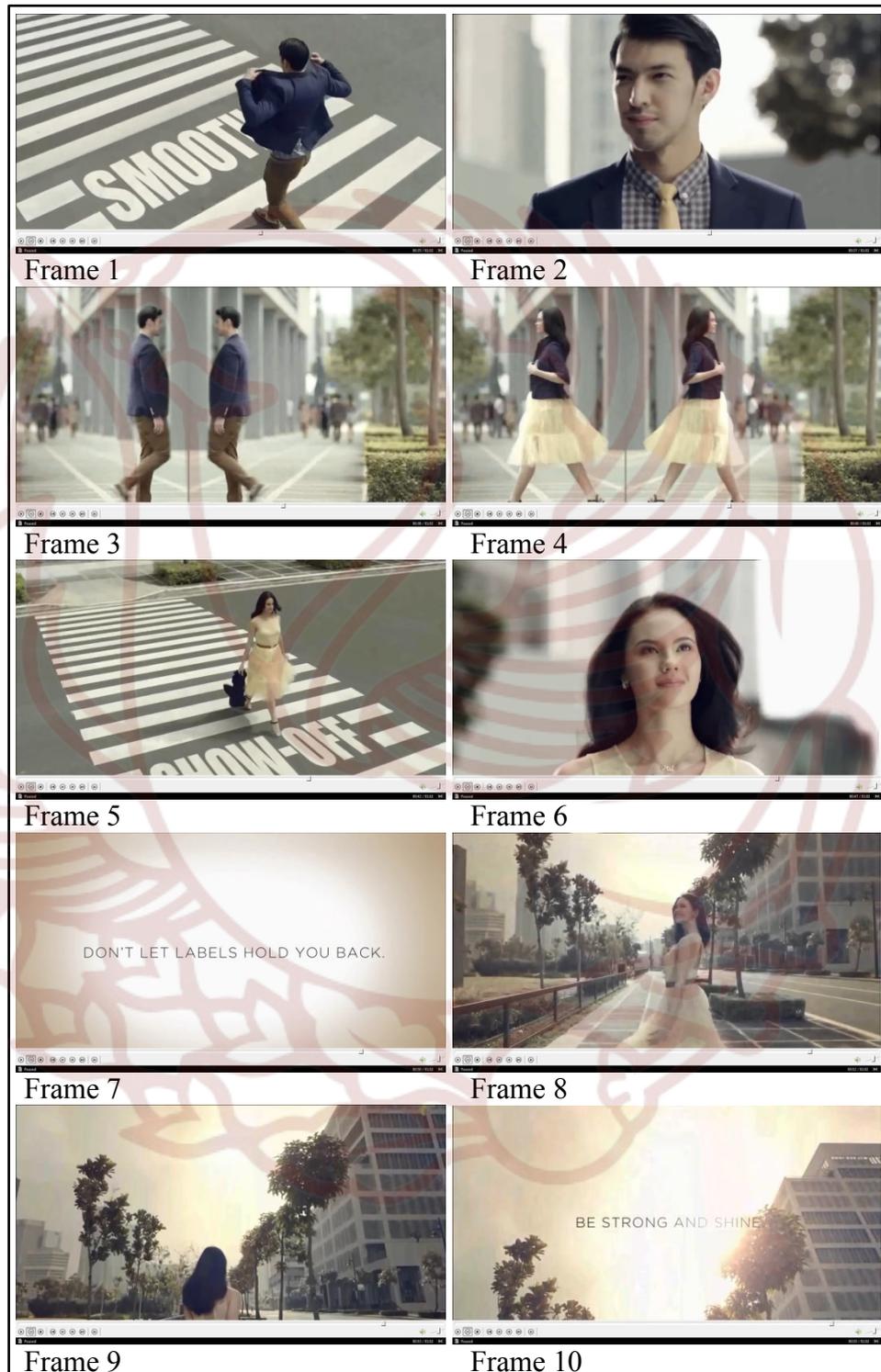
- a. Detik 00:29 *frame* 1, menampilkan adegan di dalam sebuah ruangan seorang pria berciri fisik Asia dengan kaos singlet berwarna putih tersenyum kepada seorang wanita dengan posisi tangan menyentuh mukanya.
- b. Detik 00:30 *frame* 2, seorang wanita rambut terikat dengan baju tidur jenis *lingerie* berwarna putih tersenyum kepada seorang lelaki di sebelahnya.

- c. Detik 00:31 *frame* 3, seorang pria dan wanita bersebelahan membelakangi audiens/arah kamera sedang membasuh muka di toilet. Kaca yang posisinya berada di depan pria mengembun dan bertuliskan *NEAT* dengan huruf kapital. Sedangkan kaca di depan wanita mengembun bertuliskan *VAIN* dengan huruf kapital. Jenis pakaian yang dikenakan dan aktifitas yang dilakukan keduanya menunjukkan waktu pagi hari setelah tidur, dan kegiatan cuci muka biasanya dilakukan sebelum ganti baju atau berangkat bekerja.

Kata kapital yang bertuliskan *neat* dalam kamus bahasa Inggris pada adegan kali ini bisa diartikan rajin, dan kata *vain* dalam adegan ini berarti sombong, arogan, atau dalam hal ini keduanya dapat mengarah pada hal narsistik. Penganggapan bahwa perempuan lebih sering dianggap narsis dalam hal penampilan.

Dapat diartikan bahwa dalam teks ini seolah ingin menunjukkan masih adanya pandangan seksis dalam lingkungan masyarakat kebiasaan tersenyum, membasuh muka dan berkaca bagi wanita bahkan memoles muka dengan *make up* adalah kebiasaan karena dianggap ingin terlihat cantik atau percaya diri berlebih, untuk menarik perhatian, dan sebagainya. Sedangkan bagi pria bisa jadi dapat menunjukkan pribadi yang rajin karena menjaga kebersihan dan penampilan.

5. Scene 00:34-01:02



Gambar 3.5 Frame adegan pada detik 00:34-00:56



Gambar 3.6 *Frame tagline* penutup iklan Pantene 00:57-01:02
(Sumber: Rahmi, 2017)

Pada adegan terakhir, yaitu adegan *closing* iklan secara umum menampilkan perbandingan antara wanita dan pria yang berciri fisik Asia, menegaskan perbedaan pandangan orang ketiga antara pria dan wanita yang beraktivitas. Bersamaan dengan *tagline* produk Pantene untuk mengakhiri iklan dengan penjelasan tiap *frame* sebagai berikut:

- a. Detik 00:33 *frame 1*, tampak seorang pria berpenampilan rapi namun tidak begitu formal memakai celana jeans panjang berwarna coklat sambil membenarkan jas birunya, posisi membelakangi kamera dan berjalan di *zebracross* yang bertuliskan *SMOOTH* huruf kapital berwarna putih membaaur dengan warna putih *zebracross*.
- b. Detik 00:36 *frame 2*, pria pada *frame 1* berciri fisik Asia berpenampilan rapi dengan jas biru dan kemeja kotak-kotak menoleh ke arah kanan dengan menunjukkan ekspresi tersenyum dan penuh percaya diri.
- c. Detik 00:37 *frame 3*, adalah *frame* adegan *mirror switching* seorang pria mengenakan setelan jas berwarna biru berjalan

menuju gedung bertingkat berwarna putih dengan arah jalan menuju titik efek *mirror*.

- d. Detik 00:39 *frame* 4, merupakan lanjutan *frame* 3 yang menunjukkan wanita dengan rambut digerai mengenakan setelan jas berwarna biru dan gaun nonformal berjalan berlawanan dengan pria pada *frame* 3, menjauhi efek *mirror* dengan latar yang sama.
- e. Detik 00:40 *frame* 5, wanita pada *frame* 4 melepas dan menenteng setelan jas berwarna biru dengan *dress* berwarna kuning berjalan melewati *zebracross* bertuliskan *SHOW OFF*.
- f. Detik 00:46 *frame* 6, secara *close up* menampilkan seorang wanita dengan rambut digerai menatap ke arah atas dengan raut muka tersenyum dengan penuh percaya diri.
- g. Detik 00:49 *frame* 7, memunculkan teks *clossing* “*Don’t Let Labels Hold You Back*” dengan background cerah keemasan.
- h. Detik 00:52 *frame* 8, menampilkan wanita mengenakan setelan *dress* kuning cerah mengibaskan rambutnya dengan latar belakang suasana perkotaan dan langit yang bersinar.
- i. Detik 00:54 *frame* 9, *shooting* kamera perlahan mengarah ke langit perkotaan.
- j. Detik 00:56 *frame* 10, memunculkan *tagline* bertuliskan “*Be Strong and Shine*” dari latar belakang langit perkotaan.

- k. Detik 00:57 *frame* 11, memunculkan *tagline* bertuliskan “*Be Strong and Shine*” dengan latar belakang warna cerah keemasan.
- l. Detik 00:58 *frame* 12, memunculkan *hashtag* #*whipit* dan logo produk Pantene di bawahnya dengan *background* berwarna cerah keemasan.

Menurut kamus bahasa Inggris, kata *smooth* pada adegan ini dapat diartikan klimis, atau rapi dan *stylish* secara penampilan. Sedangkan *show off* berarti pamer secara penampilan atau berarti berlagak sok aksi. Menampilkan perbedaan cara pandang pria dan wanita di ruang publik bagi masyarakat.

Adegan penutup iklan diiringi *tagline* dan *campaign* bertuliskan “*Don't Let Labels Hold You Back*” yang dalam bahasa Indonesia berarti jangan biarkan label menghentikanmu. Kalimat “*Be strong and shine*” setelahnya yang berarti jadilah kuat dan bersinar, pesan kali ini dapat dianggap multitafsir karena bisa berarti rambut dapat menjadi kuat dan bersinar dengan produk Pantene, bisa juga kata kiasan memberi semangat para wanita karir untuk kuat dalam menghadapi masalah dan bersinar menggapai karir. *Background tagline* dan *campaign* yang berwarna cerah keemasan memperkuat sisi semiotik pesan dari *tagline* dan *campaign* tersebut, yaitu warna bersinar seperti emas serta harapan yang cerah.

B. Intertekstualitas Audio Iklan Pantene

Menurut artikel dalam *website* Adforum.com iklan komersial Pantene menggunakan *backsound* dari lagu berjudul “*Mad World*”. Lagu ini diciptakan oleh group musik Tears for Fears pada tahun 1983. Kemudian diaransemen dan dinyanyikan kembali oleh Alex Parks. Lagu original yang dibawakan Tears For Fears awalnya dibawakan dengan ritme/tempo yang cukup cepat, termasuk dalam aliran musik pop klasik jaman dulu dengan iringan instrumen drum, gitar, dan piano. Alex Parks dalam iklan Pantene membawakan lagu “*Mad World*” hanya dengan iringan instrumen piano dan ritme pelan sehingga lagu terkesan pop *mellow*. Dengan lirik dan translasi lagu sebagai berikut:

Mad world

All around me are familiar faces

(Di sekelilingku ada wajah-wajah yang tidak asing)

Worn out places, worn out faces

(Tempat-tempat usang, wajah-wajah letih)

Bright and early for the daily races

(Cerah dan terlalu awal untuk memacu hari)

Going nowhere, going nowhere

(Tidak kemana-mana, tidak kemana-mana)

Their tears are filling up their glasses

(Air mata mereka memenuhi kacamata mereka)

No expression, no expression

(Tanpa ekspresi, tanpa ekspresi)

Mad world, mad world

(Ini dunia yang sangat gila)

Lagu dengan komposisi yang dibuat lebih *mellow* untuk memberi citra lebih halus dan menghayati peran dalam sebuah situasi. Komparasi yang dihasilkan saat mengiringi visualisasi iklan Pantene versi "*Labels Against Women*" situasi di mana menurut pandangan wanita, meski melakukan pekerjaan yang sama dengan pria, posisi yang dialami merupakan posisi yang kurang menguntungkan dan cenderung merugikan bagi mereka. Ketidakadilan dalam sudut pandang gender, seperti seksisme diutarakan dalam audio musik yang liriknya meluapkan kesulitan dan kegilaan sebuah keadaan. Video yang menunjukkan ekspresi muka aktor dan aktris yang berakting bertolak belakang dengan translasi audio iklan tersebut secara tidak langsung ingin menunjukkan kesan sarkastik dalam menyampaikan pesan-pesan iklan secara keseluruhan.

Iklan *shampoo* Pantene, pada bab sebelumnya menjelaskan bahwa beberapa tema produk ini lebih sering mengangkat isu gender sebagai komoditi untuk menarik perhatian wanita yang aktif berperan di ruang publik dalam iklannya. Selain itu, iklan ini menunjukkan beberapa model dengan ciri fisik percampuran ras atau *biracial*. Pertama, dikarenakan target pasar produk *shampoo* Pantene adalah perempuan. Kedua, Produk Pantene sendiri merupakan produk perawatan rambut yang tujuannya agar terhindar dari kerusakan rambut karena melakukan aktivitas yang dapat mempengaruhi kesehatan rambut. Ketiga, alasan memakai *talent* yang memiliki ciri fisik percampuran antar ras dengan konsep *no race* adalah untuk menarik konsumen dari segala latar ras dan negara. Iklan

Pantene versi *Labels Against Women* menunjukkan wanita dengan rambut indah yang memberi citra perempuan sebagai pigura, beragam aktivitas wanita bekerja di ruang publik yang bisa jadi mengangkat citra perempuan sebagai citra pergaulan, namun dengan menyelipkan sarkasme mengenai kesenjangan gender masa kini yang masih dialami oleh sebagian besar perempuan yang juga bisa berarti menunjukkan citra seksis.

Strategi iklan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa produk Pantene mendukung penuh kesetaraan gender dan menyajikan produk untuk wanita pekerja atau yang beraktivitas di ruang publik yang biasanya seringkali secara wajar dalam beberapa strategi iklan produk lain masih banyak iklan yang menampilkan aktivitas wanita di rumah saja, dan dalam kehidupan nyata wanita pekerja dianggap masih sering dipandang sebelah mata.

Strategi yang diangkat dalam iklan versi ini adalah memanfaatkan isu kesetaraan yang masih hangat untuk diperbincangkan dan diperjuangkan banyak wanita berpendidikan menengah sampai dengan elit intelektual hampir di seluruh negara. Sehingga menarik minat banyak wanita yang menginginkan kesetaraan dalam berbagai hal. Keuntungan strategis yang didapatkan dari iklan Pantene ini adalah, selain sesuai target pasar, para wanita feminis tertarik untuk membagikan video secara sukarela untuk memperlihatkan kepada khalayak lain di media sosial, namun dengan tujuan mengkampanyekan kesetaraan gender. Menjadikan gerakan feminisme juga memberi celah lain dalam menciptakan dan mengangkat nilai komoditas baru sebuah produk di era moderen kali ini.



Gambar 3.7 Sheryl Sandberg Membagikan Iklan Pantene lewat Facebook
(Sumber: http://hitproductions.net/wp-hitp/wp-content/uploads/2013/12/screenshot_1361-600x458.jpg)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh di mana konsep yang memperlihatkan ketimpangan gender dengan maksud yang dianggap dapat mengkampanyekan kesetaraan gender sekaligus, lebih dapat diterima dan menarik perhatian, memberi citra berbeda pada masyarakat kalangan intelektual sesuai dengan target pasar produk pantene.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada Bab II dan III, dapat disimpulkan bahwa iklan komersial produk *shampoo* Pantene versi *Labels Against Women* merupakan iklan yang pada temanya memunculkan perilaku bias dalam gender dan mengangkat isu ketimpangan gender yang masih terjadi di zaman modern. Peran perempuan dalam iklan Pantene lebih mendominasi dan lebih ditokohkan dari pada peran laki-laki. Peran unsur visual lebih mendominasi daripada audio dalam iklan, dan perbandingannya sekitar 9:1. Konstruksi realitas oleh media massa tidak pernah terlepas dari proses menambatkan ideologi pada citra visual iklan yang dileburkan dalam strategi kreatif periklanan kedalam teks-teks yang dikonsumsi masyarakat. Analisis penelitian iklan dengan mengupasnya dari sisi semiotik intertekstual Julia Kristeva secara menyeluruh yaitu dari unsur sejarah kebudayaan mengenai konsep gender, visual dan audio iklan, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Visual Iklan Pantene

Teks-teks yang terkandung dalam unsur visual iklan Pantene versi *Labels Against Women* diantaranya menampilkan tokoh wanita dan pria berciri fisik Eurasia, hal ini seperti yang dikutip pada artikel kompasiana.com (akses: 03-02-2018) yang menyebutnya sebagai campuran asia-eropa ataupun juga disebut biracial atau "two or more

race", agar bisa diterima oleh semua khalayak atau masyarakat post-modernisme, dengan ciri fisik seperti kulit putih langsung, dan rambut berwarna gelap atau hitam. Pria dan wanita dalam setiap adegan aktor dan aktris berakting melakukan aktifitas yang sama, namun diberi label berbeda dari orang ketiga yang bisa dianggap seksis dengan cara menempatkan tulisan dengan gaya huruf kapital berukuran besar di sekitar lokasi kejadian, namun keberadaan tulisan ini *disetting* tidak disadari pemain.

Jumlah adegan terdiri dari 5 adegan, semua adegan dalam iklan ini berisi inti pesan yang bermaksud pada terpojoknya posisi wanita jika berada di ruang publik dari kedudukannya dibuat setara dengan pria. Pesan seksis yang ditonjolkan dalam setiap adegan dimaksudkan mewakili pandangan sebagian masyarakat yang menganggap bahwa wanita dikodratkan berada di posisi marginal dan tidak menguntungkan.

2. Audio Iklan Pantene

Translasi yang didapat dari lirik yang dikutip dari situs Azlyrics.com dan disesuaikan dengan aransemen musik yang berubah melow dalam video iklan Pantene *Labels Against Women* yang durasinya lebih pendek sehingga disesuaikan dan didapat lirik yang lebih pendek juga, menunjukkan bahwa musik ini menjadi *background* yang mengiringi pemikiran perasaan perempuan pekerja, yaitu kegilaan sebuah keadaan dalam suatu masa.

3. Intertekstualitas Iklan

Berdasar pada deskripsi produk Pantene dan contoh iklan produk Pantene, produk Pantene merupakan produk yang memiliki sumber penelitian produk yang profesional karena berkolaborasi dengan kelompok peneliti terkemuka yaitu NASA agar efek produknya berkualitas dan terpercaya dapat mengatasi berbagai masalah rambut khusus yang dialami wanita. Mayoritas alur iklan yang diangkat menjadi tema pada produk Pantene adalah iklan yang menampilkan wanita pekerja atau wanita yang terkesan memiliki kepercayaan diri untuk tampil di ruang publik. Menggunakan *talent* aktris yang terkenal sangat aktif sebagai penyanyi, aktivis, ataupun membuat alur cerita yang menunjukkan wanita yang aktif di ruang publik. Pantene mengambil tema bias gender dalam mengiklankan produknya merupakan langkah strategis yang dapat menarik kalangan wanita pekerja terutama para wanita pada masa sekarang yang mulai berpikir untuk meniti karir lebih tinggi dari wanita pada era sebelumnya. Proses analisis membaca teks dengan tema gender dengan teori intertekstualitas Julia Kristeva, selain melalui pemahaman sudut pandang pengamat, juga membutuhkan aspek yang mendukung dalam membaca iklan tersebut seperti halnya pengetahuan mengenai sejarah budaya perkembangan pemikiran masyarakat mengenai gender, dan menghubungkannya dengan teks-teks yang ada pada iklan produk yang dianalisis.

B. Saran

Berdasar pada analisis bias gender yang terdapat pada iklan televisi produk *shampoo* Pantene dengan pisau bedah teori semiotik intertekstualitas milik Julia Kristeva pada bab-bab sebelumnya, berikut ini merupakan saran yang diharapkan dapat membantu pembaca dalam menganalisis iklan televisi bertema bias gender dengan pendekatan semiotik, terutama teori intertekstualitas Julia Kristeva.

1. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam membantu membangun, dan memberi inspirasi terhadap mahasiswa dalam meningkatkan pemahaman membangun sebuah konsep atau ide iklan sebuah produk, dalam membagikan peran terhadap suatu gender berdasar citra dan menyesuaikannya dengan konstruksi realitas masyarakat konsumen produk. Tidak menunjukkan ketimpangan peran suatu gender dalam menjalankan tugas praktik dan tertulis.

Analisis suatu iklan dengan pendekatan teori semiotik intertekstual Julia Kristeva membutuhkan pemahaman dengan merunut sejarah kebudayaan yang berhubungan dengan konsep dan tema yang ingin dianalisis. Mengkomparasikan sejarah kebudayaan masyarakat dengan konstruksi realitas iklan dengan membaca setiap teks berupa unsur visual dan audio, menghasilkan citra iklan yang mengandung suatu makna yang saling berhubungan. Sehingga teori

semiotik intertekstualitas ini sangat berguna untuk mendalami makna suatu teks karena dapat saling berhubungan.

