

## **Analisis Naratif Perempuan sebagai Karakter Utama pada Iklan Produk Laki-laki**

**Muhamad Choirul Umam<sup>1\*</sup>, R.S. Kusuma<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta,

Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Surakarta 57162 – Indonesia

<sup>1\*</sup>Email Korespondensi: *m.choirul\_u@live.com*, <sup>2</sup>*rinasari.kusuma@ums.ac.id*

---

### **Abstract**

Gender portrayals in specialized advertising media are now beginning to shift. Women can now be found in ads aimed at men not just as a complement, but has become the main characters who talk about the product. These ads are Kuku Bima Ener-G Cat Woman (2007), Extra Joss Blend (2016), Axe Heaven on Earth (2012), Yamaha YZF-R15 (2014), Nippon Paint Kisah Mudik Mas Kulin (2017), and Papan Silika Aplus (2018). This study looked at how the male product ads narrated by women with a narrative approach is qualitative. The results showed that the male product advertising that recounted the woman as the main narrator and woman shown has a variation of physical appearance or a job.

**Keyword:** Advertising, Narration, Women, Men, Gender,

### **Abstrak**

Penggambaran gender dalam media khususnya periklanan kini mulai bergeser. Perempuan kini dapat dijumpai dalam iklan yang ditujukan untuk laki-laki bukan hanya sebagai pelengkap, namun telah menjadi karakter utama yang berbicara mengenai produk. Iklan tersebut adalah Kuku Bima Ener-G Cat Woman (2007), Extra Joss Blend (2016), Axe Heaven on Earth (2012), Yamaha YZF-R15 (2014), Nippon Paint Kisah Mudik Mas Kulin (2017), dan Papan Silika Aplus (2018). Penelitian ini melihat bagaimana iklan produk laki-laki dinarasikan oleh perempuan dengan pendekatan naratif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk laki-laki dinarasikan perempuan sebagai narator utama dan perempuan yang ditampilkan memiliki variasi dari penampilan fisik maupun pekerjaan.

**Kata kunci:** Iklan, Narasi, Perempuan, Lelaki, *Gender*

---

### **Pendahuluan**

Periklanan menyajikan narasi tentang cerita dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Penggambaran ideal tentang kehidupan ditampilkan melalui produk yang diiklankan sehingga turut mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat yang mengkonsumsi produk tersebut. Setiap tayangan disajikan secara kreatif dan unik untuk memunculkan imajinasi pemirsa. Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia periklanan semakin berani menyajikan narasi yang menentang batas-batas dalam tradisi masyarakat sebagai wujud ekspresi produk yang diiklankan. Hubungan antara cerita dengan produk iklan kerap kali

dimunculkan secara berlebihan sehingga menjadi hiperrealitas.

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) periklanan ialah pesan yang ditampilkan dari suatu produk dan disampaikan melalui media tertentu yang dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan kepada masyarakat. Apriadi Tamburaka menyatakan bahwa periklanan sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan berbagai macam media dan dibiayai oleh pengiklan yaitu perusahaan, organisasi non-profit, maupun individu untuk menyampaikan pesan yang diharapkan dapat memberikan informasi atau membujuk masyarakat yang menerima pesan tersebut

(Tamburaka, 2013). Iklan berfungsi untuk menyediakan informasi, menarik perhatian, membuat keuntungan dan mendorong penonton untuk membeli, mencoba untuk melakukan sesuatu, serta menciptakan respon dari konsumen (Moriarty dalam Prihatiningsih, 2016).

Dimulai dari penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, iklan mulai diproduksi secara massal. Munculnya iklan pertama kali berupa selebaran pamflet, kemudian iklan muncul dalam koran dan majalah. Seiring perkembangan zaman pengiklan mulai belajar menggunakan komunikasi elektronik melalui radio hingga televisi. Periklanan merupakan sumber pendapatan utama bagi koran, majalah, radio, dan televisi. Periklanan mengandalkan media untuk menyampaikan pesan, bukan sebagai medium massa (Vivian, 2015).

Potret kehidupan dalam iklan digambarkan secara fantasi namun nyata. Penggambaran dalam iklan televisi telah mengubah realitas sosial dan mengkomunikasikan dengan bahasa informasi kepada penonton sehingga realitas tersebut bukan hanya realitas dalam iklan tetapi menjadi realitas informasi dengan muatan konstruksi sosial dan dapat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa (Bungin, 2008). Eriyanto menyatakan bahwa yang merupakan ideologi dominan tentang apa yang baik maupun yang buruk, dimapankan melalui media (dalam Satiti, 2010).

Narasi menyuguhkan cerita yang dirangkai dari untuk menampilkan informasi produk sehingga dapat dinikmati dinikmati penonton. Barker (dalam Kustanto, 2015) menyebutkan bahwa narasi membentuk struktur tentang kisah yang menjelaskan bagaimana dunia ini bekerja. Eriyanto (2013) menyatakan ada tiga karakteristik dalam sebuah narasi yaitu, adanya rangkaian peristiwa, mengikuti logika sebab akibat, dan pemilihan peristiwa oleh pembuat cerita dimana narasi harus relevan dengan pengalaman khalayak. Tidak semua iklan mempunyai cerita yang dapat membuatnya menjadi narasi, perbedaannya iklan narasi memiliki plot dalam bentuk kisah modern dengan masalah yang dipecahkan oleh seorang pahlawan, yaitu produk atau merek. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang terstruktur sebagai narasi mungkin lebih persuasif daripada iklan faktual, dimana fitur produk

hanya disajikan dalam bentuk analitis (Escalas dalam Kaliszewski, 2012).

Tzvetan Todorov yang merupakan ahli sastra dan budaya dari Bulgaria menyatakan bahwa struktur narasi mempunyai awal hingga akhir. Diawali dengan keseimbangan (ekuilibrium) yang kemudian ada kekacauan atau gangguan yang muncul, lalu adanya upaya untuk mengatasi gangguan sehingga berakhir dengan kembalinya keteraturan. Struktur tersebut kemudian berkembang yang salah satunya dikembangkan oleh Lacey dan Gillespie menjadi lima bagian yaitu, (1) keseimbangan dan keteraturan, (2) gangguan, (3) kesadaran terjadi gangguan, (4) upaya memperbaiki gangguan, (5) pemulihan menuju keseimbangan. Struktur tersebut dapat dijumpai dalam narasi fiksi, misalnya film, novel, dan sebagainya (Eriyanto, 2013). Tahapan peristiwa yang dirangkai dalam narasi memudahkan pengarang dan pembaca/penonton memahami isi suatu teks.

Dalam suatu cerita terdapat karakter yang mewakili tokoh dengan perilaku atau sifat tertentu. Jannidis (dalam Forno, 2015) menyebutkan adanya proses karakterisasi dimana penggolongan dan penamaan karakter terjadi dalam dunia narasi. Karakterisasi memberikan atribut kepada karakter, melalui penjelasan narator ataupun aksi-aksi yang dilakukan tokoh (pemikiran, tindakan, perkataan). Vladimir Propp membagi tujuh karakter yang biasa muncul dalam narasi menurut fungsinya, yaitu villain, donor, helper, princess & father, dispatcher, hero, dan false hero (Eriyanto, 2013). Penelitian ini akan lebih berfokus kepada karakter yang sering dimunculkan dan bagaimana proses karakterisasi tersebut.

Peneliti menunjukkan perempuan sebagai karakter utama bukan hanya dari pemunculan karakter, tetapi juga dari narator perempuan yang digunakan. Narator kerap kali dimaknai sebagai seorang yang bercerita atau menjadi suara (voice) dalam sebuah narasi. Narator akan membangun sebuah cerita dengan menggunakan bahasa yang dipengaruhi maksud dan tujuan dalam menyampaikan narasi tersebut (dalam Yulistiyan, 2015). Adanya narator dapat dikaitkan hubungannya dengan fokalisor, namun narasi dalam teks hanya disampaikan oleh narator melalui medium bahasa. Fokalisor merupakan seorang yang bertugas mengarahkan sudut pandang dalam narasi

(dalam Septriani, Priyatna, & Saleha, 2017). Perbedaan antara fokusator dan narator adalah sudut pandang dari siapa yang melihat dan siapa yang berbicara mengenai cerita.

Ada timbal balik dari narasi dan peran gender yang menjadi unsur dalam iklan. Narasi hidup dalam masyarakat, begitu juga dengan gender yang menjadi salah satu strategi naratif dalam memainkan kode karakter yang dapat diterima secara menyeluruh (dalam Kusuma, 2017). Gender merupakan sifat yang merujuk pada perempuan dan laki-laki yang terkonstruksi secara sosial maupun kultural. Sifat tersebut dapat bertukar antara dua jenis kelamin manusia seiring berjalannya waktu dan dipengaruhi oleh lingkungan. Dengan kata lain pengertian gender dapat dipahami sebagai pembedaan jenis kelamin yang melekat pada ciri dan sifat laki-laki & perempuan (dalam Suasana, 2004). Pembentukan konsep gender tidak hanya dilakukan melalui orang tua, teman sebaya, ataupun sekolah, melainkan media massa yang didalamnya termasuk iklan turut mempengaruhi bentuk gender dalam diri seseorang (Matlin dan Cherlin dalam Siswati, 2014).

Jenis produk yang ditawarkan dalam iklan telah dirancang supaya sesuai dengan target konsumen yang dituju. Penggambaran karakter gender disesuaikan dengan spesialisasi produk iklan. Ada berbagai macam produk iklan yang hanya ditujukan untuk laki-laki dan untuk perempuan saja. Karakter perempuan lebih banyak dilihat dalam iklan perlengkapan mandi, produk kecantikan, perawatan pribadi, produk pembersih, sedangkan karakter laki-laki lebih banyak ditampilkan dalam produk telekomunikasi, teknologi, komputer, dan otomotif (dalam Matthes, Prieler & Adam, 2016).

Penggambaran gender dalam iklan telah direpresentasikan dalam wilayah yang berbeda. Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang agresif, superior, dominan, berada di wilayah publik, serta pembuat keputusan. Sedangkan perempuan digambarkan sebagai sosok yang anggun, cantik, pasif, mengurus masalah rumah tangga, dan sub-ordinatif dihadapan laki-laki. Perbedaan antara "feminitas" dan "maskulinitas" telah memunculkan stereotip tertentu yang disebut dengan stereotip gender (Widyatama dalam Wahyuningtyas & Setiowati, 2013). Wacana sosial mengenai gender telah mempersepsikan

berbagai manifestasi peran laki-laki dan perempuan dalam menata hubungan sosial. Budaya masyarakat telah membentuk pemahaman gender laki-laki dan perempuan melalui berbagai peran dan kegiatannya (dalam Suasana, 2004). Penempatan perbedaan peran gender digambarkan melalui ranah yang berbeda sesuai dengan aktivitas budaya dalam masyarakat. Menurut Mulyana (dalam Romyeni & Lubis, 2013) perempuan digambarkan sebagai sosok yang peduli dengan rumah tangga serta penampilan fisik, sedangkan laki-laki melakukan pekerjaan, berdagang, mengurus kegiatan publik, olahraga, dan lain-lain.

Selama dua era yang berbeda, yaitu era Orde Baru dan era pasca Orde Baru pergeseran peran dan karakter perempuan turut berubah. Hubungan gender sebenarnya terdapat bentuk-bentuk negosiasi dan perlawanan terhadap konsep gender yang dominan dalam masyarakat Indonesia. Feminitas modern cenderung kebarat-baratan dan memiliki bias kelas menengah. Selama masa Orde Baru perempuan diwujudkan melalui sifat jasmani perempuan, sedangkan pada masa setelah Orde Baru feminitas baru diwujudkan dari kemandirian, keberanian, kebebasan, sebagai contoh dalam iklan WRP yang telah menyesuaikan retorika feminis mengenai kemerdekaan dan kebebasan sehingga menghasilkan citra perempuan yang diberdayakan (Noviani, 2009).

Dalam beberapa iklan produk edisi tertentu di Indonesia, peneliti menemukan iklan yang ditujukan untuk laki-laki justru menggunakan karakter perempuan. Kemunculan gender yang tidak sesuai dengan kategori produk iklan telah menambah makna tersirat dalam iklan tersebut. Produsen pesan membuat strategi pesan yang unik untuk ditampilkan kepada penonton agar dapat menarik minat konsumen. Perempuan yang dijadikan sebagai ojek dan subjek dalam iklan telah dieksploitasi untuk menampilkan citra yang berbeda dengan kenyataan. Konstruksi makna sebagai perempuan yang ideal lebih banyak ditampilkan dengan sifat keanggunan, kelembutan, ketekunan, kepatuhan, dan keibuan (dalam Imam, Iqbal & Sultan, 2015).

Stereotip perempuan dalam iklan digambarkan sebagai pelengkap dan menjadi sumber legitimasi terhadap realitas yang ditampilkan, seperti iklan Extra Joss (serial pengeboran minyak) yang menggambarkan

karakter utama laki-laki gagah, perkasa, tampan, dan kuat, sedangkan perempuan menjadi sosok pelengkap untuk mengagumi sifat tersebut (Bungin, 2008). Karakter perempuan turut membentuk gambaran mengenai pria idaman dalam iklan yang ditujukan untuk laki-laki. Peran gender juga digambarkan dalam iklan Clear, iklan tersebut menampilkan perempuan sedang menunggu pacarnya latihan balap mobil telah menghasilkan pesan bahwa laki-laki menjadi sosok yang bertindak sedangkan perempuan hanya sebagai objek yang menonton (dalam Kusumastutie & Faturachman, 2004).

Dalam penelitian sebelumnya telah ditemukan bahwa karakter perempuan muncul dalam iklan produk laki-laki hanya sebagai pelengkap. Penelitian dilakukan oleh Chrismanuel (2014) yang meneliti tentang penggambaran citra perempuan dalam iklan televisi kategori produk laki-laki menemukan bahwa citra perempuan digunakan sebagai pesan pemasaran untuk laki-laki agar lebih persuasif. Penggambaran perempuan sebagai sosok yang anggun dan menawan, serta memosisikan perempuan sebagai sesuatu yang penting dan ingin dimiliki akan mengikat konsumen dengan produk yang diiklankan.

Penelitian sebelumnya juga telah menemukan penggambaran perempuan sebagai karakter utama dalam iklan produk laki-laki namun dalam media cetak. Imam, Iqbal & Sultan (2015) yang meneliti tentang majalah otomotif Autoexpert menemukan bahwa representasi perempuan ditampilkan secara bias gender. Iklan mobil di majalah tersebut menampilkan perempuan berdiri disamping mobil yang baru diluncurkan. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa iklan majalah Autoexpert memiliki makna denotasi yang menampilkan model cantik, mempunyai tubuh ideal, serta berkulit putih dan bersih. Keindahan tubuh, ekspresi wajah, style, dan kecantikan wajah dikonotasikan memiliki hubungan dengan produk iklan. Keberadaan perempuan dalam iklan mobil Autoexpert dilakukan sebagai penarik pandang yang merupakan strategi pemasaran.

Dari berbagai kajian mengenai gender dalam iklan menunjukkan penggunaan karakter telah mulai bergeser dari kesesuaian gender dengan target konsumen. Ditemukannya karakter jenis kelamin yang tidak sesuai dengan produk iklan menunjukkan bahwa penggunaan karakter dalam iklan

dilakukan secara bias gender. Peneliti menemukan enam iklan televisi produk laki-laki yang muncul dengan karakter utama perempuan, yaitu iklan Kuku Bima Ener-G Cat Woman (2007), Extra Joss Blend (2016), Axe Heaven on Earth (2012), Yamaha YZF-R15 (2014), Nippon Paint Kisah Mudik Mas Kulin (2017), dan Papan Silika Aplus (2018). Iklan tersebut menjadikan perempuan sebagai narator sekaligus menjadi tokoh utama. Penelitian ini akan menggunakan analisis naratif dengan pendekatan naratif kualitatif untuk melihat narasi yang dibangun dalam iklan yang menggunakan perempuan sebagai tokoh utama. Peneliti akan menggunakan pendekatan induktif untuk melihat penggambaran gender dalam media. Oleh sebab itu, penelitian ini akan melihat bagaimana iklan produk laki-laki dinarasikan oleh perempuan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menafsirkan atau memahami makna dari suatu peristiwa yang berhubungan dengan tingkah laku manusia dari perspektif peneliti. Sedangkan penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang didapat dari lapangan melalui gambar maupun kata-kata sehingga pembaca dapat memahami hasil laporan penelitian dengan baik (Usman & Akbar, 2008).

Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi di Indonesia yang menggunakan karakter utama perempuan untuk iklan produk laki-laki. Populasi yang akan digunakan adalah iklan yang tayang di stasiun televisi Indonesia yang terdokumentasi dalam media sosial Youtube. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang digunakan untuk mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu (Martono, 2015). Pertimbangan dalam memilih sampel adalah iklan tersebut mempromosikan produk yang dikhususkan untuk laki-laki, dan menampilkan perempuan serta menjadi narator dalam iklan yang mendominasi sebagai karakter utama.

Ada enam iklan yang menjadi sampel penelitian. Iklan tersebut ialah Kuku Bima Ener-G Cat Woman dengan durasi 30 detik (2007) & Extra joss Blend dengan durasi 30 detik (2016) kategori produk minuman berenergi, Axe Heaven on Earth dengan durasi

15 detik (2012) kategori produk perawatan pribadi untuk laki-laki, Yamaha YZF-R15 dengan durasi 90 detik (2014) dengan kategori produk otomotif, dan Nippon Paint Kisah Mudik Mas Kulin dengan durasi 45 detik (2017) & Papan Silika Aplus dengan durasi 15 detik (2018) kategori produk bahan bangunan atau properti.

Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan meninjau dan mengunduh iklan dari Youtube. Selain itu peneliti juga mencari data melalui literatur pustaka yang mendukung seperti buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis naratif yang digunakan sebagai metode untuk membantu memahami, menganalisis, dan memberikan evaluasi dalam sebuah cerita. Fungsi dari analisis naratif adalah untuk membantu pemaknaan pelaporan pengalaman, yang dilakukan melalui penghubungan peristiwa secara berurutan dan menyediakan elemen seperti tokoh dan tempat dengan karakter yang bisa dipahami (Sobur, 2016).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan induktif. Menurut Mayring (2014) prosedur pembentukan kategori induktif tujuannya adalah untuk dapat meringkas kategori secara langsung yang berasal dari bahan itu sendiri, bukan dari pertimbangan teoritis.

Penelitian ini akan menggunakan validitas intercoder dan triangulasi data. Menurut Titscher (dalam Kohlbacher, 2006) keandalan intercoder disebut menunjukkan seberapa jauh pengkode yang berbeda setuju dalam pengkodean dari teks yang sama, dan keandalan peneliti kedua menjelaskan seberapa stabil pengkodean dari satu coder. Intercoder merupakan orang yang pernah melakukan penelitian di bidang narasi dan menggunakan analisis narasi. Untuk itu pengkode yang ditunjuk adalah seorang dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, karena telah

melakukan penelitian di bidang tersebut sehingga memiliki pengetahuan yang cukup, dan telah memahami kerangka berpikir serta tujuan penelitian yang diharapkan dapat memudahkan penelitian.

Sedangkan triangulasi data menggunakan berbagai sumber data yang berbeda untuk memberikan bukti yang menguatkan dalam menjelaskan tema atau perspektif penelitian (Creswell, 2013).

## Hasil Penelitian

### 1. Narasi Iklan

Suatu produk hadir dengan inovasi tertentu untuk dapat menyelesaikan suatu masalah kehidupan manusia. Kebutuhan yang beragam menjadi awal mula suatu produk dibuat. Iklan menjadi media untuk memperagakan dan menyampaikan bagaimana masalah dapat diatasi. Masalah tersebut bersifat material seperti rasa kantuk; kuman; kusut, atau yang berhubungan dengan identitas seseorang seperti karakter dan kelas sosial. Iklan yang kredibel dapat membuat pemirsa yakin memilih produk dengan penjabaran fungsi dan kesesuaian penggunaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pemirsa yang akan membeli produk.

Penelitian ini membagi iklan atas dua konsep periklanan, yaitu iklan narasi dan iklan non-narasi. Kim, Ratneshwar, & Thorson (2017) menjelaskan iklan narasi adalah hal struktural periklanan yang menceritakan sebuah cerita dengan unsur-unsur yang diperlukan seperti: siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, bagaimana, dan kronologi. Sedangkan iklan non-narasi biasanya mengkomunikasikan tentang argumen dan penjelasan produk. Keduanya dapat dibedakan melalui ada tidaknya unsur yang melibatkan cerita dan promosi produk yang dirangkai menjadi sebuah narasi.

**Tabel 1.** Unsur Iklan Narasi & Non-Narasi

No	Judul Iklan	NARASI IKLAN			
		Karakter	Plot	Informasi produk	Masalah yang melibatkan produk
1	KukuBima Ener-G Cat Woman	✓	✓	✓	✓

2	Extra Joss Blend	✓	✓	✓	✓
3	Papan Silika Aplus	✓	✓	✓	✓
4	Axe Heaven on Earth	✓	-	-	-
5	Yamaha YZF R-15	✓	-	-	-
6	Nippon Paint Kisah Mudik Mas Kulin	✓	-	✓	-

Berdasarkan tabel 1 diatas, iklan nomor 1-3 dapat disebut sebagai iklan narasi karena di dalamnya mengikutsertakan karakter dan juga alur cerita. Sedangkan iklan nomor 4-6 merupakan iklan non-narasi karena lebih berfokus kepada argumen yang tidak ada permasalahan tentang produk di dalamnya. Berikut penjabaran iklan dengan menggunakan konsep narasi periklanan.

**Iklan Narasi - KukuBima Ener-G Cat Woman.** Iklan ini menceritakan laki-laki sebagai supir truk yang merupakan pekerja kerah biru dan perempuan yang menjadi *Cat Woman*. Permasalahan timbul karena sopir mengantuk saat mengendarai truknya, lalu muncul *Cat Woman* untuk menawarkan produk minuman berenergi. Dalam produk tersebut mempunyai kandungan ginseng, royal jelly, dan vitamin B12 yang dipercaya menambah stamina bagi yang mengkonsumsinya. Selain kandungan, dalam iklan tersebut mempromosikan varian terbaru dengan rasa jambu. Informasi kandungan dan pengenalan rasa baru ditunjukkan oleh narator yang berbicara tentang hal tersebut, serta didukung gambar visual dan tulisan mengenai kandungan dari minuman tersebut dan perempuan yang menunjukkan ketika dia sedang memegang varian terbaru yaitu rasa jambu. Jadi permasalahan mengenai sopir yang mengantuk di jalan teratasi ketika dia sudah minum KukuBima Ener-G yang langsung mengembalikan stamina sehingga bugar kembali untuk melanjutkan aktivitasnya.

**Iklan Narasi - Extra Joss Blend.** Extra Joss blend menceritakan kisah mengenai band yang semua anggotanya laki-laki dan seorang DJ perempuan. Awal mula iklan menampilkan seorang drummer yang lelah karena sedang latihan band, lalu muncul perempuan yang menyindir laki-laki tersebut yang minumannya dikatan sebagai minuman pelangi. Menurut peneliti melalui iklan, minuman pelangi adalah minuman dalam gelas plastik dengan sedotan yang besar dan cara penyajiannya menggunakan alat blender sehingga timbul

busa berwarna putih dengan taburan meses yang beraneka ragam warna sehingga menyerupai pelangi.

Permasalahan yang muncul adalah tentang penyindiran laki-laki yang jika minum minuman pelangi maka dia dipertanyakan tentang cara dia menjadi lelaki sejati, padahal penggolongan dia sebagai lelaki atau perempuan bukan hanya melalui faktor tersebut. Banyak hal lain yang menjadikan lelaki itu sebagai pria sejati, misalnya gaya berbusana maupun keberanian dalam bertindak. Masalah tersebut terselesaikan setelah semua anggota band telah mengkonsumsi Extra Joss Blend untuk memulihkan tenaga sehingga mereka dengan semangat tampil diatas panggung.

