

**PEREMPUAN DALAM IKLAN OTOMOTIF :
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

*WOMEN IN AUTOMOTIVE ADVERTISEMENTS :
ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS*

RESTU NURUL ALFADILAH



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU LINGUISTIK
PASCASARJANA FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2023

**PEREMPUAN DALAM IKLAN OTOMOTIF :
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Linguistik

Disusun dan diajukan oleh

Restu Nurul Alfadilah

Kepada

**STUDI MAGISTER ILMU LINGUISTIK
PASCASARJANA FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**PEREMPUAN DALAM IKLAN OTOMOTIF : ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES**

Disusun dan diajukan oleh:

**RESTU NURUL ALFADILAH
F012191004**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

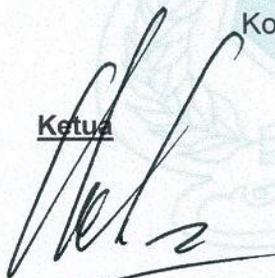
Pada tanggal 31 Mei 2023

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Menyetujui:

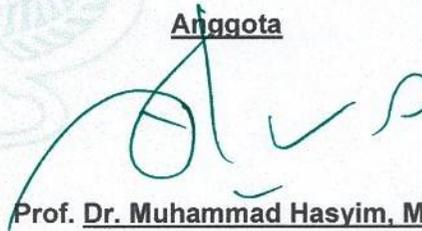
Komisi Penasihat

Ketua



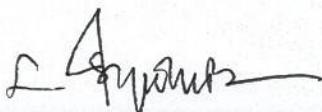
Prof. Dr. Tadjuddin Maknun, S.U.

Anggota



Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.

Ketua Program Studi Linguistik



Dr. Ery Iswary, M.Hum.

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Akin Duli, M.A.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah:

Nama : Restu Nurul Alfadilah

Nomor Mahasiswa : F012191004

Program Studi : Ilmu Linguistik

Menyatakan bahwa dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis dengan judul “ Perempuan dalam Iklan Otomotif : Analisis Semiotika Roland Barthes” merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran oranglain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Mei 2023

nyatakan,

7645DAKX478748865
restu Nurul Alfadilah

PRAKATA

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Perempuan dalam Iklan Otomotif: Analisis Semiotika Roland Barthes”.

Banyak tantangan dan cobaan yang dihadapi dalam penyusunan tesis ini , tetapi berkat dukungan berbagai pihak baik secara moril maupun secara material tesis ini dapat tersusun dan selesai dengan baik. Meskipun penulis sangat menyadari atas keterbatasan dan keberadaan tesis ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian, penulis mengharapkan saran dan kritikan-kritikan yang sifatnya konstruktif sehingga terarah pada kesempurnaan tesis ini.

Dalam kesempatan ini pula penulis menghaturkan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Tadjuddin Maknun, S.U. sebagai Promotor dan Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si. sebagai kopromotor, yang telah banyak banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, kritikan dan saran yang semuanya bersifat membangun sejak tulisan ini dalam bentuk proposal, analisis data, sampai dalam bentuk tesis seperti sekarang.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Hasanuddin dan Dekan Faklutas Ilmu Budaya. Penulis juga mengungkapkan rasa bangga dan terima kasih kepada Ketua Prodi Magister Ilmu Linguistik

yang selalu memberikan dukungan selama proses penyelesaian tesis ini. tidak luput juga penulis ucapkan terima kasih kepada tim penguji, yaitu : Dr. Dafirah, M.Hum, Dr. Prasuri Kuswarini, M.A., dan Dr. Mardi Adi Armin, M.Hum atas segala saran dan kritikan yang bersifat konstruktif untuk penyelesaian tesis ini.

Penulis juga sangat bersyukur dengan kehadiran pihak lain yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak yaitu rekan sesama mahasiswa 2019(1), baik yang telah lebih dulu berhasil menyelesaikan pendidikannya. Para staf administrasi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin yang selalu memberi kemudahan kepada penulis.

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada suami dan anak-anak tercinta yang menjadi *support system* dalam kehidupan penulis yang selalu menghibur pada saat penulis merasa lelah dalam mengerjakan tesis ini. Teristimewa kepada (alm) Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang yang tidak ternilai harganya sejak penulis dilahirkan hingga saat ini. Begitu pun mertua saya yang selalu memberi dukungan untuk bisa menyelesaikan tesis ini, kepada saudara-saudara dan kakak ipar saya terima kasih sudah selalu mendukung dalam proses penyelesaian tesis ini.

Selama proses penulisan tesis ini, penulis menghadapi banyak masalah dan hasilnya mungkin kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan di dalam penulisan ini. Saran dan

kritikan dari semua pihak yang sifatnya membangun dalam penyempurnaan tesis ini, sangat penulis harapkan.

Makassar, Mei 2023

Yang menyatakan,

Restu Nurul Alfadilah

ABSTRAK

ALFADILAH RESTU NURUL. *Perempuan dalam Iklan Otomotif: Analisis Semiotika Roland Barthes* (dibimbing oleh Tadjuddin Maknun dan Muhammad Hasyim)

Penelitian ini bertujuan (1) menjelaskan makna denotasi dan konotasi pada proses penandaan perempuan dalam Iklan Otomotif; (2) menjelaskan relasi perempuan dengan produk Iklan Otomotif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat reflektif karena metode ini menempatkan peneliti dalam fungsinya sebagai subjek yang juga menggunakan metode observasi. Data dianalisis secara deskriptif interpretatif. Analisis data menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Makna denotatif yang terdapat pada keenam data produk iklan otomotif ini tidak jauh berbeda. Seluruh iklan menampilkan model perempuan cantik, memiliki tubuh yang ideal, kulit putih dan bersih. (2) Makna konotatif yang terdapat pada seluruh iklan otomotif mengacu pada kecantikan dan ekspresi wajah, kemolekan tubuh, keindahan rambut, gaya yang digunakan, dan cara berpose. Penggambaran ekspresi wajah dan cara berpose yang ditampilkan pada seluruh model perempuan dalam iklan otomotif berbeda, namun memiliki satu pemahaman yaitu tentang kecantikan dan ekspresi wajah, kemolekan tubuh dan seluruh gaya yang dikonotatifkan memiliki hubungan dengan produk otomotif yang diiklankan. (3) Relasi perempuan dengan produk iklan otomotif pada dasarnya diidentikkan dengan keindahan. Pesona keindahan seorang perempuan ini dapat menarik semua perhatian semua jenis kelamin, baik itu laki-laki maupun perempuan. Perempuan dalam sebuah iklan pada dasarnya adalah sebuah daya tarik untuk khalayak agar tertarik pada iklan yang ditawarkan.

Kata kunci: perempuan, denotasi, konotasi, relasi, dan iklan otomotif.



ABSTRACT

ALFADILAH RESTU NURUL. *Women in Automotive Advertisements: Roland Barthes' Semiotic Analysis* (supervised by Tadjuddin Maknun and Muhammad Hasyim).

The research aims at elaborating: (1) the denotative and connotative meanings in the women marking process in the automotive advertisements, (2) the relationship between the women and automotive advertisement products. Data were collected using the reflexive qualitative method because this method placed the researchers in their functions as the research subjects. The research also used the observation technique. The data were analysed using the interpretative descriptive method. The data analysis also used Roland Barthes' semiotic theory. The research results indicate that: (1) the denotative meanings found in six data of the automotive advertisement products do not show much difference. All advertisements display the beautiful models, ideal body shapes, fair and clean skins, (2) the connotative meanings found in all automotive advertisements refer to the facial expressions, body beauty, hair, smiles, styles used, posing manners. Although the facial expression depiction and posing manner displayed in all models in the automotive advertisements are different, they have one definition in common namely the definition concerning the facial beauty, body beauty, facial expressions and all styles being connoted to have the relationship with the automotive products advertised, (3) the women's relationship with the automotive advertisement products is basically identified with the beauty. A woman's beauty charm can attract the attention of all genders, both males and females. The women in the advertisements are basically a lure for the public to be attracted in the advertisements offered.

Key words: woman, denotation, connotation, relationship, and automotive advertisement



Daftar Isi

JUDUL	i
LEMBAR PENGAJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	
A. Hasil Penelitian Relevan	15
B. Landasan Teori	19
C. Pengertian Perempuan.....	24
D. Iklan Otomotif	33
E. Representasi	41
F. Kerangka Konseptual	46
G. Definisi Operasional	47

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	51
B. Data dan Sumber Data	51
C. Populasi dan Sampel	53
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Teknik Analisis Data	55
F. Teknik Klasifikasi Data	56
G. Alat Analisis	57
H. Waktu dan Tempat Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Wujud Penanda dan Petanda dalam Iklan Otomotif	60
B. Relasi Perempuan dengan Produk Iklan Otomotif	87
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi ini, media massa sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, baik itu media cetak maupun media elektronik. Ini dikarenakan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin memperoleh ataupun mengetahui informasi terbaru dari berbagai aspek kehidupan, salah satunya melalui media iklan.

Iklan sebagai salah satu media pemasaran telah masuk ke dalam sendi-sendi kehidupan manusia. Iklan dengan berbagai macam bentuknya memberi informasi tentang produk atau jasa kepada publik. Tujuannya adalah agar masyarakat tergerak untuk membeli atau mengonsumsi produk-produk tersebut. Iklan memberikan rasionalisasi yang membenarkan orang untuk tidak sayang mengeluarkan banyak uang dalam berbelanja.

Dewasa ini, iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualan, tetapi juga menyuguhkan hiburan kepada khalayak. Dengan kata lain, iklan diposisikan sebagai sebuah *sales entertainment*. Dalam peran dan fungsinya itu, iklan banyak menggunakan citra-citra yang dipresentasikan semenarik mungkin guna meningkatkan penjualan. Apabila kita cermati, iklan atau sosok perempuan amat sering muncul sebagai citra dalam iklan.

Selama ini media massa gencar menggunakan perempuan sebagai obyek atau symbol dalam penawaran barang atau jasa.

Sehingga antara media massa dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Pada umumnya penggambaran perempuan dalam media massa diwarnai oleh *stereotype* dan komoditisasi alias pelaris produk. Hal tersebut dapat dicermati dari iklan yang banyak mengumbar sosok perempuan hanya dari aspek kecantikan, kemolekan, dan keindahan tubuh saja.

Selain pemilihan model iklan, penggunaan bahasa melalui *tagline* yang digunakan sangat memiliki peran penting dalam menarik perhatian para konsumen (Alfadilah,2017). Sebagaimana dikemukakan Chaney (2011), iklan berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa, melalui iklan yang menawarkan gaya hidup (*life style*) secara visual. Iklan menyampaikan pesan-pesan gaya hidup dalam membentuk individu-individu konkrit sebagai subjek-subjek (Althusser, 2008).

Dalam menciptakan individu sebagai subjek dengan cara interpelasi, iklan menciptakan sebagaimana istilah yang dikemukakan oleh Althusser, *profoundly unconscious*, hal-hal (produk komersial) secara mendalam yang tidak disadari tertanam dalam diri individu, di mana sebuah produk yang digunakan (konsumsi) menjelma menjadi sesuatu yang ilmiah.

Penggunaan perempuan dalam iklan telah banyak dilakukan oleh berbagai jenis produk iklan. Iklan menampilkan sosok perempuan untuk mendongkrak jumlah penjualan produk tersebut. Salah satunya untuk menambah daya tarik khalayak agar pesan

yang disampaikan lebih mudah di mengerti. Nur Indrianto mengatakan bahwa daya tarik iklan atau kesan “*power of impression*” pada iklan adalah melihat seberapa besar iklan dapat menarik perhatian para penontonnya (Marhadi, Sulistyowati & Nursanti, 2014).

Dengan didominasinya perempuan dalam iklan yang ditampilkan sebagai objek dalam produk yang ditawarkan, perempuan menjadi sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu. Perempuan dan tubuhnya tampil untuk menonjolkan kenikmatan minuman, kelincahan dan keanggunan kendaraan baik dalam bidang otomotif, kemewahan sebuah berlian, dan sebagainya.

Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak 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 komoditas melalui media iklan. Meski demikian, banyak perempuan yang terlibat dalam iklan justru berpendapat bahwa tampilnya mereka dengan menonjolkan keindahan bagian-bagian tubuhnya merupakan sebuah pilihan yang otonom atas diri dan tubuhnya sendiri.

Berdasarkan artikel yang di buat oleh Tim Riset dan Publikasi yang dimuat dalam Tim Publikasi KataData.co.id mengenai keberadaan Perempuan dalam Industri Iklan bahwasanya iklan sering kali mendukung pembagian kerja secara seksual dimana peran perempuan ditransformasikan ke dalam peran domestiknya. Selain menjadi objek pembawa pesan iklan, perempuan memiliki peran lain dalam industri periklanan, yakni sebagai praktisi dan sebagai konsumen target dari iklan itu sendiri.

Menurut praktisi iklan Miranti Abidin dalam artikel yang dipublikasikan oleh media KataData.co.id (<https://katadata.co.id>) feminisme industri iklan tak lepas dari konsekuensi gerakan perempuan yang berkembang di banyak negara sekaligus yang berhasil menempatkan posisi perempuan di level atas. Meskipun sebagai pelaku industri iklan perempuan sudah diperlakukan setara, tidak demikian halnya sebagai pembawa pesan atau obyek dalam iklan. Peran perempuan sebagai model, bintang iklan, atau *endorser* kerap memunculkan bias gender, sekaligus memperkuat stereotip khas patriarki. Seksualitas perempuan pun dijadikan sebagai komoditas. Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan namun menampilkan sisi sensualitas perempuan dalam iklannya, misalkan dalam iklan otomotif yang ingin menonjolkan performa kendaraan namun iklan tersebut tetap menampilkan sosok perempuan.

Perempuan berperan sebagai model iklan masih menjadi pilihan utama, karena perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai perempuan yang cantik, anggun dan santun, sedangkan laki-laki menyukai perempuan yang tampil seksi, imajinasi sensual dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik sebuah iklan (Siregar, 2000). Oleh karena itulah, berbagai jenis iklan terdapat banyak sekali yang menempatkan perempuan sebagai model iklannya.

Berdasarkan data tercatat ada tiga kelompok komoditi yang mendominasi pasaran iklan di Indonesia dimana kaum perempuan menjadi salah satu target terpenting. Pertama adalah komoditi industri otomotif, farmasi, serta makanan-makanan dan minuman. Kedua adalah komoditi elektronik dan kosmetik, dan yang ketiga adalah musik rekaman, restoran, hotel serta real estate (Arimbi,1998). Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika secara kuantitas perempuan sebagai model dalam iklan melebihi model yang lain, perempuan lebih banyak ditampilkan. Boleh dikata hampir 90 persen iklan menggunakan perempuan sebagai medianya (Hasyim, 2014).

Di Indonesia, penampilan model perempuan dalam iklan tidak jauh dari konstruksi bias gender yang mirip dialami mereka pula di kehidupan bermasyarakat. Namun sejak akhir 90-an sampai saat ini, beberapa iklan mulai berani menampilkan model perempuan di luar konstruksi umum tersebut. Mereka ditampilkan tidak lagi sesuai dengan konstruksi umum tentang arti feminin: lemah lembut, lemah

fisik, halus, pasif, rendahan hati, submisif, bersikap manis, dan sejenisnya; namun maskulin: rasional, kuat, cerdas, dan tegas. Globalisasi informasi dan komunikasi memberi pengaruh pada pola pikir manusia yang berpengaruh juga pada tema-tema iklan. Contohnya seperti iklan otomotif bertema kesetaraan gender sedikit banyak membantu pembelajaran masyarakat akan nilai-nilai maskulinitas yang tidak hanya boleh 'dimiliki' laki-laki saja.

Menurut Baudrillard (1968) dalam *The Metaphor of Consumerism* yang ditulis oleh Hasyim (2017) melalui iklan kapitalis menciptakan barang dagang utama yang dibutuhkan orang, tidak lagi menekankan pada *use value* (manfaat produk), melainkan "*symbolic value*" (nilai simbolis) atau citra perempuan yang ditampilkan. Artinya, orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi, '*si nous consommons le produit dans le produit, nous consommons son sens dans la publicité* (ketika kita mengonsumsi produk sebagai produk, maka kita telah mengonsumsi maknanya melalui iklan, Baudrillard, 1998.)

Konsumsi makna yang dimaksud tidak lain adalah realitas produk (nilai simbolik) yang diciptakan pengiklan). Melalui iklan kita mengonsumsi selera, yang dapat di artikan sebagai minat atau keinginan konsumen pada produk yang diinginkan, emosi agar

audiens lebih memperhatikan, mengingat, dan melakukan pembelian.

Akhirnya, dalam teks-teks iklan digambarkan bagaimana hubungan perempuan dengan produk, di mana pemaknaan tentang perempuan itu sendiri ada pada produk yang dikonsumsi. Disisi lain, iklan juga menjual produk dengan mengungkapkan kegunaan sosial dan menciptakan sistem ide tertentu di dalam masyarakat. Dengan kata lain, dengan membangun realitas tertentu yang diinginkan dari produk yang dijualnya. Hal ini sejalan dengan Kathy Myers (2012) yang menyatakan bahwa iklan tidak hanya menciptakan *brand* dan menginformasikan kegunaan praktis dari produk yang diiklankan, namun produk itu sendiri harus terjadi sebagai sesuatu yang manusiawi atau sebagai sesuatu yang alami.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Luly Zahrotul Lutfiyah dan Kingkin Puput Kinanti (2020) peran perempuan masa kini di Indonesia dalam iklan televisi digambarkan sebagai perempuan yang serba bisa, berbeda dengan iklan televisi di era dua ribuan ke belakang dimana peran wanita hanya sebagai pelengkap dan fokus hanya pada kecantikan paras dan keelokan tubuh perempuan dan status sosial perempuan Indonesia di bawah laki-laki.

Dalam perkembangannya, karena moderanisasi dan emansipasi kemudian memposisikan perempuan sejajar dengan laki-laki dan mengubah paradigma bahwa perempuan dapat berkiprah seperti laki-laki. Iklan televisi yang mengangkat tentang

perempuan di lingkungan sosial mengakibatkan perempuan mengalami perubahan pergeseran peran gender. Salah satunya adalah peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang juga bekerja. Perempuan yang berperan sebagai wanita karir tetapi tetap mengedepankan perannya sebagai istri dan ibu bagi anak-anaknya.

