**Iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah atau S2**

Desliana Dwita dan Isnawijayani

Iklan ini merupakan iklan niaga produk perawatan pencerah wajah untuk perempuan. Iklan ini dibuat dengan durasi 45 detik, meskipun kemudian ada yang dipersingkat menjadi 30 detik. Iklan ini menceritakan tentang sebuah keluarga yang memiliki anak perempuan yang punya keinginan menyelesaikan pendidikan Strata Dua (S2). Pada suatu hari, ayah, ibu dan anak perempuannya duduk di sebuah taman sambil membicarakan tentang jodoh untuk anak perempuannya tersebut.

Berikut dialog yang berlangsung antara ayah, ibu, dan anak perempuannya :

Ayah : *Kita punya jodoh yang cocok untukmu, terpelajar, karirnya bagus…*

Anak Perempuan : *Tapi Pa, bagaimana dengan S2-ku?*

Ibu : *Nikah itu memang penting Nak, dia jodoh yang pas..*

Anak Perempuan : Hmmm…(Sedikit bingung)

Anak Perempuan bertanya pada teman perempuannya : *Nikah, atau S2?*

Teman Anak Perempuan : *Kamu pasti menemukan jawabannya*!

*Ada cahaya baru di diriku…(Lagu..)*

Anak Perempuan : *Papa benar, nikah memang penting, tapi setelah lulus S2.* *Seperti dia, aku juga harus terpelajar, punya karir bagus, baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas…jadi sama kan?*

*Kemana saja kamu selama ini…(Narator)*

Iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2 terlihat lebih menonjolkan dialog antara orang tua dan anak perempuannya. Penekanan pesan tentang kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam hal pendidikan dan karir sangat jelas terlihat sehingga pesan tentang keunggulan produk perawatan pencerah wajah terabaikan. Penonton lebih menangkap pesan bahwa iklan ini menyampaikan pesan tentang kesetaraan laki-laki dan perempuan. Ini disebabkan dari 45 detik durasi iklan tersebut, hanya 12 detik pesan tentang produk *Fair and Lovely* sebagai perawatan pencerah wajah. Adegan tentang pengenalan produk hanya pada detik ke-16 hingga detik ke-25, kemudian diakhiri pada detik ke-42 hingga detik ke-45.

Pengkonstruksian pesan tentang kesetaraan gender dalam iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2 disampaikan dengan kata, bahasa tubuh, gaya, mimik wajah, dan warna.

