

# MITOS KEBEBASAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN 3 / TRI VERSI KEBEBASAN WANITA DI TELEVISI )

Ichsan Widi Utomo

Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas BSI  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung  
<http://www.bsi.ac.id>  
[ichsan.iwu@bsi.ac.id](mailto:ichsan.iwu@bsi.ac.id)

## ABSTRAK

Wanita di mata masyarakat masih terlihat berada di posisi yang dianggap sebagai kaum tertindas dan lemah dibandingkan pria, karena penindasan terhadap wanita masih sering terasa dipaksakan dalam kebebasan / hak mereka. Terkait dengan penyedia iklan wanita ini, 3 mengangkat kebebasan yang terjadi di masyarakat sebagai inti pesan dari iklan tersebut. Tujuan studi ini adalah untuk mengungkap mitos atas kebebasan wanita yang ada pada iklan 3 versi 'Kebebasan Wanita' (Women Freedom), yaitu dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan secara subjektif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat interpretatif, yaitu dengan pengamatan langsung secara keseluruhan dan 3 versi kebebasan wanita di televisi. Studi ini menggunakan analisis 'Semiotika of Roland Barthes', yang berfungsi untuk mengetahui mitos kebebasan wanita dalam iklan 3 yang ditayangkan televisi dimana proses makna oleh semiotika dibuat. Hasil dari studi ini adalah menemukan adanya kebebasan wanita yang tidak terbatas, penggunaan properti dan penggunaan model burung betina / wanita dalam kehidupan sehari-hari. Wanita modern yang masih menabrak aturan sistem budaya yang terikat, budaya yang melahirkan stereotip bahwa wanita bebas mengekspresikan dan melakukan apapun, tapi masih pada batasan-batasan tertentu. Ditambah lagi adanya mitos kebebasan bersyarat yang menunjukkan bahwa kaum wanita tidak dibebaskan memiliki prinsip, iklan ini menunjukkan peran wanita yang mengalami kemunduran dalam sistem sosial mereka karena aturan budaya yang mereka ikuti.

**Kata Kunci:** Wanita, Bebas, Iklan, Semiotika.

## ABSTRACT

*Women in society are still seen as being in a position that is considered as the oppressed and weak than men , because women 's oppression often feel constrained in the right or freedom . Related to this ad female provider 3 lifting of freedom that occurs in the community as the content of the advertising message . The purpose of this study was to uncover the myth of women's liberation is behind the ad 3 versions Women Freedom , by identifying the signs contained in the advertisement is the subjective meaning of the ad . The method used is a qualitative method that is interpretative , namely by direct observation of the overall ad 3 versions of the freedom of women on television . This study uses analysis Semiotics of Roland Barthes , in order to know the myth of women's liberation in 3 ads on television where meaning-making process by semiotics .The results of this study is that there is a myth that unfettered freedom , the use of the property and a use of a model bird woman in everyday life - day . Modern woman who still hit the rules of the system are tied culture , the culture that gave birth to the stereotype that women are free to express and do anything , but still there are limitations . In addition there is the myth of parole shows that women are not free in principle , the ad is shown that the role of women experiencing setbacks in their social system because of cultural rules that they follow .*

**Keywords:** Women, Freedom, Advertising, Semiotics

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Pada saat manusia memulai aktivitasnya mulai dari bangun tidur manusia sudah disuguhi oleh iklan yang bisa kita jumpai dimanapun kita berada. Dengan kata lain iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan

cara menyampaikan informasi suatu produk yang diprakarsai oleh produsen untuk mempengaruhi khalayak, dengan harapan khalayak dapat membeli produk tersebut. Iklan hadir diberbagai media yaitu media surat kabar, majalah, radio dan televisi.

Kemampuan iklan mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat mengakibatkan berbagai macam perubahan nilai

sosial dan budaya. Berkaitan dengan ini seperti halnya kebebasan merupakan bagian dari salah satu nilai-nilai sosial, nilai ini telah berhasil berubah karena iklan yang telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Iklan provider 3 dengan tema kebebasan nyata ini muncul pertama kali pada tahun 2010, iklan 3 ini memiliki dua versi kebebasan versi wanita dan kebebasan versi pria. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah iklan 3 versi kebebasan wanita, karena selama ini yang menjadi topik pembicaraan mengenai kebebasan wanita, wanita dianggap kaum yang lemah dan tertindas dari pada kaum pria, maka iklan ini cocok.

