

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa perkembangan teknologi yang semakin canggih dan periklanan yang semakin maju, masyarakat semakin aktif dalam mencari informasi mengenai fenomena yang terjadi melalui media massa. Masyarakat semakin kritis dalam melihat dan memaknai sebuah informasi atas peristiwa-peristiwa disekitar. Maraknya informasi dibanyak bidang, di antaranya adalah iklan, baik yang dimuat di surat kabar, digaungkan di radio, atau ditayangkan melalui media visual dan dapat dilihat seperti televisi yang semakin menambah lajunya transfer informasi ini. Percepatan informasi ini juga didukung oleh pengemasan iklan-iklan tersebut, sehingga mampu menarik perhatian khalayak karena kepiawaiannya dalam mengkonstruksikan pesan melalui teks.

Iklan adalah sarana pemasaran suatu produk atau jasa yang bersifat persuasi. Cangara (2007: 123) menuliskan, bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Dengan manipulatifnya iklan mampu mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang mengikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dunia nyata melalui media. Melalui teks iklan mampu mempengaruhi produksi makna tentang konsep yang ada di dalam benak penonton. Iklan menjadi sebuah ruang di mana konsep-konsep tentang dunia dikonstruksikan dan

... .. media direpresentasikan menjadi

sebuah obyek serta nantinya memiliki makna sesuai dengan kaca mata masing-masing penontonnya.

Berdasarkan realitas sosial yang ada, iklan bukanlah merupakan sebuah kenyataan. Iklan cenderung melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas citra-citra. Produk-produk kecantikan tersebut berusaha bersaing dengan produk sejenisnya dengan berbagai macam cara agar produknya senantiasa digunakan oleh konsumennya, dalam hal ini perempuan. Melalui teknik-teknik industrial produksi massa, sebuah iklan mengilustrasikan produk guna meningkatkan penjualan (Strinati dalam Yulianto, 2007: XII). Salah satu cara yang paling sering digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan mengiklankan produknya di media massa. Media massa pada umumnya dapat menjangkau khalayak dengan cepat dan serentak dimana saja, yaitu dengan menggunakan media televisi. Melalui iklan di televisi, produsen membentuk citra tubuh ideal perempuan dengan menciptakan sebuah konstruksi yang akan diikuti oleh khalayak.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, citra perempuan cantik sering kali kita jumpai dengan kemasan menarik dalam sebuah iklan. Salah satu yang banyak menyedot perhatian masyarakat mengenai gambaran keindahan dan kecantikan perempuan, gencar diusung oleh iklan-iklan yang menjadikan tubuh perempuan sebagai objek. Iklan-iklan tersebut selalu menampilkan perempuan dalam bentuk yang dicitrakan sebagai bentuk yang ideal. Tubuh-tubuh ideal biasanya ditampilkan dalam majalah, film, televisi, dan dunia periklanan yang

perempuan langsing (Melliana, 2006:60). Olivia (2010: 34) menambahkan, bahwa perempuan dikatakan cantik apabila memiliki tubuh langsing seperti pencitraan cantik dalam iklan produk kecantikan yang bermunculan di layar televisi. Dalam iklan produk kecantikan seperti iklan produk *WRP*, sebagian besar model yang dipakai adalah perempuan-perempuan dengan tubuh yang langsing. Dengan menggunakan model seperti itu, para produsen produk kecantikan secara sadar telah mencitrakan gambaran perempuan ideal yang disebut cantik, dan mengharapkan setiap perempuan mencontoh atau setidaknya menyetujui seperti itulah sosok yang dianggap cantik.

Definisi kecantikan, Olivia (2010: 23) menjelaskan bahwa kriteria cantik selalu mengalami perubahan dari masa ke masa seiring dengan berkembangnya zaman dan dunia teknologi. Perkembangan dunia yang semakin modern, kecantikan menjadi komoditas yang diperdagangkan, sehingga perempuan seolah tidak punya pilihan untuk mendefinisikan kecantikannya sendiri. Perempuan dianggap sebagai alat persuasi yang menegaskan citra sebuah produk dan konsumen yang mengkonsumsi produk kapitalisme (Fine & Leopold dalam Yulianto, 2007: XIII). Berbagai macam produk kecantikan yang menawarkan tubuh langsing pun semakin bertambah, mulai dari yang berbentuk obat-obatan, gel penghilang lemak, alat olah raga, dan minuman yang salah satunya adalah produk *WRP*. *Woman Rejuvenation Program (WRP) Nutritious Drink* adalah salah satu produk yang diproduksi untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan perempuan, membentuk tubuh, mempercantik kulit dan membantu proses

Drink menawarkan kesempurnaan penampilan merupakan aset yang berharga bagi seorang perempuan (<http://www.oppapers.com/essays/Marketing-Strategy-Of-Wrp> , diakses 16 Januari 2012).

Kecantikan perempuan sering diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang bagus dengan perut yang rata, pinggang ramping dan terlihat menarik. Media menginterpretasikan ideologi dari kelas yang dominan di dalam masyarakat tentang penggambaran perempuan yang langsing adalah cantik, salah satunya terlihat dalam iklan *WRP*. Iklan *WRP* merupakan iklan sebuah produk yang besar kaitannya dengan intepretasi perempuan bahwa 'cantik' adalah 'langsing'. Dipilihnya iklan tersebut karena di dalamnya terlihat penggambaran perempuan cantik adalah perempuan yang bertubuh langsing dengan mobilitas tinggi lingkungan perkotaan besar yang modern. Di antara representasi perempuan yang paling kuat dan berpengaruh adalah kebudayaan Barat mempromosikan 'tubuh langsing' sebagai norma kultural disipliner (Bordo, 1993 dalam Barker, 2009: 268). Lebih jauh lagi, perempuan di masyarakat menjadikan fitur ideal dalam iklan-iklan produk kecantikan sebagai suatu standar atau patokan dalam hal menilai kecantikan mereka dan orang lain di sekitar mereka.

Berdasarkan adanya kontribusi media dalam membangun citra 'cantik' melalui iklan, maka hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerimaan perempuan terhadap konstruksi cantik dalam iklan *WRP*. Peneliti akan melihat penerimaan perempuan sebagai penonton dalam memaknai konstruksi cantik dalam iklan *WRP* serta menghubungkan dengan realitas di masyarakat. Karena perempuan merupakan khalayak aktif yang dapat

mempunyai pemaknaan dan pembacaan tersendiri terhadap media yang di tangkap. Perempuan sebagai khalayak aktif memilih dan menggunakan media dalam memuaskan kebutuhan tertentu, selain itu perempuan sebagai konsumen media memiliki kesadaran diri dalam memahami dan menyatakan alasan menggunakan media (Turner, 2008: 104).

