

**PRESENTASI BIAS GENDER PADA IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN TELEVISI *FAIR AND LOVELY* VERSI NIKAH ATAU S2)**

Ayu Putri Sulasri<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos.,Msi<sup>2</sup>, Itca Istia Wahyuni, S.I.Kom., MAB<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>3</sup>Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>ayuuuputris@gmail.com, <sup>2</sup>kumaharatih@gmail.com, <sup>3</sup>cha.istia@gmail.com

---

**Abstrak**

Iklan-iklan yang muncul pada media elektronik seperti melalui televisi semuanya memiliki persamaan yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Caranya bermacam-macam, salah satunya dengan mengangkat tema yang menarik agar konsumen dapat *aware* dengan iklan yang ditayangkan. Salah satu tema yang menarik untuk diangkat yaitu tema bias gender. Tema bias gender ini diangkat oleh sebuah iklan televisi produk perawatan kulit dari Unilever yaitu iklan *Fair and Lovely*. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui presentasi bias gender pada iklan televisi *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 menggunakan semiotika Roland Barthes, yang dimana dikelompokkan berdasarkan makna denotasi, konotasi dan mitos. Hasil dari penelitian yang berjudul **“Presentasi Bias Gender Pada Iklan Televisi *Fair and Lovely* Versi Nikah Atau S2 (Analisis Semiotika Roland Barthes)”** ini adalah pada iklan digambarkan cenderung bias gender lebih khususnya lagi yaitu bias gender dalam pendidikan. Makna denotasi pada iklan adalah sang ayah dan sang ibu yang telah menemukan jodoh yang tepat untuk anak perempuannya, namun anak perempuannya ingin melanjutkan pendidikan S2. Makna secara konotasi adalah orangtua dari sang anak perempuan tersebut lebih mementingkan anak perempuannya untuk segera menikah dibandingkan anak perempuannya mengemban pendidikan yang tinggi. Adapun mitos pada iklan ini adalah gambaran yang ditampilkan pada iklan berbeda dengan pandangan pendidikan perempuan dalam Islam bahwa Islam tidak membedakan derajat kaum laki-laki dan kaum perempuan, khususnya dalam bidang pendidikan, kaum laki-laki dan kaum perempuan dituntut untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang sama.

**Kata Kunci:** Presentasi, Bias Gender, Iklan Televisi

---

**Abstract**

*Advertising on electronic media has similar purpose, to get closer to costumers with getting their attention. There were some ways, one of them is make an interesting topic so the customer more aware with the advertising. One of the interesting topic of advertising is bias gender. Bias gender introduced by Unilever through their lotion product, Fair and Lovely. This research uses Roland Barthes semiotic analysis with qualitative method. The purpose is to know about bias gender presentation on television advertising Fair and Lovely 'Marriage or Magister' version using Roland Barthes semiotic, which grouped by denotation, connotation, and myth. The result from research based on Bias Gender Presentation on Television Advertising Fair and Lovely 'Marriage or Magister' version (The Semiotic Analysis by Roland Barthes) is there's a bias gender on education matters. The denotative sight of the advertising show that the parents already has the ideal groom for their daughter, but the daughter wants to continue her magister degree. The other hand, the connotative show the parents want their daughter to get married*

*instead of continuing her study. That advertising gave us a picture of different sight of myth from Islam thought that either the men or women is equal in education, everyone is pushed to get a better education for themselves.*

*Keywords: Presentation, Bias Gender, TV Advertising*

---

## **1. Pendahuluan**

Iklan-iklan yang muncul pada media elektronik seperti melalui televisi semuanya memiliki persamaan yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Untuk mendekati iklan kepada khalayak sasaran, hanya iklan yang mampu menarik perhatian saja yang akan diingat oleh calon pembeli. Terdapat banyak tema yang menarik dan dapat diangkat ke dalam iklan. Tema bias gender ini diangkat oleh sebuah iklan televisi produk perawatan kulit dari Unilever yaitu iklan *Fair and Lovely*. Iklan *Fair and Lovely* yang akan diteliti yaitu iklan *Fair and Lovely* versi nikah atau S2. Pada iklan ini menurut asumsi peneliti memiliki konsep cerita yang berbeda dari iklan perawatan kulit lain yaitu bias gender. Pada umumnya iklan perawatan kulit hanya menampilkan keunggulan produk serta kecantikan dari bintang iklan.

