

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI: KAJIAN SEMIOTIKA

Chatarina Komala Swasti
Universitas Indonesia, Depok
komalachatarina@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk memahami representasi perempuan dalam iklan televisi berdasarkan penanda-petanda dan makna konotasi yang digunakan produsen iklan televisi. Melalui hasil reduksi data dengan metode purposive sampling, peneliti menggunakan lima iklan produk makanan anak di media televisi yang memuat dua indikator yaitu keterlibatan ibu sebagai tokoh dan interaksi antara ibu-anak dan/atau ibu-anak-ayah. Peneliti menggunakan model trikotomis Peirce dan dikotomis Barthes. Model trikotomis digunakan untuk menemukan representamen (tanda) yang digunakan pengiklan. Model dikotomis digunakan untuk menemukan konotasi dan mitos pada pengiklan dan target khalayak. Analisis dilakukan pada data verbal berupa tuturan lisan-tulisan dan nonverbal sebagai penunjang data verbal. Representasi perempuan muncul dalam hubungan penanda ikonis, indeksikal, dan simbolis yang digunakan; konotasi terkait definisi perempuan, peran perempuan dalam keluarga, dan afeksi; serta pengembangan konotasi berupa mitos yang menghubungkan perempuan dengan pernikahan, keluarga, dan perannya sebagai pengurus rumah tangga.

Keywords: iklan, mitos, representasi, perempuan, semiotika

PENDAHULUAN

Gender memuat perbedaan peran sosial antara laki-laki dan perempuan yang diciptakan serta dipengaruhi oleh lingkungan (William & Vries, 2006). Proses pembentukannya melalui praktik sosial-budaya yang panjang, sehingga gambaran ideal gender dapat berbeda tergantung waktu dan tempat. Di Indonesia, hubungan antara laki-laki dan perempuan masih bersifat subordinasi (atas dan bawah) dengan dominasi laki-laki (Murniati, 2004). Relasi ini menunjukkan, meskipun pandangan dan apresiasi masyarakat terhadap gender sudah semakin terbuka, konsep laki-laki dan perempuan ideal masih terkonsentrasi pada tataran publik-domestik serta produksi-reproduksi.

Peneliti tertarik pada konsep dominasi laki-laki serta konsentrasi domestik-reproduksi sebagai konteks yang membangun persepsi masyarakat terhadap perempuan. Hal ini karena, harapan budaya bahwa perempuan harus mampu mengurus rumah tangga dapat mengatur akses individu dalam banyak aspek, seperti tampilan fisik, cara berpakaian, cara bersikap, hingga prospek karier. Harapan budaya dapat dilekatkan dengan sangat kaku, sehingga ada konsekuensi tertentu jika terjadi penyimpangan.

Fokus penelitian ini adalah gambaran perempuan yang sering kali disosialisasikan melalui beragam ranah seperti pendidikan, pola pengasuhan, agama, bahasa, hingga media massa (Rokhmansyah, 2006). Untuk menyosialisasikan nilai secara efektif, termasuk harapan gender, peneliti melihat bahwa media massa memiliki porsi penting. Tidak sebatas menyosialisasikan gambaran menurut konteks sosial-budaya yang sudah ada sebelumnya, tetapi media massa juga ikut bertanggung jawab dalam proses pembentukan gambaran baru.

Televisi menjadi media massa ideal, sebab mampu menyampaikan pesan secara maksimal (perantara audio-visual) dengan daya jangkauan luas. Berkaitan dengan fokus

penelitian, peneliti membatasi pada gambaran (mental dan visual) perempuan yang dibangun iklan. Gambaran mental dan visual ini kemudian dibatasi lagi pada data kebahasaan yang mendeskripsikan (1) peran perempuan dalam situasi iklan, (2) atribut dan tampilan fisik, dan (3) relasi perempuan dengan tokoh lain dalam iklan.

Meski memiliki fungsi utama memasarkan produk dan mendorong minat beli, upaya iklan untuk dekat dengan konsumen bersinggungan dengan proses membangun serta memelihara stereotip di masyarakat. Bagaimanapun, proses produksi iklan, mulai dari pencarian ide, *brainstorming*, eksekusi, hingga publikasi harus peka terhadap target pasar. Salah satu cara, adalah mengikuti realitas sosial yang berlaku, sekalipun realitas tersebut merupakan hal semu.

Terkait dengan proses produksi iklan, peneliti menemukan sejumlah iklan yang memosisikan perempuan pada ranah domestik, seperti harus mampu mengurus semua keperluan rumah tangga, anggota keluarga, tampil cantik secara fisik, dan berlaku feminin (Bungin, 2008, hal. 114). Dari segi nonverbal (visual), seorang ibu yang menggunakan celemek, pisau, serta memasak di dapur pada iklan *Royco Tempe* menunjukkan ada harapan gender tertentu yang dilekatkan secara kaku. Visualisasi tersebut melazimkan seorang perempuan (ibu) untuk berpakaian, bertingkah laku feminin, berada di dapur, dan mengurus kebutuhan rumah tangga. Sementara dari segi verbal, rangkaian teks seperti '*Istriku punya empat cara untuk membuat hidup kami lebih sehat*' pada *IMBOOST* juga merefleksikan kebiasaan hingga standar terkait peran perempuan yang bertanggung jawab untuk melindungi dan memastikan keluarga dalam kondisi sehat.

Agar dapat ditangkap secara efektif, sebuah pesan dalam iklan tidak serta-merta disampaikan secara eksplisit. Proses penafsirannya pun berada pada dua tingkat, yakni pesan terbuka (*surface*; permukaan) dan tersembunyi (*hidden*) (Nöth, 1995, hal. 479). Pada tingkat tersembunyi, peran iklan jadi tidak terbatas pada penawaran produk, melainkan juga sarana pembentukan dan sosialisasi nilai. Tingkat tersembunyi berada pada ranah konotasi dan berkaitan dengan sosialisasi maupun pembentukan gambaran perempuan. Mengacu penjelasan sebelumnya, dalam banyak budaya, perempuan dibentuk sebagai pihak yang wajib memastikan anggota keluarga berada dalam kondisi nyaman. Kondisi nyaman ini dapat berupa perut kenyang, tubuh sehat, pakaian bersih, dan hati bahagia agar dapat beraktivitas dengan maksimal.

Pada iklan, representasi perempuan ditunjukkan lewat pertukaran makna antara produsen-konsumen yang dilakukan melalui perantara tanda dan bahasa. Mengacu pada perspektif gender yang sudah melekat, produsen iklan menggunakan keduanya dengan harapan khalayak mampu menginterpretasikan iklan dengan kerangka yang sama. Dalam situasi ini, "hal-hal yang diiklankan dapat dilihat sebagai lambang (representamen) berdasarkan suatu konvensi yang disugestikan maknanya (objek)" (Hoed, 2014, hal. 263). Konvensi ini biasanya dibangun melalui *positioning* atau penempatan suatu produk dalam pikiran khalayak sasaran iklan. Dengan kata lain, sebuah iklan merupakan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dari sebuah produk yang ditandai.

Pada dasarnya sekumpulan tanda ini bersifat manasuka dan bebas tafsir. Setiap orang dapat memaknai tanda secara berbeda menurut kerangka acuan yang digunakan atau pengalaman masa lalu. Penelitian ini berupaya menelusuri representasi perempuan melalui tanda bahasa yang terdapat di dalam iklan produk makanan anak. Hal ini dilakukan mengingat di dalam iklan, bahasa digunakan dengan dua tujuan, yakni (1) media komunikasi dan (2) menciptakan sebuah realitas. Sebagai sebuah tanda (*sign*), bahasa memungkinkan manusia untuk memahami hubungan antara si pembuat iklan dan representasi sosial yang diciptakan melalui iklan. Di sisi lain, bahasa juga dapat dilihat sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu' (signifikasi). Sesuatu ini dapat berupa hal yang konkret (mampu ditangkap pancaindera), yang

kemudian melalui suatu proses akan mewakili 'sesuatu' yang ada di dalam kognisi manusia (Hoed, 2014).

Pada tahap pertama, iklan akan dianalisis secara semiotis menggunakan pendekatan trikotomi Peirce. Dalam upaya menemukan penanda dan petanda yang digunakan, Peirce (Nöth, 1995) telah membuat klasifikasi tanda berdasarkan hubungannya dengan objek, yakni (a) ikon (b) indeks, dan (c) simbol. Setiap tanda, baik linguistik maupun nonlinguistik memiliki dua aspek, yakni penanda (*signifier*; aspek material) dan petanda (*signified*; konsep mental). Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti akan melakukan pemilihan tuturan atau pernyataan yang sesuai dengan klasifikasi tanda Peirce dari iklan secara urut, menyesuaikan dengan konteks adegan dalam iklan, lalu menginterpretasikan seluruhnya berdasarkan hubungan R (representamen), O (objek), dan I (interpretan). Dari temuan tersebut, diketahui penanda dan petanda yang digunakan sekaligus makna denotasi (primer) yang muncul dalam iklan dan relasinya dalam membangun konotasi.

Aspek metabahasa dan konotasi (Barthes, 1986) selanjutnya menjadi ancangan kedua yang digunakan peneliti. Kendati merupakan pengembangan dari model dikotomis de Saussure, pendekatan analisis yang dilakukan Barthes serupa dengan Peirce. Dalam konsep Barthes, denotasi yang telah terbangun atas hubungan (*relation*, R) antara penanda (*expression*; E) dan petanda (*contenu*, C) ada di tingkatan pertama (E1-R1-C1). Melalui proses penafsiran (semiosis) yang terus berlanjut, makna denotasi ini dapat berkembang ke tingkatan kedua (E2-R2-C2), yakni metabahasa (pengembangan pada aspek E) dan konotasi (pengembangan pada aspek C).

Representasi perempuan dalam iklan makanan anak selanjutnya muncul dalam hubungan antara makna denotasi, konotasi, serta metabahasa pada tanda verbal dan visual. Melalui temuan konotasi, peneliti melihat kerangka sosial-budaya yang membangun gambaran perempuan. Sedangkan, melalui temuan denotasi, peneliti melihat bentuk tanda yang digunakan untuk merepresentasikan perempuan

METODE

Untuk menemukan bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan di Indonesia, peneliti mengambil objek seluruh iklan makanan anak yang tayang selama bulan Januari hingga Maret 2018 di stasiun televisi RCTI setiap hari Minggu, pukul 06.30 hingga 10.30. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan dipilih dengan metode *purposive sampling* melalui dua indikator utama yaitu (1) keterlibatan ibu sebagai tokoh serta (2) interaksi ibu-anak, dan/atau interaksi ibu, anak, ayah. Pemilihan tersebut dilakukan, sebab dalam kaitannya dengan produk makanan anak, perempuan kerap dimunculkan dalam figur ibu, pengurus rumah tangga, dan memiliki relasi yang dekat dengan keluarganya.

Dari 35 populasi, terpilih lima iklan sebagai data primer, yaitu *Susu Cair Ultra Milk*, *Bebelac*, *Kecap ABC*, *IMBOOST*, dan *Sun Ayam Kampung*. Adapun untuk data sekunder, peneliti melakukan kajian kepustakaan untuk mencari sumber data tertulis lainnya dalam bentuk artikel, jurnal, buku, paper, disertasi, tesis *hand outs*, serta karya ilmiah yang berkaitan dengan semiotika, gender, mitos perempuan, gender, konstruksi iklan, serta kaitannya dengan kondisi sosial yang berlaku di masyarakat. Selain itu, peneliti juga akan menelusuri berbagai data yang relevan melalui surat kabar, majalah, serta internet, untuk menemukan dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode padan ekstralingual untuk menganalisis unsur yang bersifat ekstralingual, seperti menghubungkan bahasa dan hal yang berada di luar bahasa (Mahsun, 2012). Sementara untuk data nonverbal, peneliti membuat empat klasifikasi berdasarkan (1) latar tempat, (2) atribut dan tampilan fisik, (3) aktivitas, serta (4) keterlibatan tokoh perempuan (sentral, bawahan, atau latar) dalam alur iklan.

Data verbal berupa ujaran, pernyataan, maupun tuturan akan diidentifikasi dan diklasifikasi dengan dilengkapi unsur-unsur pendukungnya (visual). Data ini lalu dideskripsikan menurut model trikotomis Peirce (ikon, indeks, dan simbol); dan diinterpretasikan berdasarkan hubungan Representamen (R), Objek (O), dan Interpretan (I). Representamen diperlakukan sebagai penanda, sedangkan objek adalah petanda. Temuan ini digunakan sebagai dasar menentukan gejala metabahasa, konotasi, dan mitos berdasarkan konsep Barthes. Temuan penanda-petanda, makna konotasi, metabahasa, dan mitos inilah yang kemudian mengungkap kerangka sosial-budaya yang membangun gambaran perempuan.

TEMUAN DAN DISKUSI

Tanda Ikonis, Indeksikal, dan Simbolis dalam Iklan Makanan Anak

Petanda bukanlah benda, melainkan representasi mental dari 'benda'. Sementara itu, benda mencakup aspek material seperti bunyi atau coretan yang memiliki makna. Saussure sendiri menyebut hakikat mental petanda dengan 'konsep'. Sebagai contoh, di dalam iklan, peneliti menemukan petanda dari *ngantor* bukanlah bentuk bangunan besar dengan banyak kubikal, ruang rapat, meja, dan kursi, melainkan imaji mental tentang kantor yang dibuat berdasarkan hubungan keserupaan, yakni aktivitas bekerja.