Isi pesan dalam iklan 3 berbeda dengan iklan provider lain, 3 menggunakan simbol kebebasan wanita dalam iklannya karena ingin menyindir para pesaing provider GSM lain secara halus, tidak seperti provider lain yang langsung menjerumuskan pada provider lain melalui iklan yang mereka buat. Selain itu 3 ingin memberitahukan bahwa kebebasan yang diberikan 3 dalam produknya benar-benar nyata, yaitu dengan memberikan paket internet yang lebih lama dengan harga paket yang murah

## 1.2 Rumusan Masalah

Iklan 3 versi Kebebasan Wanita ini mempersentasikan makna kebebasan dari penerapan tanda-tanda yang ada dalam iklan, baik tanda yang bersifat verbal yaitu berupa kata-kata baik ucapan maupun tulisan, dan non verbal yaitu berupa visual baik gambar maupun gerak-gerik.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Kajian semiotik dapat memahami fungsi tanda dalam iklan yang disampaikan dalam mengungkap makna tersirat dari iklan tersebut. Dalam mengungkap makna tersirat didapat dari pemaknaan yang subjektif.

Asumsi ini menjadi dasar untuk mengkaji mitos kebebasan wanita yang terdapat dalam iklan 3 di televisi versi kebebasan wanita dengan menggunakan perspektif semiotik yaitu dengan menguraikan tanda yang terdapat dalam iklan.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Pengertian Mitos

Mitos yaitu sesuatu hal yang dipercayai oleh sebagian orang, biasa dipakai untuk menakut-nakuti, memberi peringatan, ataupun diceritakan

secara berkelanjutan. Semua mitos yang ada di dunia, merupakan mitos yang telah ada sejak zaman nenek moyang, dikarenakan cerita yang terus bergulir, atau bisa saja sesuatu mitos berubah dikarenakan zaman yang terus berkembang.

Bagi sebagian orang mitos merupakan sesuatu yang sudah jarang dipercaya, tapi masih juga ada yang percaya tentang mitos-mitos tertentu dan terus bergulir sampai sekarang, seperti mitos mengenai Sinterklas, yang sampai sekarang masih dipertanyakan keberadaannya

Pengertian mitos yang ada di dalam buku Teori Sastra: Kajian Teori dan Praktik, yaitu:

persamaan mitos di berbagai tempat bukan disebabkan difusi (penyebaran) melainkan disebabkan penemuan-penemuan yang berdiri sendiri. Mitos-mitos itu dapat mirip satu sama lain, karena adanya yang disebut Carl Jung sebagai kesadaran bersama yang terpendam pada setiap umat manusia yang diwarisinya secara biologis. (Rafiek, 2010:55)

Jadi secara sadar atau tidak mitos yang sampai sekarang masih juga dipercayai merupakan mitos yang telah ada sedari dulu dan berkembang. Maka hal tersebut menjadi sesuatu yang dipercayai bersama.

#### 2.1.2 Bebas

Everett M. Rogers (1986) sebagaimana dikutip Nasrullah, mencatat tentang empat fase perkembangan komunikasi manusia, yaitu: fase the writing era, fase the printing era, fase the telecommunication era, dan interactive communication era.<sup>10</sup> Dari keempat fase tersebut penulis menduga bahwa telah terlahir yang namanya kebebasan berpendapat dan kebebasan berekspresi.

Kebebasan berekspresi merupakan salah satu elemen penting dalam demokrasi. Bahkan, dalam sidang pertama PBB pada tahun 1946, sebelum disahkannya Universal Declaration on Human Rights atau traktat-traktat diadopsi, Majelis Umum PBB melalui Resolusi Nomor 59 (I) terlebih dahulu telah menyatakan bahwa "hak atas informasi merupakan hak asasi manusia fundamental dan ...standar dari semua kebebasan yang dinyatakan 'suci' oleh PBB". Kebebasan berekspresi merupakan salah satu syarat penting yang memungkinkan berlangsungnya demokrasi dan partisipasi publik dalam setiap pembuatan kebijakan. Warga negara tidak dapat melaksanakan haknya secara efektif dalam pemungutan suara atau berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan publik apabila mereka tidak memiliki kebebasan untuk mendapatkan informasi dan mengeluarkan pendapatnya serta

tidak mampu untuk menyatakan pandangannya secara bebas

### III. METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Paradigma yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma konstruktivis yang melihat realitas sebagai hasil konstruksi manusia atas realitas. Konstruktivisme melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya mempunyai pemikiran dan bisa mengkonstruksi hubungan tersebut yang tentu saja melibatkan emosi dan pengalaman hidup.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, karena meneliti situasi sosial yang tergambar dalam sebuah iklan

Dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu mencari dan menganalisis melalui pendekatan penelitian kualitatif.

yang bersifat kualitatif interpretatif yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung secara menyeluruh dari semua tanda dalam iklan 3 versi kebebasan wanita di televisi, peneliti akan memperhatikan koherensi makna antara bagian-bagian dalam iklan dan melakukan interpretasi untuk mengungkap mitos yang terdapat dalam iklan 3 versi kebebasan wanita.

