

ISU SEKSISME KOMUNIKASI VISUAL DALAM BINGKAI SEMIOTIKA (Studi Kasus pada Iklan United Nation Woman)

Yoanda Pragita Sihombing
Mahasiswi Pasca sarjana Universitas Indonesia
Jl. Salemba Raya No.4 Jakarta Pusat
Pos-el : y.pragita@gmail.com

Abstract: An advertisement are succeed if the message and meaning they delivered were similar to what the audience received. One of advertisement type is public service advertisement. Four United Nations Women's public service advertisements which created by Memac Ogilvy & Mather Dubai and published at the end of October 2013 went viral due to the sexism issue in it. In order to know the meaning of the sign and the representative of sexism in those public service advertisements, writer used Roland Barthes' semiotic method, consisting of two signification stages to find the denotation, connotation, and myth in it. The final result of this research shows how Memac Ogilvy & Mather Dubai has been managed to compile and create a series of sign to representate sexism issues, for example the sexist sentences in the Google Search box that covers the subject's mouth; and other signs like eyebrows, eyes, hair, and other.

Keywords: public service advertising, Roland Barthes, semiotic, visual communication

Abstrak : Suatu iklan dapat dikatakan sukses jika pesan dan makna yang ingin disampaikan sama dengan yang diterima oleh konsumen. Salah satu jenis iklan adalah iklan layanan masyarakat. Empat buah iklan layanan masyarakat United Nations Women yang dibuat oleh Memac Ogilvy & Mather Dubai dan diterbitkan pada akhir Oktober 2013 lalu menjadi viral di dunia maya karena dinilai mengandung makna seksisme. Untuk mengetahui makna dari tanda serta representasi seksisme pada iklan layanan masyarakat tersebut, penulis menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang terdiri dari dua tahap signifikasi untuk menemukan makna denotasi, konotasi, serta mitos di dalamnya. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa Memac Ogilvy & Mather Dubai berhasil menyusun rangkaian tanda untuk mencitrakan isu-isu seksisme yang menyerang wanita dari berbagai latar belakang geografis, ras, dan agama dengan menggunakan tanda seperti kalimat-kalimat seksis pada kotak Google Search yang posisinya menutupi mulut tiap subjek; serta tanda-tanda seperti alis, mata, rambut, dan lainnya.

Kata kunci : iklan layanan masyarakat, komunikasi visual, Roland Barthes, semiotika

1. PENDAHULUAN

Pada akhir bulan Oktober 2013 lalu, iklan layanan masyarakat *United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women* yang juga dikenal sebagai *United Nations Women* atau lebih sering disebut *UN Women* menghebohkan media massa, terutama di dunia maya. Bila dilihat sekilas, iklan layanan masyarakat *UN Women* tersebut tampak biasa saja karena hanya berupa potret empat orang wanita dari berbagai ras. Namun yang menarik perhatian khalayak adalah pada setiap potret

wanita tersebut, bagian yang seharusnya berupa mulut ditutup dan diganti dengan kotak mesin pencari atau *search engine* terkenal, *Google*. Pada kotak *search engine* tersebut berisikan berbagai macam kalimat yang muncul dari fitur *auto-complete Google*. Kalimat-kalimat tersebutlah yang menyebabkan iklan layanan masyarakat *UN Women* tersebut menjadi kontroversial karena dinilai bernada seksisme terhadap wanita.

Isu ketimpangan gender umumnya merujuk pada tindakan seksisme. Seksisme merupakan suatu paham atau bentuk prasangka

bersifat negatif terhadap kelompok lain hanya karena perbedaan gender atau jenis kelamin. Seksisme umumnya menyerang wanita dan cenderung berujung pada tindakan diskriminasi. Paham seksisme beranggapan bahwa apapun yang terjadi, wanita bersifat lemah, dan posisinya lebih rendah dibanding kaum pria. Akibat paham seksisme, banyak wanita diabaikan hak-hak serta kemampuannya.

Tidak dapat dipungkiri, media massa seperti iklan merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar dari munculnya isu seksisme. Sebagai bagian dari media massa, iklan tidak hanya memiliki pesan pemasaran, tetapi juga berfungsi untuk membentuk pencitraan khusus dari berbagai pesan yang dikandung di dalam iklan. Berangkat dari pembentukan citra yang dihasilkan oleh iklan, secara tidak sadar pola pikir khalayak pun menjadi terkotak-kotak.

Bila diamati, pada umumnya pembentukan citra wanita pada iklan secara fisik digambarkan memiliki kulit putih merona, rambut lurus yang indah dan tubuh yang langsing. Wanita juga digambarkan lemah dan bertugas untuk mengurus pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci, menyetrika, memasak, membersihkan rumah, dan berbelanja. Hanya wanita yang memenuhi kriteria pencitraan tersebutlah yang akan menjadi perhatian pria.

