# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Tinjaun Pustaka

### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang serupa dengan peneliti kaji yaitu Representasi makna cantik pada teks iklan dengan analisis wacana kritis Sara Mills mengenai perempuan dalam media massa pada iklan Citra Purly White UV oleh Waritsa Asri, mahasiswi komunikasi UNIKOM konsentrasi jurnal pada tahun 2011. Peneliti ini membahas makna cantik pada perempuan di kaitkan dengan iklan Citra Purly White UV lewat analisis wacana kritis Sara Mills. Perempuan saat ini sebagian besar berpikir perempuan cantik itu adalah yang memiliki kulit putih, badan yang langsing serta rambut hitam yang lurus tergerai.

Penelitian lainnya yaitu Emansipasi Wanita dalam Pemikiran R.A. Kartini dengan sub judul studi hermeneutika makna emansipasi wanita dalam buku habis gelap terbitlah terang oleh Citra Mustikawati mahasiswi Jurnalistik UNIKOM lulusan 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsepsi, kehidupan dan perjuangan emansipasi wanita R.A. Kartini yang diungkapkan dalam surat-suratnya dalam buku habis gelap terbitlah terang.

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiri sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak, manusia pasti selalu berkomunikasi. Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitar.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

#### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini di kembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama

lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Definisi lain dari komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan merka. Terdapat lima istilah kunci dalam perspektif komunikasi, yaitu: sosial, simbol, makna dan lingkungan

**Gambar 2.1 Istilah Penting dalam Mendefinisikan Komunikasi**




Sebelumnya kita yakini bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial. Ketika komunikasi dipandang secara **sosial**, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan. Kemudian, ketika komunikasi dipandang secara **proses**, hal ini berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Untuk membantu memvisualisasikan proses ini, dapat dibayangkan suatu garis tanpa batas yang merupakan

sambungan dari titik-titik yang tidak dapat diulang maupun diputar balik. Frank Dance menggambarkan proses komunikasi dengan menggunakan sebuah spiral. Sementara jika komunikasi di definisikan adalah simbol. **Simbol** adalah sebuah representasi dari fenomena. Kata adalah simbol untuk konsep dan benda misalkan, kata kursi merepresentasikan benda yang kita duduki. Selain proses dan simbol, makna juga memegang peranan penting dalam definisi komunikasi.

**Makna** adalah yang di ambil orang dari suatu pesan. Istilah kunci yang terakhir adalah lingkungan. **Lingkungan** adalah situasi atau konteks dimana komunikasi itu terjadi. Lingkungan terdiri dari beberapa element, seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi, dan latar belakang kebudayaan pembicara dan pendengar. Lingkungan juga dapat dihubungkan. Maksudnya, komunikasi dapat terjadi dengan adanya bantuan teknologi. Lingkungan-lingkungan yang terhubung ini akan mempengaruhi komunikasi antara dua orang karena dalam menjalani hubungan secara elektronis, kita tidak dapat memperhatikan mata atau perilaku lawan bicara kita, mendengarkan karakter vokalnya.

### 2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi

Adapun karakteristik dari komunikasi itu sendiri adalah:

1. Komunikasi suatu proses

   Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau *unsure*. Faktor yang dimaksud antara lain dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan, saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi.

2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

   Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali bukan dalam keadaan mimpi.

3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.

   Kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolik

   Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang, misalnya: bahasa.

5. Komunikasi bersifat transaksional

   Pada dasarnya komunikasi menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Keduanya tentu perlu dilakukan secara seimbang atau proposional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

   Para peserta atau pelaku komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi.

### 2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. perubahan sikap *(attitude change)*

b. perubahan pendapat *(opinion change)*

c. perubahan perilaku *(behavior change)*

d. perubahan sosial *(social change)* (Effendy, 2006:8)

### 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold d. Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.18) komunikasi memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Pengawasan lingkungan
2. Korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian konsensus mengenai lingkungan
3. Sosialisasi (transmisi nilai-nilai atau warisan sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya).

Fungsi pengawasan menunjukan pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam ataupun diluar lingkungan masyarakat. Upaya ini selanjutnya diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Fungsi korelasi menunjukkan pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Atas dasar interpretasi informasi diharapkan berbagai kalangan atau bagian masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi

yang sama atas peristiwa-peristiwa yang terjadi. Fungsi sosialisasi menunjukkan pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya.

### 2.1.2.5 Komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Effendy (2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator *(communicator)*
2. Pesan *(message)*
3. Media *(media)*
4. Komunikan *(communicant)*
5. Efek *(effect)*

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

### 2.1.2.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain

(komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Pikiran bisa juga merupakan keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah : "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).

### 2.1.2.7 Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

**Hafied Cangara** dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa:

> ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Cangara menjelaskan, ”Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara”. Selain itu, ”dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber”. Cangara pun menekankan:

> “Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004:25).

### 2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

Profesi atau pekerjaan seseorang, setidaknya ia pernah mendengarkan radio siaran, menonton televisi atau film, membaca Koran atau majalah. Ketika seseorang mendengar radio siaran, membaca Koran, atau menonton film, sebenarnya ia sedang berhadapan dengan media massa, di mana pesan media itu itu secara langsung ataupun tidak langsung tengah mempengaruhinya. Gambaran ini mencerminkan bahwa komunikasi

massa, dengan berbagai bentuknya, senantiasa menerpa manusia, dan manusia senantiasa menerpakan dirinya kepada media massa.

### 2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi massa itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat, 2003: 188). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

Definisi komunikasi massa dari Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi

massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Rakhmat, 2003:188).

### 2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan)
    - *Warning before surveillance* (pengawasan peringatan). Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu yang berupa ancaman. Contohnya adalah bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain sebagainya.
    - *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Penyebaran atau penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan

sehari-hari. Contohnya adalah resep masakan, produk-produk baru, dan lain sebagainya.

2. *Interpretation* (penafsiran)

   Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contohnya adalah tajuk rencana (editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

3. *Linkage* (keterkaitan)

   Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (keterkaitan) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contohnya, SBY undur diri dari kabinet Megawati dan menaikkan pamor Partai Demokrat.

4. *Transmission of values* (penyebaran nilai)

   Fungsi sosialisasi: cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5. *Entertainment* (hiburan)

   Hampir semua media massa memberikan fungsi hiburan.

Sementara itu, Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum:

A. Fungsi Informasi

Fungsi informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

B. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

C. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk atau editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya.

**2.1.3.3 Ciri Komunikasi Massa**

Ciri khas komunikasi massa dibatasi pada lima jenis media massa yang terkenal sebagai *the big five of mass media*, yakni televisi, radio, Koran, majalah dan internet. Berikut adalah penjelasannya:

1. Komunikasi melalui media massa pada dasarnya ditunjukkan kepada khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar, serta tidak mengenal batas *geografis cultural*.

2. Bentuk kegiatan media massa bersifat umum, bukan menyangkut perorangan. Isi pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak tidak hanya untuk kepentingan perorangan.
3. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas, bahkan mungkin tidak terbatas baik secara geografis maupun *cultural*.
4. Penyampain pesan melalui media massa cenderung barjalan satu arah. Umpan balik atau tanggapan dari pihak khalayak lazimnya berlangsung secara tertunda.
5. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terjadwal, terencana dan terorganisir.
6. Penyampaiam pesan melalui media massa dilakukan secara berkala, tidak bersifat temporer.
7. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat informatif, edukatif maupun hiburan (Sendjaja,2007:7.4).

### 2.1.3.4 Karakteristik Komunikasi Massa

Sebelumnya telah dibahas tentang pengertian komunikasi massa melalui definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh beberapa ahli ilmu komunikasi. Definisi-definisi komunikasi massa itu secara

prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa, karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator Terlembagakan.**

   Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. **Pesan Bersifat Umum.**

   Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu.

3. **Komunikannya Anonim dan Heterogen.**

   Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan.**

   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang

dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan.** Salah satu prinsip komunikasi adalah komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000: 99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya.
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah.**

   Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona.
7. **Stimulasi Alat Indra Terbatas.**

   Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa.
8. **Umpan Balik Tertunda (*Delayed)* dan Tidak Langsung (*Indirect*).**

   Dalam proses komunikasi massa umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator

komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

### 2.1.3.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Adapun bentuk-bentuk media massa sebagai berikut:

a. Surat Kabar
b. Majalah
c. Radio Siaran
d. Televisi
e. Film
f. Komputer dan Internet

## 2.1.4 Tinjauan Tentang Iklan

Iklan adalah media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong yntuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pemasang iklan ( Jefkins, 1997:18)

Sementara menurut PPPI, iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh penyelenggara yang dikenal, serta ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

### 2.1.4.1 Elemen Periklanan

1. Bentuk komunikasi yang dibayar
2. Proses identifikasi sponsor
3. Membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Media massa sebagai media penyampai
5. Non pribadi
6. Pasar sasaran dan konsumen sasaran

### 2.1.4.2 Sifat Periklanan

a. Tersebar luas
b. Ekspresi yang lebih kuat
c. Tidak bersifat pribadi
d. Advetorial
e. Informercial

### 2.1.4.3 Jenis-Jenis Iklan

1. Iklan Komersial

   Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu :

   a. Iklan Strategis

      Digunakan untuk membangun merk. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merk serta meyakinkan bahwa merk ini ada bagi para pengguna.

   b. Iklan Taktis

      Iklan taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. Iklan Corporate

   Iklan corporate bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-

produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

3. Iklan Layanan Masyarakat

   Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik.

   a. Iklan Standar

      Memperkenalkan barang atau jasa dengan tujuan untuk merangsang minat pembeli.

   b. Iklan Layanan Masyarakat Non Profit

      Iklan layanan masyarakat non profit dengan tujuan member informasi dan pendidikan kepada masyarakat

4. Iklan Tanggung Jawab Sosial

   a. Iklan Anjuran

      Iklan yang pesannya mengajurkan secara tegas kepada masyarakat tentang suatu tindakan.

b. Iklan Penggambaran Sosial

Iklan yang pesannya memberikan sebuah gambaran tentang suatu peristiwa yang berakibat pada suatu keadaan tertentu.

5. Iklan Bantahan

Iklan untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya tercemar di masyarakat akibat informasi yang salah.