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber data, pengumpulan data ini dilakukan dengan dua cara yaitu primer dan sekunder. Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan potongan-potongan iklan 3 versi kebebasan wanita di televisi untuk dijadikan *story board* berdasarkan *shoot* dalam iklan tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur atau kepustakaan seperti referensi dari buku-buku, internet, artikel dan jurnal ilmiah, serta literature lainnya yang terkait dengan penelitian ini

Dalam penelitian ini tehnik analisa data yang di gunakan penulis adalah analisis semiotika Roland Barthes, yakni signifikasi tahap kedua Rolan Barthes dengan mengkaji lewat sistem tanda yang terdiri dari simbol baik verbal maupun non verbal

Roland Barthes, salah seorang ahli teori kunci semiotika mengembangkan kajian tanda-tanda lebih luas lagi, pertama-tama mencari makna literalnya, atau denotasi, lalu makna konotasinya. Barthes meneliti hubungan antara

kode linguistik kata-kata yang ditulis dalam iklan dan produknya dengan citra atau gambarannya.<sup>1</sup>

Analisis iklan model Roland Barthes, menurut Cobley & Jansz membagi pesan yang terkandung dalam iklan berdasarkan sistem tandanya:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan),
2. Pesan ikonik yang terkodekan ( konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat),
3. Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

### IV. PEMBAHASAN

Iklan 3 ini menggunakan kebebasan wanita bukan untuk hiburan dan promosi semata, tetapi tentunya ada makna yang tersembunyi dari penggunaan peran wanita. Dengan penggunaan peran wanita dalam iklan, pasti dimanfaatkan

oleh produsen untuk dijadikan sesuatu yang berharga bagi penjualan kartu provaider 3, selain itu juga dengan memanfaatkan wanita dapat menjadikan sebuah ideologi yang ditanamkan kepada khalayak.

Penelitian ini akan membagi pesan iklan dari sisi pesan berdasarkan tiga kategori sesuai dengan metode analisi Roland Barthes, yakni :

1. Pesan Linguistik, merupakan pemaparan kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan 3 versi kebebasan wanita berkaitan dengan mitos kebebasan wanita.
2. Pesan Ikonik Terkodekan, merupakan konotasi yang muncul dari visualisasi, yang berfungsi dengan mengaitkannya dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat.
3. Pesan Ikonik Tak Terkodekan, merupakan denotasi dalam visualisasi iklan

#### 4.1. Tanda – Tanda Dalam Iklan

Dilihat dari potongan – potongan gambar yang terdapat dalam iklan 3 ini, terdapat tanda-tanda yang membentuk makna yang terdapat dalam iklan adalah Model wanita yang berada di sebuah ruangan sedang menatap keluar dan terdapat burung yang berada dalam sangkar di dalam ruangan tersebut. Terdapat gambar siluet burung dibelakang tirai korden yang disinari oleh matahari. Terdapat gambar burung yang sedang berterbangan di awan senja. Terdapat visual

wanita yang berjalan menuju suatu pantai, dengan wajah menatap kesatu arah. Model wanita tersebut berbalik arah dari pantai menuju ke darat dengan mengangkat roknya. Model wanita tersebut menari dalam suatu club malam. Terdapat visual CCTV dengan menunjukkan berbagai aktifitas di club malam, waktu menunjukkan pukul 21. 00. Terdapat visual suasana ramai di suatu terminal bus, terdapat seorang pria yang menunggu kekasihnya, pada saat bertemu pria tersebut dan kekasihnya saling berpelukan.

#### **4.2. Tanda yang membentuk Makna**

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan 3 di televisi maka terbentuklah makna yaitu Kebebasan wanita dari burung dalam sangkar yang berada dikamar yaitu wanita yang tidak boleh kemana-mana. Wanita digambarkan sebagai makhluk yang harus diam dirumah dan mengurus pekerjaan rumah tangga. Jadi kebebasan yang diwacanakan kepada wanita saat ini, hanya omong kosong karena masih banyak peraturan yang tidak boleh dilanggar oleh wanita. Kebebasan wanita yang timbul dari penggunaan CCTV adalah kebebasan wanita yang bersyarat, kebebasan terlihat dari wanita dalam club malam, tetapi harus pulang sebelum jam 10 malam.