Sifat iklan yang berulang-ulang menyebabkan khalayak yang melihat iklan menjadi terpengaruh dan menjadikan stereotip bahwa posisi wanita lebih rendah daripada pria, dan untuk mendapatkan perhatian dari kaum pria, wanita haruslah tampil sempurna dan menuruti perintah pria. Hal inilah yang memicu

munculnya isu gender menyangkut peran pria dan wanita dalam lingkungan sosial.

Berangkat dari latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk mengetahui dan mengungkapkan makna dari setiap tanda pada iklan layanan masyarakat UN *Women* serta melihat representasi seksisme yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat tersebut secara menyeluruh dengan menggunakan analisis semiotika komunikasi visual, khususnya teori Roland Barthes.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Secara etimologis, komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Menurut Louis Forsdale, seorang ahli komunikasi dan pendidikan, komunikasi adalah suatu proses memberikan sinyal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah (Muhammad, 2011: 2). Berelson dan Steiner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian. yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain (Riswandi, 2009: 3).

Menurut Carl I. Hovland, Janis & Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) (Riswandi, 2009: 1-2). Berdasarkan beberapa definisi di atas, disebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses atau interaksi, sehingga penulis pun menarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh dan kepada manusia dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi melalui berbagai macam cara dan media sehingga menghasilkan efek atau dampak tertentu.

2.2 Pengertian Semiotika

Semiotika adalah studi tentang makna keputusan. Ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (*semiosis*), indikasi, penunjukan, kesamaan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian besar, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik.

Semiotika merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena sosial pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotika berada pada dua paradigma yakni paradigma konstruktif dan paradigma kritis. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2009: 15). Secara

etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari deretan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2013: 7).

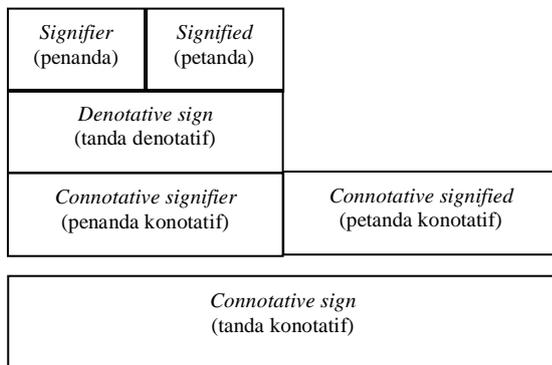
Dick Hartoko dalam Permatasari (2008: 62) memberi batasan, semiotika adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Piliang dalam Tinarbuko (2013: ix) mengatakan bahwa semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan, dan objektivitas macam itu, melainkan dibangun oleh 'pengetahuan' yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi.

Tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklasifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda di tiap budaya, tanda menciptakan pelbagai pencontoh mental yang pasti akan membentuk pandangan yang akan dimiliki orang terhadap dunia (Danesi, 2012: 29). Tanda-tanda (*signs*) adalah dasar dari proses komunikasi. Menurut Segers dalam Sobur (2009: 16), semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* 'tanda-tanda' dan berdasarkan pada *sign system* (*code*) 'sistem tanda'.

2.3 Teori Semiotika Roland Barthes

Teori Barthes mengungkapkan adanya sistem signifikasi tanda kedua, yang dibangun di

atas sistem lain yang telah ada sebelumnya atau disebut juga signifikasi dua tahap (*two order of signification*).



Gambar 2.1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: (Sobur, 2009: 69)

Melalui peta tanda Barthes ini, dijelaskan bahwa signifikasi tahap pertama adalah hubungan antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*). Kedua aspek inilah yang disebut Barthes sebagai denotasi atau makna paling nyata dari tanda (*sign*) (Wibowo, 2013: 21). Signifikasi tahap kedua atau konotasi, adalah gambaran interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Pada tahap ini, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). (Wibowo, 2013: 21-22).

2.4 Mitos

Mitos merupakan suatu konsep yang dibawa oleh teori Barthes. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud (Wibowo, 2013: 22). Suatu mitos dapat menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain. Mendeteksi mitos dapat dilakukan dengan cara mengenal karakter-

karakter mitos yang dijabarkan Barthes seperti berikut: 1) *Tautologi*, suatu pendefinisian dari pernyataan yang tidak dapat diperdebatkan lagi dengan alasan “karena dari sananya sudah begitu”; 2) Identifikasi, keunikan atau perbedaan direduksi menjadi satu identitas fundamental; 3) *Neither-norism* (bukan ini, bukan itu), orang yang menganut opini netral dan dalam posisi di tengah tidak berani memilih atau memihak; 4) Mengkuantitaskan yang kualitas, kualitas direduksi ke kuantitas. Seluruh tingkah laku manusia, realita sosial dan politik direduksikan kepada pertukaran nilai kuantitas; 5) Privatisasi sejarah, mitos membuang arti sejarah yang sebenarnya;

2.5 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan unsur dasar bahasa visual sebagai kekuatan utamanya dalam menyampaikan komunikasi. Unsur dasar visual tersebut ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, serta pesan dan medianya.