Penelitian ini merujuk pada pemahaman, peneliti akan melihat bagaimana perempuan melakukan pemaknaan terhadap media. Khalayak adalah istilah selektivitas, yaitu bahwa khalayak menggunakan media dapat merefleksikan ketertarikan pada preferensi atau hal yang lebih disukai (Turner, 2008: 107). Khalayak akan memahami suatu hal sesuai apa yang mereka tangkap dan pahami dari sebuah teks. Dalam hal ini khalayak perempuan sebagai subjek penelitian melakukan pemaknaan terhadap pembentukan orientasi dalam iklan WRP tentang bagaimana perempuan dikonstruksikan. Khalayak memiliki kekuasaan penuh dalam menolak pengaruh media karena ketidaksinambungan dengan pengalaman maupun kebutuhan mereka sendiri, ditentang oleh pemahaman lain yang menganggap orang lain selalu pasif dalam mengikuti keinginan media dalam menciptakan makna (Baran, 2010: 237).

Pada penelitian ini informan yang dijadikan subyek penelitian adalah perempuan yang memiliki peran aktif dalam menyaring konstruksi yang ditampilkan di media. Dalam penelitian *reception analysis*, khalayak menafsirkan sebuah teks media yang biasanya dipengaruhi oleh latar belakang sosialnya, luas dan sempitnya pengetahuan mereka, dan pengalaman pribadi mereka. Berdasarkan hal itulah peneliti ingin mengetahui tentang pemahaman

sebagai penonton akan memiliki pandangan yang berbeda dalam memahami, menerima, dan menafsirkan 'cantik' dalam iklan WRP. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak aktif dalam memanfaatkan dan mengkonsumsi muatan media (Rubin dalam Littlejohn, 1996:345). Dengan adanya asumsi yang beragam pada sudut pandang perempuan, analisis pemaknaan dipakai dalam mengetahui perempuan dalam memahami konstruksi cantik melalui teks yang terdapat di dalam iklan *WRP*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang membahas tentang iklan produk kecantikan di televisi dan hubungannya dengan orientasi penerimaan perempuan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana penerimaan khalayak terhadap konstruksi tubuh yang ditawarkan iklan *WRP*"?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap konstruksi tubuh yang ditawarkan dalam iklan *WRP*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerimaan perempuan terhadap konstruksi cantik yang dibentuk media. Oleh

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadikan bahan kajian komunikasi, khususnya pada pengembangan riset dan studi ilmu komunikasi, serta sebagai referensi dalam penulisan penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pemahaman khalayak khususnya perempuan mengenai bagaimana penerimaan perempuan terhadap konstruksi 'cantik' dalam iklan.

E. Kerangka Teori

1. Iklan dan Media Massa

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak sebagai target melalui media (Lee dan Carlla Johnson, 2007: 4). Sedangkan menurut Frank Jefkins, iklan adalah sebuah pesan mengenai sebuah produk yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada calon konsumen dengan menggunakan tawaran menarik (1997: 25). Dalam media televisi iklan menjadi salah satu sarana bagi produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produk, yang secara tidak langsung membentuk kesadaran masyarakat dengan cara menawarkan solusi bagi keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan semu melalui sebuah ilustrasi. Selain itu periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa yang menjual informasi tentang barang atau jasa dan tidak terbatas hanya memperkenalkan produk baru melainkan

menarik kesadaran, mengembangkan sikap, atau mengharapakan adanya suatu tindakan dari konsumen yang menguntungkan bagi periklanan (Kasali, 1992:51).

Wahyu Wibowo dalam bukunya "*Sihir Iklan*", mengatakan bahwa iklan adalah suatu media yang memiliki sihir dan bersifat manipulatif. Iklan mampu mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang mengikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dunia nyata melalui media. Iklan mampu memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dalam meraih pemenuhan kepuasan dengan trik kreatif (Kasali, 2007:36). Dari sebuah produksi makna mengenai konsep yang ada di dalam benak kita, di mana makna-makna tersebut dapat dikonstruksikan dan dimediasikan. Melalui sebuah iklan citra-citra media dipresentasikan menjadi sebuah obyek, yang pada kenyataannya obyek dan peristiwa yang terjadi di dalam kehidupan kita sehari-hari tidak memiliki makna yang *universal*.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan dan teknologi, media mengarahkan iklan dalam membujuk masyarakat supaya membeli produk yang di iklankan melalui konstruksi yang berhasil dibangun. Melalui budaya instan media memberikan pembenaran kenikmatan yang dapat diikuti penontonnya tanpa larangan dan tanpa rasa takut. Bagi kaum terdidik sebagai khalayak aktif, media mengundang reaksi curiga, penasaran, bahkan rasa tidak percaya. Keresahan terhadap bahaya pembodohan yang digambarkan media

takhayul, dan kriminalitas (Haryatmoko, 2007: 24). Iklan membujuk para konsumen untuk mengubah sikap mereka dan menciptakan persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kreatifitas dan manipulasi iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli atau mengingat produk tersebut dari ilustrasi iklan sebagai sebuah konstruksi yang wajib diikuti. Iklan cenderung mendorong seseorang untuk tidak lagi belajar dan memahami, melainkan untuk berharap.

Haryatmoko dalam bukunya yang berjudul "*Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*", "media berperan besar dalam penciptaan kebutuhan palsu, serta sifat pasif yang terhanyut dalam konsumerisme (2007: 28)". Asumsi bahwa media memberikan "realita" yang orang-orang peroleh di luar pengalaman, pengetahuannya dan studi pesan untuk ditafsirkan dan dinilai sama sebagai sebuah realita yang diperoleh. Iklan pada hakikatnya sama dengan komunikasi, menyampaikan informasi/pesan kepada penonton untuk diterima dan dipahami. Media sebagai komunikator dan iklan adalah pesan yang dikirimkan kepada penonton sebagai komunikan. Littlefield (1970: 39) mendefinisikan iklan sebagai berikut: *advertising is mass communication of meaning intended to persuade* (iklan adalah bentuk komunikasi massa yang diharapkan dapat mempengaruhi). Namun bukan lagi realitas yang ditampilkan, melainkan iklan secara diam-diam telah mengubah nilai dan menampilkan sebuah kebohongan yang diciptakan oleh media.