Informasi kandungan yang disampaikan oleh iklan tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut berbeda dengan varian sebelumnya karena ada tambahan susu. Hal tersebut disampaikan oleh narator serta ditampilkan melalui tulisan dan gambar yang menunjukkan kombinasi antara produk sebelumnya dengan susu. Tetapi dalam iklan tidak dijelaskan jenis susu yang digunakan dan seberapa persen kandungan susu yang ada disitu.

**Iklan Narasi - Papan Silika Aplus.** Papan Silika menawarkan solusi untuk menggunakan papan yang sehat. Papan yang sehat menurut iklan tersebut adalah papan yang bebas asbes sehingga tidak ada zat dalam asbes yang mengganggu sistem pernafasan manusia. Latar dari cerita tersebut berada di proyek perumahan yang menampilkan banyak laki-laki sedang bekerja membangun rumah. Penyampaian informasi ditunjukkan oleh perempuan yang bernyanyi menjelaskan hal tersebut disertai gambar yang menunjukkan paru-paru yang sehat. Perempuan ditunjukkan dengan karakter pekerja bangunan, sehingga dianggap memiliki pengetahuan yang cukup untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Informasi lain yang ditampilkan dalam iklan adalah papan tersebut tahan terhadap api dan air yang diperagakan melalui gambar

visual. Peran utama dalam iklan untuk menjelaskan produk sepenuhnya dilakukan oleh perempuan, laki-laki hanya ditampilkan sebagai pelengkap dan sedang melakukan pekerjaan. Baik perempuan maupun laki-laki merupakan pekerja kerah biru sebagai pekerja bangunan.

**Iklan Non-Narasi - Axe Heaven on Earth.** Tidak ada informasi yang berhubungan dengan kandungan Axe, iklan hanya berfokus pada promosi undian berhadiah yang diadakan oleh Axe. Permasalahan dalam iklan parfum biasanya menampilkan seorang dengan masalah bau badan yang dapat diatasi setelah memakai produk parfum. Karakter yang muncul dalam iklan hanya perempuan sebagai bidadari, tidak ada laki-laki yang terlibat dalam penceritaan. Informasi sebenarnya hanya menunjukkan bahwa Axe sedang mengadakan undian berhadiah kencana dengan model iklan tersebut dan beberapa barang yang bisa dimenangkan dengan cara membeli produk untuk mendapatkan nomor undian.

**Iklan Non-Narasi - Yamaha YZF R-15.** Iklan yang ditayangkan dalam televisi tidak menunjukkan adanya informasi mengenai produk. Tetapi setelah peneliti mencari data mengenai iklan tersebut melalui Youtube ternyata iklan yang tayang di televisi masih ada lanjutan mengenai desain, teknologi, performa, dan garansi. Tayangan iklan Yamaha YZF R-15 di televisi tidak menunjukkan permasalahan yang muncul, jadi penonton tidak mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Baik laki-laki maupun perempuan, kedua karakter ditunjukkan sebagai mahasiswa.

**Iklan Non-Narasi - Nippon Paint Kisah Mudik Mas Kulin.** Karakter perempuan memiliki peran yang aktif untuk menjelaskan dan memperagakan keunggulan produk, sedangkan peran laki-laki hanya menyaksikan. Laki-laki diceritakan sebagai seorang yang baru saja pulang dari perantauan, namun tidak dijelaskan pekerjaan apa yang dilakukan oleh laki-laki tersebut. Latar dari cerita tersebut berada di dalam rumah sehingga menampilkan penggunaan dari cat Nippon Paint. Iklan ini terbagi menjadi tiga bagian iklan yang menampilkan varian produk berbeda di setiap iklan: (1) Iklan edisi Nippon Spotless menawarkan cat anti noda, karena kebanyakan noda pada cat susah atau tidak dapat dibersihkan. Perempuan memperagakan adegan minyirinkan kopi ke dinding dan

dengan mudahnya dibersihkan dengan cara menyemprotkan sedikit air dan mengolesnya dengan bahan yang mirip kain atau kanebo. Gambar menggunakan pensil warna yang ada di dinding juga dapat dibersihkan dengan mudah. Tidak ada informasi mengenai warna dan kandungan yang terdapat dalam cat; (2) Iklan edisi Nippon Satin glo tidak ada permasalahan yang ditampilkan. Informasi yang ada dalam iklan tersebut hanya menunjukkan kelebihan dari cat yang halus dan membuat dinding berkilau. Kandungan dalam cat tidak ditampilkan dan warna yang tersedia juga tidak disebutkan; (3) Iklan edisi Nippon Momento. Tidak ada permasalahan yang dapat diselesaikan dengan produk. Informasi yang disampaikan hanya menyebutkan cat yang mewah namun tidak dijelaskan secara rinci maksud dari kemewahan itu sendiri. Sama seperti iklan nippon edisi sebelumnya tidak dijelaskan mengenai kandungan dan warna tersedia dari cat tersebut. Karakter utama yang muncul dari ketiga iklan tersebut sama yaitu perempuan sebagai ibu rumah tangga, dan laki-laki bertubuh kekar yang selalu mengamati penjelasan dari perempuan tersebut.

KukuBima Ener-G, Extra Joss, dan Papan silika sebagai iklan narasi mempunyai kronologi peristiwa yang merujuk pada penyelesaian masalah menggunakan produk. Atas dasar kekhawatiran, rasa takut, dan kecemasan, iklan memberikan solusi dengan mengaitkan mitos yang diambil dari nilai sosial budaya yang ada dalam masyarakat sebagai jalan keluar untuk mengatasi masalah tersebut, dengan cara menggunakan produk (dalam Muhammad, 2014). Sedangkan dalam iklan non-narasi mempunyai tujuan berbeda tanpa unsur penceritaan yang lengkap. Axe memberitahu kepada penonton bahwa mereka sedang mengadakan undian berhadiah, dengan hadiah utama dapat berkencana dengan artis papan atas Indonesia. Yamaha R-15 menampilkan perempuan yang bercerita mengenai sosok lelaki idaman yang mengendarai motor R-15. Nippon Paint menawarkan produk cat kepada penonton serta memberi pilihan varian yang berbeda sesuai dengan fungsi cat tersebut. Axe dan Nippon Paint memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penonton, namun Yamaha R-15 hanya memberikan argumen mengenai tokoh lelaki idaman dari sudut pandang wanita. Iklan juga mempengaruhi pembentukan kelas sosial

dalam masyarakat. Dari penelitian Budiasa (2016) yang meneliti tentang Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Sosro, yang terwakili oleh kategori dari jenis pekerjaan, sandang, pendidikan, dan hubungan sosial menunjukkan ketimpangan dalam kelompok-kelompok sosial, sehingga menunjukkan perbedaan kelas sosial. Dengan membeli, memakai, atau mengkonsumsi produk iklan, konsumen akan merasa bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok tersebut, yang menjadikan kelas sosial mereka setingkat lebih tinggi dari sebelumnya (dalam Bimo, 2011).

## 2. Perempuan Sebagai Narator Utama

Narasi mengkomunikasikan kisah kepada penonton melalui narator yang berbicara mengenai peristiwa. Ada dua jenis narasi menurut hubungan penulis naskah dan narator, yakni narator dramatis dan narator tidak dramatis. Perbedaan antara keduanya yaitu apakah pengarang berhubungan langsung dengan cerita dan menjadi narator dalam kisah tersebut atau tidak. Pada jenis pertama, narator tidak dramatis merupakan pengarang yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan cerita, dia hanya menjadi pendongeng dalam cerita tersebut dan sama sekali tidak terkait dengan kehidupannya, misalnya penulis naskah dan sutradara. Jenis kedua adalah narator dramatis yang merupakan pengarang sebagai bagian dari cerita, dia dapat sebagai narator yang berperan dalam cerita atau menggunakan karakter lain sebagai perwakilan dari dirinya (Eriyanto, 2013).