Menurut Kusrianto (2007: 10), komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaianya.

Menurut Sadida (2010), komunikasi visual merupakan rangkaian penyampaian kehendak atau maksud pada pihak lain dengan menggunakan media gambar. Komunikasi visual

juga memiliki persepsi visual yaitu kesimpulan yang dibuat dengan menggabungkan semua informasi yang telah dikumpulkan dengan organ sensual.

2.6. Semiotika Komunikasi Visual

“Tanda” dan “makna” merupakan kata kunci utama yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi, dalam hal ini adalah komunikasi visual. Pada media komunikasi visual terdapat unsur pesan yang berbentuk tanda-tanda. Tanda-tanda ini mempunyai struktur-struktur tertentu yang memiliki beragam latar belakang sehingga untuk mempelajari dan mengungkapkan maknanya perlu dianalisis secara semiotika, terlebih dalam lapangan komunikasi massa (Wibowo, 2013: 162).

Tanda visual dapat didefinisikan secara sederhana sebagai tanda yang dikonstruksi dengan sebuah penanda visual, yang artinya dengan penanda yang dapat dilihat (bukan didengar, disentuh, dikecap, atau dicium). Seperti semua jenis tanda lainnya, tanda visual dapat dibentuk secara ikonis, indeksikal, dan simbolis (Danesi, 2012: 75). Melalui analisis semiotika komunikasi visual maka akan diperoleh makna yang terkandung di balik tanda verbal dan non-verbal dan dapat diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya (Tinarbuko, 2013: 9).

2.7 Pengertian Seksisme

Seksisme adalah kebencian atau diskriminasi berdasarkan pada jenis kelamin seseorang. Sikap sexist mungkin berakar dari stereotip tradisional atau peran jenis kelamin (gender roles). Menurut Lakoff, asumsi yang

mendasari seksisme adalah ideology yang mencerminkan ketidakadilan martabat wanita, dan tercermin dalam berbagai tatanan kebahasaan yang merupakan perwujudan ideologi tersebut.

Menurut Salama (2013: 312), istilah seksisme mulai dikenal saat terjadi Gerakan Pembebasan Perempuan (*Women's Liberation Movement*) pada tahun 1960. Pada masa itu, tekanan terhadap perempuan telah menyebar dan terjadi di hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga mereka mulai bersuara menentang paham seksisme.

Seksisme merupakan suatu bentuk prasangka atau diskriminasi kepada kelompok lain karena perbedaan jenis kelamin, umumnya terhadap perempuan. Perempuan cenderung dianggap lemah dan memiliki posisi yang tidak layak untuk disejajarkan dengan laki-laki.

Meskipun diskriminasi berdasarkan jenis kelamin merupakan hal yang buruk dan berlawanan dengan hukum, namun perilaku seperti ini masih eksis dan bertahan dalam lingkungan masyarakat yang modern saat ini, bahkan di negara-negara maju sekalipun (seperti Inggris dan Amerika). Paham ini masih mendarah daging dalam pemikiran, tindakan, dan sikap mereka. Hal ini, dapat juga terjadi dalam lingkungan kerja. Pegawai perempuan bisa mengalami diskriminasi dalam hal pemberian tugas kerja, pemberian gaji, atau promosi jabatan. (Macionis, Gerber, John, Linda, *Sociology, 7th Canadian Ed. Toronto, (Ontario: Pearson Canada Inc., 2010), p. 298.*

2.8 Pengertian Iklan

Pengertian Iklan secara umum adalah segala bentuk promosi baik dalam bentuk barang dan jasa maupun ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui sebuah media tertentu dengan biaya atau disebut sebagai sponsor. Iklan adalah sarana untuk mempromosikan, menawarkan, dan memperkenalkan sebuah produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa kepada masyarakat dengan tujuan produk yang ditawarkan akan dibeli oleh konsumen.

Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti, televisi, radio, koran, majalah, internet dan lain sebagainya.

Iklan atau dikenal juga dengan sebutan *advertising* adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui suatu informasi mengenai suatu barang, jasa, maupun gagasan. Peran iklan dalam bidang komersial merupakan jendela kamar sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan antara produsen dengan masyarakat, khususnya konsumen (Tinarbuko, 2013: 2). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat penulis tarik kesimpulan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan mengenai suatu barang, jasa, atau ide yang disampaikan berulang menggunakan suatu media.

Untuk membuat iklan yang baik, Asmara dalam artikel pada *website The Marketeers* memaparkan rumus ADPLAN

yang dikeluarkan oleh *Kellogg School of Management*, yaitu *Attention, Distinctive, Positioning, Linkage, Amplification*, dan *Net equity*.

2.9 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan informasi berupa pesan sosial, tujuannya untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang sedang dihadapi baik kehidupan umum, keselarasan maupun ancaman sosial. Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat (Rendra dalam Erasadhy, 2013).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2009: 201).

ILM adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian

masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi (Santoso, 2014).

2.10 Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006: 56). Sedangkan sifat deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006: 69).

Sumber data adalah subyek utama darimana data diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut: 1) Sumber Data Primer, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006: 41). Pada penelitian ini penulis berperan sebagai sumber data primer sekaligus informan kunci; 2) Sumber Data Sekunder, Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006: 42). Data sekunder bersifat melengkapi dan mendukung analisis dari data primer. Pada penelitian ini, data sekunder berasal dari buku-buku, jurnal, dokumen, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian;

2.11 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah empat buah iklan layanan masyarakat UN *Women* yang dikeluarkan pada pertengahan bulan Oktober 2013 lalu. Iklan layanan masyarakat tersebut merupakan hasil karya dari agensi iklan *Memac*

Ogilvy & Mather Dubai. Peneliti akan menganalisis secara semiotika komunikasi visual unsur-unsur seksisme dalam empat buah iklan layanan masyarakat UN *Women* tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa isu seksisme yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

Posisi kotak *Google Search* yang diletakkan menutupi mulut tiap subjek menyiratkan bahwa wanita tidak diperbolehkan berbicara. Di dalam kotak *Google Search* tersebut terdapat beberapa ragam kalimat yang menyatakan keraguan, perintah, atau anjuran yang bernada seksisme terhadap wanita. Setiap kalimat di dalam kotak *Google Search* tersebut menggambarkan situasi dan kondisi wanita terhadap isu seksisme dari latar belakang geografis, ras, atau agama mereka.

Kotak *Google Search* seolah-olah menjadi lakban yang membungkam mulut sang wanita, dan lakban yang membungkam tersebut adalah ungkapan, istilah, stigma, atau pandangan-pandangan bernada seksisme yang ditujukan kepada wanita. Karena itulah wanita tidak dapat menyuarakan pendapatnya. Tidak jauh pada bagian bawah kotak *Google Search* terdapat sebuah slogan atau *tagline* yang berbeda-beda pada tiap subjeknya namun menggambarkan hal yang sama, yaitu isi hati atau keinginan dari sang wanita yang ingin memperoleh perlakuan atau hak yang sama dan setara dengan pria.

Berdasarkan analisa tanda dan makna pada tiap subjek, maka sesuai dengan klasifikasi ras manusia oleh A.L. Kroeber dalam Maulida

(2012: 30), wanita pada subjek 1 dapat dikatakan mewakili ras Kaukasoid-Nordic yang umumnya berasal dari Benua Eropa dan menyebar hingga ke Benua Amerika. Bila dilihat dari sisi agama, maka subjek 1 mewakili agama Katolik.

Salah satu isu seksisme pada subjek 1 adalah kalimat yang menyatakan bahwa wanita tidak bisa menjadi Uskup. Faktanya tidak kurang dari 27 orang wanita di Benua Eropa dan Amerika telah diangkat menjadi Uskup dan memimpin Paroki mereka. Selain itu, di dalam peraturan Keuskupan maupun di Kitab Suci agama Katolik tidak ada syarat yang mengatakan bahwa wanita tidak bisa atau tidak boleh menjadi Uskup. Selain makna sebagai Uskup, makna lain pada kata *'bishops'* dalam permainan catur, yaitu 'luncur' atau 'gajah' bila dikaitkan dengan isu seksisme seolah mengatakan bahwa wanita tidak mampu berekspresi dalam keterbatasannya dan tidak mampu mengantisipasi tantangan. Sebagai contoh stigma wanita sebagai ibu rumah tangga berarti wanita harus tetap tinggal dan mengurus rumah tangganya saja, padahal bila diberikan wadah dan waktu untuk berekspresi, wanita dapat melakukan hal-hal yang sama bahkan melampaui kaum pria.