Iklan membangun pola-pola pemikiran dalam mempengaruhi sebuah

...ditampilkan. Dalam media

massa, keberadaan bahasa tidak lagi berfungsi hanya sebagai alat semata untuk menggambarkan realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) yang akan muncul di benak penonton. Shoemaker (1996: 24), berpendapat bahwa studi pesan membantu kita untuk mengambil kesimpulan ataupun membuat sebuah dugaan tentang suatu fenomena. Iklan hanya merepresentasikan kembali konsep yang sudah terbentuk di masyarakat menjadi sebuah *stereotype* baru yang dipercayai benar melalui visualisasi di dalamnya. Sebagai contoh, citra perempuan Indonesia yang merasa bahwa cantik itu langsing, oleh iklan diperjelas dalam penawaran sebuah produk yang menampilkan cantik perempuan melalui peran seorang model yang sudah bertubuh langsing. Produsen maupun pembuat iklan membuat kesimpulan dan memprediksikan selera atau permintaan konsumen terhadap sebuah iklan tertentu berdasarkan latar belakang budaya dari masyarakat itu sendiri. Sebuah iklan dapat tercipta berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan, termasuk beberapa hal yang terkait dengan khalayak sebagai pembaca, pendengar maupun pemahaman sebagai penonton. Latar belakang khalayak baik berdasarkan tingkat pendidikan, usia, dan budaya merupakan hal yang sangat penting dipertimbangkan untuk memproduksi isi pesan media. Berdasarkan realitas sosial yang ada, iklan bukanlah sebuah kenyataan, akan tetapi cenderung melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas citra-citra.

2. Konstruksi Perempuan dalam Iklan

universal. Cantik merupakan suatu bentuk kondisi yang erat kaitannya dengan perempuan, meliputi bentuk tubuh, warna kulit, tinggi badan, tampilan wajah. Perempuan sejak lahir sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan yang melekat melalui tampilan fisik. Akan tetapi definisi tentang kecantikan mengalami perubahan dari masa ke masa dari tahun 1950-an hingga sekarang (Olivia, 2010: 23). Cantik dianggap memberikan pesona dan mampu menarik perhatian orang yang melihatnya. Pada zaman dahulu, Cleopatra, Sang Ratu Mesir menjadi simbol kecantikan di zamannya dengan kecerdasannya dan bentuk tubuhnya yang padat berisi. Masyarakat pada masa itu berlomba-lomba meniru gaya Cleopatra. Sedangkan bagi orang Afrika, tubuh yang besar dan berisi adalah simbol kemakmuran perempuan. Begitu pula yang terjadi di Eropa modern perempuan menggunakan korset yang sangat ketat untuk memperoleh tubuh dan pinggang yang kecil dan ramping, hanya karena adanya persepsi bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan dengan tubuh ramping dan berpinggang kecil (2010:24).

Bermula pada tahun 1960, kecantikan perempuan dikonstruksikan dengan dada dan pinggul yang besar, namun kemunculnya *Twiggy* model dengan tubuh yang sangat ramping namun memiliki dada serta pinggul yang besar mengubah pemahaman masyarakat bahwa cantik adalah langsing pun tercipta dimulai tahun 1959-1978, dengan beredarnya perempuan-perempuan bertubuh kurus di majalah Amerika. Sampai pada tahun 1980, tubuh kurus

Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, membawa emansipasi mulai berhembus melalui media. Media memiliki kekuatan yang seolah-olah mempunyai otoritas mutlak untuk mengangkat topik yang mereka kehendaki lewat sebuah pencitraan. Citra perempuan dan semua wujud gambaran mental spiritual serta tingkah laku keseharian yang terekspresi dari perempuan digambarkan dalam iklan. Kata citra perempuan diambil dari gambaran-gambaran citra-an, yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan. "Citra perempuan berkaitan dengan citra diri, yang berlangsung secara intuitif atau refleksif, sehingga perempuan mempunyai andil yang besar dalam perwujudan sikap dan tingkah lakunya"(Sugihastuti, 2003:82). Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Sugihastuti tersebut, dapat dikatakan bahwa gambaran mengenai perempuan yang ditimbulkan oleh penglihatan dan pikiran, yang berkaitan dengan tampilan fisik atau tampilan tubuh luar perempuan. Citra perempuan kebanyakan dapat dilihat dalam penayangan iklan di televisi, dimana iklan memiliki kecenderungan memunculkan *stereotipikal* yang mengkonstruksikan kesempurnaan dan keindahan dengan memberikan keterbatasan pilihan yang tersedia dan menjadi sebuah konstruksi dalam benak perempuan melalui bentuk tubuh. Dalam *The Ladies Journal dan Vogue* mulai dari tahun 1901 sampai 1980, menyimpulkan bahwa media massa mempromosikan perempuan bertubuh langsing sebagai ideal (Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelly, 1986 dalam Melliana S, 2006: 62).

mengedepankan bentuk tubuh langsing ideal, seperti yang ditawarkan oleh *WRP*.

Dalam Melliana (2006), dalam bukunya yang berjudul "*Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*", saat ini perempuan dikukuhkan dengan pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria *Caucasian*, seperti tubuh langsing, tinggi, berkulit putih, berambut panjang dan lurus. Hal tersebut cenderung memojokkan perempuan seperti yang dijelaskan oleh Gaye Tuchman (*dalam Melliana, 2006*), dimana pencitraan perempuan seperti itu menjadi *symbolicannihilation* atau penghancuran simbolik, yaitu ketika perempuan dimunculkan sebagai sosok yang terhukum dan direndahkan. Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah berakar dalam masyarakat. Norma penampilan feminin (*norm of feminine appearance*) meliputi semua aspek fisik perempuan (tubuh) dalam iklan dan aspek-aspek media massa lainnya seperti iklan pelangsing tubuh.

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa perempuan agar dapat diterima dalam masyarakat haruslah mengikuti standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat yakni dinilai secara fisik, yang didukung oleh media massa melalui penegasan standar tersebut dalam pesan maupun visual iklan-iklan khususnya iklan kosmetik yang ditayangkan. Pencitraan perempuan cantik yang telah dikemukakan oleh Melliana tersebut adalah beberapa pencitraan yang digunakan untuk mewakili citra perempuan dalam iklan di televisi, yang

ideal dalam masyarakat tersebut dicitrakan oleh iklan-iklan yang menjanjikan perempuan untuk dapat tampil seperti model-model yang ada pada iklan-iklan tersebut melalui penggunaan produk-produk mereka. Selama ini media massa khususnya iklan selalu meneguhkan *stereotype-stereotype* yang menjadikan perempuan sebagai objek.