## 3. Narator Dramatis

Narator dramatis dalam iklan penelitian menjadi bagian dari cerita dan menyampaikan pesan pemasaran melalui dialog serta dilakukan oleh perempuan:

**Narator dramatis ditunjukkan melalui sudut pandang pengarang.** Karakter dalam narator dramatis ditandai secara terperinci sebagai orang pertama atau “aku” (dalam Tan, 2001). Dalam penelitian ini terdapat dua iklan yang mewakili penggunaan sudut pandang orang pertama, yaitu iklan Yamaha YZF R-15 dan Nippon Paint. Kutipan dialog dibawah menunjukkan penggunaan sudut pandang orang pertama dalam iklan: “Menarik *diriku* hingga waktu terasa berputar, kamu adalah sosok yang selalu *aku* inginkan”.

Kutipan dialog iklan Yamaha YZF R-15, menunjukkan bahwa perempuan ingin

membagikan kisah bersama orang yang dikaguminya. Karakter perempuan ingin memberitahu pemirsa bahwa laki-laki berjaket hitam dan mengendarai sepeda motor itu merupakan sosok yang didambakannya.

“Ada masa yang tak akan terlupakan, saat *aku* dan kamu, kita berpetualang menembus waktu”. Dialog tersebut dikutip dari iklan Yamaha YZF R-15 berikutnya menunjukkan bahwa perempuan ingin menceritakan pengalamannya berboncengan dengan laki-laki tersebut. Cerita tersebut menambah nilai produk yang diiklankan, bahwa motor Yamaha YZF R-15 bukan hanya sebagai kendaraan namun juga membuat cerita yang tak terlupakan oleh pengendaranya.

“Kalo disini *Eneng* pake spotless, noda gak berani nempel”. Dialog tersebut terdapat dalam iklan Nippon Paint edisi Nippon Spotless. Kata “Eneng” berasal dari bahasa sunda sebagai kata sapaan yang ditujukan kepada gadis dari golongan menengah (KBBBI). Perempuan ingin menunjukkan bahwa dirinya menggunakan produk iklan serta menunjukkan keunggulan produk kepada laki-laki dalam iklan tersebut.

“Di ruang tamu *Eneng* pake nippon satin glo, dinding jadi lebih berkilau dan halus”. Kutipan dialog iklan tersebut terdapat dalam iklan Nippon Paint edisi Nippon Satin-Glo. Sama seperti iklan Nippon Paint sebelumnya perempuan ingin menceritakan kepada laki-laki tentang keunggulan produk.

**Narator dramatis terlibat dalam penceritaan yang diwakili oleh karakter dalam iklan.** Mereka secara relatif menonjolkan diri dan lebih sering digambarkan dengan karakter fisik, mental, dan moral. Bahkan mereka sering diwakili sebagai orang pertama yang berpartisipasi, peserta dalam tindakan, tokoh yang penting, dan juga protagonis (dalam Tan, 2001). Pemilihan karakter berhubungan dengan cerita yang dibangun melalui konsep untuk meyakinkan penonton bahwa karakter tersebut layak berbicara mengenai produk. Terdapat lima karakter dari masing-masing iklan yang menunjukkan narator terlibat langsung dengan penceritaan:





**Gambar 1. Cat Woman dalam Iklan KukuBima Ener-G**

(1) **Cat Woman.** Iklan KukuBima Ener-G diwakili oleh karakter perempuan seperti gambar di atas dengan memakai topeng dan pakaian hitam ketat serta membawa cambuk, sosok tersebut adalah Cat Woman. *Cat Woman* sebenarnya merupakan tokoh *antihero* dalam serial komik Batman tahun 1940 yang diterbitkan oleh *DC comics*. Kemampuannya adalah memiliki bakat atletik dan akrobatik yang membuatnya lolos dari berbagai ancaman sehingga dianalogikan sebagai kucing yang mempunyai sembilan nyawa. Karakter ini awalnya adalah pencuri di kota Gotham (kota fiktif dalam cerita *DC comics*). Dia mencuri dari kalangan elit Gotham yang korup untuk keperluannya sendiri, meski terkadang dia juga peduli dengan kepentingan warga. Setelah melihat Bruce Wayne atau Batman (karakter *superhero*) beraksi, lama kelamaan muncul sifat *superhero* dari *Cat Woman*. Terkadang, mereka bekerjasama memberantas kejahatan di kota dan menjadi rekan (Selowae, 2017).

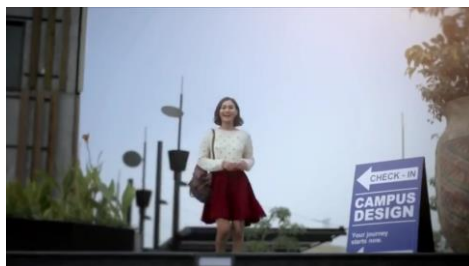
Iklan KukuBima Ener-G mengambil cerita kepahlawanan dan karakter *Cat Woman* sebagai seorang *superhero* yang biasa menghadapi penjahat maupun mempunyai sifat suka menolong. Diceritakan bahwa saat sedang berkendara seorang supir truk mengantuk dan lelah sehingga truk yang dikendarainya oleng dan hampir terperosot ke jurang. *Cat Woman* yang memperhatikan dari pinggir jalan lalu menghampiri sopir tersebut dan menawarkan KukuBima Ener-G untuk memulihkan stamina sang sopir sehingga dia dapat fokus dan bersemangat ketika bekerja. *Cat Woman* dipercaya sebagai sosok penolong sehingga ketika dia menganjurkan untuk minum KukuBima Ener-G, maka sang sopir akan menerima menerima hal tersebut. Disini, penulis naskah terwakili oleh karakter perempuan yang menjadi *Cat Woman* untuk memberikan informasi mengenai produk.



**Gambar 2. DJ Yasmin dalam Iklan Extra Joss Blend**

(2). **Disk Jockey.** Karakter iklan Extra Joss Blend terwakili oleh perempuan yang memakai kaos dengan rompi serta bawahan rok pendek dan mengenakan sarung tangan pada tangan kiri yang berprofesi sebagai *Disk Jockey*. *Disc Jokey* atau sering disingkat dengan istilah DJ awalnya adalah sebutan untuk seorang penyiar radio yang bertugas memainkan sebuah rekaman menggunakan media cakram. Seiring perkembangan zaman, media yang digunakan untuk memainkan lagu menjadi elektronik dan juga beragam macamnya. Awal mula kemunculan DJ dilakukan oleh laki-laki, namun saat ini banyak perempuan yang tertarik untuk menjadi DJ. Eunice Randall merupakan DJ perempuan pertama di dunia yang mengawali karirnya pada tahun 1913 (Brewster & Broughton dalam Ningrum & Kahija, 2016).

Fenomena DJ perempuan di Indonesia pun kini menjadi populer. Salah satunya dalam iklan Extra Joss yang menggunakan DJ ternama di Indonesia untuk menjadi pemeran utama dalam iklan, yaitu Fahria Yasmin Baladaf atau biasa dikenal dengan nama DJ Yasmin. Prestasinya di dalam negeri telah meraih penghargaan sebagai DJ perempuan terbaik Indonesia tahun 2011 dan 2013 dari ajang Paranoia Awards (Andini, 2017). Seorang DJ ketika di atas panggung harus semangat untuk membuat suasana meriah, dalam iklan DJ Yasmin memberikan semangat kepada band yang akan tampil dengan memberikan Extra Joss. Karakter Yasmin yang aktif dan enerjik mewakili produk minuman energi yang diiklankan.



**Gambar 3. Mahasiswi dalam Iklan Yamaha YZF R-15**

(3). **Mahasiswi.** Karakter utama dalam iklan Yamaha YZF R-15 diwakili oleh perempuan yang memakai sweater putih, mengenakan rok merah, serta memakai tas. Setting lokasi cerita tersebut berada di area kampus yang menunjukkan bahwa dia seorang mahasiswa. Mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi untuk mempersiapkan suatu keahlian dalam jenjang perguruan tinggi yang meliputi diploma, sarjana, magister atau spesialis (Budiman dalam Sari, 2015). Dalam perguruan tinggi, mahasiswa merupakan sebutan untuk laki-laki.