Perempuan pada masa lampau dianggap sebagai kaum pelengkap pria yang hanya berkulat di dalam rumah tapi pada masa kini perempuan sudah setara dengan pria. Pola interaksi yang terjadi dalam iklan televisi yang kami dapatkan banyak mengangkat peran perempuan ke arah yang positif dimana dalam beberapa iklan yang diteliti oleh peneliti peran perempuan sebagai pemeran utama bukan lagi sebagai peran pendukung. Iklan di media televisi, perempuan menempati posisi sentral dalam iklan berbagai produk, baik produk kecantikan, produk makanan, dan produk otomotif. Pertimbangan produsen menggunakan perempuan sebagai bintang atau model iklannya, karena daya tarik perempuan masa kini makin luar biasa.

Seperti yang diungkapkan dalam jurnal yang berjudul *Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif Autoexpert* yang ditulis oleh Mukti dkk (2015) mengatakan bahwa Iklan cenderung dibangun atas realitasnya sendiri, dari eksplorasi terhadap kebutuhan perempuan sebagai subjek dan objek periklanan, menjadi eksploitasi nilai-nilai dengan konstruksi manipulatif atas keadaan perempuan yang sebenarnya.

Dalam unsur verbal dan visual misalnya, konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa ideal untuk perempuan, lebih banyak ditampilkan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang bersifat stereotip seperti keanggunan, kelembutan, ketekunan, kepatuhan, dan keibuan. Karakter ini pada akhirnya menentukan standar kecantikan perempuan yang ironisnya justru lebih banyak ditentukan oleh ukuran fisik karena bisa menghubungkan konsumen dengan produk.

Meningkatnya kesadaran manusia untuk memperoleh informasi, besarnya segmen pasar serta besarnya keuntungan yang didapat dalam berbisnis dalam bidang media, merupakan ketiga faktor yang mendorong perkembangan industri media, baik cetak maupun media penyiaran elektronik. Media elektronik kemudian berkembang lebih pesat menuju kepada segmen pasar khusus, misalnya iklan di social media seperti facebook, Instagram, dan media online lainnya.

Dari segmentasi sasaran calon customer tersebut, banyak para pengiklan kemudian berlomba-lomba untuk memasang produknya. Persaingan antar produk dalam merebut minat konsumen makin hari tampak makin ketat. Apalagi bila produk itu merupakan produk yang amat dibutuhkan oleh masyarakat seperti motor.

Penggunaan sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia,

kendaraan roda dua tersebut dipilih sebagai alat transportasi yang sifatnya praktis dan efisien, membuat sepeda motor menjadi favorit. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* dengan berbagai strategi pemasaran masing-masing produsen dalam menjangkau konsumen maka perilaku mereka menjadi salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan suatu produk.

Perusahaan industry sepeda motor di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat ditambah dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam pembuatan produk sepeda motor agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif, untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, karena pelanggan merupakan ujung tombak keberhasilan.

Yamaha dan Honda merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi

kendaraan roda dua (Sepeda Motor) dan berbagai macam *sparepart* motor. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YMM) adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industry bisnis sepeda motor di Indonesia dengan produknya yang sudah dikenal luas di Indonesia. Dari tahun ketahun, Honda yang sekaligus menjadi pesaing terberat adalah *marketleader* sepeda motor di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan sepeda motor di Indonesia sebagai berikut;

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia 2013-2017
(dalam unit)

No	Merk	2013	2014	2015	2016	2017
1	Honda	4.092.693	4.700.872	5.055.510	4.453.888	4.380.888
2	Yamaha	2.433.354	2.495.796	2.390.902	1.798.630	1.394.078
3	Suzuki	465.630	400.675	275.184	109.882	56.824
4	Kawasaki	131.657	153.807	165.231	115.008	97.622
5	TVS	18.252	19.865	22.114	2.747	1.837
	Total	7.141.586	7.771.014	7.908.941	6.480.155	5.931.249

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya Honda memang selalu merajai penjualan sepeda motor di Indonesia. Dari tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengalami peningkatan. Secara tidak langsung berdampak pada timbulnya peningkatan permintaan akan produk sepeda motor di

Indonesia. Perusahaan yang tidak mampu mengeluarkan produk barunya akan menghadapi resiko yang sangat berat sebab perusahaan akan mengalami kegagalan jika perusahaan tersebut tidak mampu mempertahankan konsumen dan tidak mampu bersaing dengan pesaingnya. Sehubungan dengan banyaknya peminat dari produk Honda dan Yamaha, maka peneliti menggunakan dua merk tersebut sebagai objek dari penelitian ini.

Peran perempuan dalam iklan memang menarik untuk dijadikan bahan diskusi. Alasan pertama dikarenakan secara garis besar, perempuan adalah sebagai obyek dari iklan. Kedua, setiap iklan yang ditampilkan dalam iklan selalu menampilkan tubuh perempuan. Ketiga, perempuan menjadi konsumen yang massif bagi produk iklan. Dan yang keempat, bahwasanya format kecantikan perempuan selalu dipengaruhi oleh iklan, seperti rambut lurus dan panjang, kulit putih, tubuh langsing, dll dimana format kecantikan itu dapat dikatakan sebagai suatu format yang menampilkan kesadaran semu yang tidak sesuai dengan keadaan sebagian besar perempuan di masyarakat dan nantinya setelah menyaksikan tayangan iklan, perempuan-perempuan itu akan memaksakan dirinya agar dapat tampil sesuai dengan perempuan yang ada di iklan.

Berdasarkan paparan di atas, disusunlah rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana bentuk penandaan tampilan perempuan dalam iklan otomotif dan Bagaimana relasi tampilan perempuan

dengan produk iklan otomotif. Hal ini dikarenakan dalam iklan otomotif ini menunjukkan adanya citra yang dibentuk yang dapat menimbulkan representasi terhadap perempuan serta relasi perempuan dengan iklan otomotif khususnya pada iklan otomotif Honda dan Yamaha. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dikarenakan dengan menggunakan teori Roland Barthes peneliti dapat menginterpretasikan dari segi makna yaitu dengan makna denotasi, konotasi, mitos dan representasi yang membentuk sebuah relasi antara perempuan dan produk yang ditampilkan. Penelitian ini berjudul "Perempuan dalam Iklan Otomotif: Analisis Semiotika Roland Barthes.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas terdapat beberapa masalah yang penulis ajukan diantaranya adalah:

1. Bagaimana bentuk penanda dan petanda dalam iklan otomotif?
2. Bagaimana relasi perempuan dengan produk dalam iklan otomotif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi proses penandaan tampilan perempuan dalam iklan otomotif.
2. Menganalisis relasi perempuan dengan produk dalam iklan otomotif.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap wawasan ilmu dan pengetahuan di bidang linguistic pada umumnya baik dalam aplikasinya secara umum maupun pribadi. Secara teoritis, melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya pembendaharaan keustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan Linguistik khususnya yang berkaitan dengan kajian semiotika.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai citra perempuan, dan makna representasi perempuan dalam iklan otomotif. Dalam perkembangannya, karena moderanisasi dan emansipasi kemudian memposisikan perempuan sejajar dengan laki-laki dan mengubah paradigma bahwa perempuan dapat berkiprah seperti laki-laki.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai iklan telah banyak dilakukan. Berdasarkan kajian pustaka dijumpai beberapa hasil penelitian yang menggunakan teori semiotika. Tentu saja, hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi bahan perbandingan dan rujukan penelitian ini. Beberapa pustaka atau hasil penelitian yang dimaksud diuraikan secara singkat berikut.

Penelitian tentang iklan juga telah dilakukan oleh **Muhammad Hasyim**, *Seksualitas dalam Iklan Media Televisi: Suatu Pendekatan Semiotika* (Tesis, 2008). Penelitian ini menyatakan bahwa seksualitas merupakan sistem mitos, yang diciptakan oleh pengiklan dalam memasarkan produk-produk kecantikan kepada konsumen. Pengiklan membidik dari banyak sisi dalam menawarkan produk-produk yang diiklankannya. Pengiklan tidak sekadar menawarkan kepada konsumen manfaat produk-produk kecantikan, tetapi bagaimana mengkonsepsikan nilai-nilai sosial budaya (mitos) yang melekat pada suatu produk, sebagai suatu hal wajar (alamiah) sehingga menimbulkan kepercayaan atas produk bagi konsumen.

Penelitian **Muhammad Hasyim**, *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi* (disertasi, 2014). Penelitian ini menggunakan semiologi Roland Barthes untuk mengungkapkan mitos dan ideologi yang dibangun

dalam iklan komersial televisi. Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana produk yang dikonsumsi dan digunakan, bekerja secara ideologis, dengan mengamati hubungan dinamis antara penanda dan petanda dalam teks iklan komersial televisi. Penelitian ini berfokus pada teks verbal iklan produk sepeda motor ditayangkan di televisi dan dilengkapi dengan wawancara langsung dengan anggota komunitas motor Makassar Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan televisi komersial di Indonesia tidak menekankan makna denotasi (manfaat produk), tetapi menekankan tanda simbolik yang mewakili realitas simulacrum. Makna kehidupan manusia saat ini sangat ditentukan oleh hubungan yang dibangun antara manusia dan produk komersial, bagaimana iklan memaknakan manusia melalui produk yang digunakan dan produk berfungsi dari waktu ke waktu sebagai simbol identitas dan diferensiasi. Iklan komersial bekerja sebagai simulacrum yang membuat kesan produk dan gambar dibangun dalam pikiran manusia menjadi alami dan wajar meskipun realitas itu ambivalen.