Keberadaan penanda dan petanda dalam iklan muncul dalam hubungan representamen (ikon, indeks, dan simbol) dengan objek. Dalam konsep Peirce, representamen merupakan penanda, sementara objeknya adalah petanda. Peneliti menggunakan model trikotomis untuk melihat bagaimana kognisi manusia memproses makna melalui tiga tingkatan. Pada tingkat pertama, ikon hanya mampu mengacu pada satu bentuk yang kasatmata dan bukan merupakan tanda yang berdaya. Sementara indeks, ada pada tahap kedua yang melibatkan kognisi manusia untuk melihat hubungan dari suatu bentuk tanda yang tidak memiliki keserupaan secara bentuk. Simbol kemudian hadir di tahap ketiga (*thirdness*) yang memungkinkan manusia (khalayak) mengombinasikan kemampuannya untuk melihat bentuk, menemukan hubungan sebab-akibat, dan konvensi sosial-budaya dalam memaknai sebuah tanda. Sebuah tanda indeksikal atau ikonis sendiri belum tentu menjadi sebuah simbol. Namun, sebuah simbol pastilah sudah mengandung indeks dan ikon.

Berdasarkan lima iklan yang telah dianalisis, peneliti menemukan empat jenis penanda ikonis. Ikon pertama bersifat spasial, terdapat pada tuturan *Ayah cuma ngantor. Bunda udah ngantor masih bisa masak*. Berdasarkan situasi iklan, *ngantor* tidak mengacu pada bentuk bangunan dengan kubikal, kursi, meja, dan komputer, melainkan bentuk ikonis yang bermakna *bekerja* atau *mencari nafkah*. Pada iklan *Kecap ABC*, *ngantor* sebagai ikon spasial juga digunakan untuk menunjukkan ruang antara dua tokoh yaitu ayah dan bunda. Ayah dengan rangkaian tanda nonverbal seperti pakaian formal, tas *laptop*, serta tuturan ('*hhh*') yang muncul karena rasa lelah menjadi tanda sektor publik (mencari nafkah) yang lazim dituntut dari seorang ayah atau suami. Rangkaian tanda ini dipertegas dengan tuturan anak '*cuma*' yang berarti hanya bekerja (di kantor) dan tidak memiliki aktivitas atau tanggung jawab lain. Sebagai kontras, anak perempuan membandingkan ruang ayah dengan ibunya (bunda) yang sudah bekerja, tetapi masih bisa memasak. Hal ini memperjelas persepsi masyarakat terkait ranah domestik (rumah dan dapur) yang harus menjadi ruang perempuan, sekalipun perempuan juga mampu bekerja atau menjangkau sektor publik.

Tanda ikonis kedua bersifat relasional. Dikatakan relasional, sebab tanda memiliki kemiripan antara hubungan dua unsur tekstual dengan acuan. Ikon relasional terdapat pada *mendorong* ('*satu, selalu mendorong kami untuk berolahraga*') terdapat dalam iklan *IMBOOST*) serta *mewujudkan*, *dukung*, dan *terima kasih* yang terdapat dalam iklan *Bebelac*). Adapun penggunaan ikon relasional ditujukan untuk memperjelas upaya atau tindakan yang dilakukan seorang perempuan untuk keluarganya. *Mendorong*, misalnya, dikaitkan dengan memaksa atau

menggerakkan anggota keluarga untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks iklan *IMBOOST*, ‘sesuatu’ ini berupa kegiatan yang menyehatkan seperti olahraga. Sementara itu, *mewujudkan* berarti menjadikan sesuatu yang ada dalam konsep menjadi nyata, atau *dukong* yang berarti menyokong dan mendorong sesuatu (kemampuan cepat-tanggap anak). Dari penggunaan ikon relasional, dapat disimpulkan, ada upaya iklan untuk membentuk gambaran perempuan sebagai seseorang yang melakukan sesuatu bukan untuk dirinya sendiri, melainkan untuk orang lain. Dalam konteks iklan, setiap perempuan digambarkan sebagai sosok rumah tangga yang melakukan sesuatu untuk anak dan suaminya.

Tanda ikonis ketiga merupakan onomatope *mamam* yang mengacu pada imitasi bunyi. *Mamam* pada ‘*kan, Adek mamamnya Sun Ayam Kampung terus*’ diucapkan oleh tokoh ibu untuk menggantikan kata *makan*. Tuturan ini menunjukkan kedekatan perempuan terhadap anaknya, sehingga ketika berbicara sehari-hari, seorang ibu kadang kala menggunakan ragam cakap si anak yang belum mampu berbicara dengan baik. Kedekatan relasi antara seorang perempuan dengan anaknya turut dikuatkan dengan pemilihan tokoh ibu dan anak yang muncul dalam lima sampel iklan (*Susu Cair Ultra Milk, IMBOOST, Bebelac, Sun Ayam Kampung, dan Kecap ABC*), ketimbang pemilihan tokoh ayah dan anak yang muncul pada iklan *Kecap ABC* dan *IMBOOST* (itu pun tetap dengan tokoh ibu). Makna tanda ikonis ini juga berkaitan dengan persepsi terkait ruang domestik yang memungkinkan perempuan memiliki waktu lebih banyak untuk berinteraksi dan menjalin kedekatan dengan anak, ketimbang laki-laki yang umumnya menghabiskan waktunya dengan bekerja di luar rumah.

Sementara tanda ikonis keempat, menjadi bentuk penanda yang paling banyak digunakan dalam iklan (14 buah). Dalam lima sampel iklan, peneliti melihat penggunaan metafora ditujukan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi cinta seorang perempuan untuk rumah tangga (anak dan pasangannya). Perasaan sayang atau cinta perempuan ini juga dideskripsikan sebagai kasih yang murni, tulus, dan tidak terbatas. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti telah merangkum bentuk-bentuk ikonis yang ditemukan dalam tabel di bawah ini.

Table 1. Tanda Ikonis dalam Iklan Produk Makanan Anak

Jenis Ikon	Ikon	Fungsi
Spasial	<i>Ngantor</i>	Menggambarkan ruang perempuan (publik versus domestik).
Relasional	<i>Mendorong, mewujudkan, dukong, terima kasih</i>	Menjelaskan tindakan atau upaya yang dilakukan seorang perempuan untuk orang lain (keluarga).
Onomatope	<i>Mamam</i>	Menjelaskan relasi atau kedekatan perempuan dengan anak.
Metafora	<i>Murni, bahasa tubuh, sinar kasih, tetes peluh, pekat, gerak langkah, Superbunda, Superayah, kekuatan, kaya, cepat tanggap, lebat, mantep, kasih alami</i>	Menjelaskan cinta seorang perempuan untuk keluarganya: tanpa batas, murni, begitu besar, tidak tergantikan.