Di lingkungan perguruan tinggi atau kampus selain sebagai tempat untuk menimba ilmu para mahasiswa, juga sebagai tempat meraih eksistensi untuk menunjukkan gaya hidup. Menurut pengalaman peneliti yang juga merupakan seorang mahasiswa, dalam lingkungan kampus biasanya tidak ada aturan baku tentang gaya berbusana dan hanya dituntut untuk mengenakan busana yang sopan. Selain ditunjukkan melalui penampilan berbusana, kendaraan seperti sepeda motor juga turut menunjukkan gaya seseorang, misalnya ketika seorang menggunakan sepeda motor jenis sport maka dianggap lebih gagah dan menambah daya tarik.

Cerita mengenai anak muda kerap kali dikaitkan tentang hubungan sepasang kekasih. Mahasiswi dalam iklan Yamaha R-15 menceritakan tentang kekaguman terhadap seorang pria. Produk yang diiklankan tidak secara langsung dibicarakan oleh mahasiswi, namun hanya ditampilkan melalui gambar. Mahasiswi bercerita mengenai pria yang merepresentasikan pengguna dari Yamaha R-15, jadi pria tersebut merupakan karakter yang dapat mewakili produk iklan.



**Gambar 4. Pekerja Bangunan dalam Iklan Papan Silika Aplus**

(4). **Pekerja Bangunan:** Iklan Papan Silika Aplus di atas menampilkan perempuan yang menjadi karakter utama dengan pakaian atasan memakai perpaduan kaos dan kemeja, mengenakan celana jeans, memakai helm, serta memakai tas pinggang lengkap dengan alat pertukangan. Dengan setting lokasi proyek pembangunan perumahan, perempuan menunjukkan kelebihan dari papan Silika Aplus yang mewakili pengarang cerita.

Pekerja bangunan awalnya hanya dilakukan oleh kalangan laki-laki, namun sekarang pekerjaan tersebut bukan menjadi sesuatu yang tabu bagi perempuan. Bekerja menjadi buruh bangunan merupakan suatu kebutuhan maupun pilihan bagi seorang perempuan. Peran sebagai tulang punggung keluarga, ingin menunjukkan sebagai perempuan mandiri, dan dukungan keluarga merupakan beberapa alasan mengapa perempuan menentukan pekerjaan sebagai buruh bangunan (dalam Qamaria, Khumas, & Nurdin, 2015). Perempuan memiliki porsi yang lebih ketika bekerja sebagai pekerja bangunan mengingat di rumah dia sebagai bagian dari keluarga, ibu dan istri, serta lingkungan kerja yang didominasi oleh laki-laki.

Selain iklan dalam penelitian, televisi di Indonesia sudah ada yang menampilkan perempuan sebagai pemandu acara dalam tayangan dekorasi rumah yaitu *The Project Trans TV*. Acara tersebut dipandu oleh seorang perempuan yang juga sebagai arsitek, meskipun dalam beberapa episode pembawa acara digantikan oleh laki-laki ataupun memadukan laki-laki dan perempuan sebagai pemandu tayangan tersebut. Tugas perempuan selain sebagai pembawa acara juga merancang dekorasi rumah, memilih mebel, bahkan mengerjakan proses dekorasi seperti memaku, mengecat, menyusun letak peralatan, dan lain-lain yang juga dibantu oleh laki-laki tentunya. Dalam tayangan tersebut keterlibatan perempuan sebagai pekerja bangunan menunjukkan bahwa di masa sekarang ini

perempuan juga dapat melakukan profesi pekerjaan laki-laki yang dianggap berhubungan dengan aktivitas fisik.



**Gambar 5.** Ibu Rumah dalam Iklan Nippon Paint Kisah Mudik Mas Kulin

**(5). Ibu Rumah Tangga.** Karakter utama iklan Nippon Paint menampilkan seorang perempuan berbusana gamis serta mengenakan aksesoris yang mencolok seperti kalung, gelang, dan cincin yang menyebut dirinya sebagai “Eneng”. Lokasi cerita tersebut berada di dalam rumah untuk menunjukkan pemakaian produk cat Nippon Paint. Pengarang terwakili oleh ibu rumah tangga sebagai karakter yang menyampaikan kelebihan dari cat Nippon Paint.

Dalam rumah tangga ada pembagian tugas dalam berumah tangga antara laki-laki dan perempuan. Suami sebagai kepala keluarga memiliki kewajiban mencari nafkah dan lebih banyak melakukan kegiatan di luar rumah, misalnya seperti Mas Kulin yang merantau. Sedangkan seorang istri sebagai ibu rumah tangga membantu suami, memperhatikan kebutuhan anak, mengatur keperluan rumah tangga, serta menyusun rencana keuangan untuk menyelaraskan pendapatan dan kebutuhan (Pratami, 2015). *Eneng* lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sebagai ibu rumah tangga sehingga lebih mengetahui kebutuhan dalam rumah. Dalam menentukan pilihan cat untuk mewarnai ruangan, *Eneng* merekomendasikan cat Nippon Paint yang mempunyai berbagai macam keunggulan. Mas Kulin yang baru pulang dari perantauan menerima keputusan dan penjelasan dari *Eneng* mengenai pemilihan cat yang lebih paham tentang kebutuhan di dalam rumah.

#### 4. Narator Tidak Dramatis

Dalam penelitian ini, narator tidak dramatis satu-satunya ditemukan pada iklan *Axe Heaven on Earth*. Iklan tersebut menggunakan narator perempuan, namun tidak

terlibat dalam cerita. Karakter perempuan yang ditampilkan juga tidak mengucapkan sepatah kata apapun yang berkaitan dengan produk.



**Gambar 6.** Bidadari dalam Iklan Axe Heaven on Earth

Karakter dalam iklan Axe ditunjukkan empat orang perempuan yang memakai gaun putih terbuka serta mengenakan aksesoris sayap. Perempuan tersebut merupakan aktris dan model papan atas Indonesia, yaitu Marissa, Chantal Della Concetta, Luna Maya, dan Uli Auliani. Karakter yang ada dalam iklan ini dianggap sebagai bidadari. Hal ini bisa terlihat dari *tagline* iklan yang diucapkan oleh narator yaitu “wangi seksinya bikin bidadari lupa diri”. Menurut mitos yang berkembang, bidadari merupakan makhluk penghuni surga dengan paras yang sempurna.

Kata bidadari dalam Ensiklopedia Indonesia dijelaskan sebagai Vidhadhara yang disebut juga Vidyadhara (sans = pembawa pengetahuan) dan memiliki arti makhluk setengah dewa, dianggap lebih berilmu daripada manusia. Dalam tesis Luxenberg sebagai salah satu sarjana barat yang fokus pada kajian Al Qur’an mengemukakan bahwa penggambaran mengenai surga yang diwakili oleh adanya bidadari hanya disebutkan dalam agama Islam (dalam Najah, 2018). Disebutkan bahwa diantara kenikmatan surgawi yang ditawarkan Al-Qur’an, terdapat teman pendamping di surga yang digambarkan dengan sosok perempuan muda, cantik, baik, putih dan bermata hitam (dalam Saidah, 2013).

Melalui cerita yang berkembang di masyarakat, Axe menempatkan bidadari sebagai hadiah untuk konsumennya yang beruntung sebagai representasi dari laki-laki yang memiliki pendamping di surga. Penggambaran bidadari surga dengan paras yang sempurna, membuat pengiklan juga menampilkan karakter dalam iklan sebagai

perempuan yang dianggap mempunyai kecantikan ideal dan menarik.

Narator tidak dramatis tidak terlibat dalam penceritaan, sehingga cerita menggunakan sudut pandang orang ketiga, contohnya pada dialog ini: "Mau kencan dengan *mereka*? Ikutan axe heaven on earth".

Kutipan dialog tersebut menunjukkan narator berbicara kepada pemirsa untuk menunjukkan karakter perempuan yang ada dalam iklan.