Iklan *WRP* hadir dengan menawarkan sosok perempuan cantik ideal. Dengan adanya iklan tersebut, konstruksi cantik selalu diartikan ulang secara terus menerus dan yang paling utama saat ini adalah kecantikan berusaha untuk diyakini melalui bentuk tubuh langsing sebagai citra perempuan ideal yang dibawakan oleh model perempuan dalam iklan. Konstruksi sosial yang terbangun berdampak pada peran sosial perempuan.

Perempuan cantik ideal	Perempuan tidak cantik ideal
<p>Fisik : Memiliki tubuh langsing, rambut panjang, tinggi, berpinggang kecil, berpinggul besar, berdada besar, berparas ayu, dan berkulit putih</p>	<p>Fisik : Bertubuh gemuk, rambut cepak, pendek, berpinggul lebar, berdada rata, berparas muka jelek (gigi maju), dan berkulit hitam</p>
<p>Peran sosial :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perempuan Aktif dan mampu berperan ganda (sebagai wanita karir dan seorang ibu) • Memiliki mobilitas tinggi • Mampu bersosialisasi dengan baik 	<p>Peran sosial: Seorang ibu rumah tangga yang hanya mengurus rumah, melayani suami, dan mengurus anak.</p>

Keindahan perempuan yang awalnya hanya sebuah *stereotype* perempuan, berubah menjadi sebuah konstruksi dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan dan sempurna, seperti perempuan harus tampil

realitas obyektif yang telah menjadi kesepakatan umum, meskipun di dalam proses konstruksi itu tersirat dinamika sosial (Astuti, 2008: 2).

Berbicara mengenai kecantikan perempuan, pastilah tidak akan terlepas juga dari peran sosialnya. Dalam peran sosial perempuan dicitrakan sebagai pribadi positif, seperti ibu yang pandai mengurus rumah tangga, memasak, melayani suami, dan cerdas dalam mengurus anak. Sebagai contoh, dalam iklan obat-obatan dan suplemen kesehatan seperti obat batuk Ibu dan anak Nion Jion (2008), perempuan digambarkan memiliki sifat melindungi, protektif, peduli dan simpatik pada keluarga. Sedangkan dalam iklan kecap Bango (2011), karakter perempuan yang dipakai adalah seorang ibu yang lembut, dewasa, halus, keibuan dan selalu mengerti selera suami dan anak-anaknya, hal itu menggambarkan bahwa sebagai seorang perempuan harus bisa memasak dan melayani keluarga dengan sepenuh hati. Berbeda dengan iklan kecantikan susu pelangsing tubuh *WRP*, karakter perempuan yang ditampilkan adalah sosok perempuan aktif, memiliki tampilan paras ayu dan tubuh langsing.

Perempuan dalam banyak media ditempatkan sebagai karakter positif, karena nantinya akan di lihat, di nilai, di apresiasi dalam berbagai konteks wacana media sebagai sebuah makna oleh penonton. Media massa mengkonstruksikan perempuan sesuai dengan keinginan media. Menurut Armando (2000: 29);

“Menengok isi media massa, kita akan menemukan gambaran perempuan dalam budaya populer kita adalah objek yang nilai utamanya adalah daya tarik seksual perempuan memang tidak lagi digambarkan sebagai “ibu rumah tangga dan istri yang keibuan utamanya

adalah menyenangkan hati, suami, anak-anak, dan orang tua. Namun posisi barunya tidak bisa dipandang terhormat. Perempuan, sebagaimana pelengkap, atau bahkan pemuas fantasi seksual kaum laki-laki.”

Dominasi perempuan dalam iklan tidak sekedar karena *stereotype*, namun juga karena pada umumnya pemirsa iklan televisi adalah perempuan dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan. Visualisasi perempuan dalam media diwarnai oleh *stereotype* dan komodifikasi sebagai pelaris produk. Media berperan dalam membentuk persepsi sosial budaya masyarakat. Apa yang divisualisasikan melalui media secara terus-menerus akan diterima oleh khalayak sarannya sebagai ujaran-ujaran yang terus-menerus pula, dan akhirnya terekam dan menjadi pembelajaran masyarakat.

Untuk itulah dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai konsep kecantikan yang diwujudkan oleh iklan *WRP* yang memaknai ‘cantik’ secara ideal dan tidak. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan simbol-simbol iklan *WRP* dalam mengkonstruksikan ‘cantik’ yang diterima oleh masyarakat khususnya perempuan. Pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa cantik ideal dengan tubuh langsing sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksi kecantikan yang secara tidak langsung membentuk opini publik. Media berperan dalam mengkonstruksi dan mendoktrinasi fondasi pemikiran seseorang, mulai dari pasokan informasi hingga membentuk gaya hidup (*life style*). Konstruksi merupakan susunan realitas obyektif yang telah

dinamika sosial (Astuti, 2008: 2).

Saat ini perempuan dibombardir oleh citraan perempuan ideal yang dikonstruksi dan diciptakan oleh media. Namun menurut Fuco Tanipu seorang pengamat sosial dari Universitas Gorontalo, definisi cantik sekarang ini masih terjajah mental kolonial yang merusak alam bawah sadar perempuan melalui media yang selalu mengagungkan kecantikan yang identik dengan kulit putih, tubuh langsing, hidung mancung, kaki jenjang dan wajah yang menawan (metronews.com /20 April 2012/ 10:11 WIB).

Kecantikan dianggap milik setiap perempuan dan tidak terklaim bahwa kecantikan itu hanya milik satu golongan saja. Perempuan yang bertubuh gemuk, kurus, langsing, berkulit putih, sawo matang, kuning langsung bahkan hitam sekali pun sama-sama berhak menjadi cantik. Sejak zaman dahulu, perempuan sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan yang melekat pada diri. Kemudian dalam penerapannya, pemaknaan seseorang terhadap kecantikan itu berbeda dan bahkan selalu berubah dari waktu ke waktu. Kepemilikan tubuh langsing dan kulit putih tidak lagi dijadikan ukuran mutlak perempuan disebut cantik. Hal ini dapat dibuktikan dengan terpilihnya Leila Lopes sebagai *Miss Universe* 2011, dominasi makna cantik itu putih telah terkikis dengan sendirinya. Seperti diketahui bahwa *Miss Universe* adalah ajang kontes kecantikan wanita sejagad yang dijadikan referensi utama dalam memaknai kecantikan, dan ternyata Lopes mampu membuktikan kepada dunia bahwa wanita berkulit hitam sekali

makna-cantik, diakses 8 Mei 2012, 10:35 WIB).