Penanda kedua adalah tanda indeksikal yang terbagi atas dua jenis. Pertama adalah indeks persona yang mengacu pada penggunaan kata ganti. Dari kelima iklan yang dianalisis, peneliti menemukan 11 bentuk indeks persona, yakni *Ibu, istri, kami, Ayah, Bunda, Adek, kamu*

(-mu), aku (-ku), Nini, Eyang, dan kami. Ibu tidak ditujukan untuk semua perempuan, melainkan merupakan panggilan antara anak dan perempuan yang melahirkannya, perempuan dewasa, atau sudah menikah. Hal yang sama berlaku pada *Nini* (nenek) yang secara spesifik berarti perempuan lanjut usia dan memiliki cucu. Sedangkan *Adek* dalam situasi iklan *Kecap ABC* adalah panggilan yang ditujukan untuk anak perempuan berusia lebih muda (atau anak-anak). *Adek* sebagai saudara kandung paling kecil juga dimaksudkan untuk menunjukkan status muda, belum berpengalaman, dan membutuhkan bimbingan dari yang lebih dewasa. Sementara *istri* berarti perempuan yang telah menikah atau bersuami. Dari definisi umum tersebut, peneliti menyimpulkan dua situasi yang memungkinkan seorang perempuan disebut istri, yakni (1) sudah menikah dan (2) memiliki pasangan laki-laki. Dalam iklan *IMBOOST*, definisi perempuan sebagai istri juga diperkuat dengan adanya figur pasangan laki-laki sebagai suami dan anak. Adapun tanda indeksikal lain seperti *ku* dalam *istriku*, menunjukkan adanya kepemilikan perempuan. Dengan kata lain, hal yang dapat disimpulkan dari penggunaan indeks persona adalah definisi perempuan ideal dalam masyarakat yang diharapkan menikah dengan pasangan laki-laki (menjadi seorang istri), memiliki anak (ibu), dan bertanggung jawab penuh atas kelancaran rumah tangga maupun kesehatan anggota keluarga.

Pada jenis indeks temporal, peneliti menemukan penggunaan *selalu* dan *terus* yang memiliki makna serupa. *Selalu* di sini dikategorikan sebagai indeks temporal, sebab menunjukkan hubungan waktu yang terus menerus, tidak berkesudahan, bahkan selamanya. Dalam situasi iklan, *selalu* dipadankan dengan kata kerja seperti *mendidik*, *memberi yang terbaik*, *merawat*, dan *melindungi* (iklan *Susu Cair Ultra Milk*) untuk menunjukkan kewajiban seorang perempuan (ibu) untuk anak dan keluarganya. Penggunaan *selalu* dan *terus* menunjukkan, kewajiban itu bersifat mengikat, harus dilakukan secara terus menerus dan tanpa batasan waktu.

Tanda indeksikal lain berdasarkan hubungan sebab-akibat muncul pada penggunaan *tetes peluh*, *merawat*, *melindungi*, *mendidik*, *pekat*, *sarat*, *sehat*, *melengkapi*, *menjaga*, *istirahat*, dan lain sebagainya (lihat pada Tabel 2) untuk menunjukkan peran sentral perempuan dalam rumah tangga, mulai dari menjaga keluarganya, memastikan setiap anggota aman, melindungi anak dari risiko bahaya, hingga menjadi pihak yang lebih berdaya untuk mengajari anak. Dari seluruh tanda indeksikal yang ditemukan, dapat disimpulkan pengiklan produk membangun konotasi positif terkait posisi perempuan dalam kaitannya dengan rumah tangga. Perempuan tidak lagi menjadi pihak nomor dua, melainkan tokoh sentral penggerak dan pembangun rumah tangga. Berdasarkan penjelasan terkait penanda indeksikal, berikut adalah rangkuman singkat indeks yang muncul pada lima sampel iklan.

Tabel 2. Tanda Indeksikal pada Iklan

Jenis Indeks	Indeks	Fungsi
Persona	<i>Ibu, istriku, kami, Ayah, Bunda, Adek, kamu (-mu), aku (-ku), kami, Nini, Eyang</i>	Perempuan menikah dan punya anak. Perempuan bertanggung jawab terhadap keluarganya. Perempuan menjadi milik suami dan anaknya.
Temporal	<i>Selalu, terus</i>	Kewajiban perempuan terkait urusan rumah tangga yang berlangsung tidak terbatas.

Sebab-akibat	<i>Tetes peluh, merawat, melindungi, mendidik, pekat, sarat, sehat, melengkapi, menjaga, istirahat, capek, suami, lebih, super, memilih, mengajarkan, mengasahi, terbaik, dipercaya, Ibu, seimbang</i>	Perempuan dalam rumah tangga memiliki peran sentral, peran utama untuk keluarganya, menjadi pihak yang lebih kuat.
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bentuk penanda terakhir, yakni simbol yang ditemukan dalam lima sampel iklan produk makanan anak. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan simbol yang digunakan iklan untuk merepresentasikan perempuan. Simbol-simbol tersebut meliputi *Ibu*, *Istriku*, *sinar kasih*, *sejati*, *janji*, *kasih alami*, *tetes peluh*, dan *Superbunda*. *Ibu* dan *Istriku* mewakili simbol yang menyatakan orang atau persona. Peneliti mengategorikan keduanya sebagai simbol, sebab dalam masyarakat terdapat dua konvensi umum yang mengacu pada *Ibu* dan *Istriku*. *Ibu* lazim dimaknai sebagai perempuan yang memiliki anak, sedangkan *Istriku* lazim dimaknai sebagai perempuan yang sudah memiliki pasangan laki-laki dan menikah. Adapun hal ini juga diperkuat dengan tuturan lain berkaitan dengan peran sentral ibu dalam rumah tangga. Beberapa tanda seperti *selalu merawat*, *selalu melindungi*, *selalu mendidik*, atau *sarat sinar kasih* menjadi simbol kemurnian dan cinta tanpa pamrih yang hanya dimiliki oleh seorang ibu.

Sementara itu, *sinar kasih*, *sejati*, *janji*, dan *kasih alami* bersifat simbolis karena kemunculannya digunakan untuk menyatakan cinta perempuan yang besar untuk keluarganya. Rasa sayang seorang perempuan juga digambarkan tidak berkesudahan. Jenis simbol terakhir, yakni didasarkan pada sebab-akibat adalah *tetes peluh* dan *Superbunda*. Keduanya menerangkan bentuk kerja keras seorang perempuan, termasuk mampu melakukan apa saja untuk memastikan keluarganya dalam kondisi aman dan nyaman. Penjelasan mengenai tanda simbolis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Tanda Simbolis dalam Iklan

Jenis Simbol	Simbol	Fungsi
Persona	<i>Ibu, Istriku</i>	Perempuan bersuami, perempuan menikah, perempuan memiliki anak, perempuan sebagai sentral rumah tangga.
Kondisi	<i>Sinar kasih, sejati, janji, kasih alami</i>	Kasih perempuan besar dan tidak berkesudahan.
Hubungan sebab-akibat	<i>Tetes peluh, Superbunda</i>	Kerja keras perempuan untuk memastikan keluarganya berada dalam kondisi aman dan nyaman.