Konstruksi bias gender salah satunya disebabkan oleh tayangan televisi bahkan dari tayangan sejak masa orde baru. Apabila tayangan televisi tersebut disaksikan oleh banyak masyarakat tentu sangat memberikan pengaruh mengenai konsep bias gender di masyarakat. Dengan tayangnya iklan *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 ini peneliti ingin mempresentasikan bahwa tidak hanya pada masa order baru saja iklan digambarkan bias gender namun hingga saat ini masih terdapat iklan bias gender. Peneliti akan mengungkapkan presentasi bias gender dalam iklan televisi *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 yang tayang mulai pertengahan tahun 2015 melalui analisis Semiotika Roland Barthes.

## **1. Tinjauan Pustaka**

### **1.1 Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (dalam Ardianto: 2004) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pedan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan.

### **1.2 Iklan**

Wells, Burnett dan Mortarty (dalam Wibowo, 2011:151) mengatakan bahwa “iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak.”

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan sesuatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

### **1.3 Pesan Verbal**

Menurut Mulyana (2010:260), simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

### **1.4 Pesan Non Verbal**

Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata (Mulyana, 2010:343). Menurut Larry A.Samovar dan Richard E.Porter (Mulyana, 2010: 343), komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

### **1.5 Gender**

Kata gender dalam bahasa Indonesia dipinjam dari bahasa Inggris. Kalau dilihat dalam kamus, tidak secara jelas dibedakan pengertian kata *sex* dan *gender*. Untuk memahami konsep gender harus dibedakan kata *gender* dan *sex* (jenis kelamin).

Dalam Fakhri (2013:7), pengertian jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Sedangkan konsep lain adalah konsep gender, yakni suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakhri, 2013:8). Misalnya bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan.

Semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya, maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas lain, itulah yang dikenal dengan konsep gender.

**1.6 Bias Gender**

Dalam Widyatama (2006:7), bias gender merupakan prasangka atau konstruksi sosial yang berupaya mendudukan perempuan dalam sosok tradisional, lebih lemah dibandingkan dengan pria, hanya sebagai obyek dan komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja. Sebaliknya, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih kuat, rasional, dominan, pandai dan berkuasa. Penggambaran itu, jelas sangat stereotip, khas tidak berubah-ubah, klise, seringkali timpang dan tidak benar (Rakhmat, dalam Widyatama, 2006:7).

**1.7 Semiotika Roland Barthes**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2013:15)

Salah satu pengikut Saussure, yaitu Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian pada model semiotika Roland Barthes ini lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap. Lewat model ini Barthes (dalam Sobur,2009:128) menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified atau petanda dan penanda. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (Wibowo, 2011:17).

Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Jansz, 1999):

1. Signifier	2. Signified
3. Denotative sign (Tanda)	
4. Connotative signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz. (dalam Sobur, 2013:69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, dalam Sobur:2013).

**2. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Menurut Moleong (2014:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penulis menggunakan metode analisis semiotika. Menurut Wibowo (2011:68) jenis penelitian semiotika memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi atau penafsiran. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107).

Unit analisis pada penelitian ini adalah tanda-tanda yang tersebar pada beberapa *shot* tertentu yang ada dalam iklan *Fair and Lovely* versi nikah atau S2. Yang berfokus pada tanda verbal dan tanda non verbal pada iklan ini.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 *Scene* Pertama

##### 3.1.1 *Shot* Pertama dan Kedua

###### A. Denotasi

Pada *scene* pertama ini memperlihatkan keluarga yang sedang berkumpul disuatu tempat makan yang letaknya *outdoor*. Pada *shot* pertama diawali dengan tampilan *medium shot* sang ibu yang sedang duduk dengan posisi badan tegap, ekspresi wajah datar tanpa senyum dan pandangan ke depan menatap sang ayah. Sang ibu sambil menyatukan kedua tangan yang membentuk menyerupai piramida lalu mengangguk.

Pada *shot* kedua, berpindah menampilkan sang ayah dengan pengambilan gambar secara *medium shot*. Sang ayah ditampilkan sedang duduk di kursi dengan posisi punggung bersandar ke kursi, melipat kaki kanannya dan meletakkan di atas kaki kiri. Lalu, sang ayah membuka pembicaraan, yang tertuju kepada anak perempuannya. Sang ayah menatap anak perempuannya sambil berkata, "Kita punya jodoh yang cocok untukmu. Terpelajar, karirnya bagus."