Narator telah melalui perkembangan dan bukan hanya memandu cerita yang bisa kita simak, namun telah berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Narator yang dibenamkan pada teknologi memudahkan kita melakukan sesuatu yang bisa juga disebut asisten tanpa tubuh, misalnya diterapkan pada ponsel pintar (Apple Siri), rumah pintar (Amazon & Alexa), dan perangkat pendidikan (Robokind & Milo). IBM yang merupakan perusahaan teknologi dari Amerika telah mengembangkan sistem sintesis interaktif yang digunakan untuk memasukkan teks dengan perintah berbicara. Program tersebut diperuntukkan kepada 10 negara yang berbicara melalui Bahasa masing-masing, namun rata-rata menggunakan suara perempuan dan hanya 2 negara yang menggunakan suara laki-laki dan perempuan (Baird, dkk, 2017).

Dominasi suara perempuan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan suara laki-laki. Dalam penelitian Xu (2016), menemukan bukti bahwa daya tarik vokal perempuan adalah desah dengan saluran vokal pendek dan nada tinggi tetapi tidak terlalu tinggi. Dengan tubuh yang kecil juga memiliki efek menarik pendengar untuk mengekspresikan peredaan & penyerahan, serta ekspresi sosialisasi manusia & kebahagiaan.

Berdasarkan sudut pandang hubungan antara pengarang (*author*) dan narator dalam penelitian iklan produk laki-laki, ini menunjukkan perempuan sebagai narator utamanya, baik yang disampaikan melalui narator dramatis maupun narator tidak dramatis. Implikasi perempuan sebagai narator utama adalah dia seolah-olah berbicara langsung kepada penonton, menguasai jalannya cerita, dan menjadi karakter yang terlibat dalam penceritaan. Mengarahkan jalan cerita merupakan fungsi dari narator. Bukan hanya narator dramatis yang menggunakan narator utama perempuan, bahkan yang

menggunakan sudut pandang tidak dramatis pun juga perempuan baik itu narator maupun karakternya. Oleh sebab itu, penelitian ini menunjukkan perempuan mengendalikan jalan cerita iklan yang sebenarnya iklan ditujukan untuk laki-laki.

Karakter perempuan yang ditampilkan dalam iklan yang diteliti ini menunjukkan perbedaan dalam penggambaran fisik. Perbedaan fisik tersebut mengacu pada konsep kecantikan. Menurut Eggy Yunaedi (dalam Hariyanti, dkk, 2015) menyebutkan bahwa konstruksi kecantikan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kecantikan dalam iklan dan kondisi nyata di Indonesia. Kecantikan dalam iklan ditentukan oleh praktisi periklanan yang menampilkan standar kecantikan sesuai sasaran kelompok masyarakat yang dituju. Sedangkan konsep kecantikan di Indonesia, mayoritas perempuan mengemukakan pendapat bahwa kulit putih, rambut lurus panjang, tinggi, langsing, dan memiliki hidung mancung merupakan kriteria perempuan yang dianggap cantik.

Dunia periklanan yang dulunya kerap menggunakan perempuan cantik sebagai bintang iklan mereka kini telah bergeser. Penampilan perempuan dalam iklan mulai menunjukkan keanekaragaman sesuai dengan kondisi yang lebih nyata. Pada tahun 2004, Dove yang merupakan produk kecantikan mengkampanyekan tentang "*real beauty*" yang mendobrak makna kecantikan ideal bagi perempuan. Dove mencoba untuk menyesuaikan dan mengukur kinerja kecantikan dengan mengubah makna dari kombinasi tersebut, yang dilakukan dengan cara menampilkan variasi dan "kenyataan" dalam naskah iklan kecantikan (dalam Millard, 2018).

Noeryani (2008) yang meneliti tentang representasi kecantikan iklan shampo Dove di Indonesia dengan AS (Amerika Serikat) menemukan bahwa setiap perempuan membawa kecantikan yang berbeda. Dove versi AS mendeskripsikan bahwa kecantikan yang nyata tidak hanya bersandar pada satu gaya tertentu yang umumnya digambarkan mempunyai mata biru, kulit putih, dan ramping, tetapi Dove menggambarkan kecantikan yang nyata di berbagai gaya termasuk rambut lurus atau keriting, ramping atau berat badan berlebih, kulit putih atau kulit hitam, berasal dari ras mongoloid, kaukasia, atau negroid. Sedangkan Dove versi Indonesia

menyajikan iklan menggunakan bukti dari kesaksian orang-orang terkenal untuk menggunakan produk, karena masyarakat Indonesia dianggap sebagai masyarakat yang cenderung percaya informasi yang diberikan oleh tokoh masyarakat. Berbagai gaya yang hadir dalam iklan Dove memberikan pilihan untuk perempuan agar dapat memaknai keindahan yang berbeda dalam setiap dirinya. Penelitian ini juga menunjukkan variasi mengenai karakter dalam cerita, misalnya karakter bidadari dalam iklan Axe yang dianggap sosok perempuan yang didambakan oleh lelaki dan ibu rumah tangga dalam iklan nippon paint yang penggambarannya mewakili realita dalam kehidupan sehari-hari.

Pergeseran pekerjaan tradisional yang dulunya hanya didominasi kalangan laki-laki ataupun perempuan kini telah merata. Misalnya saja dapat ditemui perempuan pekerja bangunan (pekerjaan didominasi laki-laki) dan laki-laki dalam pekerjaan perawat (pekerjaan yang didominasi perempuan). Perempuan dalam pekerjaan atau industri yang didominasi laki-laki menghadapi sejumlah dilema dan hambatan yang dimana hal itu tidak dialami laki-laki saat memasuki industri dengan didominasi perempuan (dalam Barrios & Didona, 2013). Seperti ditunjukkan dalam iklan Papan Silika yang menggambarkan perempuan sebagai pekerja bangunan, tentu ada perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan.

Dalam penelitian Barnard (2014) yang meneliti tentang perempuan dalam pekerjaan yang didominasi perempuan menemukan bahwa, pertama lingkungan yang didominasi laki-laki tampaknya menjaga pemisahan *gender* status quo secara formal dan diam-diam, kedua perempuan memiliki identitas kerja, kehidupan kerja, dan kebutuhan keseimbangan fisik yang menantang kemampuan mereka untuk berfungsi dengan mudah di lingkungan yang didominasi laki-laki. Namun ada beberapa strategi untuk mengatasi hal tersebut, yaitu apresiasi keuntungan feminis, mengadopsi karakteristik laki-laki, dan dukungan serta bimbingan dalam organisasi. Adapun beberapa karakter yang menunjukkan profesi didominasi laki-laki dalam iklan penelitian adalah superhero, pekerja bangunan, dan DJ.

## **Kesimpulan**

Dengan menggunakan analisis naratif terhadap iklan produk laki-laki yang menggunakan narator perempuan, pembuat iklan berupaya menempatkan perempuan sebagai karakter utamanya. Penelitian ini memiliki dua kesimpulan pokok untuk menjawab rumusan masalah. *Pertama*, iklan produk laki-laki dinarasikan oleh perempuan sebagai narator utamanya. Ada struktur narasi periklanan yang digunakan untuk iklan narasi, sedangkan iklan non-narasi tidak menggunakan struktur narasi yang lengkap sehingga hanya menampilkan informasi dan visual dari produk iklan. Iklan narasi lebih dapat dinikmati dan menambah nilai produk karena ada alur cerita yang membutuhkan produk untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

*Kedua*, Iklan produk laki-laki dinarasikan dengan perempuan yang memiliki variasi dari penampilan fisik dan pekerjaan/fungsi. Dari penampilan fisik, perempuan Indonesia ditunjukkan dalam dua penggambaran yang berbeda: (1) perempuan ditampilkan memakai busana yang seksi dengan tubuh ideal yang sesuai dengan standar kecantikan ideal; (2) penampilan perempuan berlawanan dengan penggambaran yang pertama yang sesuai dengan kecantikan yang nyata atau *real beauty*. Menurut fungsinya, perempuan memiliki kredibilitas untuk berbicara mengenai produk. Beragam pekerjaan yang dulunya hanya dilakukan laki-laki, kini juga dapat dilakukan oleh perempuan seperti pekerja bangunan dan karakter superhero Cat Woman. Selain itu perempuan juga melengkapi laki-laki dalam melakukan pekerjaan seperti DJ yang tampil dengan band dan ibu rumah tangga yang membantu tugas suami, serta menjalin hubungan seperti karakter mahasiswa, bidadari, dan ibu rumah tangga.