Hasil penelitian **Velda Ardia** (2015), yang berjudul "Representasi Maskulinitas dalam Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 (Studi Analisa Semiotika Roland Barthes)". Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan. Salah satu diantaranya adalah iklan di Indonesia yang mengangkat konsep laki-laki maskulin adalah iklan otomotif. Yamaha sebagai salah satu produsen otomotif roda dua yang kerap menyuguhkan iklan-iklan

yang bertemakan maskulinitas atau kegagahan seorang lelaki. Iklan yang peneliti gunakan adalah 'Yamaha CBU Mark of Origin' dan Yamaha YZF R15. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana representasi dan pemaknaan maskulinitas yang ditampilkan pada Iklan Motor Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui pengamatan secara menyeluruh pada objek penelitian Sebagai pisau analisis peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yaitu analisis tentang hubungan tanda. Dalam penelitian yang relevan ini, yang membedakan dengan penelitian yang akan dikaji oleh penulis adalah objek kajian. Objek kajian yang akan diteliti oleh penulis adalah Iklan Otomotif yang di bintang oleh Perempuan. Adapun selanjutnya terdapat persamaan dalam model penelitian ini sehingga dapat dijadikan referensi untuk penulis.

Hasil penelitian **Aulia Kartika Asih** (2019), yang berjudul "Representasi Perempuan dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Sales Girls di PT. Astra International Tbk. Toyota Auto 2000)". Tujuan penelitian ini untuk melihat peran sales wanita pada komunikasi pemasaran yang dapat membuat konsumen lebih memilih kepada sales girls. Pada dasarnya, minat konsumen dalam pembelian merupakan suatu bentuk hubungan penerimaan antara diri konsumen dengan sesuatu yang ada diluar dirinya, apabila

semakin kuat hubungan tersebut maka akan semakin besar minat yang muncul. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami representasi wanita dalam meningkatkan penjualan pada Toyota Auto 2000. Dalam penelitian yang relevan ini terdapat persamaan dalam pembahasan representasi perempuan dalam bidang periklanan sehingga dapat membantu penulis untuk menjadikan referensi dalam penelitian ini. Namun, secara menyeluruh penulis menambahkan analisis semiotika sebagai bentuk penelitiannya secara linguistic.

Hasil penelitian **Imam Mukti, M Iqbal Sultan, Tuti Bahfiart** (2015), yang berjudul "Semiotika Ikon Perempuan pada Iklan Mobil dalam Majalah Otomotif Autoexpert". Penelitian ini bertujuan untuk Mengkaji secara mendalam mengenai representasi perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert, menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna Ikon Perempuan di majalah Otomotif Autoexpert, dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. mendeskripsikan mitos Ideologi pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti pertama, kedua, ketiga, dan kelima sama-sama menggunakan iklan dan perempuan sebagai objek materil.

Sedangkan, peneliti keempat hanya menjadikan perempuan sebagai objek materilnya. Mengkaji data dengan teori semiotika. Penelitian ini tentu dengan alur pembahasan yang berbeda untuk mengetahui keluasan penggunaan bidang ilmu semiotika. Dengan kata lain, berbeda dari segi objek formil. Penelitian-penelitian yang disebutkan di atas belum membahas tentang perempuan dan iklan otomotif pada iklan komersial di media sosial, serta bagaimana relasi perempuan dengan iklan otomotif. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang semiotika iklan tersebut untuk makin memperluas khasanah bidang semiotika.

B. Landasan Teori

1. Semiotika Roland Barthes

Pada dasarnya, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Akan tetapi, kajian semiotika memiliki makna dan kegunaan yang lebih dalam lagi. Menurut Sobur (2017), semiotika berfungsi untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Menurut Griffin (2015), semiotika berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Menurut Prasetya (2019), semiotika merupakan kajian keilmuan yang meneliti mengenai simbol atau tanda dan konstruksi makna yang terkandung dalam tanda. Prasetya (2019) juga menyatakan bahwa dalam kehidupan, manusia tidak pernah terlepas dari makna, persepsi, atau pemahaman apapun yang terlihat. Dengan kata lain, semiotika

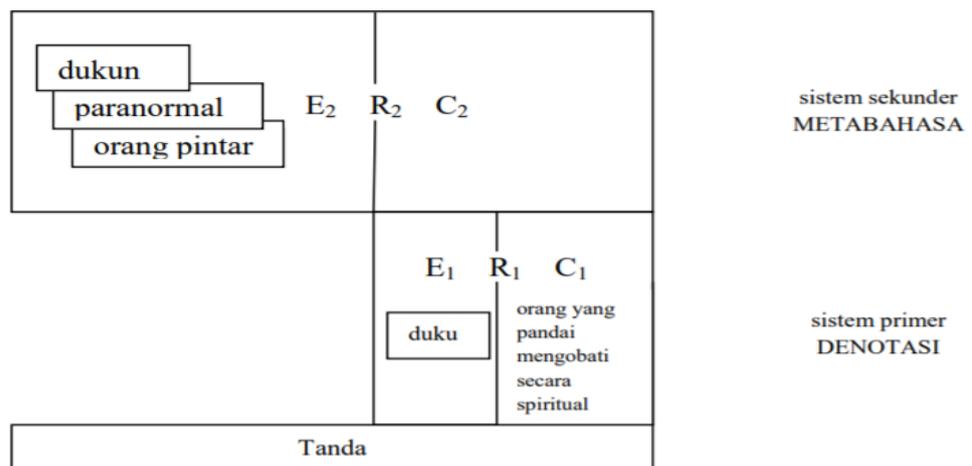
adalah kajian ilmu yang bertujuan untuk mengetahui makna dalam tanda atau menafsirkan makna tersebut untuk menemukan konstruksi pesan yang digunakan oleh komunikator.

Menurut Griffin (Griffin, 2012), kajian semiotika Roland Barthes adalah untuk menafsirkan tanda-tanda verbal dan nonverbal dan dalam prosesnya, Barthes lebih banyak mempelajari pada bagian nonverbal, terutama pada tanda-tanda visual. Roland Barthes sangat tertarik pada tandatanda yang tampak langsung, yang sebenarnya secara halus atau tidak langsung mengkomunikasikan makna konotatif yang menggambarkan nilai dominan masyarakat (Griffin, 2012).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda (Wibowo, 2013). Istilah lainnya yang digunakan ialah semiologi. Dalam (Sobur, 2004) menjelaskan bahwa istilah semiotika dan semiologi memiliki arti dan tujuan yang sama sebagai sistem tanda. Semiotika Roland Barthes memiliki dua konsep yaitu sistem primer (E1 R1 C1) dan sistem sekunder (E2 R2 C2). Bagi Barthes (dalam Hoed, 2014), hubungan (relasi atau R) antara E (ekspresi) dan C (isi) terjadi pada kognisi manusia dalam lebih dari satu tahap. Tahap pertama adalah dasar (disebut sistem primer) yang terjadi pada saat tanda diserap untuk pertama kalinya, yakni adanya R1 antara E1 dan C1. Inilah yang disebut denotasi, yakni pemaknaan secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Tahap selanjutnya disebut dengan sistem

sekunder, yakni R2 antara E2 dan C2. Di sini ada relasi baru (R2). Sistem sekunder adalah suatu proses lanjutan yang mengembangkan segi E maupun C. Proses pengembangan dari sistem primer itu mengikuti dua jalur.

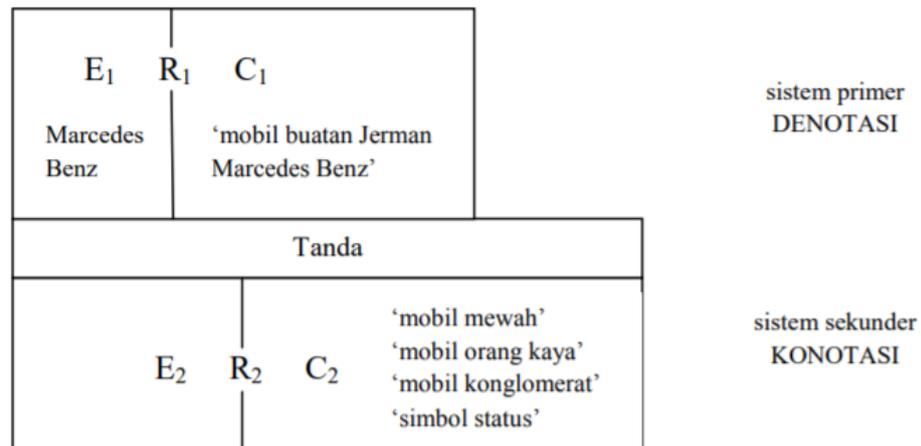
Jalur pertama adalah pengembangan dari segi E. Hasilnya adalah suatu tanda mempunyai lebih dari satu E untuk C yang sama. Ini disebut proses metabahasa. Contohnya dalam bahasa adalah pengertian 'seseorang yang dapat menggunakan ilmu gaib untuk tujuan tertentu' diberi nama secara umum (baca: ekspresi) dukun, tetapi juga dapat diekspresikan dengan paranormal, atau orang pintar. Dalam linguistik gejala ini disebut sinomimi (lihat gambar 2.1).



Gambar 1: Metabahasa (Sumber: Barthes 1957 dan 1964 dalam Hoed, 2014:97)

Jalur kedua adalah pengembangan pada segi C. hasilnya adalah suatu tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama. Contohnya dalam bahasa adalah kata (baca: ekspresi) Mercy (E) yang maknanya (C) dalam sistem primer adalah 'kependekan dari Mercedes Benz, merk sebuah mobil buatan Jerman'. Dalam proses selanjutnya sistem primer itu (C) berkembang menjadi 'mobil

mewah', 'mobil orang kaya', 'mobil konglomerat', atau 'simbol status sosial ekonomi yang tinggi'. Pengembangan makna (C) seperti itu oleh Barthes disebut konotasi (lihat gambar 2.2).