###### B. Konotasi

Sang ibu pada *shot* ini menganggukkan kepala kepada sang ayah, tanda setuju atau mengiyakan. Dan menyatukan tangan menyerupai piramida dapat diartikan sedang menunjukkan rasa percaya diri dan fokus. Hal ini adalah salah satu dari gerakan yang sangat efektif yang bisa digunakan untuk meyakinkan orang lain tentang keyakinan diri kita (Navarro, 2010: 100).

Pada *shot* kedua sang ayah menatap anak perempuannya sambil berkata, "Kita punya jodoh yang cocok untukmu. Terpelajar, karirnya bagus." Rangkaian kata tersebut memiliki arti bahwa sang ayah dan sang ibu menemukan jodoh yang menurut mereka sesuai dengan sang anak dan ingin menjodohkannya dengan sang anak.

##### 3.1.2 *Shot* Ketiga dan Keempat

###### A. Denotasi

Pada *shot* ketiga ini ditampilkan sang anak perempuan dengan ekspresi wajah yang datar seperti kebingungan mendengar perkataan sang ayah. Setelah mendengar perkataan sang ayah, anak perempuan tersebut langsung bertanya kepada sang ayah, "tapi Pa, bagaimana dengan S2 ku?" Anak perempuan tersebut bertanya sambil menatap sang ayah.

Pada *shot* keempat, ditampilkan sang ibu ikut berbicara dan menjawab pertanyaan sang anak tadi. Dengan sedikit menundukan badan sambil tangan kiri memegang pundak kanan sang anak, ibu berkata, "nikah itu memang penting nak. Dia jodoh yang pas." Sang ibu berbicara seperti itu sambil menatap sang anak perempuannya dan tersenyum.

###### B. Konotasi

Pada *shot* ketiga dengan memberikan pertanyaan seperti itu berarti sang anak perempuan masih memikirkan pendidikan S2 nya. Yang dapat diartikan bahwa anak perempuan pada iklan ini secara tidak langsung digambarkan sebagai orang pandai dan mementingkan pendidikan. Berbeda dengan sang ayah dan sang ibu yang menginginkan anak perempuannya menikah dibandingkan melanjutkan pendidikan S2. Pemikiran zaman dulu perempuan tidak diperlukan untuk berpendidikan tinggi, cukup dengan mengurus urusan dapur dan tidak dapat lebih dominan dari pria.

Pada *shot* keempat sang ibu menjawab pertanyaan sang anak perempuannya tadi dan dapat diartikan bahwa sang ibu setuju dengan perkataan sang ayah sebelumnya dan memberikan keyakinan juga dukungan kepada sang anak bahwa perkataan sang ayah dan sang ibu tersebut adalah benar.

Pada *scene* ini tergambar adanya bias gender, faktanya sang ayah dan sang ibu menginginkan anak perempuannya untuk menikah dengan laki-laki yang telah orang tuanya persiapkan yaitu laki-laki yang terpelajar dan karirnya bagus, padahal anak perempuannya ingin melanjutkan pendidikan S2nya. Menurut Widyatama (2006:7), bias gender merupakan prasangka atau konstruksi sosial yang berupaya mendudukkan perempuan dalam sosok tradisional, lebih lemah dibandingkan dengan pria.

#### 3.2 *Scene* Kedua

##### 3.2.1 *Shot* Kesatu dan Kedua

###### A. Denotasi

Pada *scene* ini *setting* latar berada disuatu kamar tidur. Pada *shot* pertama ditampilkan sang anak perempuan yang diperankan oleh Gita Virga sedang duduk bersama teman perempuannya yang diperankan oleh Jessica Mila. Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik *medium shot*. Terlihat ekspresi wajah yang datar pada wajah Gita Virga seperti sedang berfikir dan bingung. Tatapan mata sang anak perempuan ke arah depan lalu menatap ke arah Jessica Mila sambil bertanya, "nikah atau S2?"

*Shot* kedua ditampilkan Jessica Mila sedang duduk dengan gerak tubuh sedang meletakkan tangan kanan di dagu dan melipat tangan kirinya ke samping. Jessica Mila tersenyum kepada Gita Virga sambil berkata, "kamu pasti menemukan jawabannya." Jessica berkata seperti itu sambil memegang pundak sang anak perempuan tersebut.