6. Iklan Pembelaan

Iklan untuk membela keberadaan produk dari pengajuan atau klaim pihak lain.

7. Iklan Perbaikan

Iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang produk tertentu yang salah dan terlanjur disebarkan melalui media massa.

8. Iklan Keluarga

Iklan yang pesannya merupakan pemberitahuan tentang suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lain

### 2.1.5 Tinjauan Tentang Wacana

Sudah lama bahasa menjadi unsur kajian ilmu pengetahuan, bahkan sejak zaman Yunani Kuno, walaupun bukan untuk kepentingan kebahasaan dan komunikasi. Pada saat itu alasan mengapa bahasa perlu untuk dikaji karena bahasa dianggap sebagai sebuah alat yang tepat untuk mengungkapkan konsep-konsep berpikir dan hasil pemikiran filosofis.

Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting bagi manusia sehingga dalam kenyataannya bahasa menjadi aspek penting dalam melakukan sosialisasi atau berinteraksi sosial dengan bahasa manusia dapat menyampaikan berbagai berita, pikiran, pengalaman, gagasan, pendapat, perasaan, keinginan, dan lain-lain kepada orang lain. (Kurniawan dalam Darma, 2009:1). Bahasa meliputi tataran fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan wacana. Berdasarkan hierarkinya, wacana merupakan tataran bahasa terbesar, tertinggi dan terlengkap.

### 2.1.5.1 Pengertian Wacana

Pembahasan wacana adalah rangkaian kesatuan situasi atau dengan kata lain, makna suatu bahasa berada dalam konteks dan situasi. Wacana dikatakan terlengkap karena wacana mencakup tataran dibawahnya, yakni fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan ditunjang oleh unsur lainnya, yaitu situasi pemakaian dalam masyarakat.

Alex Sobur dalam Darma mengatakan, "wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa."

Melalui pesan wacana, pesan-pesan komunikasi seperti kata-kata, tulisan, gambar-gambar, dan lain-lain, tidak bersifat netral atau steril. Eksistensinya ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya, konteks peristiwa yang berkenaan dengannya, situasi masyarakat luas yang melatarbelakangi keberadaannya, dan lain-lain. Kesemuanya itu dapat berupa nilai-nilai, ideologi, emosi, kepentingan-kepentingan, dan lain-lain.

### 2.1.5.2 Ciri-ciri dan Sifat Wacana

Berdasarkan pengertian wacana, kita dapat mengidentifikasi ciri dan sifat sebuah wacana, antara lain sebagai berikut:

1. Wacana dapat berupa rangkaian ujar secara lisan dan tulisan atau rangkaian tindak tutur.
2. Wacana mengungkapkan suatu hal (subjek).
3. Penyajian teratur, sistematis, koheren, dan lengkap dengan semua situasi pendukungnya.
4. Memiliki satu kesatuan misi dalam rangkaian itu realitas, media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian. Dalam kenyataan wujud dari bentuk wacana itu.
5. Dibentuk oleh unsur segmental dan non segmental.

### 2.1.5.3 Wujud dan Jenis Wacana

Wujud adalah rupa dan bentuk yang dapat diraba atau nyata. Jenis adalah ciri khusus. Jadi wujud wacana mempunyai rupa atau bentuk wacana yang nyata dan dapat kita lihat strukturnya secara nyata. Sedangkan jenis wacana mempunyai arti bahwa wacana itu memiliki sifat-sifat atau ciri-ciri khas yang dapat dibedakan dari bentuk bahasa lain.

Pada dasarnya, wujud dan jenis wacana dapat ditinjau dari sudut realitas, media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian. Dalam kenyataannya wujud wacana itu dapat dilihat dalam beragam buah karya si pembuat wacana, yaitu: teks (wacana dalam wujud tulisan/grafis) antara lain dalam bentuk berita, *feature*, artikel, opini, cerpen, novel, dsb. *Talk* (wacana dalam wujud ucapan) antara lain dalam wujud rekaman wawancara, obrolan, pidato, dsb. *Act* (wacana dalam wujud tindakan) antara lain dalam wujud lakon drama, tarian, film, *defile*, demonstrasi, dsb. *Artefact* (wacana dalam wujud jejak) antara lain dalam wujud bangunan, lanskap, *fashion*, dsb.

### 2.1.5.4 Analisis Wacana

Analisis wacana muncul sebagai suatu reaksi terhadap linguistik murni yang tidak bisa mengungkap hakikat bahasa secara sempurna.

Dalam hal ini para pakar analisis wacana mencoba untuk memberikan alternatif dalam memahami bahasa tersebut. Analisis wacana mengkaji bahasa secara terpadu, dalam arti tidak terpisah-pisah seperti dalam linguistik, semua unsur bahasa terikat pada konteks pemakaian. Oleh karena itu, analisis wacana sangat penting untuk memahami hakikat bahasa dan perilaku berbahasa termasuk belajar bahasa.

Menurut Stubbs dalam Darma (2009:15), "wacana adalah suatu disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam komunikasi". Bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneiliti dan menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik lisan atau tulis, misalnya pemakaian bahasa dalam komunikasi sehari-hari. Analisis wacana menekankan kajiannya pada penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam penggunaan bahasa antar penutur. Jadi, jelasnya analisis wacana bertujuan untuk mencari keteraturan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan keberagaman penggunaan bahasa di masyarakat secara realita dan cenderung tidak merumuskan kaidah bahasa seperti dalam tata bahasa.

Sedangkan Kartomiharjo dalam Darma (2009:15), mengungkapkan bahwa analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat. Analisis wacana lazim digunakan

untuk menemukan makna wacana yang persis sama atau paling tidak sangat ketat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan, oleh penulis dalam wacana tulis.

### 2.1.5.5 Analisis Wacana Kritis

#### 2.1.5.5.1 Pengertian Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis dalam pandangan kritis, bahwa pandangan kritis ingin mengoreksi pandangan konstruksivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Pandangan konstruktivisme masih belum menganalisis faktor-faktor hubungan kekuasaan yang *inheren* dalam setiap wacana, yang pada gilirannya berperan dalam membentuk jenis-jenis subjek tertentu berikut perilaku–perilakunya. Hal inilah yang melahirkan paradigma kritis.

Analisis wacana tidak dipusatkan pada kebenaran atau ketidak benaran struktur tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada analisis konstruktifisme. Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan

secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Bahasa disini tidak dipahami sebagai *medium netral* yang terletak diluar diri si pembicara.

Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi didalamnya. Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa: batasan-batasan apa yang diperkenankan yang jadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik apa yang dibicarakan. Dengan pandangan semacam ini, wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. Karena memakai perspektif kritis, analisi wacana kategori ini disebut sebagai analisis wacana kritis *(CDA)*. Ini untuk membedakan dengan analisis wacana kategori sebelumnya.

### 2.1.5.5.2 Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Dalam analisis wacana kritis *(Critical Discourse Analisis / CDA)* wacana disini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa

dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks di sini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan.

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana (pemakaian bahasa dalam tutur dan tulisan) sebagai bentuk dari praktik sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.

Praktik wacana pun bisa jadi menampilkan ideologi, wacana dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan. Sebagai contoh, melalui wacana, bahwa keadaan yang rasis, atau ketimpangan dalam kehidupan sosial dianggap sebagai suatu *common sense*, suatu kewajaran atau alamiah, dan memang seperti itu kenyataannya.

Analisis wacana kritis melihat wacana sebagai faktor penting, yaitu bagaimana bahasa digunakan untuk memperlihatkan ketimpangan kekuasaan yang terjadi dalam masyarakat. Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Dan karakteristik penting dari analisis wacana kritis yang diambil dari tulisan Teun A. van Dijk, Fairclough, dan Wodak, sebagai berikut:

1. Tindakan

   Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tidakan *(action).* Dengan pemahaman semacam ini wacana ditempatkan sebagai bentuk interaksi, wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup *internal*. Bahwa seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Selain itu wacana dipahami sebagai sesuatu bentuk ekspresi sadar dan terkontrol, bukan sesuatu diluar kendali ataupun ekspresi diluar kesadaran.

2. Konteks

   Analisis wacana kritis memperhatikan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana dipandang, diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada

suatu konteks tertentu. Wacana dianggap dibentuk sehingga harus ditafsirkan dalam situasi dan kondisi yang khusus. Wacana kritis mendefinisikan teks dan percakapan pada situasi tertentu, bahwa wacana berada dalam situasi sosial tertentu.

3. Historis

   Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana dalam konteks historis tertentu.

4. Kekuasaan

   Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power)* dalam analisisnya. Bahwa setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar dan netral, tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat.

5. Ideologi

   Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan, dan

lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Teori-teori klasik tentang ideologi di antaranya mengatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi merka.

### 2.1.5.6 Analisis Wacana Kritis Feminisme

Feminisme tampil dalam satu gerakan, pandangan, dan strategi yang homogen (Rosyad,2003:51). Feminisme atau perjuangan feminis muncul atas kesadaran tentang hak-hak demokrasi serta ketidak adilan terhadap hak-hak dasar kehidupan kaum perempuan

Pada tahun 1980-an feminisme mempunyai makna yang tidak sama dengan abad ke-17, terutama di daerah Asia termasuk di Indonesia. Dalam dunia sastra Indonesia, feminisme sudah dipermasalahkan sejak tahun 20-an, yaitu dalam roman "Siti Nurbaya" bertema kawin paksa dan "Layar Terkembang" yang bertema perempuan yang berkecimpung di dunia politik atau organisasi.

Secara etimologis, feminis berasal dari kata *femme* (*woman*), yang berarti perempuan. Feminisme adalah faham perempuan yang berupaya memperjuangkan hak-hak kaum perempuan sebagai kelas sosial. Dalam hal ini perlu dibedakan antara *male* dan *female*

(sebagai aspek perbedaan biologis dan sebagai hakikat alamiah), sedangkan maskulin dan feminine (sebagai aspek perbedaan psikologi dan *cultural*).

Dalam pengertian yang lebih luas feminis adalah gerakan kaum perempuan untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh budaya dominan, baik dalam bidang politik, ekonomi, maupun kehidupan sosial. Goefe (Sugihastuti, 2003:23) mengartikan feminisme sebagai teori tentang persamaan antara laki-laki dan perempuan di bidang politik, ekonomi, dan sosial atau kegiatan berorganisasi yang memperjuangkan hak-hak serta kepentingan perempuan.

Teori feminis merupakan suatu wilayah yang meberikan konstribusi penting dan orisinal terhadap pemikiran kontemporer. Hal yang unik dalam teori feminis adalah ketegasannya mengenai keterkaitan antara teori dan praktek, serta antara publik dan individu. Teori dan pengalaman mempunyai hubungan khusus di dalam feminisme yang dikemas dalam slogan *the personal is political* (Humm, 2002:ix).

Tujuan pokok dari teori feminisme adalah memahami penindasan perempuan secara ras, gender, kelas, dan pilihan, seksual, serta bagaimana mengubahnya. Teori feminisme mengungkapkan nilai-nilai penting individu perempuan beserta pengalaman-pengalaman

yang dialami bersama dan perjuangan yang merka lakukan. Feminisme menganalisis bagaimana perbedaan seksual dibangun dalam dunia sosial dan intelektual, serta bagaimana feminisme membuat penjelasan mengenai pengalaman dari berbagai perbedaan itu.

Feminisme adalah suatu ideologi dan sastra merupakan pengungkapan realita kehidupan, walaupun dalam ceritanya tidak betul-betul nyata dan terjadi. Maggie Humm (2002) mengungkapkan bahwa definisi feminisme adalah suatu ideologi pembebasan perempuan yang berkeyakinan bahwa perempuan selalu mengalami penindasan, ketidakadilan, hegemoni, dan diskriminasi oleh kaum patriarki, sehingga perempuan menggugat untuk mendekonstruksi struktur patriarki.

Di Indonesia dikenal tokoh Kartini sebagai awal perjuangan kaum feminis, padahal waktu itu belum muncul istilah feminisme. Tetapi pada waktu itu (1817), Kartini telah mempunyai gagasan yang sangat brilian. Kartini berpendapat bahwa bila ingin maju dan mandiri, maka perempuan harus mendapatkan pendidikan. Kartini membangun pola pikir kemajuan, dengan cara menggugah kesadaran orang-orang sezamannya, bahwa kaum perempuan harus bersekolah. Tidak hanya disekolah rendah, melainkan harus dapat meneruskan ke sekolah yang lebih tinggi sejajar dengan laki-laki. Bagi Kartini, perempuan harus terpelajar sehingga dapat bekerja sendiri, mencari

nafkah sendiri, mengembangkan seluruh kemampuan dirinya, dan tidak tergantung pada siapapun, termasuk suaminya.

### 2.1.6 Tinjauan Tentang Perempuan

Perempuan merupakan mahluk yang indah yang tuhan ciptakan. Sosok yang lembut, dan penuh cinta kasih. Menurut definisi dalam Kamus Bahasa Indonesia disebutkan, perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui. Sedangkan wanita adalah perempuan yang berusia dewasa.

Asal kata wanita dalam bahasa Sansekerta adalah Vani. Vani atau Desire memiliki arti keinginan. Jadi, wanita mengandung makna sesuatu yang selalu diinginkan. Arti konotasi dari kata ini yaitu wanita adalah objeks seks, selalu diinginkan (Sankrtit – English Dictionary ; Sir Monier Williams, delhi Varanasi, Motilal Banarsidas, 1981).

#### 2.1.6.1 Tinjauan Tentang Perempuan Indonesia

Perempuan Indonesia sangat terkenal dengan parasnya yang ayu, lembut, bertutur kata sopan serta bertingkah laku sesuai dengan tata karma. Selain itu yang menjadi ciri Perempuan Indonesia memiliki kulit kuning langsat. Beberapa ciri yang telah di paparkan diatas membuat kita mudah untuk mengetahui Perempuan Indonesia, karena mulai dari fisiknya yang tidak terlalu tinggi seperti

perempuan lain serta kulit yang kuning langsat serta sawo matang membuat orang mudah untuk membedakannya. Perempuan Indonesia memiliki sifat yang tidak jauh seperti putri-putri di kerajaan yang halus, cantik dan lemah gemulai, itulah Perempuan Indonesia.

### 2.1.6.2 Tinjaun Perempuan Indonesia Dari Massa Ke Massa

Perempuan Indonesia dari massa ke massa mengalami perubahan baik dari pergaulan, tingkah laku, tutur kata, berpakaian, pendidikan dan status sosial perempuan itu sendiri. Perempuan biasa yang tidak berasal dari kalangan bangsawan tidak memiliki kebebasan dalam bergerak, mengekspresikan dirinya. Sementara perempuan dari kalangan bangsawan cenderung lebih bebas bergerak mengekspresikan dirinya.

Dominasi kaum laki-laki di beberapa sektor saat ini sudah mulai terdapat andil perempuan. Dapat dibuktikan anak perempuan yang mengenyam bangku sekolah, kerja di kantor, hingga duduk di DPR. Perempuan saat ini mulai aktif menunjukkan eksistensinya di ruang publik. Perempuan saat ini mulai bersaing secara sehat dengan laki-laki. Perempuan tidak lagi terbelenggu oleh budaya partiarki.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Kerangka Teori Sosial Feminis

Teori sosial feminis memberi perhatian pada upaya memahami ketidaksetaraan yang mendasar antara laki-laki dan perempuan, juga terhadap analisis kekuasaan laki-laki atas perempuan. Dasar pemikirannya adalah dominasi laki-laki dari tatanan sosial, ekonomi, dan politik yang khas dalam masyarakat tertentu. Model teori ini memunculkan konsep dan metodenya dari ilmu-ilmu sosial dan menitik beratkan perhatian pada kondisi material kehidupan perempuan dan proses ideologis yang mengesahkan dan turut melanggengkan subordinasi perempuan. Seperti semua bentuk teori feminis, teori sosial mengambil bentuk yang beragam dan selama tiga dekade belakangan telah menimbulkan perdebatan yang cukup luas.

Selama tahun 1970-an, perspektif ilmu-ilmu sosial berada garis depan dalam berbagai analisis feminis, namun belakangan mulai digeser dari posisi sentralnya digantikan oleh teori sastra dan budaya. Michele Barret (1992) menyebutkan pergeseran itu sebagai "pembalikan budaya (*cultural turn*)" dalam teori feminis, yakni sebuah perubahan penekanan dari "benda-benda" beralih ke "kata-kata". Jika sebelumnya teori feminis disibukkan oleh hal –ihwal "benda-benda" seperti pekerjaan rumah tangga, ketidaksetaraan dipasar kerja, atau kekerasan oleh laki-laki, kini lebih menitikberatkan perhatiannya pada "kata-kata", dengan isu-isu seputar

representasi dan subjektivitas (Stevi, 2009: 21). Bagaimanapun juga, meskipun perspektif ilmu-ilmu sosial menjadi kurang berpengaruh dibidang dulu, perspektif tersebut tetap muncul secara cukup berarti dalam teori feminis hingga 1990-an.

**Feminisme dan Marxisme**

Pada tahun 1970-an dan awal 1980-an, sebagian besar teori feminis ditunjukan pada satu pertanyaan mendasar: bagimana kita dapat menerangkan ketertindasan perempuan? Banyak feminis yang mengacu pada marxisme sebagai alat untuk menjawab persoalan tersebut, tidak hanya merka yang mengidentifikasi dirinya sebagai feminis Marxis atau sosialis, namun juga beberapa feminis yang mengidentifikasi dirinya sebagai feminis radikal. Sejak gerakan perempuan muncul di masa berkembangnya aktivisme radikal, kaum feminis umumnya tidak asing dan seringkali bersikap simpatik terhadap gagasan-gagasan marxis.

Marxisme menawarkan analisis mengenai penindasan sebagai sesuatu yang sistematis dan menyatu dalam struktur masyarakat. Karenanya, ketertindasan perempuan dapat dilihat sebagai asal usul sosial, yakni bukan terberbentuk secara alamiah dan bukan pula bentuk hubungan yang bersifat kebetulan antara laki-laki dan perempuan. Marxis juga merupakan teori perubahan sosial yang bersikeras dengan janji tentang masyarakat masa depan lebih setara. Teori Marxis dikembangkan untuk menjelaskan relasi kelas kapitalis, yakni eksploitasi kaum proletar dan

membutuhkan modifikasi yang cukup besar untuk mengakomodasi relasi gender.

**Hubungan Produksi: Kapitalis atau Patriarkal?**

Sama seperti analisis Marxis yang menjadikan hubungan produksi dalam masyarakat tertentu sebagai titik berangkat, hal serupa juga dilakukan oleh banyak feminis. Banyak teori mencari penjelasan tentang dominasi laki-laki dalam kerangka eksploitasi kerja, mulai kaum Marxis ortodoks yang mengaitkan subordinasi perempuan dengan kapitalisme hingga para feminis radikal yang berpandangan bahwa proses produksi masyarakat modern melibatkan baik relasi kapitalis maupun patriarchal.

Bentuk analisis ini didasarkan pada dua aspek dalam situasi ekonomi perempuan. Pertama, posisi perempuan dalam pasar tenaga kerja berbeda dari laki-laki, perempuan cenderung dibayar lebih rendah, terpusat dalam jenis pekerjaan yang lebih terbatas, lebih cenderung dipekerjakan tidak terus menerus dibandingkan laki-laki, dan sering kali dipekerjakan paruh waktu. Kedua, disamping kerja yang dibayar, perempuan umumnya juga terlibat dalam pekerjaan domestic yang tak dibayar di rumah. Kondisi pekerjaan perempuan membuat merka dijuluki "pasukan pekerjaan cadangan", sekumpulan pekerja murah, fleksibel, dan bias dibuang, yang dapat digunakan jika dibutuhkan oleh modal dan dapat dipecat diwaktu lain. Kaum feminis Marxis mencoba menjelaskan bahwa pekerjaan rumah tangga secara sosial bersifat niscaya dan sangat penting bagi berfungsinya

kapitlisme. Apa yang semula menjadi upaya kaum feminis untuk menantang pandangan Marxis, bahwa pekerjaan rumah tangga bersifat penting bagi kapitalisme.

**Hubungan Reproduksi dan Kontrol terhadap Seksualitas Perempuan**

Sebuah alternatife, selain mengkaitkan subordinasi perempuan dengan hubungan produksi adalah menyarankan bahwa subordinasi perempuan terletak dalam relasi sosial reproduksi. Setelah perdebatan tentang kerja domestic, sebagian besar feminis Marxis mendefinisikan pekerjaan rumah tangga sebagai pekerjaan yang tidak produktif namun tetap dipandang sebagai mereproduksi daya kerja.

Daya tarik gagasan relasi reproduksi adalah karena gagasan tersebut membuat analisis Marxis mengenai hubungan kelas produksi tetap bias dipertahankan dan di saat yang sama juga meyediakan sarana untuk mengajukan pandangan bahwa patriarki saat ini ada untuk melayani kapitalisme.

O`Brien memandang tindakan seksual terutama sebagai momen dalam siklus reproduksi, para feminis yang lain memusatkan perhatian pada seksualitas itu sendiri. (Stevi, 2009: 35). Pembagian gender dan subordinasi perempuan didasarkan pada heteroseksual yang "melambangkan dominasi seksual laki-laki dan kepatuhan seksual perempuan.

**Ideologi, Wacana, dan Pembalikan Ke Arah Budaya**

Sejak awal tahun 1980-an, banyak dari merka yang semula memandang dirinya sebagai feminis Marxis berbalik dari analisis materialis terhadap hal-hal seperti pekerja rumah tangga dan pasar tenaga kerja, beralih pada focus terhadap bahasa, wacana, dan representasi. Karya Juliet Mitchell, Psychoanalysis and Feminism (1974), mencerminkan minat yang luar biasa terhadap analisis structural pada 1970-an, namun memberikan penekanan khusus pada ideology dan pikirab (Stevi, 2009: 37). Perumusan ulang atas Marxisme, khususnya gagasan bahwa ideologi relative terlepas dari hubungan ekonomi, berpotensi untuk minat para feminis. Jika ideology tak lagi dipandang sebagai suatu cerminan super stukur dari basis ekonomi suatu masyarakat, hal ini menciptakan ruang untuk menteorika subordinasi perempuan tanpa harus menghubungkannya dengan mode produksi kapitalis.

Mitchell berpendapat bahwa dahulu subordinasi perempuan memiliki basis material yang berakar dalam organisasi sosial berupa hubungan kekerabatan, namun dibawah kapitalisme kekerabatan tidak lagi merupakan bentuk organisasi sosial dan ekonomi yang mendasar. Menurutnya, subordinasi perempuan kini bersifat ideologis, ideology ini di reproduksi dalam pikiran kita, dijamin hanya oleh pemeranan secara terus menerus dari generasi kegenerasi. Bagi Mitchell, perjuangan melawan patriarki harus mengambil bentuk sebuah "revolusi budaya" (Mitchell, 1974: 414 dari Stevi, 2009, 28).

**Teorisasi Keberagaman dan Kompleksitas**

Tidak diragukan bahwa persinggungan gender dengan bentuk-bentuk ketidaksetaraan yang lain, terutama yang berdasarkan rasisme dan kolonialisme, tidak mendapat teorisasi yang memadai. Beberapa feminis materialis telah memberikan perhatian pada pembentukan "ras" sebagai suatu kategori dan pada posisi perempuan dalam pembagian kerja global, namun hal ini tidak cukup memadai untuk membantah tuduhan kalangan posmodernis bahwa analisis materialis tidak mampu memotret keanekaragaman perbedaan diantara perempuan, bahwa istilah "patriarki" menyembunyikan perbedaan-perbedaan tersebut, serta bahwa konsep "perempuan" itu sendiri menyangkal keragaman pengalaman. Lebih jauh lagi, semakin jelas bahwa persoalan "ras" dan rasisme tidak lagi dapat dipahami dalam kerangka hubungan biner antara kulit hitam dan kulit putih, karena perbedaan etnis, agama, kewarganegaraan, dan budaya itu sendiri begitu kompleks dan khas pada konteks tertentu (Brah, 1992: Ang-Lygate, 1995 dari Stevi, 2009: 41).

Dalam relasi gender juga ditemui adanya beberapa keteraturan lintas budaya dan kesinambungan historis. Penanda "perempuan" dan "laki-laki" memiliki kesinambungan historis dan bersifat lintas budaya untuk menjamin kegunaan istilah tersebut (Walby,1992: 36 dari Stevi, 2009: 42). Dia mengakui banyak teori feminis tidak mampu menjelaskan perubahan historis dari variasi budaya secara memadai, namun dia lebih menghubungkan hal ini pada analisis sebab tunggal ketimbangan patriarki.

**Teori Sosial Feminis pada 1990-an**

Beberapa feminis sanantiasa kritis terhadap upaya pembentukan teori yang mentotalisasi mengenai penindasan perempuan, dan bersikap spektis terhadap adanya penjelasan yang bersifat transhistoris dan universalistik (Delphy, 1984, Walby,1990 dari stevi, 2009: 43).

Disamping memperingatkan adanya kecenderungan totalitas dalam teori feminis, Jane Flax (1990) juga mengindikasi beberapa persamaan antara feminisme dan posmoderisme. Jane nyaris sepenuhnya tepat ketika menyatakan bahwa kaum feminis selalu bersikap skeptic terhadap klaim mengenai "objektivitas" dan "kebenaran" karena dua hal ini sering kali terbukti merupakan kebenaran yang sangat khas yang terbentuk dari sudut pandangan androsentris.