Penelitian ini menganalisa mengenai fokus perempuan yang menjadi karakter utama dalam iklan produk laki-laki yang dikembangkan sesuai dengan temuan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan kajian yang lebih dalam dengan melibatkan penonton untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan yang muncul ketika perempuan ditampilkan dalam iklan yang didominasi laki-laki.

## Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang atas rahmat dan ridho-Nya akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan. Terimakasih untuk Ibu, Bapak dan keluarga besar di rumah atas doa, didikan, dan dukungan selama ini. Terimakasih kepada ibu Rina Sari Kusuma, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan. Terimakasih juga kepada teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

## Daftar Pustaka

Andini, R.A.W. (2017). 6 DJ Asal Indonesia yang Kualitas Musiknya Diakui Dunia. Diakses 10 Maret 2019, dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ratu-10/dj-asal-indonesia-kelas-dunia-c1c2/full>

Baird, Alice., dkk. (2017). Perception of Paralinguistic Traits in Synthesized Voices. Dalam *Prosiding AM '17*, London. <https://doi.org/10.1145/3123514.3123528>

Barrios, Y., & DiDona, T. (2013). Gender Dominated Industries: Breaking Through The Glass Ceiling. *Journal of Academic and Business Ethics*, 7(1/6), 3.

Bimo, Aryo. (2011). Dampak Iklan Terhadap Kelas Sosial Dalam Masyarakat. *HUMANIORA*, 2(1), 334.

Budiasa, Meistra. (2016). Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Sosro. *PROMEDIA*, 2(2), 58.

Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Chrismanuel, D.Y. (2014). *Penggambaran Citra Perempuan dalam Iklan Televisi Kategori Produk Laki-Laki*. Depok: Universitas Indonesia.

Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. United States of America: SAGE Publications.

Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Forno, D.M. (2015). Penggambaran Karakter pada Tokoh Utama dalam Film "Maleficent". *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 3(2), 3.

Fulton, H. et al. (2005). *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kaliszewski, Sandra. (2013). *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*. MA Global Media and Communication: University of Warwick.

KBBI. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Diakses 11 November 2018, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/nul>

Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, 0(0), 2.

Kohlbacher, Florian. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 7(1), 21.

Kusuma, R.S. (2017). Gender in Asian Movie: Narrative Deconstruction Analysis of Rashomon. *Asian Journal of Media and Communication*, 1(1), 60.

Kusumastutie, N.S. & Faturochman. (2004). Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi. *Buletin Psikologi*, 12(2), 111.

Kustanto, Lilik. (2015). Analisis Naratif: Kemiskinan dalam Program Reality TV "Pemberian Misterius" di Stasiun SCTV. *REKAM*, 11(2), 114.

Martin, P., & Barnard, A. (2013). The experience of women in male-dominated occupations: A constructivist grounded theory inquiry. *SA Journal of Industrial Psychology*, 39(2), 6.

Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Matthes, J., Prielor, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Springerlink*. 75. 314-327.

Millard, Jennifer. (2009). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *ResearchGate*, 32(2), 165.

Muhammad, H. (2014). Konstruksi Realitas Sosial Budaya Dalam Iklan Komersial Televisi. *Journal Communication*, 5(2), 60.

Mukti, I., Sultan, M.I., & Bahfiarti, S. (2015). Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif AutoExpert. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 4(3), 344-359.

Najah, Nailun. (2018). Otentisitas Bahasa Al-Qur'an Dan Pemaknaan Bidadari Surga (Respon Stefan Wild Terhadap Hipotesa Luxenberg. *Kabilah*, 3(1), 220.

Ningrum, S.W., & Kahija. Y.F.L. (2016). Pengalaman Menjadi Disc Jockey Perempuan Sebuah Pendekatan Interpretative Phenomenological Analysis. *Jurnal Empati*, 5(2), 201.

Noeryani, F.A. (2009). The Representation of Beauty in Indonesia vs. USA Dove Shampoo Advertisements: A Semiotic Study. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 1(4), 6-7.

Pratami, A.M. (2015). Penggambaran Identitas Perempuan dalam Iklan Bumbu Masak. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 373.

Prihatiningsih, Witanti. (2016). Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos Vs Kenyataan di Televisi. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran*, 10(2), 474.

Qamaria, R.S., Khumas, A., & Nurdin, M.N.H. (2015). *Psychological Well-Being Perempuan Buruh Bangunan*. Seminar Psikologi & Kemanusiaan. ISBN:978-979-796-324-8

Rumyeni, & Lubis E.E. (2013). Pemaparan Peran Wanita dalam Iklan Majalah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 41.

Saidah, Nor. (2013). Bidadari Dalam Konstruksi Tafsir Al Qur'an: Analisis Gender Atas Pemikiran Amina Wadud Muhsin Dalam Penafsiran Al Qur'an. *PALASTREN*, 6(2), 447.

Sari, D.N. (2015). Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau Dari Status Ekonomi Dan Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. *eJournal Psikologi*, 2(3), 338.

Satiti, N.L.U. (2010). Perempuan Dalam Majalah Perempuan Muslim. *Jurnal Komuniti*, 2(1), 34.

Selowae. (2017). Asal-Usul dan Kekuatan Cat Woman (Selina Kyle), Kucing Pencuri dari DC Comics. Diakses 10 Maret 2019, dari <http://www.selowae.net/2017/12/asal-usul-kekuatan-catwoman-adalah.html>

Septiani, H., Aquarini. P., & Saleha. A. (2017). Strategi Naratif Dalam Penggambaran Konflik Ideologis Pada Novel Kambing Dan Hujan Karya Mahfud Ikhwan. *Atavisme*, 20(1), 71.

Shadily, Hassan. (1992). *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: PT Ichtiar Bam-Van Hoeve.

Siswati, Endah. (2014). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 181.

Sobur, Alex. (2016). *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis, dan Aplikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suasana, A.S. (2001). Hubungan Gender Dalam Representasi Iklan Televisi. *NIRMANA*, 3(1), 2-3.

Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Tan, J. (2001). *Narrative Modes in Lu Xun's Short Stories*. Amsterdam: University of Amsterdam.

Usman, H., & Akbar, P.S. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Vivian, John. (2015). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Wahyuningtyas, B.P. & Setiowati, E. (2013). Stereotip Gender Dan Dominasi Kapitalis Dalam Iklan Televisi (Suatu Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan Televisi Citra Korporasi Gudang Garam di Bulan Ramadhan). *HUMANIORA*, 4(1), 299.

Xu, Yi. (2011). *What Makes A Female Voice Attractive*. London: University College London.

Yulistiyanti. (2015). Fokalisasi Dalam Cerpun 'Interpreter of Maladies' Karya Jhumpa Lahiri. *Dinamika Bahasa & Ilmu Budaya*, 10(1), 13.

Youtube. (2016). AXE - Heaven On Earth - Iklan Unik Indonesia. Diakses 24 September 2018, dari <https://www.youtube.com/watch?v=Xb8VmpN1nqc>

Youtube. (2016). Extra Joss Blend. Diakses 28 Februari 2018, dari <https://www.youtube.com/watch?v=-MCKRU2iJ2A>

Youtube. (2012). Iklan TVC Kuku Bima Ener-G "Cat Woman". Diakses 24 September 2018, dari <https://www.youtube.com/watch?v=kl0EaZmuQYk>

Youtube. (2017). Kisah Mudik Mas Kulin. Diakses 24 September 2018, dari <https://www.youtube.com/user/NipponPaintIndonesia>

Youtube. (2014). 2014 New Yamaha YZF-R15 (Indonesia) "Keep Cool & Ride YZF-

R15” Promo Video. Diakses 1 Februari 2018,  
dari  
[https://www.youtube.com/watch?v=6onGsI\\_2  
p4Y](https://www.youtube.com/watch?v=6onGsI_2p4Y)

Youtube. (2018). Papan Silika Aplus  
100% Bebas Asbes. Diakses 24 September  
2018, dari  
[https://www.youtube.com/watch?v=cqqygYq  
DdMQ](https://www.youtube.com/watch?v=cqqygYqDdMQ)