**Tabel 1**

**Analisis Semiotika Iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Waktu** | **Foto/Gambar Dalam Iklan =**  **Denotasi/Pesan ikonik yang tak terkodekan dalam gambar iklan** | **Kata/Kalimat Dalam Iklan** | **Konotasi/ Pesan yang terkodekan  dalam gambar iklan** |
| 00:00:04 | Description: D:\1. UMRI\05 Penelitian Dikti, Call for Paper, Buku, Jurnal Dewi\Call for Paper\ICoTiC Telkom Univ Bdg\foto 2.JPG | Ayah :  *Kita punya jodoh yang cocok untukmu, terpelajar, karirnya bagus…* | Perempuan berhijab ditampilkan sebagai seorang yang pemikir, rajin belajar, serius mendengarkan arahan, dan memberi tanda tentang sosok perempuan cerdas, sopan dan religius |
| 00:00:06 | Description: C:\Users\saya\Downloads\detik 6 (2) (1).JPG | Anak Perempuan: *Tapi Pa, bagaimana dengan S2-ku?* | Perempuan ditampilkan sebagai seorang yang berani mengeluarkan pendapat, *smart,* namun tetap sopan |
| 00:00:13 | Description: D:\1. UMRI\05 Penelitian Dikti, Call for Paper, Buku, Jurnal Dewi\Call for Paper\ICoTiC Telkom Univ Bdg\foto 4.JPG | Anak Perempuan bertanya pada teman perempuannya :  *Nikah, atau S2?* | Perempuan dikodekan sebagai seorang yang gemar berdiskusi dan bertukar pendapat, pemikir, dan penuh pertimbangan, dimana hal ini biasanya dikodekan kepada laki-laki |
| 00:00:15 | Description: C:\Users\saya\Downloads\detik 15 (2).JPG | Teman Anak Perempuan  : *Kamu pasti menemukan jawabannya*! | Perempuan dikodekan sebagai seorang yang dapat mengambil keputusan dan menemukan jawaban atas sesuatu yang telah dipikirkan terlebih dulu |
| 00:00:25 | Description: D:\1. UMRI\05 Penelitian Dikti, Call for Paper, Buku, Jurnal Dewi\Call for Paper\ICoTiC Telkom Univ Bdg\foto 6.JPG | *Ada cahaya baru di diriku…*  *(Lagu..)* | Perempuan dikodekan sebagai seorang yang percaya diri, murah senyum, ceria, optimis, dan mengenakan pakaian berwarna merah yang menandakan keberanian menyampaikan keputusannya |
| 00:00:28 | Description: D:\1. UMRI\05 Penelitian Dikti, Call for Paper, Buku, Jurnal Dewi\Call for Paper\ICoTiC Telkom Univ Bdg\foto 7.JPG | Anak Perempuan:  *Papa benar, nikah memang penting, tapi setelah lulus S2* | Perempuan ditampilkan sebagai seorang yang mempertegas pendapatnya bahwa pendidikan S2-nya tetap dilanjutkan, tapi membenarkan pernyataan ayahnya bahwa menikah itu penting. Ini memberi tanda bahwa perempuan juga memiliki sikap tegas namun bijaksana, sesuatu yang biasanya digambarkan hanya dimiliki oleh laki-laki. |
| 00:00:32 | Description: C:\Users\saya\Downloads\detik 32 (2).JPG | Anak Perempuan:  *Seperti dia, aku juga harus terpelajar, punya karir bagus… baru, kita berdua akan jadi jodoh yang pas* | Perempuan ditampilkan sebagai seorang yang berbicara dengan kalimat yang lugas dan berani menyampaikan pendapat bahwa laki-laki dan perempuan harus sama-sama terpelajar dan memiliki karir bagus, dengan demikian laki-laki dan perempuan merupakan pasangan yang pas |
| 00:00:39 | Description: D:\1. UMRI\05 Penelitian Dikti, Call for Paper, Buku, Jurnal Dewi\Call for Paper\ICoTiC Telkom Univ Bdg\foto 8.JPG | Anak Perempuan:  *Seperti dia, jadi sama kan?* | Bahasa tubuh yang memberikan kode lewat tangan yang menunjukkan tentang kesejajaran antara laki-laki dan perempuan |
| 00:00:41 | Description: D:\1. UMRI\05 Penelitian Dikti, Call for Paper, Buku, Jurnal Dewi\Call for Paper\ICoTiC Telkom Univ Bdg\foto 9.JPG | *Kemana saja kamu selama ini…*  *(Narator)* | Perempuan ditampilkan sebagai seorang yang percaya diri, ceria, cantik, pintar, lembut, namun tegas dan berwibawa |

Dalam banyak kasus, media kerap menampilkan citra yang buruk tentang pihak yang kurang dominan. Di Indonesia, perempuan sering digambarkan sebagai pihak yang kurang dominan di tengah kepercayaan patriarki dimana laki-laki merupakan pihak dominan dan memiliki kekuasaan dalam kehidupan bermasyarakat. Meskipun di Indonesia ada suku yang menganut matrilinial yaitu suku Minang, namun sebagian besar daerah di Indonesia menganut paham patrilinial.

Penggambaran perempuan di media terutama televisi, kerap muncul dengan simbol kehalusan, seseorang yang bergerak lamban, terkungkung, tertindas, dan hanya sebagai ‘objek’ bukan ‘subjek’. (Sobur, 2009:37)

Perempuan dalam iklan lebih sering ditampilkan wajah dan lekuk tubuhnya sebagai daya tarik. Secara langsung atau tidak langsung televisi ikut menyebarkan dan melestarikan ideologi gender. Melalui televisi masyarakat kemudian diminta menyesuaikan diri dengan harapan-harapan masyarakat agar berperilaku sesuai dengan apa yang ditampilkan di televisi. Terpaan iklan yang sangat kuat ikut menjadi ‘agen’ dalam rangka sosialisasi sebuah ideologi.

Wajah perempuan dalam sinetron di televisi sering dirugikan dengan penggambaran perempuan pasif, bergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh laki-laki, dan hanya sebagai simbol seks.