Studi tentang semiotika diharapkan dapat dilanjutkan kembali oleh adik tingkat Program Studi Desain Komunikasi Visual. Studi semiotika sangat bermanfaat dalam memahami dan memaknai berbagai tanda pada objek suatu iklan. Pemahaman mengenai semiotika dapat membantu dalam menciptakan karya iklan yang terkonsep dan berkualitas.

2. Institusi

Kedepannya diharapkan penelitian serupa dapat dilakukan dengan pisau bedah analisis lain. Bisa juga memilih subjek penelitian yang sama namun menggunakan pisau bedah analisis yang berbeda untuk mengamati apakah penerimaan pembacaan iklan dapat sama atau justru berbeda dengan hasil penelitian yang telah disusun, dipaparkan dan diuji.

3. Pengamat Iklan

Masyarakat diharapkan sadar dan lebih kritis terhadap sebuah iklan agar tidak menelan sebuah iklan mentah-mentah yang menyajikan ketimpangan peran tokoh mengenai laki-laki dan perempuan. Masyarakat harus dituntut untuk mengerti dan sudah tidak lagi beranggapan produk media yang nampaknya natural itu sebagai hal biasa, padahal sebenarnya memiliki pesan lain yang jauh lebih dari sekedar yang tampak secara langsung tetapi ada makna lain yang ingin

media tanamkan dibalik itu semua sehingga berpengaruh pada kehidupan kedepannya.



DAFTAR ACUAN

Sumber Pustaka

- Agnes Widianti. 2005. *Hukum Berkeadilan Gender*, Jakarta : Kompas
- Agus S Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Alfian Rokhmansyah. 2014. *Studi dan Pengkajian Sastra: Perkenalan Awal Terhadap Ilmu Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Andik Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Batey, Ian. 2003. *Asian Branding : A Great Way To Fly*. Alih bahasa, Wahab, Abdul. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Burhan Bungin. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Culler, Jonathan. 1977. *Structuralist Poetics, Structuralism, Linguistics, and the study of Literature*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fine, Bebb and Ellen Leopard. 1993. *The World of Consumption*. London: Routledge.
- Hadari Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Honderich, Ted. 1995. *The Oxford Companion to Philosophy*. New York: Oxford University Press

- Husein Umar, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Irwan Abdullah. 2003. *Seks, Gender & Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Tarawang.
- Kris Budiman. 1999. *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communications*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mansour Fakih. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Manurung Ria, dkk. 2002. *Kekerasan Terhadap Perempuan Pada Masyarakat Multi Etnik*, Yogyakarta : Pusat Studi Kependidikan dan Kebijakan UGM Ford Foundation
- McRobbie, A. 2004. *Post-feminism and popular culture*. In *Feminist Media Studies*. Vol. 4, No. 3. UK: Routledge, Taylor & Francis.
- Marlin, Randal. 2002. *Propaganda and The Ethics Persuasion*. Canada: Broadview Press.
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Monash University Pers. *On Feminism And Nationalism: Kartini's Letters to Stella Zeehandelaar 1899-1903*.
- Moriarty, dkk. 2009. *Adevetising*. Jakarta: Kencana
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Naomi Sri K, dan Faturochman. 2004. *Journal: Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi*. NO. 2, 130-141. UNS Press.
- Priyo Soemandoyo. 1999. *Wacana Gender & Layar Televisi: Studi Perempuan Dalam Pemberitaan televisi Swasta*. Yogyakarta.: Galang Printika.
- Rheinald Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Roman, Kenerth, dkk. 2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto Sugihastuti. 2002. *Kritik Sastra Feminis Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Terry Luana Aprilia. 2016. *Journal: Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap anita Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda*. Universitas Mulawarman.
- Yasraf Amir P. 2004. *POSREALITAS; Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta; Jalasutra.
- 2007. *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

Sumber Internet

<https://adsoftheworld.com/media/tv/>, 20 Februari 2017

<https://www.kompasiana.com>, 25 Maret 2017

<https://www.pantene.com>, 25 Maret 2017

<https://www.wikia.com>, 25 Maret 2017

<http://www.who.int/gender-equity-rights/en/>, 5 April 2017