Selanjutnya pada teks 6 yang bertuliskan *'women cannot speak in church'* merupakan misinterpretasi dari kitab 1 Korintus 14 ayat 34-35 pada Kitab Suci agama Kristen dan Katolik, yaitu ³⁴*"Sama seperti dalam semua Jemaat orang-orang kudus, perempuan-perempuan harus berdiam diri dalam pertemuan-pertemuan Jemaat. Sebab mereka tidak diperbolehkan untuk berbicara. Mereka harus menundukkan diri, seperti yang dikatakan juga oleh hukum Taurat.* ³⁵*Jika mereka ingin mengetahui sesuatu, baiklah*

mereka menanyakannya kepada suaminya di rumah. Sebab tidak sopan bagi perempuan untuk berbicara dalam pertemuan Jemaat." Kaum seksisme menggunakan kesalahan interpretasi ini untuk menyerang dan merampas hak wanita untuk berpendapat atau memimpin ibadah. Ayat ini sendiri dimaksudkan agar selama pertemuan Jemaat, orang-orang tetap tenang dan berbicara secara bergantian, tidak sekaligus, seperti yang dijelaskan pada ayat ke-40, *"Tetapi segala sesuatu harus berlangsung dengan sopan dan teratur."*

Selain itu rambut pirang yang dicitrakan oleh subjek 1 yang erat dengan stereotip *'dumb blonde'* atau pirang bodoh yang lebih bergantung pada penampilannya dibandingkan kecerdasannya sendiri sehingga mereka sering tidak dipercaya karena dianggap tidak layak untuk diberikan tanggung jawab, padahal hingga saat ini tidak ada fakta yang menyatakan hubungan antara warna rambut dengan tingkat intelegensi seseorang.

Pada slogan atau *tagline* subjek 1 tertulis *'women cannot accept the way things are'*, kalimat ini menandakan bahwa wanita tidak bisa menerima bagaimana keadaan yang sesungguhnya. Jarak yang terdapat di antara kotak *Google Search* dengan teks 7 seolah mengekspresikan bahwa wanita ingin berada di luar 'kotak stigma' atau mengharapkan agar masyarakat juga dapat berpikir di luar 'kotak' yang penuh dengan isu seksisme sebelumnya. Jika 'kotak stigma' itu dihapuskan, maka wanita dapat leluasa mengeluarkan suaranya tanpa dibungkam oleh isu seksisme. Bila dikaitkan dengan teks-teks sebelumnya, jelas kalimat ini merupakan ungkapan hati wanita bahwa ia tidak

menerima stereotip seorang wanita yang telah lama ada di masyarakat. Wanita tidak ingin dianggap tidak bisa mengemudi, tidak bisa menjadi seorang Uskup, tidak bisa dipercaya, dan tidak bisa mengeluarkan pendapat. Wanita tidak bisa menerima istilah-istilah yang melekat pada gendernya karena sebenarnya wanita telah membuktikan bahwa ia tidak sama dengan stereotip atau pandangan miring masyarakat terhadap wanita. Wanita tidak bisa menerima jika pandangan-pandangan miring tersebut tetap hidup di masyarakat yang kemudian merujuk pada isu seksisme yang semakin meluas.

Pada subjek 2, sesuai dengan klasifikasi ras manusia oleh A.L. Kroeber dalam Maulida (2012: 30), adalah ras Kaukasoid-Indic yang biasanya terdapat pada daerah India.

Sesuai dengan teks-teks pada subjek 2, wanita di India hingga saat ini masih menderita diskriminasi dan ketimpangan gender. Salah satu penyebabnya adalah karena mitos di daerah mereka sendiri. Pria dianggap lebih berharga dari wanita karena pria akan mewarisi nama serta harta keluarga. Orang India juga percaya bahwa hanya doa dari anak laki-laki yang dapat diterima oleh mendiang orang tuanya. Selain itu, mahar saat menikahkan anak perempuan sangat mahal, karena itu mereka tidak ingin memiliki anak perempuan. Bahkan aborsi terhadap anak perempuan sudah biasa terjadi di India. Tindakan-tindakan ini menyiratkan bagaimana wanita di India tidak mempunyai hak apapun, termasuk untuk hidup. Demikian pula halnya dengan peraturan pada beberapa daerah di India yang tidak mengharuskan wanita menggunakan helm saat mengendarai sepeda motor. Wanita dianggap tidak memiliki hak untuk memperoleh

keselamatan yang setara dengan pria. Wanita di India diharapkan untuk tidak menuntut apapun karena mereka dianggap tidak layak. Seperti pada hak suara dalam pemilihan. Awalnya wanita di India tidak mempunyai hak suara sama sekali. Mereka telah menuntut untuk dapat masuk ke dunia politik sejak tahun 1917 dan tuntutan tersebut baru dikabulkan pada tahun 1947.