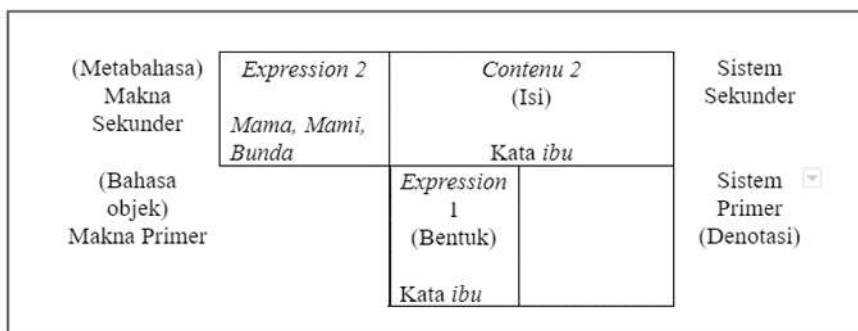
Konotasi dan Metabahasa

Makna denotatif yang telah terbangun atas hubungan penanda dan petanda dapat berkembang ke tingkat kedua (sekunder) atau makna konotatif. Perluasan makna di tingkat sekunder sendiri terjadi dalam dua bentuk, yakni metabahasa dan konotasi. Konotasi dapat menjadi mitos ketika sudah menetap dan menjadi mantap di masyarakat, sehingga pesan yang terkandung sudah dianggap lazim dan tidak dipertanyakan. Pembahasan mengenai gejala metabahasa, konotasi, dan mitos pada iklan produk makanan anak dapat dilihat pada subbab di bawah ini.

Metabahasa

Merujuk pada konsep Barthes tentang tahap sekunder signifikasi, peneliti menemukan sejumlah gejala metabahasa di dalam lima sampel iklan. Perluasan makna pada aspek E atau bentuk kata, muncul pada penggunaan *Ibu*, *mendorong*, *super*, *selalu*, dan *menjaga*.

Ibu pada iklan *Susu Ultra Milk* bermakna orang tua kandung perempuan atau wanita yang telah melahirkan seseorang. *Ibu* juga dapat berarti perempuan yang sudah bersuami. Dalam iklan, peneliti menemukan bahwa *Ibu* mengalami perluasan makna pada aspek E (*expression*), sebab penandanya dapat berubah menjadi kata lain, seperti *Bunda* (iklan *Kecap ABC*). Adapun penjelasan terkait gejala metabahasa ini dapat dilihat melalui bagan berikut.



Gambar 1. Gejala Metabahasa Ibu

Hal yang sama berlaku pada *mendorong* (iklan *IMBOOST*) yang memiliki perluasan makna seperti *mendukung* pada iklan *Bebelac*. Contoh lain, dapat terlihat dari penggunaan *selalu* yang mengalami perluasan makna menjadi *terus* (iklan *Sun Ayam Kampung*); dan *menjaga* yang memiliki perluasan makna menjadi *melindungi*.

Konotasi

Konotasi merupakan pengembangan pada aspek petanda atau isi. Pada konotasi, penandanya tidak mengalami perubahan. Berdasarkan analisis representamen, peneliti menemukan beberapa konotasi yang terbentuk dari relasi penanda yang bersifat ikonis, indeksikal, dan simbolis dengan petanda.

Pada tanda yang sifatnya ikonis, konotasi diperoleh dari tuturan yang bersifat spasial, relasional, onomatope, dan metafora. Sementara pada tanda yang bersifat indeksikal, konotasi diperoleh dari tuturan yang bersifat persona, temporal, dan mengandung hubungan sebab akibat. Adapun pada tanda yang bersifat simbolis, konotasi diperoleh dari penggunaan kata ganti persona, tuturan yang menyatakan kondisi, dan hubungan sebab-akibat. Temuan-temuan konotasi tersebut kemudian dikategorikan menjadi tiga bagian, yakni (1) konotasi yang terkait dengan definisi perempuan, (2) peran perempuan, dan (3) relasi afeksi perempuan dengan orang di sekitarnya.

1. Konotasi yang Terkait dengan Definisi Perempuan

Konotasi terkait definisi perempuan muncul dalam penanda yang berfungsi untuk menjelaskan ruang (publik dan domestik) dan perempuan menikah, memiliki pasangan laki-laki, serta punya anak. Konotasi ini tidak hanya terbentuk melalui tanda verbal, melainkan juga nonverbal seperti latar tempat, tampilan fisik dan atribut, aktivitas yang dilakukan, dan porsi keterlibatan tokoh.

Hasil analisis terhadap data verbal dan nonverbal menunjukkan, pada iklan, perempuan tidak digambarkan secara utuh sebagai dirinya sendiri, melainkan terikat pada peran ibu

(memiliki anak, terdapat pada lima sampel iklan) atau seorang istri (memiliki suami atau pasangan laki-laki, terdapat pada iklan *IMBOOST* dan *Kecap ABC*). Konotasi ini juga diperkuat dengan pernyataan atau kalimat yang menyatakan peran perempuan sebagai ibu, seperti *selalu merawat, selalu melindungi, hingga selalu mendidik* (ada di iklan *Susu Cair Ultra Milk*). Terdapat pula kata *selalu* yang menunjukkan hubungan waktu tidak terbatas, harus dilakukan terus-menerus sebagai ‘jam kerja’ perempuan dalam menjalankan tugas domestiknya. Selain itu, ada pula tuturan dalam *Kecap ABC* yang menyebutkan *bangun pagi, kerja, masak* sebagai kekuatan perempuan (*Superbunda*) dan *istri (Istriku punya empat cara untuk membuat hidup kami lebih sehat, IMBOOST)*.

Terdapat kata *Ibu* atau *Istriku* yang dinyatakan beberapa kali oleh tokoh lain dalam iklan (suami atau ayah). Selain memiliki makna denotasi yaitu orang tua perempuan, penggunaan *-ku* juga menunjukkan kepemilikan. Dalam hal ini, perempuan tidak digambarkan berdiri sendiri. Lebih lanjut, gambaran ideal keluarga inti yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak juga menunjukkan pernikahan dan keluarga merupakan hal penting bagi perempuan. Berdasarkan aspek nonverbal yaitu tampilan fisik, seorang perempuan digambarkan sebagai tokoh yang keibuan (riasan wajah sederhana, tampilan anggun, dan bijaksana), feminin (menggunakan warna kalem seperti putih, biru muda, merah muda, serta memakai rok atau terusan), dan memenuhi standar kecantikan masyarakat (berambut panjang, bertubuh langsing, dan berkulit cerah). Penggambaran terkait definisi perempuan yang dilakukan iklan ini merupakan hal yang berterima atau lazim, bahkan diangkat sebagai potret realitas di masyarakat Indonesia. Perempuan-perempuan yang menyimpang (lajang, tidak memiliki pasangan laki-laki, tidak memiliki anak) masih dianggap sebagai hal yang tidak lazim. Berikut adalah bagan yang menjelaskan sistem konotasi. Untuk deskripsi selanjutnya, dapat mengacu pada bagan di bawah ini.

<i>Secondary sign: connotation</i>	<i>Expression 2</i>		<i>Content 2</i>
	<i>Ibu</i>		Perempuan menikah, memiliki suami, dan punya anak.
<i>Primary sign: denotation</i>	<i>Expression 1</i>	<i>Content 1</i>	
	<i>Ibu</i>	Orang tua perempuan	

Gambar 2. Sistem Konotasi *Ibu*

2. Konotasi yang Terkait dengan Peran Perempuan dalam Rumah Tangga

Konotasi yang terkait dengan peran perempuan dalam rumah tangga muncul dalam hubungan penanda ikonis-indeksikal dengan petanda. Di dalam iklan, tuturan yang bersifat ikonis seperti *mendorong, mewujudkan, dan dukung* menjelaskan tindakan aktif yang dilakukan oleh perempuan untuk keluarganya. Beberapa penanda tersebut juga bersifat indeksikal, seperti *melindungi, mendidik, melengkapi, menjaga, mengajarkan, atau mengasahi* yang menyatakan kewajiban atau keharusan perempuan terkait urusan rumah tangga (kebutuhan anak dan pasangan). Selain itu, terdapat pula beberapa peran yang menggambarkan relasi kuat-lemah, seperti *melindungi* atau *mendidik*. Tindakan *melindungi* terjadi jika ada yang terancam (dalam hal ini adalah anak) oleh risiko tertentu. Tindakan *melindungi* ini biasa dilakukan oleh orang yang lebih kuat kepada yang lebih lemah. Hal yang sama berlaku pada *mendidik*. Hanya yang lebih pintar atau berpengalaman yang dapat mendidik orang yang lebih lemah atau kurang berpengalaman.

Berdasarkan aspek nonverbal, konotasi terkait dengan peran perempuan ini juga dikuatkan dengan latar tempat yang digunakan (di dalam rumah) dan aktivitas yang dilakukan perempuan seperti memasak, menemani anak bermain, atau menggendong. Dalam kaitan dengan konteks iklan, peneliti melihat ada konotasi positif yang dibangun, manakala perempuan menjadi tokoh sentral yang berdaya di dalam keluarga. Namun, konotasi ini juga ikut menguatkan persepsi soal ruang domestik perempuan dalam masyarakat.

3. Konotasi yang Terkait dengan Afeksi

Pada iklan, peneliti melihat bahwa perempuan cenderung didefinisikan berdasarkan feminitas atau sifat keibuannya. Definisi ini dapat dibangun dengan beragam cara, seperti penggunaan atribut atau pakaian yang digunakan, tampilan fisiknya, sikap dan tindakan yang lemah lembut, hingga relasi perempuan dengan orang terdekat (keluarga). Seluruh tanda tersebut hadir dalam iklan dan membangun makna konotasi positif terkait afeksi perempuan.

Terdapat beberapa pernyataan yang memaparkan afeksi seorang perempuan sebagai ibu, mulai dari yang berbentuk metaforis (*sinar kasih, bahasa tubuh, gerak langkah*), onomatope (*mamam*, bahasa yang dekat dengan anak), hingga indeksikal (*memilih, mengasahi, mengajarkan*). Pernyataan-pernyataan ini membentuk konotasi positif yang menjelaskan cinta perempuan untuk keluarganya: tanpa batas, murni, begitu besar, dan tidak tergantikan. Selain itu, penggunaan onomatope seperti *mamam* juga menjelaskan hubungan kedekatan perempuan dengan anaknya, sehingga memahami betul bahasa yang digunakan anak untuk berekspresi. Cinta dan kasih sayang yang besar inilah yang akhirnya membuat seorang perempuan rela bekerja keras (*tetes peluh* pada iklan *Susu Cair Ultra Milk*) tanpa batas (*selalu*, iklan *Bebelac*) untuk memastikan keluarganya (suami dan anak) selalu berada dalam kondisi aman dan nyaman. Adapun konotasi ini juga diperkuat dengan tanda visual seperti gerakan tubuh membelai, cara berbicara yang halus, tindakan menggendong, merangkul, hingga memeluk.

Mitos

Dalam konsep Barthes, mitos merupakan pengembangan petanda oleh pengguna bahasa. Mitos memuat ketidaksadaran kolektif yang terbentuk dari gudang memori yang berasal dari generasi sebelumnya (Sunarto, 2010); yang berisi simbol dan interpretasi universal yang diyakini semua orang. Dengan kata lain, mitos merupakan konotasi yang telah menetap dan dianggap lazim, sehingga makna pesan akan diterima sekalipun hal tersebut tidak benar dan harus dipertanyakan. Dalam lima sampel iklan produk makanan anak, peneliti menemukan tiga mitos besar yang digunakan oleh iklan untuk menciptakan penanda dan petanda yang membangun makna iklan secara menyeluruh. Mengutip dari penjelasan Hoed (2014, hal. 142), peneliti juga menemukan kecenderungan mitos yang mengalami dekonstruksi dan pembongkaran semiologis. Ketiga mitos tersebut dianggap sudah memperoleh makna lain dan baru, sehingga mungkin sudah menjadi mitos yang tidak menyenangkan, memberatkan, dan merugikan perempuan. Berikut adalah penjelasan mengenai mitos yang ada dalam iklan.

1. Perempuan Harus Menikah

Agar pesan yang disampaikan terasa dekat dan memberikan pengaruh besar pada target khalayak, iklan memuat konsep-konsep ideal yang berlaku di masyarakat. Melalui lima sampel iklan yang dianalisis, peneliti melihat ada upaya produsen iklan untuk membangun konsep ideal keluarga inti yang terdiri atas ibu, ayah, dan anak. Dalam penggunaannya, *ibu* memiliki denotasi perempuan yang melahirkan seorang anak atau kata sapaan untuk perempuan yang sudah menikah dan bersuami. Makna denotasi tersebut kemudian mengalami perkembangan pada aspek ekspresi (contoh: *Bunda*) dan isi (contoh: perempuan menikah dan memiliki anak) yang membentuk makna konotasi sesuai dengan pengalaman khalayak.

Setelahnya, peneliti melihat konotasi tersebut menjadi mitos, sebab pandangan terkait ‘perempuan dan pernikahan’ sudah lama menetap dan dianggap lazim, sehingga tidak dipertanyakan lagi sekalipun tidak sesuai fakta dan memberatkan.

Dalam iklan, konsekuensi pernikahan ini muncul pada pembagian peran perempuan. Sebagai contoh, di dalam iklan *IMBOOST*, data verbal dan visual menunjukkan ada kecenderungan perempuan untuk melayani laki-laki dan anak seperti membangunkan pasangannya tidur atau mengantarkan makanan. Perempuan dalam iklan tersebut juga menjadi tokoh sentral yang memiliki peran penting untuk memastikan keluarganya sehat dengan melakukan sejumlah cara (mendorong berolahraga, memberikan makanan sehat, memastikan suami dan anak cukup beristirahat, dan memberikan suplemen). Melalui penggambaran ini, dapat terlihat bahwa seorang perempuan yang ideal bukan hanya harus menikah, melainkan juga setia melayani pasangan. Selain itu, rumah (area dapur, ruang keluarga, ruang tidur, hingga teras) dimunculkan sebagai tempat yang tepat untuk perempuan. Secara tidak langsung, upaya ini juga berperan dalam memosisikan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab untuk mengurus keluarganya.

Adapun berdasarkan makna denotasinya, peneliti melihat bahwa sebuah pernikahan bagi seorang perempuan adalah mitos, sebab upaya membentuk keluarga yang dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan ajaran agama pada praktiknya tidak selalu dilakukan atas dasar keinginan diri sendiri. Pernikahan juga sering kali menjadi hal yang dilakukan karena tuntutan sosial, ekonomi, budaya, atau agama, sehingga berkembang menjadi mitos baru yang tidak selalu memiliki konsekuensi yang menyenangkan.

2. Perempuan dan Keluarga

Pada bagian 1 telah dijelaskan bahwa sistem masyarakat mengharapkan perempuan untuk memiliki pasangan dan menikah. Namun, konsekuensi dari tuntutan tersebut tidak hanya berhenti di situ. Di dalam iklan, ada upaya untuk menampilkan kembali keterkaitan antara perempuan dan keluarga sebagai konsep ideal. Berdasarkan definisi KBBI V, makna denotasi keluarga adalah ibu, bapak, dan anak-anak. Dengan kata lain, kehidupan seorang perempuan akan dianggap semakin baik, jika secara spesifik ia sudah bersuami dan memiliki anak.

Pada mitos ini, perempuan secara konsisten ditampilkan dalam peran tertentu seperti ibu atau istri. Peran tersebut diperkuat dengan penggambaran karakter yang keibuan (sabar, tabah, penyayang, sumber kedamaian, mengurus anak dan suami) dan feminin untuk menguatkan alur iklan. Di dalam lima sampel iklan, makna denotasi keluarga juga memengaruhi bagaimana sosok perempuan ditampilkan sebagai karakter yang tidak dapat berdiri sendiri dan harus ditemani tokoh pendamping. Terdapat dua iklan yang menempatkan figur ibu, ayah, dan anak dalam satu bingkai (*Kecap ABC* dan *IMBOOST*), memotret relasi cinta antara suami dan istri (*Kecap ABC*), atau mendeskripsikan kasih seorang ibu kepada anaknya (*Susu Cair Ultra Milk*, *Bebelac*, dan *Sun Ayam Kampung*). Ketiganya digunakan untuk menyakinkan konsumen akan konsep ‘keluarga bahagia’ yang dapat diciptakan melalui kehadiran produk makanan anak.

Melalui mitos ini, peneliti melihat keterlibatan iklan dalam proses penciptaan dunia semua yang diidamkan oleh target pasar. Bagaimanapun, ranah pekerjaan domestik perempuan menyebabkan ia memiliki kebijakan dalam menentukan pola konsumsi keluarga (Murniati, 2004). Perempuan menjadi penanggung jawab dari kebutuhan konsumsi keluarga, sehingga ia berperan sebagai ‘pelaku utama’ yang harus memilih, menentukan, dan membeli jenis barang untuk keluarganya. Pada iklan, mitos ini kemudian dihubungkan dengan deskripsi dan keunggulan produk. Jadi, dengan membelinya, target pasar dalam hal ini perempuan, merasa memiliki satu kesempatan untuk membangun keluarga yang ideal.

3. Perempuan Pemelihara Keluarga

Mitos perempuan sebagai pemelihara keluarga dapat terlihat dalam semua sampel iklan. Buku *Getar Gender* (Murniati, 2004, hal. 45) menyebutkan kecenderungan ini sebagai

'mitos perempuan sebagai ibu bangsa', sebab telah mengajarkan tentang tanggung jawab ibu, peran, atau beban ganda perempuan dalam keluarga yang disosialisasikan melalui beragam ranah, bahkan dapat dimanipulasi secara politis.

Perempuan diposisikan sebagai tokoh sentral pemegang kunci kebahagiaan keluarga. Itu sebabnya, urusan rumah tangga seperti memasak, melindungi, atau merawat keluarga diserahkan kepada istri dan anak perempuan. Dalam iklan *Bebelac*, seorang perempuan (ibu) juga diberikan tanggung jawab untuk mendidik anak-anaknya, sedangkan pemulihan energi suami yang bekerja (terlihat dalam iklan *IMBOOST*), diserahkan kepada istrinya. Selanjutnya, mitos perempuan sebagai pemelihara keluarga juga dibangun oleh kedekatan relasi dengan anak. Di dalam iklan, perempuan menjadi orang yang paling dekat dengan anak (ada dalam tuturan *Kecap ABC*, *saat si anak menyebut ibunya Superbunda*). Hal ini juga dibuktikan dengan penggunaan onomatope *mamam* yang menjelaskan relasi dekat, sehingga memungkinkan ibu menggunakan bahasa si anak untuk bercakap-cakap. Secara visual, semua anak dan bayi dalam iklan terlihat bahagia, aman, dan nyaman saat bersama ibunya. Hal ini juga diperjelas dengan sikap tubuh tertentu seperti memegang, memeluk, membelai, menggendong, atau merangkul yang menguatkan karakter ibu sebagai pelindung.

Di sisi lain, peneliti melihat penggunaan *-ku* dalam *istriku* (*IMBOOST*) menunjukkan perempuan sebagai properti. Kondisi ini berdampak pada terciptanya relasi suami-istri yang tidak seimbang dalam rumah tangga (Kalosa, 2018). Argumen ini ditunjukkan dengan pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki sebagai pencari nafkah di luar (tampak dalam iklan *Kecap ABC*), sedangkan perempuan bertanggung jawab penuh atas peran reproduksi yang berkaitan dengan urusan rumah tangga dan anak. Hal ini juga diperkuat dengan data nonverbal yang menunjukkan latar tempat di rumah, sebagai tempat perempuan dalam menjalankan fungsinya sebagai pemelihara rumah tangga. Dalam praktiknya, anggapan masyarakat perihal perempuan sebagai ibu rumah tangga pun lebih berterima ketimbang perempuan bekerja. Alasan-alasan tersebut mendasari anggapan peneliti, bahwa perempuan sebagai pemelihara keluarga adalah mitos. Hal ini ditunjukkan dari lima sampel iklan yang menempatkan perempuan pada peran ibu rumah tangga. Kalaupun diposisikan bekerja (contoh, tokoh Bunda dalam *Kecap ABC* atau Ibu dalam *Susu Cair Ultra Milk*), seorang perempuan pasti tetap menjalankan fungsi domestiknya (seperti: memasak).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan elaborasi temuan terhadap lima sampel iklan, hubungan antara penanda-petanda, makna konotasi, metabahasa, maupun mitos masih merepresentasikan gambaran perempuan pada tataran domestik-reproduksi. Hal ini dibangun melalui penggunaan representamen-representamen yang didasarkan pada kognisi sosial-budaya masyarakat Indonesia. Merujuk pada hipotesis awal, iklan memotret tuntutan dan harapan gender terhadap perempuan melalui dua cara, yakni (1) feminitas dan (2) posisi perempuan yang tidak dapat dilepaskan dari keluarga. Meski diposisikan memiliki peran sentral dan menjadi tokoh paling berdaya, pada produk makanan anak, peneliti melihat perempuan masih berada pada posisi yang subordinat.

Terdapat penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menurut tiga klasifikasi tanda Peirce, ikon, indeks, dan simbol yang digunakan pada iklan. Pada konsep Peirce, representamen berpadanan dengan penanda dan objek berpadanan dengan petanda. Penanda muncul dalam 26 bentuk ikonis, 43 bentuk indeksikal, dan 9 bentuk simbolis. Bentuk penanda ikonis selanjutnya dikategorikan lagi ke dalam tiga bentuk, yakni spasial, relasional, dan metafora. Dalam keseluruhan iklan, ikon metafora paling banyak digunakan untuk menyampaikan isi pesan. Sementara bentuk penanda indeksikal muncul dalam penggunaan representamen yang bersifat persona, temporal, dan mengandung hubungan sebab-akibat. Pada indeks persona,

ditemukan penggunaan 14 kata ganti, meliputi *Ibu, istriku, kami, Ayah, Bunda, Adek, kamu, aku, Nini, dan Eyang*. Kata ganti digunakan untuk menunjuk tokoh perempuan ada pada penggunaan kata ganti *Ibu, istriku, dan Bunda*. Berdasarkan konsep Barthes, gejala ini disebut dengan metabahasa.

Selain indeks persona, peneliti juga menemukan indeks temporal yang khas, yakni digunakannya kata *selalu* dan *terus* yang merujuk pada peran seorang perempuan. Penanda indeksikal lain yang muncul paling banyak, didasarkan pada hubungan sebab akibat (26). Penanda terakhir, yakni simbol muncul untuk menunjukkan orang (*Ibu, istriku*), kondisi (*sejati, kasih, sinar kasih*), dan sebab akibat (*tetes peluh, Superbunda*). Pada tiga kategori simbol tersebut, makna yang timbul dalam kognisi khalayak ditentukan oleh konvensi sosial dan budaya yang berlaku. Sebagai gambaran, di Indonesia, *Ibu* dan *istriku* merujuk pada peran sentral perempuan dalam urusan domestik. Hal ini juga menunjukkan ada harapan atau upaya iklan menggambarkan perempuan ideal, yakni seorang istri (harus menikah dan memiliki suami) dan ibu (memiliki keluarga dan punya anak). Adapun definisi dan makna yang muncul ketika khalayak melihat penanda merupakan petanda (*signified*).

Dari hubungan penanda dan petanda yang telah ditemukan, peneliti menemukan tiga konotasi yang dibangun oleh iklan. Konotasi pertama, terkait dengan definisi perempuan. Visualisasi melalui tanda verbal dan nonverbal (tampilan fisik, atribut, aktivitas, dan hubungan antartokoh) ini ditujukan untuk memberikan gambaran kepada khalayak tentang keberadaan perempuan di masyarakat yang menekankan pada peran seorang istri dan ibu. Sebagai seorang istri, perempuan berdampingan dengan suami, sementara seorang ibu, perempuan berdampingan dengan anak. Konotasi kedua adalah peran perempuan dalam ranah domestik atau rumah tangga. Konotasi ini juga berhubungan dengan definisi perempuan sebagai istri atau ibu yang bertanggung jawab terhadap segala urusan rumah tangga. Sedangkan, konotasi terakhir terkait dengan cinta perempuan. Melalui penggunaan penanda *sinar kasih* atau *pekat*, cinta perempuan dikonotasikan sebagai kasih yang murni, sangat besar, tanpa batas, dan dilakukan tanpa mengharapkan balasan apa pun. Cinta inilah yang kemudian menjadi alasan atau motif setiap tindakan perempuan (*melindungi, menjaga, mengajarkan, dan lain sebagainya*) dalam rumah tangga.

Konotasi kemudian berkembang menjadi mitos. Peneliti menemukan tiga mitos besar yang terkandung dalam iklan, yakni terkait posisi perempuan (memiliki tokoh lain sebagai pendamping), perempuan harus menikah (menjadi istri dan memiliki pasangan laki-laki atau suami), dan perempuan memiliki keluarga. Adapun konsep keluarga ideal yang berusaha dibangun iklan adalah model keluarga inti yang terdiri atas ayah, ibu, dan (setidaknya) satu anak. Terkait peran, mitos ini pada akhirnya membangun gambaran perempuan dalam masyarakat, yakni harus menikah, menjadi istri (punya pasangan laki-laki), dan punya anak.

REFERENSI

- Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi (terjemahan)*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Berger, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques: Third Edition*. United States : Sage Publication.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Channey, D. (2011). *Lifesytyles*. London: Routledge.
- Cortese, A. (2007). *Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Fauzan, M. R. (2013). *Perempuan dalam Bingkai Budaya Visual (Catatan-catatan tentang Fotografi, Perempuan, dan Budaya)*. Yogyakarta: Garudhawaca.

- Halim, S. (2017). *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halliday, M. K., & Hasan, R. (1985). *Language, Context, and Text: Aspect of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin: Deakin University Press.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Illergard, J. (2004). *Gender, Power, and Work in TV-Advertisements (Tesis)*. Lund: Lund University.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatera.
- Murniati, A. N. (2004). *Getar Gender Buku Kedua*. Magelang: Perpustakaan Nasional RI.
- Nailer, D. (2011). *Representation of Women in Advertisements: A Semiotic Analysis of Women in North Cyprus Life Style Magazines (Tesis)*. Gazimagusa: Eastern Mediterranean University.
- Noth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Indiana: Indiana University Press.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan. Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerja Sama dengan CCSSS.
- O'Connell, M., & Airey, R. (2005). *Sign & Symbols*. London: Hermes House.
- Sudaryanto, S. d. (2013). *Semiotik (Semiotics)*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Widya Dharma dan Yayasan Ekalawya.
- Venny, A. (2018, 9 1). *Perempuan dan Iklan*. Diambil kembali dari www.pppi.or.id: <http://www.pppi.or.id/pdf/news/adrianavenny.pdf>
- Williamson, Y. (1978). *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.