#### **B. Konotasi**

Hubungan kedua bintang iklan ini digambarkan cukup dekat atau akrab, dapat dilihat dari *setting* yaitu di suatu ruang kamar tidur. Kamar tidur cenderung dikonotasikan sebagai ruangan yang sifatnya pribadi. Gita Virga memikirkan perbincangannya dengan kedua orangtuanya yang ditampilkan pada *scene* sebelumnya yaitu *scene* pertama. Rangkaian kata yang berupa pertanyaan tersebut memiliki arti bahwa Gita Virga sedang bingung diantara dua pilihan yaitu menikah seperti perkataan sang ayah dan sang ibunya pada *scene* sebelumnya. Atau memilih untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi yaitu pendidikan S2.

Pada *shot* kedua dengan memegang pundak Gita Virga berarti Jessica Mila memberikan dukungan dan meyakini bahwa Gita Virga akan segera menemukan jawaban dari pertanyaannya tersebut. Selain itu, kata "pasti" yang diucapkan oleh Jessica Mila juga sebagai bentuk keyakinan Jessica Mila bahwa Gita Virga akan mendapat jawabannya.

### **3.3 Scene Ketiga**

#### **3.3.1 Shot Kesatu dan Kedua**

##### **A. Denotasi**

*Shot* pertama diawali dengan sang anak perempuan yang menghampiri sang ayah dan sang ibu. Lalu, sang anak perempuan duduk di samping sang ayah. Dengan ekspresi wajah yang serius sang anak berkata, "Papa benar, nikah memang penting." Mendengar perkataan sang anak seperti itu, sang ayah tersenyum.

*Shot* selanjutnya dengan pengambilan gambar *long shot* ditampilkan dengan jelas *setting* latar yaitu dibelakang terdapat jendela yang lebar ditutupi oleh gordena berwarna putih, terdapat tiga pilar-pilar rumah, lemari yang di dalamnya terdapat buku-buku, lampu hias disamping sofa dan sofa yang mereka duduki. Bila diperhatikan interior rumah tersebut lebih dominan berwarna putih.

Pada *shot* ini sang anak perempuan masih melanjutkan pembicaraannya dan berkata, "Tapi...setelah lulus S2." Sang anak perempuan berkata seperti itu sambil melempar senyum kepada sang ayah dan sang ibu.

##### **B. Konotasi**

Pada *shot* pertama sang anak perempuan menghampiri sang ayah dan sang ibu dengan wajah yang serius hal ini dapat diartikan bahwa sang anak ingin menyampaikan hal yang sungguh-sungguh. Sang anak perempuan berkata, "Papa benar, nikah memang penting." Perkataannya tersebut dapat diartikan bahwa sang anak membenarkan atau setuju dengan pernyataan yang pernah disampaikan sang ayah bahwa menikah itu penting

*Shot* selanjutnya sang ayah dan sang ibu tertawa kecil mendengar perkataan anak perempuannya. Namun ternyata sang anak perempuannya belum selesai melontarkan perkataannya. Lalu, sang anak perempuan tersenyum sambil berkata, "Tapi....setelah lulus S2." Rangkaian kata tersebut dapat diartikan bahwa sang anak setuju dengan sang ayah bahwa nikah itu memang penting namun menurut sang anak ia melanjutkan S2 nya terlebih dulu setelah itu baru menikah.

#### **3.3.2 Shot Ketiga dan Keempat**

##### **A. Denotasi**

Pada *shot* ketiga ini ditampilkan sang ayah dengan ekspresi wajah kaget, padahal pada *shot* sebelumnya sang ayah ditampilkan sedang tersenyum. Sang ayah menampilkan ekspresi kaget sambil berkata, "Ha?" Adapun pandangan sang ayah fokus kepada sang anak, dengan memiringkan kepala ke arah sang anak.

*Shot* keempat ditampilkan sang anak perempuan dengan ekspresi wajah yang ceria, melanjutkan perkataannya, "Seperti dia. Aku juga harus terpelajar punya karir bagus." Perkataannya tersebut disampaikan dengan lantang dan intonasi yang jelas.

##### **B. Konotasi**

*Shot* ketiga ini pandangan ayah tetap fokus kepada sang anak hingga memiringkan kepalanya yang dapat diartikan sang ayah tertarik untuk mendengarkan pembicaraan sang anak perempuannya. Meskipun sang anak

perempuannya tidak setuju dengan pernyataan yang pernah ia katakan pada *scene* pertama kepada sang anak perempuannya.

Pada *shot* keempat sang anak perempuan melanjutkan perkataannya. Dengan ekspresi wajah yang ceria sang anak perempuan berkata, "Seperti dia. Aku juga harus terpelajar punya karir bagus." Rangkaian kata tersebut mengartikan bahwa sang anak perempuan ingin seperti jodohnya yang sang ayah katakan, yaitu terpelajar dan memiliki karir yang bagus. Sang anak perempuan ingin menyeimbangi dirinya dengan jodohnya kelak. Dalam realitas sosial, laki-laki selalu distereotipkan sebagai sosok yang lebih pandai dibandingkan perempuan (Widyatama: 2006). Kecerdasan pria dalam iklan televisi cenderung diperlihatkan selalu lebih unggul dibandingkan perempuan.

### 3.3.3 *Shot* Kelima dan Keenam

#### A. Denotasi

*Shot* kelima sang anak perempuan yang masih melanjutkan pembicaraannya dengan ekspresi wajah yang ceria dan berbicara dengan lantang. Sambil tangan kanannya menyentuh tangan sang ayah, sang anak perempuan berkata, "baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas." Saat berbicara seperti itu sang anak perempuan pandangannya fokus kepada sang ayah.

Lalu, *shot* keenam sang anak perempuan menampilkan ekspresi wajah yang serius sambil berkata, "jadi sama kan?" sambil mengangkat tangan kanannya ke depan dada, lalu menggerakannya ke depan dan ke belakang.

#### B. Konotasi

Pada *shot* kelima ditampilkan sang anak perempuan masih menampilkan ekspresi wajah yang ceria. Maksud dari perkataan sang anak perempuan dapat diartikan bahwa menurut sang anak perempuan, ia akan mendapatkan jodoh yang berpendidikan tinggi dan memiliki karir bagus apabila ia juga berpendidikan tinggi dan memiliki karir yang bagus. Berarti sang anak perempuan sesungguhnya juga ingin mendapatkan jodoh yang seperti perkataan sang ayah, karena sang anak perempuan menginginkan untuk melanjutkan pendidikan S2nya. Namun, sang anak perempuan tidak akan langsung menikah karena ia belum melanjutkan pendidikannya.

*Shot* keenam dengan ekspresi wajah yang serius sang anak perempuan berkata, "Jadi sama kan?" Sambil berkata seperti itu sang anak perempuan mengangkat tangan kanannya ke depan dada, lalu menggerakannya ke depan dan ke belakang. Gerakan tersebut dapat dimaknai kesetaraan atau keseimbangan. Sang anak perempuan ingin menyampaikan kepada sang ayah dan sang ibu bahwa perlu adanya keseimbangan antara jodohnya dan sang anak perempuan tersebut. Dengan perkataannya seperti itu secara tidak langsung sang anak perempuan tidak setuju dengan pernyataan atau tawaran sang ayah dan sang ibu yang ingin menjodohkannya.

### 3.4 Mitos

Mitos mengenai makna bias gender yang ada pada iklan *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 diungkapkan oleh sang ayah dan sang ibu yang sudah mempersiapkan jodoh yang tepat untuk sang anak perempuannya. Hal tersebut yang artinya pada iklan ini digambarkan orangtuanya yang masih berfikir tradisional, lebih mendukung anak perempuannya untuk menikah dibandingkan dengan melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Adapun gambaran bias gender tersebut senada dengan konstruksi budaya dalam masyarakat Jawa yang mengajarkan bahwa aktivitas utama seorang perempuan adalah dalam tiga wilayah yaitu kasur, sumur dan dapur. Apabila dikaitkan dengan kebudayaan masyarakat Jawa mengenai aktivitas utama seorang perempuan yaitu kasur, sumur dan dapur, hal tersebut juga berhubungan bahwa pejuang emansipasi wanita berasal dari Jawa, sehingga aktivitas utama seorang perempuan pada zaman dulu tersebut erat kaitannya dengan budaya Jawa. Bias gender tersebut sudah ada sejak jaman R.A. Kartini. Sejak abad ke 19, Kartini dikenang sebagai pejuang emansipasi wanita di Indonesia (Mustikawati, 2015:2 diakses pada 14 Mei 2016 pukul 20.50 WIB). Ia dilahirkan pada tanggal 21 April 1879, di Mayong, Jepara. Ayahnya merupakan seorang bupati di Jepara. Seorang anak gadis yang dianggap sudah cukup dewasa harus memasuki masa pingitan, sesuai dengan adat istiadat yang berlaku, tidak bebas lagi keluar rumah. Peneliti memilih satu nilai yang telah menjadi budaya dan ditemukan dalam sosok R.A Kartini.