Gambar 2 : Konotasi (Sumber: Barthes 1957 dan 1964 dalam Hoed, 2014:98)

2. Konsep Tataran Pemaknaan

Ada beberapa pandangan yang menjelaskan ihwal teori atau konsep makna. Model proses makna Wendell Johnson (1951, dalam De Vito, 1997) menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antarmanusia.

Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata tetapi pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin dikomunikasikan. Akan tetapi, kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang dimaksudkan. Demikian pula, makna yang didapatkan dari pendengar dari pesan-pesan yang dikomunikasikannya, akan sangat berbeda dengan makna yang ingin sedang berlangsung dikomunikasikan.

Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna. Ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi. Bila ada keraguan, sebaiknya anda bertanya dan bukan membuat asumsi; ketidaksepakatan akan hilang bila makna yang diberikan masing-masing pihak diketahui.

Pandangan Berger (2015) mengatakan bahwa untuk memaknai suatu objek, maka diperlukan pemaknaan denotasi dan konotasi. Denotasi dan konotasi menurutnya memegang peranan yang sangat penting jika dibandingkan dengan peranannya dalam ilmu linguistik, makna denotasi bersifat langsung, dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda. Dengan demikian, jika kita memerhatikan suatu objek, misalnya boneka Barbie, maka makna denotasi yang terkandung adalah “ini boneka yang panjangnya $11\frac{1}{2}$ dan mempunyai ukuran $5\frac{1}{4}$ - $3\frac{1}{4}$ - $4\frac{1}{4}$. Boneka kali ini pertama kali dibuat tahun 1959”. Sedangkan makna konotasinya akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat di dalam pembungkusnya tentang makna yang terkandung didalamnya. Makna tersebut akan dihubungkan dengan kebudayaan Amerika, tentang gambaran yang akan dipancarkan serta akibat yang ditimbulkan, dan lain-lain (Berger, 2015).

Beberapa uraian pemaknaan di atas, sebagai pandangan awal dalam melihat objek yang dimaknai. Penelitian ini menggunakan konsep pemaknaan Barthes. Dalam esainya yang berjudul *The Rhetoric of The Image*. Barthes menganalisis iklan pasta Panzani dan membedakan iklan tersebut dalam tiga pesan, yaitu: pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan, dan ikonik tanpa kode. Yang dimaksud pesan linguistik ialah semua kata dan kalimat dalam gambar. Pesan ikonik yang terkodekan adalah konotasi yang muncul dalam foto iklan (yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan ikonik tanpa kode adalah denotasi dalam foto iklan. Istilah ini digunakan Barthes untuk menunjuk denotasi “harfiah” pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Atau makna dasar yang tanpa ada kode yang dirujuk oleh objek dan benda disekitarnya. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti memilih menggunakan ketiga level pemaknaan yang terdiri dari pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan dan ikonik tanpa kode.

C. Pengertian Perempuan

Bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Aulia Kartika Asih (2019) dalam jurnal “Representasi Perempuan Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Sales Girls di PT. Astra International Tbk Toyota Auto 2000)”, secara etimologis akar kata

“perempuan” berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *empu*. *Empu* sendiri merupakan gelar kehormatan yang memiliki arti yang dituankan, dihormati, atau dimuliakan. Secara terminologis, perempuan dapat diartikan sebagai makhluk yang dihormati, dimuliakan, dan dihargai. Hamka dalam bukunya yang berjudul *Kedudukan Perempuan dalam Islam* menambahkan *empu* dalam “*empu jari*” yang mengandung arti “penguat jari”, sehingga jari tidak dapat menggenggam erat atau memegang teguh kalau *empu jarinya* tidak ada. Sedangkan, kata “wanita” bukan merupakan produk kata asli (induk).

Kata ini adalah hasil akhir dari proses perubahan bunyi dan proses perubahan bunyi konsonan dari kata “betina”. Urutan prosesnya, yaitu kata “betina” berubah menjadi kata “batina” dan kata “batina” berubah melalui proses pergantian tempat bunyi (huruf) dalam sebuah kata (metatesis) menjadi kata “banita”. Kata “banita” kemudian mengalami proses perubahan bunyi konsonan dari “b” menjadi “w” sehingga menjadi kata “wanita”. Jika dilihat dari definisi di atas, maka penggunaan kata “perempuan” lebih bernilai cukup tinggi. Dibandingkan dengan penggunaan kata “wanita”. Kata “wanita” yang berasal dari kata “betina” merupakan panggilan perempuan yang biasanya dipakai untuk binatang atau benda. Sudah jelas bahwa kata tersebut memiliki arti yang lebih rendah dibandingkan kata “perempuan”.

Oleh karena itu, kaum feminis di Indonesia lebih suka menggunakan kata “perempuan” daripada kata “wanita”. Hal tersebut tercermin pada nama-nama organisasi yang mereka dirikan, seperti Solidaritas Perempuan, Yayasan Perempuan Merdeka, Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan (APIK), Lembaga Studi Pengembangan Perempuan dan Anak (LSPPA), Sekretariat Bersama Perempuan Yogya, Forum Diskusi Perempuan Yogya, Suara Hati Perempuan, Kelompok Perempuan untuk Kebebasan Pers (KPKP), Gerakan Kesadaran Perempuan, Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (FPPI), dan lain-lain. Selain itu, nama jurnal keperempuanan terbitan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) adalah *Warta Studi Perempuan* bukan *Warta Studi Wanita*.

Catatan Peter Burke (2015) memperlihatkan bahwa teori feminis lebih bermanfaat untuk membuat pertanyaan dibanding untuk menemukan jawaban. Feminisme mendorong banyaknya kajian-kajian tentang sejarah perempuan yang memberikan perspektif baru tentang sejarah. Beberapa sejarawan yang menulis tentang sejarah perempuan antara lain: Natalie Davis, Elizabeth Fox-Genovese, Olwen Hutton, Joan Kelly, Helena Cixous, Nancy Chodorow, Elaine Showalter, dan Joan Scott. Peran kaum wanita pada abad XX terasa semakin mengental seiring dengan hadirnya konsep feminisme di berbagai belahan dunia. Beberapa tokoh pengarang seperti Simone de Beauvoir, Marguerite Yourcenar, atau

tampilnya Edith Cresson sebagai Perdana Menteri Perancis, meskipun hanya dalam kurun waktu singkat, merupakan beberapa bukti menguatnya persamaan gender (Michelet, 2006).

Keberadaan perempuan nyaris tidak nampak oleh sejarawan baik pekerjaan sehari-hari sampai peran politik mereka sering terabaikan (Burke, 2015). Sekitar kurun waktu 1970-an, gerakan untuk menciptakan ilmu sejarah khusus wanita mulai terlihat bentuknya, berkat kebangkitan studi-studi wanita dan feminisme. Hal ini melemahkan setiap asumsi tentang kesatuan 'kelas-kelas yang disubordinasikan' (Burke, 2000; Supardan, 2008). Kepedulian lebih besar untuk menampilkan perempuan dalam sejarah muncul pada tahun 1989 dengan terbitnya jurnal *History and Gender*.

Kajian feminisme memunculkan corak baru dalam kajian sejarah seperti proses konstruksi gender secara sosial dan kultural, misalnya: kajian Bynum (1982) tentang perdebatan dalam sejarah tentang gender Allah, kajian Rogers (1975) dan Segelan (1980) mengenai mitos dominasi laki-laki terhadap perempuan, Kajian Dias (1983) tentang para pekerja Perempuan miskin di Sao Paulo abad 19; Kajian Thomas (1971) tentang Dukun Perempuan di Eropa abad pertengahan; tulisan Dekker mengenai perempuan Belanda yang hidup sebagai laki-laki di militer Belanda, dan lainnya (Burke, 2015). Lyn Hunt (1989) dalam bukunya *The New Cultural History*, melihat bagaimana pentingnya peran gender sebagai sejarah sosial dan kebudayaan

Kajian gerakan perempuan di Perancis memperlihatkan bahwa perubahan beberapa rezim pemerintahan pun tidak mampu mendongkrak peran wanita. Transformasi rezim Monarki Absolut (*Monarchie Absolue*) yang diganti dengan *Republik* setelah Revolusi Perancis tahun 1789 tidak membawa perubahan esensial pada peran wanita.

Penggunaan model perempuan dalam iklan menjadi penting karena perempuan dinilai memiliki daya tarik yang pekat. Dunia periklanan selalu diramaikan oleh kaum perempuan. Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa figure perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan suatu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Mereka menganggap bahwa wanita lebih efektif dalam upaya merebut perhatian target *audience* (khalayak sasaran).

Peran perempuan sungguh besar bahkan terdapat diskursus bahwa perempuan dapat menjadi faktor utama penarik pandang dalam penjualan. Perempuan masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki-laki menyukai perempuan yang tampil elegan, lembut, dan ramah. Keberadaan perempuan pada penjualan otomotif dapat dipercaya mampu menguatkan pesan penjualan. Perempuan merupakan elemen agar mempunyai unsur menjual sehingga penggunaan perempuan banyak mendatangkan banyak keuntungan. Bagi laki-laki, kehadiran perempuan dalam iklan merupakan syarat penting bagi kemampuannya. Sementara bila

target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri eksistensinya. Eksistensi perempuan penjualan otomotif selain memberikan makna tentang konsep kecantikan yang ideal, juga memiliki keterkaitan secara tidak langsung terhadap otomotif yang sedang diiklankan dan ditawarkannya.