Kita telah lama menyadari bahwa bahasa dan wacana bukan merupakan media komunikasi yang transparan, bahwa keduanya cenderung membentuk ketimbangan menyatakan makna. Kita juga telah mengenali bahwa gagasan tentang diri yang utuh, tetap dan rasional tidak dapat dipertahankan karena tidak sesuai dengan komplesitas dan kontradiksi pengalaman hidup kita sebagai perempuan dan sebagai feminis.

### 2.2.1.1 Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills

Sara Mills mengupas bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks, baik dalam novel, gambar, foto, ataupun dalam berita. Oleh karena itu, apa yang dilakukan Sara Mills sering disebut sebagai wacana berperspektif feminis. Titik perhatian wacana berperspektif feminis adalah menunjukkan bagaimana teks bisa dalam menampilkan perempuan.

Perempuan cenderung ditampilkan di dalam teks sebagai pihak yang salah dan marginal dibandingkan dengan pihak laki-laki. Ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai perempuan inilah yang menjadi sasaran utama dari tulisan Sara Mills. Hal ini, tentu saja melibatkan strategi wacana tertentu, sehingga ketika ditampilkan dalam teks, perempuan tergambar secara buruk.

Pendekatan yang dikemukakan Sara Mills dapat diterapkan dalam bidang-bidang lain, artinya tidak terbatas pada masalah perempuan. Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi *actor* ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek peceritaan akan menentukan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan.

Selain posisi *actor* pada teks Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana penulis dan pembaca ditampilkan.

Bagaimana pembaca mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks. Posisi semacam ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks itu hendak dipahami dan bagaimana *actor* sosial ini ditempatkan. Pada akhirnya cara penceritaan dan posisi yang ditempatkan dan ditampilkan dalam teks ini membuat satu pihak menjadi legitimit dan pihak lain menjadi ilegitimit.

Sara Mills dengan memakai Althusser lebih menekankan bagaimana *actor* diposisikan dalam teks. Posisi ini dilihat sebagai bentuk pensubjekan seseorang, satu pihak mempunyai posisi sebagai penafsiran sementara pihak lain menjadi objek yang ditafsirkan. Secara umum, ada dua hal yang diperhatikan dalam analisis. Pertama, bagaimana *actor* sosial dalam berita tersebut diposisikan dalam pemberitaan. Siapa pihak yang diposisikan sebagai penafsir dalam teks untuk memaknai peristiwa, dan apa akibatnya. Kedua, bagaimana pembaca diposisikan dalam teks. Teks berita dimaknai sebagai hasil negosiasi antar penulis dan pembaca.

Seperti yang telah dipaparkan mengenai wacana kritis model Sara Mills mengenai posisi subjek- objek dan posisi penulis dan pembaca, dapat ditarik fokus pembahasan dari kedua poin, yaitu:

1. Posisi Subjek dan Objek

   Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai subjek dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. Apakah masing-masing *actor* dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan diri sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok atau orang lain.

2. Posisi Penulis dan Pembaca

   Bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan, kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya. Bagaimana posisi penulis menempatkan dirinya dalam wacana. Gender penulis memiliki andil terhadap pandangan yang akan disampaikan.

### 2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan bagaimana representasi perempuan Indonesia yang akan dikaitkan melalui teks iklan Pond`s White Beauty "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik". Dengan menggunakan metode kualitatif dan desain penelitian wacana kritis dengan menggunakan model Sara Mills. Peneliti akan mengkritisi representasi perempuan Indonesia dalam teks iklan

Pond`s White Beauty “Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik”. Untuk itu peneliti akan menggunakan desain penelitian wacana kritis model Sara Mills. Dengan pemikiran Sara Mills, peneliti akan mengaplikasikan kerangka pemikiran konseptual pada penelitian sebagai berikut:

Dalam berperspektif menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung digambarkan didalam teks sebagai objek yang salah dan termaginalkan. Disini peneliti ingin membahas mengenai perempuan Indonesia yang merupakan objek dari para kaum kapitalisme sebagai objek untuk memperoleh keuntungan sendiri.

Bagi Sara Mills, proses pemberitaan semacam itu, tidak hanya sekedar berurusan dengan teknis jurnalistik, tetapi juga politik pemberitaan, pilihan kelompok mana yang diposisikan sebagai pencerita menyebabkan peristiwa yang dihadirkan kepada khalayak muncul dalam perspektif dan kepentingan pencitraan. Oleh karena itu, posisi semacam itu juga punya kaitan erat dengan ideologi, karena pemposisian satu kelompok pada dasarnya membuat satu kelompok mempunyai posisi lebih tinggi dan kelompok lain menjadi objek atau saran memarjinalisasi. Dalam banyak kasus pemberitaan, umumnya kelompok bawah yang tidak mempunyai akses ke media, ditampilkan secara buruk.

Dari paparan di atas dapat digambarkan suatu bagan guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagi berikut:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Representasi Eksploitasi Perempuan Indonesia dalam Iklan Pond`s White Beuty "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik"**




Sumber: Peneliti, 2013