Salah satu jenis tindakan seksisme lainnya adalah hingga saat ini, wanita di India dilarang untuk mengambil peran sebagai prajurit di militer India. Mereka tidak diizinkan untuk berlatih dan tidak pernah diberikan tanggung jawab untuk bertempur. Karena itulah, olahraga tinju menjadi sarana bagi wanita di India untuk melatih fisik mereka. Namun masyarakat India juga mengecam petinju wanita asal India yang memotong rambutnya hingga pendek karena rambut pada wanita merupakan daya tarik yang utama. Luka dan lebam pada wajah akibat tinju juga akan mengurangi daya tarik mereka. Selain itu penggunaan celana pendek sebagai pakaian olahraga dianggap merendahkan wanita karena menunjukkan bagian kaki yang menurut mereka harus ditutupi.

Pandangan-pandangan di ataslah yang menyebabkan wanita di India hingga saat ini masih merasa didiskriminasi dan dibedakan dari pria. Seiring dengan kemajuan zaman, wanita ingin ikut berpartisipasi tanpa perlakuan diskriminasi dan pandangan seksis yang menyerang mereka, sesuai dengan teks 7 atau *tagline* pada subjek 2, '*women shouldn't suffer from discrimination anymore*'.

Subjek 3 bila dilihat berdasarkan kesatuan makna dari tanda mata, kulit, serta rambut sesuai

dengan klasifikasi ras manusia oleh A.L. Kroeber dalam Maulida (2012: 30), berasal dari ras Asiatic Mongoloid yang identik pada daerah-daerah Asia seperti Cina, Jepang, Korea Utara, Korea Selatan, Mongolia, Hong Kong, dan Taiwan.

Setiap kalimat pada teks-teks pada subjek tersebut memiliki kesamaan arti yaitu bahwa kaum yang menganut paham seksisme merasa wanita tidak selayaknya beraktivitas di luar rumah. Aktivitas dalam hal ini sebagai contoh adalah berkerja, belajar, atau menempuh pendidikan. Anjuran atau perintah seperti ini sama saja dengan perbudakan modern yang tentunya merugikan para wanita karena menindas hak-hak mereka, termasuk hak untuk memilih atau mengambil keputusan untuk hidup mereka sendiri.

Perbudakan pada wanita umumnya berakhir dengan menjadi budak seks dari orang yang menjajahnya. Perbudakan di daerah Asia, khususnya Asia Timur sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak zaman Perang Dunia II. Pada masa itu, wanita-wanita yang umumnya berasal dari Korea dan Cina ditangkap oleh militer Jepang dan dijadikan budak seks untuk para militer Jepang. Contoh kasus perbudakan seksual lainnya adalah kasus yang baru terungkap di Cina seperti yang diberitakan CNN, di mana seorang pria bernama Li Hao, mengurung enam orang wanita di sebuah penjara bawah tanah di rumahnya untuk dijual dan dijadikan budak seks sejak Maret 2012. Hunt (2014) menulis bahwa selama hampir 21 bulan, Li Hao telah memperkosa dan menjual foto serta rekaman adegan seksnya ke situs-situs pornografi. Selain itu, Li Hao juga memerintahkan tiga wanita

tersebut untuk membunuh dua orang wanita yang juga ditawannya. Kasus ini menjadi contoh bahwa perbudakan pada zaman modern seperti sekarang ini tetap ada, dan wanitalah yang menjadi korbannya

Pada era pergerakan wanita saat ini, wanita sudah banyak memiliki informasi dan pengetahuan tentang hak-hak yang ia miliki. Salah satunya adalah hak untuk memilih serta memutuskan apa yang hendak mereka lakukan, bagaimana mereka ingin hidup, dan bagaimana menggunakan hak-hak mereka. Sayangnya kalimat-kalimat serta tindakan-tindakan seksis masih menyerang mereka. Karena itulah muncul *tagline* atau teks 7 yang merupakan ungkapan isi hati wanita yang mengatakan '*women should have the right to make their own decisions*' atau wanita harus memiliki hak untuk membuat keputusan sendiri.

Pada subjek 4, sesuai dengan klasifikasi ras manusia oleh A.L. Kroeber dalam Maulida (2012: 30), subjek 4 tergolong dalam ras Kaukasoid-Mediterranean yang berasal dari daerah Arab dan Iran dan merepresentasikan agama Islam. Berdasarkan latar belakang tingginya diskriminasi serta seksisme pada wanita di Saudi Arabia membuat Arab dijuluki sebagai akar dari segala tindakan seksisme. Negara Iran dianggap masih lebih bersahabat dibandingkan Arab, karena Iran mengizinkan wanita untuk mengemudi, menggunakan hak suara, melakukan hampir seluruh cabang olahraga yang diinginkan wanita, memilih calon suami, masuk ke dalam dunia politik bahkan menjadi menteri, serta hak perlindungan hukum jika mereka mengalami kekerasan dalam rumah tangga. Bertolak belakang dengan Iran, Arab

masih melarang wanita untuk memberikan hak suara pada segala jenis pemilihan dan masih tidak diperbolehkan untuk masuk ke dunia politik. Namun menurut Raja Abdullah dari Saudi Arabia, pada tahun 2015 nanti mereka akan mengizinkan wanita untuk memberikan hak suara serta masuk ke dunia politik. Salah satu jenis kasus yang banyak terjadi di Arab adalah pelecehan seksual terhadap wanita, namun hingga saat ini masih tidak ada hukum yang melindungi korban pelecehan seksual.