Pencitraan yang paling menonjol disini adalah citra peraduan, dimana elemen seksualitas perempuan ditonjolkan sebagai pembawa pesan. Pada dasarnya, perempuan selalu diidentikkan dengan keindahan. Pesona keindahan seorang perempuan ini dapat menarik perhatian semua jenis kelamin, baik itu laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, pengiklan menjadikan keindahan perempuan sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak.

Adapun citra perempuan sebagai objek terlepas dari peran utamanya sebagai wahana penyampaian pesan-pesan komersial yang persuasive, realitas kemasan iklan ternyata juga mampu berperan sebagai pembentuk citra. Melalui iklan, citra dibentuk, didiktekan, dan dikonstruksikan ke dalam kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Diakui atau tidak perempuan merupakan sasaran target utama bagi sebagian besar produk. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila secara kuantitas perempuan sebagai model dalam iklan melebihi model yang lain. Perempuan lebih banyak ditampilkan. Boleh dikata hampir 90 persen iklan menggunakan

perempuan sebagai medianya. Apakah ini sebagai pertanda perempuan turut berkiprah membentuk citra publik yang berorientasi pada citra feminin yang hiperrealistik? Paling tidak harus dilihat dari bagaimana perempuan diposisikan atau bagaimana citra perempuan itu direpresentasikan dalam media.

Membangun citra dikreasikan dalam iklan. Citra dalam iklan bertujuan untuk menciptakan konsumen agar mengkonsumsi suatu produk dalam rangka mencari perhatian dari khalayak, sehingga akhirnya mereka akan ingat dan akan mengkonsumsinya. Untuk membentuk citra tersebut salah satunya dengan memanfaatkan atau menggunakan media massa. Citra dan makna dibangun oleh manusia. Melalui obyek-obyek dan media massa dalam satu ruang dan waktu, yang oleh Jean Baudrillard ruang tersebut disebut sebagai realitas semu (hyperreal), manusia membangun citra dan makna kehidupan (Pilliang, Yasraf 1998). Seperti misalnya situasi atau gambaran keadaan ketika seorang ingin terlihat cantik seperti model-model dalam iklan, ataupun ketika seorang tertarik dengan orang lain, atau ketika produkproduk dipamerkan melalui etalase. Secara tidak sadar mereka ini memasuki pintu menuju ruang realitas semu (hiperreal).

Citra yang digambarkan pada perempuan justru sering menjadikan hambatan dan kendala yang ditemui dilapangan diantaranya ketika akan meningkatkan karier atau berkecimpung di dunia kerja. Perempuan sering digambarkan sebagai makhluk yang

lemah secara fisik, lembut, sangat perasa, emosional, mengurus anak, patuh dan hanya menerima jerih payah suami, dan tidak mengejar karier. Seorang pria ditampilkan orang yang memiliki fisik yang kuat dan berperan sebagai pemimpin dalam keluarga yang memenuhi kebutuhan keluarga, dan terlihat sebagai pekerja keras. Namun demikian penciptaan citra perempuan dalam iklan merupakan bagian dari perencanaan iklan, karena selain untuk menarik perhatian juga sebagai sarana penciptaan citra atau kepribadian merek. Apalagi iklan lebih suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada yang kurang baik atau kurang sempurna dalam diri mereka maupun dalam hubungan mereka dengan orang lain Kemudian dalam iklan tersebut produk akan digambarkan, dengan bantuan model perempuan yang cantik, dapat menyempurnakan bagian yang tidak sempurna itu, sehingga hasilnya dapat sempurna dan pemakai menjadi percaya diri.

Dengan selalu membuat perempuan tidak puas dengan dirinya, maka iklan produk dengan menunjuk hal itu akan memberikan peluang yang besar bagi pengiklan untuk menarik perhatian, yang pada akhirnya diharapkan berakhir dengan proses pembelian oleh konsumen sasaran.

Posisi perempuan di ranah publik, seperti dalam media harus dilihat dari wacana seksualitas yang berkembang. Michel Foucault merumuskan bahwa wacana seksualitas tidak dapat dipisahkan dari

kekuasaan. Dalam hal ini seksualitas tidak semata memandangi relasi jender laki-laki dan perempuan hanya dari sisi seks, berahi atau tubuh, tetapi juga konstruksi sosial, politik, budaya bahkan Tuhan (Boudrillard, 2000: x). Kekuasaan ada dimana-mana dan mengacu sebuah tatanan disiplin yang dihubungkan dengan sejumlah jaringan. Kekuasaan bukan sesuatu struktur atau institusi, bukan pula suatu kekuatan yang dimiliki, tetapi nama yang diberikan pada suatu strategi kompleks dalam suatu masyarakat dengan cara menandai dan mekanisme tertentu. Dalam pewacanaan tentang seksualitas bukanlah tentang seksualitas, tetapi dalam menciptakan mode seksualitas yang mewujudkan sebagai formasi diskursif, dan bahwa 'pengetahuan' tentang seksualitas dan hubungan antara 'kekuasaan pengetahuan' (Foucault, 1981: 122-123).

Pemakaian terhadap ikon perempuan pada penjualan otomotif merupakan nilai yang melekat dan dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Keberadaan perempuan ini merupakan simbolisasi produk otomotif yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Dari seluruh penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa representasi citra yang terbentuk pada perempuan dalam meningkatkan penjualan otomotif adalah citra pigura. Citra pigura itu sendiri adalah perempuan sebagai makhluk yang cantik dan harus selalu menjaga kecantikannya.

D. Iklan Otomotif

1. Iklan

Iklan mempunyai jangkauan yang luas, didesain dalam berbagai cara dan disebarakan melalui berbagai media. Namun ada satu hal yang mempunyai kesamaan dalam iklan ini yaitu mempunyai sifat untuk meyakinkan atau membujuk yang merupakan strategi yang digunakan oleh pembuat iklan dengan menggunakan pilihan kata, penempatan dan permainan warna, bentuk dan teknologi grafis untuk menyampaikan maksudnya. Iklan, secara etimologis berasal dari bahasa Arab 'l'an' yang berarti 'pemberitahuan'. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada khalayak. Klepper (dalam Liliweri 1992: 17) menjelaskan bahwa advertising berasal dari bahasa Latin ad-verere yang mempunyai arti 'mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain'.

Pengertian iklan menurut Shadaly (1992: 1376) adalah pesan yang disampaikan perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintahan dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas (seperti buku telepon, buku-buku pameran dan sebagainya) atas dasar kontrak pembayaran. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik simpulan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyampaian pesan dari perorangan, kelompok, atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai.

Berdasarkan media yang digunakan iklan terdiri dari iklan media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi iklan yang disampaikan melalui surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya sedangkan media elektronik disampaikan melalui radio, televisi, film dan internet.

Berdasarkan fungsinya iklan dibedakan menjadi (1) iklan produk dan iklan bukan produk (2) iklan komersial dan bukan komersial. Iklan produk mempunyai tujuan memperkenalkan suatu produk tertentu yang dihasilkan. Iklan bukan produk berisi ide-ide yang ditujukan kepada pemakainya. Iklan komersial bertujuan mengkomersialkan barang dagangannya kepada masyarakat sedangkan iklan bukan komersial tidak mengharapkan keuntungan komersial tapi keuntungan sosial.

Menurut Bovee (dalam Liliweri 1992) iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran berdasarkan fungsinya adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebar luaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan disebabkan karena masyarakat dengan membaca, menonton, ataupun mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan. Misalnya iklan memberikan pelajaran tentang bagaimana seseorang melindungi diri dari ancaman pencemaran lingkungan, banjir maupun cara pencegahan suatu penyakit. Dari segi ekonomi, iklan

menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen dapat mengetahui barang apa yang ada di pasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun yang terjauh.

Tujuan iklan yang utama menurut Swastha (2000) adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Di samping tujuan ini, iklan juga mempunyai tujuan (1) mendukung program “personal selling” dan kegiatan promo si yang lain, (2) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesmen dalam jangka waktu tertentu, (3) mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, (4) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, (5) memperkenalkan produk baru, (6) mencegah barang-tiruan, (7) meningkatkan penjualan dan (8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdas dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur

visual ini dapat digunakan dengan cerdas untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya.

Paul Messaris dalam bukunya *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, (1997) mengatakan image atau citra yang digunakan dalam iklan dapat membangkitkan kekuatan yang besar terhadap pembaca. Dikatakan juga bahwa kita dapat mempunyai perasaan berbeda ketika melihat sebuah lukisan yang sama, karena asosiasi kita berhubungan dengan bentuk, warna, dan penempatan bagian-bagian dari lukisan tersebut dengan apa yang pernah kita alami dengan dunia nyata diluar lukisan tadi. Dengan kata lain, warna, bentuk dan bentuk tulisan dalam suatu iklan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menghidupkan kembali kenangan yang ada pada pembacanya.

Dalam susunan kata, iklan yang berusaha untuk membujuk pembaca agar membeli produk yang ditawarkan biasanya tidak memakai kata-kata yang berterus terang misalnya "Belilah produk kami". Hal yang sering dilakukan, pengiklan mengatur suatu hubungan antara produk dengan kebutuhan manusia dengan cara yang membuat konsumen mempercayai bahwa produknya layak untuk dibeli. Misalnya untuk produk makanan, penekanan pada rasa dan keuntungan dari kesehatan yang didapat dengan mengkonsumsinya. Pengiklan kosmetik memberikan iming-iming tentang keuntungan efek awet muda dan kecantikan dari para pemakainya. Iklan mobil menekankan tentang kecepatan,

kenyamanan, gaya, status yang akan didapat dari pemakaiannya. Keuntungan yang akan diterima oleh calon pembeli sering disampaikan dengan menggunakan strategi dalam bahasa retorika yaitu berupa bujukan dan juga dengan menggunakan alat perbandingan atau memberikan penjelasan.