Berkaca dari ajang *Miss Universe* yang menobatkan Lopes sebagai ratu kecantikan sejagad itu, dapat ditafsirkan bahwa hakikat cantik adalah kepemilikan kemampuan-kemampuan tertentu yang membuat seseorang perempuan itu benar-benar merasa sempurna, dengan menjadi perempuan yang anggun, sopan, memiliki tingkah laku yang baik, cerdas. Cantik perempuan juga dapat terlihat melalui perannya sebagai wanita karir atau ibu yang mampu melahirkan, menyusui dan merawat keluarga. Ukuran-ukuran kecantikan itu didasarkan pada aspek kepribadian, bukan fisik. Kecantikan yang sesungguhnya adalah sesuatu yang bersumber dari hati (*inner beauty*), kemudian terefleksikan dalam tindakan nyata. Serta peran perempuan sebagai pelaku media dalam membaca, menerima, serta memaknai teks yang disampaikan oleh media dalam menawarkan konstruksi cantik adalah langsing.

3. Khalayak Aktif

Dalam McQuail (1991: 203) penonton sering dipahami dengan istilah *audience*, secara sederhana dapat diartikan sekumpulan manusia yang melakukan kegiatan menonton/menyaksikan, dan mendengarkan tayangan dalam media. Secara konseptual seseorang yang memahami suatu fenomena dengan mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan dengan melihat, dan mendengarkan tayangan yang disajikan dalam media, lalu

Penelitian yang berbasis tradisi *cultural studies* ini kemudian memunculkan sebuah paradigma yang dikenal dengan khalayak aktif. Khalayak adalah istilah selektivitas, yaitu bahwa khalayak memiliki daya pilih dalam menggunakan media sebagai wadah informasi yang merefleksikan pada kehidupan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan (Turner, 2008: 107). Penonton bukan orang bodoh yang serta merta menelan mentah-mentah informasi yang diterima, namun secara kultural adalah orang yang mampu menganalisis, mengkonstruksikan dengan keadaan dengan melihat, mendengar, serta memaknai dirinya sebagai produsen makna. Ketika menonton sebuah tayangan yang erat dengan pengalaman pribadi, dengan sendirinya makna yang tercipta sesuai dengan pengalaman tersebut. Penonton televisi bukanlah sekedar massa atau kumpulan individu yang melakukan aktifitas menonton, namun juga berperan sebagai pencipta kreatif dalam produksi makna.

“Penelitian khalayak sering juga disebut dengan penelitian audiens atau penelitian massa yang mempunyai dua pandangan antar lain; (1) adanya pertentangan antara dua gagasan yang menyatakan bahwa khalayak adalah publik massa, sedangkan di sisi lain khalayak dianggap sebagai komunitas kecil, dan (2) pertentangan antar gagasan yang menyatakan khalayak adalah pasif dan gagasan bahwa khalayak adalah aktif” (Junaedi, 2007: 79).

Pandangan adanya pertentangan dalam khalayak menunjukkan bahwa masyarakat sebagai masyarakat memiliki perspektif dan argumen yang beragam dalam memahami media. Penonton media bukanlah massa yang terisolasi ataupun orang yang hanya ingin melihat, akan tetapi sebagai khalayak aktif yang memiliki peran sebagai pelaku kreatif dalam menciptakan

Teori khalayak aktif atau sering juga disebut dengan penelitian *audience* atau penelitian massa adalah teori yang berfokus dalam menilai apa yang orang lakukan dengan media, bukan memahami apa yang dilakukan media terhadap mereka. Khalayak aktif akan mempunyai pemaknaan sendiri sesuai dengan apa yang mereka pahami. Pada penelitian ini lebih mengacu kepada mereka yang lebih aktif berdasarkan situasi sosial dipengaruhi kelas, gender, usia, latar belakang, budaya, dan lain sebagainya. Penelitian khalayak juga memungkinkan kita meneliti apa yang melatar belakangi mereka menggunakan media, apa yang mempengaruhi mereka dalam memilih media, serta sarana apa yang mereka gunakan dalam mencari informasi (Stokes,2007:131). Khalayak disini bukan lagi dimaknai sebagai konsumen media saja, melainkan khalayak aktif yang bukan hanya memilih media dan berita yang sesuai dengan dirinya, tetapi aktif serta objektif dalam memaknai dan mempelajari efek dari media itu sendiri. Khalayak melawan pengaruh media dengan pandangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri, tanpa melihat bagaimana masyarakat memandangkan dan memaknai pesan yang sama dengan sendirinya (Baran, 2009: 237). Dalam hal ini penonton dengan cara berbeda-beda memahami media atas makna yang melekat pada isi media. Penafsiran atas suatu teks bukan ditentukan oleh media, karena khalayak mempunyai penafsiran tersendiri atas suatu teks media. Pandangan semacam ini tentu saja menggeser pendekatan yang melihat makna media sebagai suatu yang tunggal kearah pendekatan yang melihat makna media sebagai entitas

Terdapat pula beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca (dalam Junaedi, 2007: 82-83) yaitu:

“Pertama adalah selektifitas (*selectivity*), di mana khalayak aktif dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarang dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik ketiga adalah intensionalitas (*intensionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha, maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Dan karakter yang terakhir yaitu khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri”.

Khalayak aktif sebagai audien kreatif dan pencipta makna akan membawa kompetensi kultural yang dimiliki untuk membaca teks kultural yang diperoleh dari media. Dalam studi komunikasi, penelitian khalayak menempatkan pengalaman manusia sebagai pusat penelitian. Khalayak (*audience*) sebagai penerima pesan dianggap penting untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena meneliti khalayak media dan budaya memungkinkan kita menyelidiki manfaat sosial media. Dengan mencermati bagaimana pesan dari media diterima, kita akan mampu memahami dampak, efek, dan pengaruh media. Penelitian khalayak juga mampu memberikan sebuah jawaban dari efek media yang terjadi pada masyarakat. Hal ini menunjukkan dalam penggunaan media, bahwa penonton bukanlah orang bodoh secara kultural melainkan produsen aktif dalam konteks kultural mereka sendiri dalam menciptakan sebuah makna (Barker, 2009: 285).

a. Analisis Penerimaan (Resepsi)

“*Cultural studies* adalah bidang penelitian interdisipliner atau pascadisipliner yang mengeksplorasi produksi dan pemakaian peta makna” (Barker, 2009: 36). Studi analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis penerimaan. Studi penerimaan merupakan teori yang berfokus pada bagaimana persepsi khalayak dalam memahami, membaca pengalaman tentang objek pengalaman dan menciptakan pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak dalam menentukan isi atau teks dari suatu pesan media. Audiens aktif memahami sebuah teks dan menghubungkan dengan pandangan moralnya, baik pada saat mengamati, meresepsi atau dalam membuat sebuah pemahaman. Pembacaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal dan hasil yang diperoleh dari setiap individunya akan berbeda-beda dan pada akhirnya ditafsirkan sebagai sebuah makna.

Penelitian penerimaan ini mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam memahami obyek dan peristiwa dengan pengalaman individu. Analisis penerimaan dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, status sosial yang mempengaruhi perbedaan dan konsekuensi sosial yang muncul. Sebagai contoh bagaimana orang memaknai sebuah pesan dalam iklan WRP yang notabene merupakan minuman yang dapat menjadikan bentuk tubuh perempuan menjadi ideal sesuai dengan apa yang mereka lihat dalam iklan. Dalam iklan WRP

pendukung masyarakat dalam memahami pesan untuk status sosial menengah

ke atas dimana sasaran dari iklan ini adalah kaum perempuan perkotaan besar yang identik dengan gaya hidup serta makanannya yang kurang sehat, aktif, bekerja dikantoran, dan tidak memiliki banyak waktu untuk berolah raga secara teratur. Pemaknaan terhadap iklan WRP juga akan berbeda ketika iklan tersebut dimaknai oleh perempuan yang tinggal diperkotaan biasa yang masih memiliki banyak waktu untuk mengurus diri dan keluarga. Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuasaan dalam mempengaruhi khalayak, melainkan khalayaklah yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna. Khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima serta menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Dalam studi penerimaan, penonton sebagai penonton ikut berpartisipasi dalam kerangka kerja kultural dengan produsen dalam menciptakan sebuah makna. Dengan menghubungkan antara pengalaman pribadi dan realitas yang terjadi di masyarakat, penonton menganalisis teks dalam media. Penonton merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Dalam menafsirkan sebuah teks, penonton membawa kompetensi kultural yang mereka miliki untuk memaknai teks tersebut. Sehingga penerimaan penonton akan berbeda-beda dan makna yang ditimbulkan berbeda pula (Barker, 2009:34).

Dalam studi kasus ini, khalayak diposisikan sebagai

komunitas, dimana yang berperan sebagai produsen makna

adalah masyarakat. Penelitian ini lebih memfokuskan pada proses pada bagaimana media mendecodingkan teks melalui iklan yang nantinya menjadi proses pemaknaan khalayak sebagai konsumen media. Analisis resepsi merujuk pada sebuah perbandingan antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak, yang mempunyai hasil interpretasi berupa konteks, *cultural setting* dan konteks atas isi media lain (Jensen, 2003:139). Di dalam studi penelitian resepsi model yang digunakan dalam menganalisis yaitu model *encoding* dan *decoding* seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall.

b. *Encoding - Decoding* Stuart Hall

Stuart Hall mengemukakan bahwa pada proses *encoding* (pengkodean), sebuah makna diproduksi oleh media dalam pengkode-kodean, kemudian didistribusikan melalui sebuah program, dan kemudian diproduksi kembali lagi oleh khalayak. Pembuat iklan pada tahap produksi makna, menganalisis konteks sosial dan mengkonstruksikannya kepada khalayak melalui media. Proses inilah kemudian didistribusikan dan diterjemahkan ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat dipahami sesuai dengan visi dan misi dari pihak produsen. Melalui tayangan iklan tersebutlah makna akan dimaknai kembali oleh *audience*. Dalam hal ini disebut *decoding* (Baran, 2010: 304).

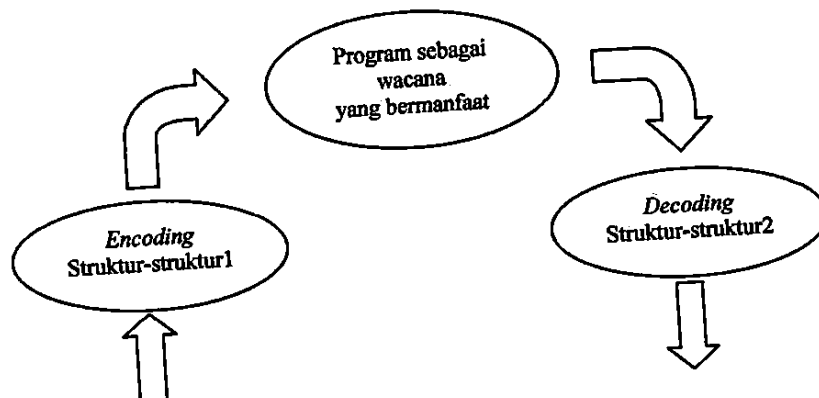
Setelah produksi makna (*encoding*), pesan tersebut kemudian didistribusikan kepada khalayak sebagai wacana yang bermakna. Pada

hal ini, proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak

dalam momen ini penonton pada saat mengkonsumsi konten media mereka menafsirkan, menganalisis, memahami, serta menerjemahkan pesan sesuai dengan apa yang dipahami sebagai proses produksi makna.

Penonton dipahami sebagai individu yang diposisikan secara sosial yang pembacaannya dikerangkakan oleh makna kultural dan praktek yang dimiliki bersama. Namun ketika penonton ditempatkan pada posisi sosial yang berbeda (seperti, kelas atau gender) dengan sumber daya kultural yang berbeda, penonton mampu mengkode program dengan cara alternatif (Barker, 2009: 288).

Sedangkan menurut Hall (dalam Storey, 2008: 14), Hall menjelaskan bahwa makna dan pesan yang diperoleh dari media tidak hanya ditransmisikan, tetapi keduanya senantiasa diproduksi: pertama sang pelaku *encoding* dari kehidupan sehari-hari; kedua, oleh khalayak dalam kaitannya dengan lokasinya pada wacana-wacana lainnya. Makna *encoding-decoding* tidak benar-benar simetris, karena makna yang dihasilkan dan apa yang diterima tidak selalu sama. Sirkulasi makna momen *encoding-decoding* dapat digambarkan dalam gambar berikut:



Kerangka pengetahuan
Hubungan produksi
Infrastruktur teknis

Kerangka pengetahuan
Hubungan produksi
Infrastruktur teknis

Gambar 1. *Encoding-Decoding*

Sumber: Hall, 2005: 120

Dengan demikian pihak produsen sudah menentukan bagaimana sebuah peristiwa sosial 'mentah' yang akan *diencodingkan* dalam wacana. Hall (dalam Barker, 2009: 288) menyebutkan posisi pertama, pesan diterima sebagai makna yang dikehendaki dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan, seperti apa yang melatar belakangi mereka menggunakan media, apa yang mempengaruhi mereka dalam memilih media, serta sarana apa yang mereka gunakan dalam mencari informasi (Stokes, 2007: 131). Inilah yang akan menghubungkan konsep iklan-iklan tersebut terhadap visi dan misi dari sang produsen. Makna yang diproduksi oleh pembuat iklan atau *produsen* (proses *encoding* struktur-struktur makna 1), dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan. Dalam kerangka pengetahuan ini, momen produksi media dibingkai seluruhnya oleh makna-makna dan ide-ide dari pihak pembuat iklan. Kenapa harus tubuh yang dibicarakan, kenapa harus tubuh yang diangkat dalam kemasan iklan tersebut. Inilah yang akan menghubungkan konsep iklan-iklan tersebut terhadap visi dan misi dari sang produsen. Kemudian dibingkai melalui sebuah hubungan produksi yang melibatkan hubungan antara

keduanya pasti akan terdapat beberapa kesepakatan-kesepakatan dalam menciptakan sebuah teks berdasarkan ideologi mereka masing-masing. Dengan demikian pihak produsen sudah menentukan bagaimana sebuah peristiwa sosial 'mentah' yang akan *diencoding*kan dalam wacana.

Setelah proses *encoding* berjalan, maka akan dihasilkan sebuah pemaknaan yang dilakukan oleh produsen makna, yaitu penonton. Dari makna yang tercipta, maka akan dimaknai kembali oleh penonton berdasarkan kerangka pengetahuan dan infrastruktur teknis mereka masing-masing (dari mana khalayak mengetahui iklan tersebut). Berbeda latar belakang, status sosial, jenis pekerjaan maka makna yang mereka hasilkanpun akan berbeda-beda. Karena penonton akan memahami dan memaknai suatu teks sesuai dengan informasi-informasi yang mereka peroleh melalui sebuah media sesuai dengan pengetahuan mereka masing-masing.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dimana peneliti melihat fenomena dan menggali pengalaman informan dalam memahami sebuah makna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Reception Analysis* (analisis penerimaan) dengan menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall. Stuart Hall mengemukakan bahwa makna-makna di dalam media dikonstruksi dan dimediasikan sebagai sebuah tanda. Sedangkan

... ini berarti merupakan teori yang berbasis pada penelitian khalayak yang

berfokus pada bagaimana khalayak tersebut memaknai sebuah konten (Baran, 2010: 303). Penelitian resepsi mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam memahami obyek dan peristiwa dengan pengalaman individu.

Pada analisis penerimaan ini dapat terlihat bagaimana perempuan sebagai penonton dalam mengkonsumsi media, memaknai serta menafsirkan sebuah konten media di dalamnya. Pada penelitian ini perempuan sebagai *audience* akan membaca (*reading*) bagaimana konstruksi cantik dibentuk oleh media, lalu menghubungkan dengan realitas yang ada di masyarakat. Perempuan sebagai seorang yang tercipta dengan keindahan ragawi yang dimiliki, memandang dan membentuk pandangan tentang cantik sesuai dengan kaca mata atau pandangan masing-masing. Memungkinkan adanya pembentukan atau pengkonstruksian makna dalam menerima, memandang dan memahami suatu informasi yang dikonsumsi baik dari media maupun lingkungan masyarakat tempat dimana ia bertukar informasi dan pemaknaan tercipta yang pada akhirnya dapat turut berpengaruh menciptakan konstruksi pemaknaan cantik dalam realitas.

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis penerimaan yang nantinya dapat dilihat bagaimana perempuan membaca, memaknai teks media dalam menampilkan konstruksi tubuh dalam iklan WRP. Dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan peneliti akan mengetahui faktor-faktor yang melatar belakangi penerimaan perempuan pada konstruksi tubuh dalam iklan WRP. Dari hasil wawancara mendalam dengan

pemaknaan perempuan mengenai konstruksi tubuh yang dibentuk oleh media dalam iklan WRP.

2. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini informan diambil dengan memilih sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004:156-157). Dalam penelitian ini informasi dan data-data diperoleh dari informan yang merupakan perempuan. Kedua kalangan tersebut akan memaknai iklan yang sama, yaitu *WRP*. Informan yang diambil dibedakan sesuai dengan status sosial dan pekerjaan mereka yang berbeda-beda. Pengambilan informan atau subyek penelitian akan berjumlah 5 orang berdasarkan dengan karakteristik masing-masing :

- a. Perempuan ini adalah mahasiswa kedokteran umum di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang masih sering menyempatkan di waktu luangnya untuk berolah raga tenis. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengambil informan perempuan yang berusia sekitar 20-30 tahun serta aktif (memiliki pekerjaan). Perempuan berparas cantik ini bernama Rizqy Afina Ulya dengan kelahiran 18 November 1991. Anak dari 5 bersaudara ini memiliki berat badan 45 kg dengan tinggi badan 160 cm. Alasan penulis mengambil informan ini dikarenakan usia 20-30 tahun merupakan usia dimana perkembangan seorang perempuan cenderung akan memperhatikan penampilan fisik untuk menumbuhkan kepercayaan diri serta menarik

mahasiswa ilmu kedokteran yang mana memiliki pengetahuan mengenai kesehatan tubuh. Selain itu para mahasiswa kedokteran biasanya lebih tahu dalam urusan merawat kesehatan dan *personality* tubuh. Mahasiswa kedokteran adalah sosok yang terpelajar dan memiliki kemampuan dalam bidang kesehatan. Informan yang dipilih nanti adalah mahasiswa kedokteran yang sedang menempuh pendidikan minimal sedang dalam KOAS. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian memperoleh hasil yang obyektif dan memberikan jawaban secara realistis.

b. Perempuan yang menyukai dunia *fashion* memiliki profesi sebagai model Barokah Indah Agency masih aktif dalam dunia *modeling*. Perempuan ini memiliki nama Metri Agustina, lahir pada tanggal 2 Agustus 1989 dan memiliki berat badan 44 kg. Perempuan yang hobi dengan jalan-jalan ini sekarang masih menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah model yang masih berumur antara 20-30 serta sudah mempunyai pengalaman di dunia *modelling* sekitar 2 tahun. Pengambilan informan ini didasarkan pada usia *produktif*, selain itu model juga dituntut mempunyai bentuk tubuh yang menunjang. Hal inilah yang menjadi dasar kenapa peneliti memilih model perempuan sebagai informan. Tubuh adalah modal dan senjata utama bagi seorang model.

c. Perempuan berusia 22 Tahun dengan berat badan 87 kg asal Yogyakarta bernama Adinda Farrah Diba. Wanita yang kerap disapa Farah atau Dinda ini adalah model yang sedang menempuh pendidikan dan mempunyai moto hidup

“jadi diri sendiri” (*be your self*). Lulusan SMK 6 jurusan boga dan kini melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Tata Boga sangat menikmati sangat percaya diri dengan penampilannya walaupun memiliki tubuh yang terbilang besar. Informan ini memiliki usia antara 20-30 tahun dan salah satu mahasiswa tata boga, yang dimana erat hubungannya dengan dunia memasak. Selain itu perempuan yang berjiwa keibuan ini dapat memberikan penggambaran perempuan cantik dengan kriteria dan pandangannya sendiri dalam menilai fisik seorang perempuan pada umumnya yang menurut mereka indah dipandang. Bahkan kemudian untuk diterapkan dalam kehidupannya sendiri bahwa perempuan yang memiliki jiwa keibuan seperti ini menilai perempuan itu dari kepribadiannya terlebih dahulu. Kemudian mereka memandang sosok perempuan berdasarkan kecerdasan, pembawaan diri dalam masyarakat, setelah itu tubuh ada di posisi terakhir. Bagi seorang calon juru masak kecantikan bukanlah digambarkan dengan lekukan tubuh, melainkan kecerdasan dalam mengurus rumah tangga.

- d. Perempuan yang kini sudah turun berat badannya, sudah hampir 1 tahun menjadi konsumen aktif produk WRP dipilih sebagai informan pada penelitian ini. Peneliti ingin melihat sosok informan dari sudut pandang sebagai konsumen dari iklan yang diteliti. Sosok perempuan kelahiran Jakarta, 15 Maret 1990 ini bernama Gladyn Zaginta F. Perempuan yang kerap dipanggil dengan Edyn ini memiliki hobi olahraga dan jalan-jalan

dan sekarang masih terdaftar sebagai mahasiswa UIN (Universitas Islam

Indonesia) Jurusan Ilmu hukum. Pemaknaan informan mengenai konstruksi tubuh akan menjadi pembanding dalam penelitian ini.

- e. Instruktur senam *aerobic* yang bernama Diah Ayu Purwaningrum kelahiran 21 April 1986 adalah seorang ibu rumah tangga. Profesinya sebagai instruktur senam *aerobic* sudah digeluti dari setelah menikah sampai dikaruniai satu orang anak. Dipilihnya dia menjadi salah satu informan dalam penelitian ini adalah pengalamannya sebelum dia berkecimpung di dunia instruktur senam, dia adalah perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang terbilang tidak langsing ditambah dengan hamil dan melahirkan menambah berat badannya menjadi semakin besar. Informan dipilih untuk yang sudah mempunyai pengalaman bekerja selama 1 tahun dan memiliki rentan usia antara 20-30 tahun. Waktu 1 tahun ini diharapkan informan sudah mempunyai bentuk tubuh langsing dan ramping yang dihasilkan dari pekerjaannya sebagai instruktur senam *aerobic* disalah satu sanggar senam. Dengan profesinya sebagai instruktur senam, inilah yang menjadi dasar pemilihan sebagai informan dalam penelitian ini agar dapat memberikan argumen yang luas mengenai konstruksi tubuh.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari

seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan yang dipandu dengan menggunakan (*interview guide*) yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Menurut Nazir dalam bukunya “Metode Penelitian” wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (2005: 193). Percakapan dilakukan antara kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007: 186).

Alasan penggunaan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah karena dengan wawancara langsung dapat tercipta kedekatan antara peneliti dengan informan secara langsung dan informasi yang diperoleh akan lebih mendalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Lincoln dan Guba (1985: 266) wawancara bukanlah perangkat untuk memproduksi pemahaman tentang realitas, tetapi sebagai perangkat yang dapat memproduksi pemahaman dan mengkonstruksikan masa lalu, peristiwa, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, serta nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai pemahaman peneliti dalam memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi di masa datang (dalam Moleong, 2008: 186). Pewawancara akan lebih santai

dalam mencari informasi dari para wanita dari beberapa kalangan dan

usia. Dengan begitu hasil dari wawancara yang dilakukan dapat bersifat objektif dan valid keasliannya.

b. Studi Pustaka

Teknik ini peneliti lakukan dengan cara membaca buku-buku literatur, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memperkaya teori. Dengan studi pustaka ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang komprehensif.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Biklen, 1982 (dalam Moleong, 2008: 248) mendefinisikan analisis data kualitatif sebagai upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Whitney, 1960). Penelitian deskriptif adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1983:54). Sedangkan penelitian kualitatif menurut Brewer dan Hunter, yaitu serangkaian proses pengumpulan data yang menggunakan

metode wawancara dan pengamatan langsung dan data yang dikumpulkan tersebut diolah dan dianalisis secara sistematis sehingga

dapat menjadi sebuah solusi dalam permasalahan dalam realita nyata (Denzin dan Licoln, 2009:2).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data dengan metode *reception analysis* (Stuart Hall) dan analisis semiotika model Roland Barthes. Analisis data diperoleh dari keadaan sikap, perilaku, tanggapan serta pandangan informan melalui *in-depth interview* serta data-data pustaka lainnya yang mendukung. Iklan WRP menampilkan penggambaran sempurna seorang perempuan, dengan mempertontonkan keindahan fisik dari ujung rambut hingga mata kaki dan peran sosial yang positif. Peran yang dimainkan dalam iklan tersebut model menonjolkan kecantikan perempuan melalui bentuk tubuh yang langsing, tinggi, dan ramping, sedangkan bagian tubuh lainnya yang mendukung adalah rambut panjang, kulit putih dan hidung mancung. Dalam peran sosialnya WRP ingin menampilkan perempuan yang aktif adalah perempuan yang cantik, dapat terlihat dengan visual yang diperlihatkan perempuan karir yang juga berperan sebagai istri dan ibu rumah tangga, perempuan muda yang memerankan dirinya sebagai model, dan seorang desainer muda. Karakter-karakter positif yang ditonjolkan menampilkan emansipasi perempuan yang kini semakin maju.

Dari apa yang ditampilkan dalam iklan WRP, data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam serta data-data pustaka tersebut akan dikelompokkan berdasarkan tema dan kesamaan gagasan untuk di analisis,

... dan ... serta ... akan dikaitkan dengan ...

masalah dan kajian teori dalam penelitian sehingga menjadi interpretasi atau hasil penelitian yang dapat dimengerti.

5. Validitas Data

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan cara pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu menguji keabsahan data yang di dapat di lapangan apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang *reliable* dan obyektif (Sutaryo, 2005: 1-2).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mencapainya dengan:

- 1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.**
- 2. Membandingkan hasil wawancara dengan data yang berkaitan dengan kehidupan realitas para informan yang berkaitan dengan pemaknaan konstruksi gentik dalam idean WPP**