Menurut peraturan di Arab, wanita harus mengenakan pakaian tertutup sehingga hanya pergelangan tangan dan jari-jarinya saja yang boleh nampak. Wanita juga tidak boleh berpergian tanpa didampingi pria yang telah ditunjuk sebagai pengawasnya. Pada September 2006, seorang wanita harus menerima hukuman cambuk 200 kali dan enam bulan penjara karena diperkosa oleh tujuh orang pria. Hukuman tersebut diberikan karena wanita tersebut keluar dari rumahnya tanpa disertai oleh pengawasnya. Pelecehan seksual telah menjadi hal umum di Arab, namun hingga saat ini masih tidak ada hukum yang melindungi korban pelecehan seksual. Pengadilan di Arab menganggap pelecehan seksual terjadi akibat kesalahan wanita itu sendiri.

Arab sebagai negara Islam menjunjung tinggi ajaran agama kepercayaannya dimana wanita haruslah menurut kepada orangtua dan suaminya. Namun ajaran-ajaran tersebut banyak yang disalah artikan, terutama oleh para penganut paham seksisme dan telah dibiarkan berkepanjangan sejak lama. Mereka memanfaatkan ketundukan wanita tersebut demi kepentingan mereka sendiri. Hal inilah yang

membuat isu seksisme susah untuk dimatikan. Wanita perlu memperoleh haknya, termasuk untuk merasa aman dan tidak ketakutan di lingkungannya sendiri. Karena itulah muncul *tagline* atau teks 7 yang merupakan ungkapan atau harapan dari wanita yang bertuliskan ‘*women need to be seen as equal*’ yang artinya wanita perlu dipandang setara atau sejajar seperti pria. Wanita tidak perlu diletakkan pada tempatnya atau mengetahui tempat mereka, karena tidak ada tempat yang membedakan pria dan wanita bila mereka dalam posisi yang sejajar.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai “Analisis Semiotika Komunikasi Visual pada Isu Seksisme dalam Iklan Layanan Masyarakat *United Nations Women*” pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa isu seksisme menyerang wanita tanpa pandang bulu. Melalui analisa makna dari tiap tanda pada subjek 1 hingga subjek 4, dapat dilihat bahwa wanita-wanita tersebut berasal dari ras yang cukup beragam dan merepresentasikan bagian-bagian dunia yang berbeda. Hal ini menandakan bahwa baik di negara maju maupun di negara berkembang, isu seksisme tetap ada. Selain itu, latar belakang agama atau kepercayaan yang dicitrakan oleh setiap wanita di dalam iklan layanan masyarakat tersebut juga menandakan bahwa isu seksisme masih mengendap di berbagai macam agama atau kepercayaan.

Isu seksisme seperti menganggap wanita tidak seharusnya berkerja dan diberikan tanggung jawab, tidak dapat mengemudi, tidak dapat menjadi pemimpin, baik di lingkup keluarga, ranah politik atau keagamaan, serta minimnya perlindungan hukum terhadap wanita merupakan jenis tindakan diskriminasi gender. Hal inilah yang seharusnya di era globalisasi seperti sekarang ini sudah lenyap. Namun pada kenyataannya, isu seksisme tetap bersemayam di paradigma masyarakat, khususnya pria.

Akibat dari isu seksisme ini, wanita dirampas haknya. Hak-hak yang seharusnya para wanita dapatkan dengan cuma-cuma menjadi harga yang mahal akibat isu seksisme. Bagaimana wanita yang berpengetahuan luas masih dipandang tidak layak menjadi pemimpin. Serta bagaimana wanita yang telah dilecehkan secara fisik dan mental malah mendapatkan hukuman karena dianggap menjadi penyebab permasalahan. Wanita menjadi tersiksa namun sedikit dari mereka yang tahu bagaimana untuk keluar dari tekanan seksisme tersebut.

Iklan layanan masyarakat *United Nations Women* (UN Women) merupakan suatu gambaran ringkas tentang keadaan serta posisi wanita di masyarakat. Iklan layanan masyarakat UN Women tidak hanya memproyeksikan kenyataan tentang isu seksisme di dunia, melainkan juga harapan serta isi hati sang wanita yang mungkin tidak berani atau tidak dapat ia ungkapkan sendiri secara langsung. Keterampilan UN Women dan agensi iklan *Memac Ogilvy & Mather* Dubai dalam komunikasi visual menghasilkan iklan layanan masyarakat yang sederhana namun kaya. Berbagai tanda dirangkai sedemikian rupa di

dalam iklan layanan masyarakat tersebut sehingga dapat mengkomunikasikan perasaan wanita terhadap isu seksisme.