Roland Barthes, menggunakan istilah "*the concept of duplicity*" untuk memberikan gambaran pada bahasa iklan yang menggambarkan objek pada tingkat hubungan denotatif dan konotatif. Iklan menjelaskan tentang produknya tetapi sebenarnya mengatakan sesuatu yang lain dengan membungkus produk yang ditawarkan dalam bahasa-bahasa iklan yang memberikan makna pada konsumen sehingga mengubahnya sesuatu yang sederhana menjadi yang istimewa dalam pemikirannya (1993)

Semiotika melihat teks dan citra sebagai tanda dan memberikan pengertian tentang bagaimana keduanya digunakan dalam cara yang berarti. Brasseur dan Thompson (1995: 205) melihat analisis semiotika apakah itu visual atau verbal, memperlakukan semua pesan dalam sebuah kebudayaan sebagai sistem simbol yang dapat dibaca dan ditafsirkan. Jika kita berpikir tentang novel yang menceritakan tentang cerita masyarakat dan kehidupannya dan lukisan yang memberikan kita penilaian dari benda-benda yang ditampilkan, semiotika dapat dianggap sebagai sesuatu yang menawarkan kepada kita suatu bacaan atau memberikan suatu pesan.

Dengan kata lain, semiotika membantu kita menafsirkan dan menjelaskan aturan-aturan yang tidak kelihatan dibalik produksi tanda dan tafsiran, sebab semiotika memfokuskan pada studi dan analisis tentang tanda.

2. Otomotif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi dari kata otomotif adalah “berhubungan dengan sesuatu yang berputar dengan sendirinya (seperti motor dan sebagainya)”.

Jika mengacu pada wikipedia.org kata otomotif atau dalam bahasa Inggris disebut *automotive* merupakan gabungan dua kata dari bahasa Yunani, yaitu *autos* yang berarti sendiri dan *motivus* artinya gerakan. Dengan kata lain, otomotif merujuk kepada kendaraan yang dapat bergerak dengan tenaga sendiri (mesin).

Berdasarkan hasil penelitian yang ditulis oleh Fransisca Sherly Taju dan Leony Agustine dalam Jurnal Dekave (2021) bahwasanya awal mula otomotif di Indonesia dimulai dari kendaraan sepeda motor dengan system kopling yang dibawa oleh bangsa Eropa. Motor kopling hanya dipergunakan oleh kaum pria karena motor produksi Eropa/Amerika memiliki ukuran dan bentuk yang besar dan berat. Seiring berjalannya waktu muncul motor bebek yang dipelopori oleh motor-produksi Jepang yang salah satu fungsi dan tujuannya adalah ditujukan untuk kaum perempuan. Dalam rangka mempromosikan dan mengenalkan keberadaan

motor bebek ini maka iklan yang ditampilkan pada saat itu menggunakan ilustrasi foto model perempuan dalam berbagai pose dan gaya mendampingi produk sepeda motor yang diiklankan.

Di era 1960an, iklan tidak hanya tampil dengan warna warni produk, namun juga menghadirkan sosok perempuan untuk mengiringi produk yang ditawarkan, dalam hal ini adalah produk otomotif sepeda motor bebek. Mengutip apa yang pernah dibahas dalam buku Sejarah Periklanan di Indonesia (2004) dasawarsa 1970an juga ditandai dengan tampilnya selebritis Indonesia sebagai bintang iklan. Model iklan dimaksudkan tidak hanya sekedar penghias bidang iklan, namun secara konteks memberikan kode bahwa model yang dipilih disesuaikan dengan popularitas dan entitas budaya yang menyertainya.

Bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Alfi Randa (2021) dalam ejurnal.bunghatta.ac.id menjelaskan bahwa majunya perkembangan otomotif didorong oleh kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat anatar produsen otomotif dalam menghasilkan produk yang dapat mempengaruhi perpindahan dari satu merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang ketat mendominasi industry otomotif, dimana sektor industry tersebut bersaing memperebutkan pangsa pasar. Akibatnya, diakui bahwa industry harus beradaptasi dengan baik dengan keterampilan untuk mengintegrasikan fungsi organisasi lainnya. Besarnya populasi otomotif di Indonesia tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan

penjualan mobil dan sepeda motor. Saat ini, salah satu sektor industry yang berkembang pesat di sektor otomotif adalah sepeda motor. Berikut dapat dilihat volume penjualan sepeda motor di Indonesia:

Tabel 1. 1

Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2017 -2019

Pabrikan	2017 (unit)	2018 (unit)	2019 (unit)
Honda	4.385.880	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217
Kawasaki	78.637	89.508	71.861
Suzuki	72.191	78.982	69.766
Tvs	1.176	331	898
Total	5.886.095	6.383.111	6.64877.430

Sumber: <https://warungasep.net>

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa total penjualan sepeda motor secara keseluruhan terus mengalami peningkatan dimana tahun 2017 jumlah penjualan sepeda motor adalah sebesar 5.886.095 dan tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 6.383.111 unit. Peningkatan penjualan ini berlangsung hingga tahun 2019 dengan jumlah penjualan sebesar 6.487.430 unit.

Secara spesifik, tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari 5 (lima) merek sepeda motor tersebut (Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS), hanya sepeda motor merek Honda yang mengalami peningkatan selama tahun 2017 sampai 2019, sedangkan untuk merek sepeda motor lainnya (Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS) memiliki jumlah penjualan yang berfluktuasi. Kondisi tersebut

memberikan indikasi bahwa terdapat banyak konsumen yang masih setia menggunakan dan bahkan mungkin kembali membeli sepeda motor merek Honda serta tidak melakukan perpindahan merek (brand switching) kepada sepeda motor jenis lainnya seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS dan lain lain.

E. Representasi

Menurut Lestari & Yudhanegara (2017) bahwa kemampuan representasi adalah kemampuan menyajikan kembali notasi, simbol, tabel, gambar, grafik, diagram, persamaan atau ekspresi matematis lainnya ke dalam bentuk lain.

Representasi merupakan tindakan yang menghadirkan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar darinya, biasanya berupa symbol atau tanda. (Piliang,2006). Melalui representasi juga berarti sebuah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, music. (Struken & Cartwright, 2000). Dimana representasi dalam bentuk interpretasi merupakan sebuah pemikiran terhadap suatu masalah, yang digunakan sebagai alat bantu untuk menemukan solusi dari masalah tersebut.

Danesi (2010), mendefinisikan representasi sebagai, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat diidefinisikan sebagai penggunaan 'tanda-tanda' (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu

yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu. Sedangkan Barker (2004), menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam cultural studies. Representasi sendiri dimaknai sebagai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu. Cultural studies memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri (Chris Barker, 2004).

Menurut Stuart Hall, Representasi adalah proses bagaimana kita memberi makna pada sesuatu melalui bahasa. Untuk mempresentasikan juga berarti menyimbolkan, untuk mewakili, menjadi contoh, atau menjadi pengganti dari sesuatu (Hall, 1997). Representasi dapat dilihat melalui tiga pendekatan, yaitu:

Pertama, melalui pendekatan reflektif : dalam pendekatan ini bahasa berfungsi sebagai cermin yang merefleksikan dan

memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Dalam pendekatan ini, sebuah makna sangat tergantung pada sebuah objek, orang, ide atau peristiwa di dalam dunia nyata. Bahasa pun berfungsi sebagai cermin yaitu untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia. Namun tanda visual sendiri akan membawa sebuah hubungan kepada bentuk dan tekstur dari objek yang direpresentasikan. (Sigit Surahman, 2011)

Kedua, pendekatan intensional: penggunaan Bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu. Dalam pendekatan ini Bahasa dikomunikasikan sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa seorang pembicara, penulis atau siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui sebuah Bahasa. (Sigit Surahman, 2014)

Ketiga, pendekatan konstruksi: pendekatan ini merupakan sebuah konstruksi makna melalui Bahasa. Kita mengkonstruksi makna lewat Bahasa yang kita pakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali public, karakter sosial dan Bahasa. Sistem representasi dari pendekatan konstruksi ini meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, coretan-coretan yang kita buat atau representasi dapat juga disebut sebagai praktek dari jenis kerja yang menggunakan obyek material. Namun demikian makna tidak tergantung pada kualitas material tanda, tetapi lebih kepada fungsi simbolik. (Sigit Surahman, 2014)

Menurut David Croteau dan William Hoynes dalam Wibowo (2013) menyatakan bahwa representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal tertentu dan hal lain dibiarkan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain dibiarkan. Maka selama realitas dalam representasi media tersebut harus memasukkan atau mengeluarkan komponennya dan juga melakukan pembatasan pada isu-isu tertentu sehingga mendapatkan realitas yang bermuka banyak bisa dikatakan tidak ada representasi realitas terutama di media yang benar-benar “benar” atau “nyata” (Wibowo, 2013).