#### **4.3. Mitos Kebebasan Wanita**

Dari penelitian ini mitos yang muncul adalah mitos kebebasan wanita yang terkekang, disini terlihat dalam iklan penggunaan property burung dan penggunaan model wanita dalam sebuah ruangan yang tertutup. Disini ingin menyatakan bahwa wanita di era sekarang masih terbentur dengan aturan-aturan yang ada. Berkaitan dengan hal ini iklan 3 berusaha ingin menggambarkan kepada audiens bahwa jika menggunakan provider lain yang memberikan layanan tanpa batas, tetapi pengguna provider terkekang atau terbatas dalam menggunakan layanannya. Mitos lain yang muncul adalah kebebasan yang bersyarat, yaitu kebebasan tetapi memiliki aturan. wanita yang tidak boleh kemana-mana. Wanita digambarkan sebagai makhluk yang harus diam dirumah dan mengurus pekerjaan rumah tangga. Jadi kebebasan yang diwacanakan kepada wanita saat ini, hanya omong kosong karena masih banyak peraturan yang tidak boleh dilanggar oleh wanita. Berkaitan dengan iklan 3 disini ingin menggambarkan kepada audiens bahwa provider lain yang promosi dengan layanan tanpa batas, tetapi pada saat digunakan tetap terbatas dalam penggunaan seperti terbatas kuota dan batasan waktu. Dari Mitos kebebasan wanita yang terkekang dan mitos kebebasan wanita yang bersyarat, sehingga dalam iklan ini ingin menyatakan bahwa kebebasan itu omong kosong

Berdasarkan mitos yang diuraikan, ideologi yang timbul dalam iklan 3 yaitu berorientasi kebebasan wanita secara nyata yang juga terdapat dalam tagline dan penggambaran iklan 3 yang ingin memposisikan produknya sama dengan wanita, wanita harus memiliki kebebasan itu nyata. Keistimewaan 3 adalah keistimewaan wanita yang bebas, yaitu kebebasan tanpa adanya aturan atau batasan. Begitu juga provider 3, ingin memberikan konsumennya menggunakan internet secara bebas tanpa ada batasan kuota dan batasan berlakunya kartu. Dengan tagline ini juga Three mencoba ingin memberitahu bahwa para pesaingnya para provider GSM yang lain yang hanya memberikan promosi gencar-gencaran kepada masyarakat mengenai bebas dengan banyak bonus dan tanpa gangguan, tetapi dalam provider lain pada kenyataannya ada batasan dalam menggunakan internet.

## **V. PENUTUP**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu kebebasan wanita yang terkekang dan kebebasan wanita bersyarat. Kedua mitos ini diperoleh dari pengamatan langsung yang terlihat dalam penggunaan property pada iklan dan pesan linguistik yang mendukung visual property yang digunakan sehingga menjadi sebuah mitos kebebasan wanita yang sebenarnya tidak pernah ada.

Saran yang bisa diberikan antara lain :

1. Untuk kedepannya, bagi biro iklan yang menangani Iklan 3 versi kebebasan wanita Di Televisi sebagai kliennya agar dapat menggunakan strategi yang lebih baik lagi dalam menyampaikan pesannya diharapkan dapat memberikan hal-hal yang menarik lagi bagi calon konsumen, maka baiknya bila manfaat dari produk tersebut dikaitkan dengan isu-isu yang umum agar bisa menembus kepada semua lapisan masyarakat yaitu dengan cara memberitahukan manfaat dari kegunaan produk tersebut.
2. Selektivitas harus lebih diperhatikan dalam membuat iklan, hal penting yang harus diperhatikan adalah bagaimana pesan iklan tersebut dapat memajukan kaum wanita di Indonesia di zaman sekarang ini.
3. Untuk khalayak yang menjadi target sasaran iklan provider ini agar tidak terjebak dengan dalam stereotype dalam memaknai iklan yang menggunakan kebebasan wanita dalam penyampaian pesannya, diharapkan khalayak dapat meningkatkan daya nalar khalayak

sehingga menangkap makna positif  
dibalik iklan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sobur, Alex. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. (2004). *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. (2006). Analisis teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Freming. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2007). *Anflfies Wacana*. Yogyakarta; LKIS
- Winarni, Rina Wahyu. 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*, Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Jakarta.
- Sugiyono, (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

#### **PROFIL**

Tentang Penulis : ichsan widi utomo kelahiran Jakarta, 28 Oktober 1989 bekerja dibidang pendidikan Akademi BSI Bidang penyiaran sebagai pengajar dimulai tahun 2012 hingga sekarang, Penulis juga menjadi salah satu bagian tim BSI TV sebagai disvisi produksi dan editing. Penulis juga menggeluti hobi film pendek menjadi penulis naskah,kameraman, editing ataupun sutradara.