## 4. Simpulan

### 4.1 Denotasi

Berdasarkan ketiga *scene* yang sudah dianalisis, makna denotasi yang ditemukan dilihat dari tanda verbal adalah pada iklan digambarkan sang ayah dan sang ibu yang telah menemukan jodoh yang tepat untuk anak perempuannya. Jodoh yang tepat menurut orangtuanya yaitu lelaki yang terpelajar dan karirnya bagus. Namun sang anak perempuannya masih mempertimbangkan perkataan orangtuanya dan sang anak perempuan juga

memikirkan pendidikan S2nya. Pada *scene* terakhir sang anak perempuan memilih menikah namun setelah melanjutkan pendidikan S2nya.

#### 4.2 Konotasi

Makna konotasi dilihat dari tanda verbal pada iklan tersebut adalah sang ayah dan sang ibu menginginkan anak perempuannya untuk menikah dengan jodoh pilihan mereka. Sedangkan sang anak perempuan ingin melanjutkan pendidikan S2nya. Dapat diartikan orangtua dari sang anak perempuan tersebut lebih mementingkan anak perempuannya untuk segera menikah dibandingkan anak perempuannya mengemban pendidikan yang tinggi. Makna konotasi dilihat dari tanda non verbal pada iklan tersebut adalah keluarga pada iklan ini digambarkan merupakan keluarga dari kalangan menengah. Dilihat dari pakaian yang dikenakan oleh para bintang iklan yang terkesan formal dan elegan.

#### 4.3 Mitos

Dapat disimpulkan mitos yang muncul dari hasil analisis ketiga *scene* pada iklan *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 adalah adanya bias gender dalam keluarga menengah yang dimana anak perempuan tidak diutamakan untuk berpendidikan tinggi, namun anak perempuan lebih disegerakan untuk menikah.

Adapun gambaran bias gender pada iklan *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 ini anak perempuan digambarkan tidak diutamakan untuk berpendidikan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Gambaran seperti ini berbeda dengan pandangan pendidikan perempuan dalam Islam bahwa Islam tidak membedakan derajat kaum laki-laki dan kaum perempuan, khususnya dalam bidang pendidikan, kaum laki-laki dan kaum perempuan dituntut untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang sama. Dalam Islam yang membedakannya hanya ketakwaannya.

Pada masyarakat Indonesia, dilihat dari realitas sosial terdapat perbedaan makna gender laki-laki dan perempuan karena hasil dari konstruksi sosial dan kultural banyak dipercayai sebagai kodrat yang berarti ketentuan biologis atau ketentuan Tuhan padahal ciri-ciri gender laki-laki dan perempuan dapat dipertukarkan. Kiranya realitas sosial mengenai gender tersebut banyak tercermin dalam iklan televisi.

#### 5. Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil analisis dari penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

- a. Kepada para peneliti, peneliti berharap akan bertambah referensi dan berkembangnya penelitian semiotika Roland Barthes khususnya bias gender mengenai tayangan-tayangan di media massa agar dapat memberikan pencerahan dan manfaat kepada banyak orang.
- b. Kepada para pekerja periklanan, agar dapat membuat iklan yang dapat memberikan nilai positif, edukatif, dan informatif kepada khalayak yang tidak hanya mengedepankan keuntungan.
- c. Kepada masyarakat, agar lebih cermat, bijak, dan berpikir lebih kritis dalam mengkonsumsi media massa.

#### Daftar Pustaka:

- Ardianto, Elvinaro., Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fakih, Mansour. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan., Wardhany & Andy. 2009. *Teori Komunikasi (Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan)*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Dedy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Wibowo, Indawan Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Tangerang: Agromedia Pustaka.