Menurut Richard Dyer dalam esainya mengambil dari *Popular Television Seriously* (ed. Lusted and Drummond, 1985), menggambarkan tipografi representasi:

1. Representasi ulang pada dasarnya terdiri dari bahasa media, konvensi yang digunakan untuk mewakili dunia audiens;
2. Menjadi perwakilan sejauh mana digunakan untuk mewakili kelompok sosial-juga termasuk dalam pertimbangan stereotip;
3. Siapa yang bertanggung jawab atas keterwakilan, bagaimana Lembaga membuat teks media untuk mempengaruhi dalam representasi- kebanyakan dalam representasi jenis kelamin, laki-laki yang menjadi perwakilan atau mewakili;

4. Apa yang audiens pikirkan menjadi representasi untuk mereka- audiens dapat memilih bacaan teks media yang berbeda dari yang ditawarkan.

Representasi media biasanya di produksi oleh institusi, mulai dari organisasi penyiaran besar atau perusahaan independent kecil. Bahkan novelis yang merupakan praktisi media yang sangat mandiri dan secara teoritis hanya dibatasi oleh konvensi generik yang digunakan, diterbitkan oleh organisasibesar yang pastinya memiliki pengaruh pada apa yang dihasilkan. Institusi media didominasi oleh kulitputih dan produksi medianya mencerminkan pada bias tersebut. Masyarakat western sendirididominasi baik secara politik maupun ekonomi, oleh masyarakat berkulit putih sehingga sangat logisbahwa produsen budaya harus mencerminkan kelompok budaya tersebut dan membantu menciptakankondisi hegemoni. (Sataloff et al., n.d.)

Representasi merupakan bentuk perwakilan dari cara pandangan masyarakat dominan kepada masyarakat lain sehingga membentuk cara pandang baru bagi masyarakat dalam memandang suatufenomena. Dalam hal ini, representasi mengambil peran yang besar bagi apa yang diyakini oleh masyarakat terutama dalam media iklan. Seperti halnya apa yang akan dibahas dalam penelitian ini bahwa sensualitas perempuan merepresentasikan produk otomotif yang diiklankan.

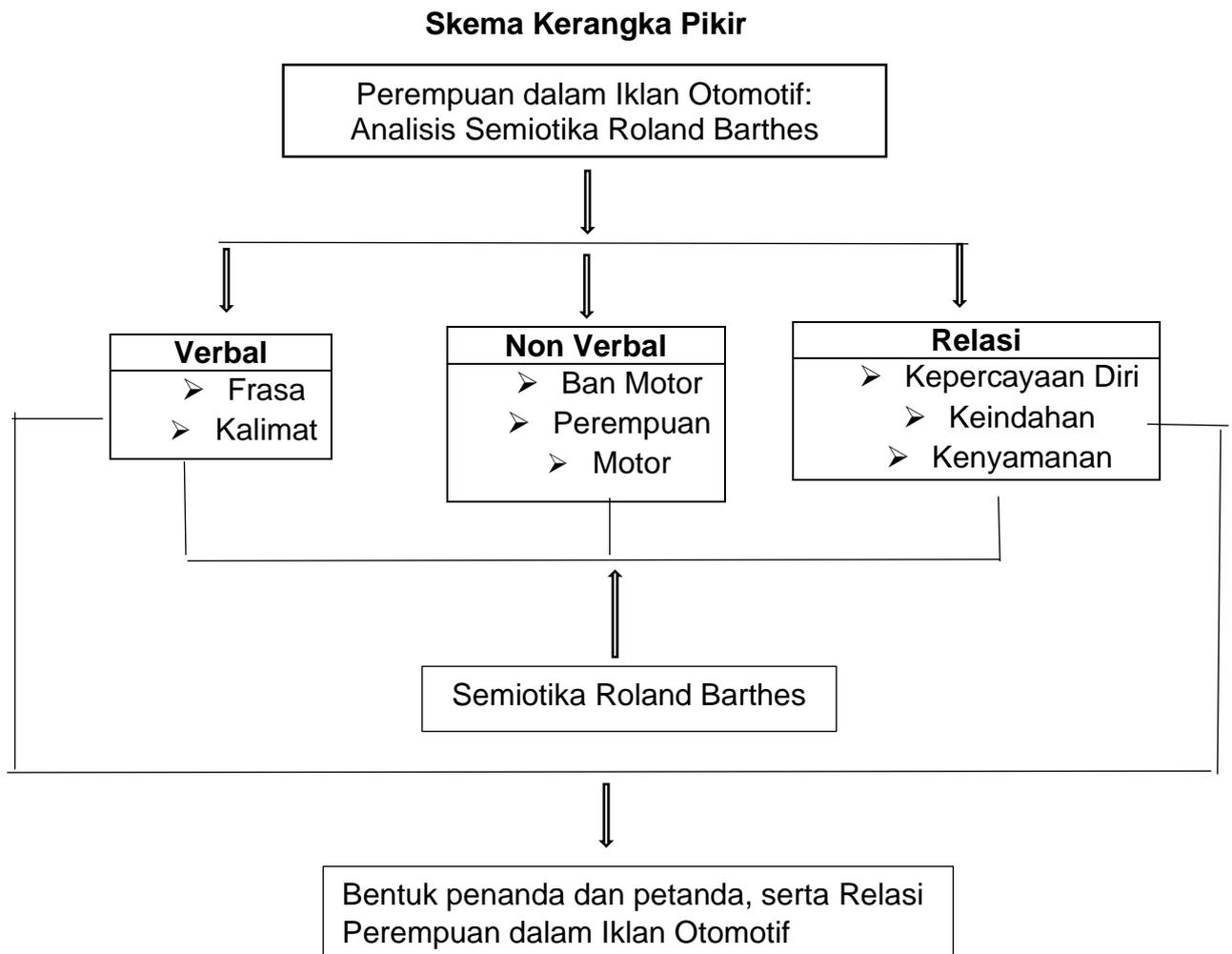
F. Kerangka Konseptual

Untuk membahas permasalahan yang menjadi objek penelitian, perlu dikembangkan suatu kerangka konseptual sebagai acuan dalam kegiatan penelitian.

Kerangka konseptual merupakan sebuah cara kerja yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian. “Kerangka konseptual adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian” (Muhammad, 2009). Objek dalam penelitian ini adalah Perempuan dalam iklan Otomotif yang memiliki tiga variabel (1) Tanda verbal yang terdiri dari indikator Frasa dan Kalimat, (2) Tanda Non Verbal yang terdiri dari indikator Ban Motor, Perempuan, dan Motor, (3) Relasi yang terdiri dari indikator Kepercayaan Diri, Keindahan, dan Kenyamanan. Ketiga variabel tersebut di analisis menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Dengan demikian, *output* pada penelitian ini menghasilkan makna denotasi dan konotasi, serta relasi perempuan dalam iklan otomotif.

Denotasi merupakan makna yang sebenarnya atau senyatanya dari sebuah tanda dan bisa ditangkap secara langsung karena sifatnya yang eksplisit. Sementara konotasi, yang merupakan konotasi tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya seperti halnya ideologis, emosional, dan sebagainya

(Noviani, Ratna 2002). Kerangka pikir yang diuraikan diatas dapat dilihat pada bagan berikut :



G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Komaruddin (1994) bahwa,

“Definisi istilah adalah pengertian yang lengkap tentang sesuatu istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah itu”. Definisi operasional digunakan untuk memberikan pengertian yang operasional dalam penelitian.

Definisi ini digunakan sebagai landasan dan merinci kisi-kisi instrument penelitian. Nazir (1999) mengemukakan sebagai berikut : Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variable tertentu definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang akan membaca penelitiannya. Agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka definisi operasional disusun dalam suatu penelitian.

Pada penelitian ini ditetapkan beberapa definisi operasional untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian, sebagai berikut.

1. Perempuan didefinisikan sebagai perempuan muda yang dipilih menjadi model dalam iklan otomotif.
2. Iklan Otomotif didefinisikan sebagai iklan yang menawarkan produk otomotif khususnya motor dan sparepart yang diproduksi oleh Honda dan Yamaha.
3. Semiotika didefinisikan sebagai pengkajian kehidupan tanda yang bermakna dalam kehidupan sosial.

4. Tanda adalah sesuatu, yang disebut penanda merepresentasikan sesuatu yang lain, yang disebut petanda.
5. Penanda dan petanda. Penanda (Signifier) adalah gambaran yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Pengaturan makna dari sebuah tanda memerlukan konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa hal ini dan makna suatu kata muncul dikarenakan adanya kesepakatan diantara komunitas pengguna bahasa. Sedangkan petanda (signified) adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep (aspek mental dari bahasa).
6. Denotasi adalah sistem pananda pada level pertama yang menggambarkan relasi penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda referennya dalam realitas eksternal. Dalam iklan gambar, denotasi segala apa yang ditampilkan secara visual.
7. Konotasi adalah sistem penandaan pada tingkatan kedua sebagai hasil relasi penanda dan petanda pada level pertama untuk menciptakan makna-makna tambahan (simbolik) yang tidak eksplisit.
8. Analisis Verbal adalah suatu penelitian yang diambil dari ungkapan yang ditata melalui tulisan
9. Analisis Non Verbal adalah suatu penelitian yang diambil dari ungkapan yang ditata melalui gambar, symbol, ataupun logo

10. Relasi adalah hal yang menyatakan hubungan atau kaitan antara penanda dan petanda
11. Slogan adalah pesan singkat berupa semboyan produk yang ditawarkan
12. Frasa adalah gabungan dua kata atau lebih yang membentuk satu kesatuan
13. Kalimat adalah suatu ungkapan yang berisi pesan dalam menawarkan produk