Fakta serta pencitraan mengenai aib yang disajikan di dalamnya membuat iklan layanan tersebut dinilai kontroversial. Ditambah lagi pemilihan *new media* seperti Internet sebagai media penyebaran iklan menjadikan iklan layanan masyarakat tersebut menyebar dengan cepat dan menjangkau banyak lapisan masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Kasali, Rhenald. 2009. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafit.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: INDEKS.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana

Wibowo, Indiwani S.W. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Skripsi dan Laporan Penelitian:

Ferryana, Veny. 2011. *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kanker Payudara*. STMIK AMIKOM Yogyakarta.

Maulida, Indah. 2012. *Laporan Praktik Pengalaman Lapangan 2 di R-SMA-BI Kesatrian 1 Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

Permatasari, Dian. 2008. *Analisis Isi dan Analisis Semiotik: Iklan TV ASI Versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan Iklan TV ASI Versi Dot Ikat, Produksi Unicef Tahun 2006*. FKM Universitas Indonesia.

Pratiwi, Citra. 2012. *Perbandingan Bahasa Seksis dalam Novel Resurrection Karya Tucke Malarkey dan Terjemahannya 'Kebangkitan'*. Universitas Sumatera Utara.

Sudiantoro, Aryo. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3D dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota*

Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: Remadja Karya.

_____. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tinarbuko, Sumbo. 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. *Semarang Pada Periode Januari Hingga Oktober 2010*. Universitas Diponegoro

Windasari, Miranti. 2010. *Persepsi Pegawai Bank Perempuan Terhadap Promosi Jabatan Berkriteria Penampilan Modis (Studi Deskriptif Terhadap Pegawai Bank Perempuan di BNI Cabang Medan)*. FISIP Universitas Sumatera Utara.

Jurnal:

Salama, Nadiatus. April 2013. *Seksisme dalam Sains*. SAWWA. Volume 8, No. 2, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang.

Sapta, Sari. 2012. *Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan Pada Iklan dalam Perspektif Budaya Populer*. Observasi. Vol. 10, No. 1.

<http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/485/535>

Internet:

Asmara, Bayu. "But, Can You Name the Brand?". 4 Mei 2011. <http://www.themarketeers.com/archives/but-can-you-name-the-brand.html#.UpV1EVM4nLs> (diakses 27 November 2013).

Sadida, Dalila. "Teori Dasar Komunikasi Visual". 21 Maret 2010. <http://sadedadilila.wordpress.com/2010/03/21/teori-dasar-komunikasi-visual/> (diakses pada 27 November 2013).

- Erasadhy. “Berbagai Jenis Iklan”. 13 Agustus 2011.
http://erasadhy.wordpress.com/category/komunikasi-visual/page/6/#_ftn3
 (diakses 1 Desember 2013).
- Hunt, Katie. “China Executes Man Who Kept 6 Women In Dungeon As Sex Slaves”. 22 Januari 2014.
<http://edition.cnn.com/2014/01/22/world/asia/china-sex-slaves-execution/>
 (diakses pada 27 Januari 2014).
- Tomlinson, Suart. “Woman accused of driving drunk, crashing onto and shutting down MAX Yellow Line”. 16 Agustus 2013.
http://www.oregonlive.com/portland/index.ssf/2013/08/woman_accused_of_driving_drunk.html (diakses pada 6 Februari 2014).
- Valcourt, Derek. “Woman, 20, Accused Of Texting While Driving Faces Up To 10 Years For Fatal Crash”. 8 Oktober 2013.
<http://baltimore.cbslocal.com/2013/10/08/woman-20-accused-of-texting-while-driving-faces-up-to-10-years-for-fatal-crash/> (diakses pada 4 Februari 2014).
- Macionis, Gerber, John, Linda, Sociology, 7th Canadian Ed. Toronto, (Ontario: Pearson Canada Inc., 2010), p. 298.
 file:///C:/Users/acer/Downloads/659-1190-1-SM%20(1).pdf
- Santoso. 2014. Iklan layanan masyarakat
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/view/444/360>
- <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16441/16433>
- http://repository.upi.edu/26982/5/S_IKOM_1200310_Chapter2.pdf
- <https://www.gurupendidikan.co.id/semiotika/>
- <https://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/>
- <https://afiramadhanti.blogspot.com/2014/04/pengertian-pengertian-dan-pandangan.html>