Menurut Yasraf Amir Piliang (1998), sejarah tubuh perempuan di dalam ekonomi politik kapitalisme adalah sejarah pemenjaraannya sebagai ‘tanda’ atau fragmen-fragmen tanda. Ekonomi kapitalisme mutakhir telah berubah ke arah penggunaan ‘tubuh’ dan ‘hasrat’ sebagai titik sentral komoditi. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna, dan hasratnya. (Sobur, 2009:38)

Perempuan yang ditampilkan dalam iklan televisi pada umumnya hanya sebagai komoditi kapitalisme. Namun, iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2 tidak tampak menampilkan ‘tubuh’ dan ‘hasrat’ sebagai komoditi. Perempuan yang ditampilkan dalam iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2 adalah perempuan berhijab dari keluarga religius. Tidak terlihat adanya lekukan tubuh perempuan dalam adegan iklan ini. Adegan yang paling banyak ditampilkan adalah diskusi dan tukar pikiran dalam sebuah keluarga yang penuh sopan santun.

Iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2 dapat dikatakan sebagai iklan yang mengubah konsep tentang perempuan yang umumnya sebagai kaum lemah dan tidak berdaya. Iklan ini menggambarkan perempuan sebagai seorang yang santun, tegas, cerdas, berani mengeluarkan pendapat, gemar berdiskusi, religius, percaya diri, tegas, cantik, dan ceria.

Iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2 berusaha menyampaikan pesan bahwa laki-laki dan perempuan bisa sejajar terutama dalam hal pendidikan dan karir. Iklan ini juga berusaha memberi pemahaman kepada masyarakat bahwa seorang anak perempuan diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya dan menentukan pilihannya tentang kesempatan meraih pendidikan tinggi atau pilihan untuk menikah.

Iklan *Fair and Lovely* Edisi Nikah Atau S2 menggambarkan perempuan ditampilkan sebagai seorang yang pemikir, rajin belajar, cerdas, berani mengeluarkan pendapat, *smart,* sopan, suka berdiskusi dan bertukar pendapat, penuh pertimbangan, seorang yang dapat mengambil keputusan dan menemukan jawaban atas sesuatu yang telah dipikirkan terlebih dulu, percaya diri, murah senyum, ceria, optimis, berani menyampaikan keputusan, seorang yang mempertegas pendapatnya bahwa pendidikan S2-nya tetap dilanjutkan, tapi membenarkan pernyataan ayahnya bahwa menikah itu penting. Perempuan memiliki sikap tegas namun bijaksana, sesuatu yang biasanya digambarkan hanya dimiliki oleh laki-laki.

Perempuan ditampilkan sebagai seorang yang berbicara dengan kalimat yang lugas dan berani menyampaikan pendapat bahwa laki-laki dan perempuan harus sama-sama terpelajar dan memiliki karir bagus, dengan demikian laki-laki dan perempuan merupakan pasangan yang pas. Perempuan ditampilkan sebagai seorang yang percaya diri, ceria, cantik, pintar, lembut, namun tegas dan berwibawa.

**References:**

Ardianto, Elvinaro; Komala, Lukiati & Karlinah, Siti. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi,* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Barthes, Roland. (2004). *Mitologi* (Terj. Nurhadi & Sihabul Millah). Yogyakarta : Kreasi Wacana

Bungin, Burhan. (2007). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Dwita, Desliana. (2012). “Resepsi Masyarakat Terhadap Siaran Televisi Asing (Analisis Resepsi Khalayak di Batam Tentang Isi Siaran Televisi Singapura dan Malaysia)”, Jurnal Semai Komunikasi, Vol. II, No.2, Hal. 136-147

---------------------. (2016). “Iklan dan Industri Media Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik”, Prosiding ICCIC: Komunikasi Industri dan Komunitas, Hal. 472-481

Hartanto, Deddi Duto. (2007). “Representasi Stereotype Perempuan Dalam Iklan Layanan Masyarakat Sahabat Peduli Anti Kekerasan Dalam Rumah Tangga”, Jurnal Nirmana, Vol.9, No.2, Hal. 77-81

Kasiyan. (2001). “Perempuan dan Iklan: sebuah Catatan Tentang Patologi Ideologi Gender di Era Kapital”, Jurnal Nirmana, Vol.3, No.2, Hal. 123-134

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group

Littlejohn, Stephen W.( 2009) .  *Teori Komunikasi Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta. Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Morissan & Wardhani, Andy Corry & Hamid U,Farid. (2010). *Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Perdana, Dionni Ditya. (2014). “Stereotip Gender Dalam Film Anna Karenina”, Jurnal Interaksi, Vol.3, No.2. Hal. 123-130

Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya