

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth Di Televisi) oleh Akhmad Padila, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2013.

Dalam penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa adanya persepsi masyarakat mengenai sensualitas yang ditimbulkan dalam iklan, persepsi tersebut tentang motif, harapan, minat dan nilai tentang sensualitas yang berkembang dalam masyarakat melalui tanda yang tersembunyi. Dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman Alqur'an sebagai landasan penelitiannya, peneliti menjelaskan mengenai tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan Axe versi *Heaven On Earth* yang telah ada, namun dalam penelitian ini pada objek penelitiannya yaitu iklan Axe versi *Heaven On Earth* sudah tersampaikan pesan eksploitasi di dalamnya yaitu iklan ini mengenai parfum lelaki yang bertujuan untuk membuat penggunaannya menjadi harum dan memikat perempuan, sehingga pesan yang mengandung unsur eksploitasi disampaikan dengan model perempuan yang terpikat karena seorang pria menggunakan parfum tersebut dengan adegan yang diperankan model perempuan itu sendiri.

Perbedaan selanjutnya adalah mengenai sudut pandang penelitian, dimana penelitian tentang iklan Axe versi *Heaven On Erth* bersudut pandang pada representasi sensualitas dalam iklan tersebut. Representasi ditujukan kepada masyarakat tentang iklan tersebut yang mengandung unsur sensualitas di dalamnya, representasi ini dilihat dari dua prespektif yaitu prespektif psikologis dan prespektif sosiologis dengan metode pengumpulan data mewawancarai dosen ahli untuk mengetahui tentang prespektif psikologis dan prespektif sosiologis mengenai sensualitas dalam iklan. Selain itu dalam penelitian terdahulu mengungkap mitos mengenai bidadari yang berasal dari kebudayaan barat, bidadari yang digambarkan dengan perempuan cantik menggunakan pakaian seksi dan memiliki sayap kemudian menghampiri pengguna parfum dan menggodanya.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai komodifikasi dalam iklan pompa air Shimizu dan cat Avian membahas mengenai komodifikasi yang dilakukan produsen produk dalam iklannya, karena iklan ini tidak berkaitan sama sekali dengan unsur komodifikasi, pada dasarnya iklan pompa air Shimizu dan cat Avian tidak ada kaitannya dengan keindahan tubuh perempuan yang harus dieksploitasi demi mendapatkan keuntungan. Perbedaan sudut pandang dengan penelitian sebelumnya yang mengambil sudut pandang tentang representasi masyarakat terhadap sensualitas dalam iklan, tetapi peneliti lebih kepada mengungkap adanya unsur komodifikasi yang terdapat dalam iklan. Untuk mengungkap unsur komodifikasi yang ada peneliti menggunakan metode semiotika dimana simbol-simbol yang diteliti dalam penelitian ini berupa simbol verbal dan non verbal yaitu dari dialog model iklan hingga *setting, background*, bahasa tubuh

dan lain-lain, sehingga peneliti berusaha menjelaskan tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang menunjukkan unsur komodifikasi secara rinci satu persatu.

Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan kemudian dilanjutkan dengan tehnik analisis data dua tahap milik Roland Barthes. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi serta wawancara ahli untuk mengetahui mengenai prespektif psikologis dan prespektif sosiologis.

2. Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Axe (Studi Semiotik Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Axe Versi Axe Effect Di Televisi) oleh Desi Rosita Ari, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Tahun 2011.

Penelitian ini menggunakan semiologi John Fiske yang memperkenalkan konsep *The Codes of Television* atau kode-kode televisi, dimana sebuah kode tidak muncul begitu saja melainkan dipahami secara komunal oleh komunitas penggunanya, teori ini juga menyatakan bahwa peristiwa yang telah dinyatakan telah diencode oleh kode-kode sosial adalah melalui level realitas, level representasi dan level ideologi. Level realitas dalam iklan tersebut adalah gerak, pakaian, *make up* dan pakaian yang digunakan oleh model, level

representasi adalah *setting*, serta level ideologi adanya budaya patriarki dimana perempuan selalu dikenai tindakan oleh laki-laki.

Selain itu dalam penelitian terdahulu memperkuat penelitian dalam pemaknaan warna, di dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa warna dapat menggambarkan suasana hati seseorang maupun kondisi psikologis orang tersebut dan lain-lain. Maka penelitian terdahulu menganalisis penggunaan warna dalam iklan tersebut untuk mengetahui representasi sensualitas dalam iklan yang diteliti seperti warna pakaian dan lain-lain. Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti terdahulu pun berbeda dimana penelitian terdahulu meneliti objek iklan parfum Axe dalam satu versi yaitu Versi Axe Effect, sedangkan yang menjadi objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah iklan pompa air Shimizu dan iklan cat Avian yang menggunakan model perempuan di dalamnya.

Perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian, karena dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode semiotika milik Roland Barthes yang menganalisis sebuah pesan melalui signifikasi dua tahap dimana terdapat tahap pertama yang dikenal sebagai denotasi dan tahap kedua sebagai konotasi. Pada tahap pertama peneliti menjelaskan bahwa belum terlihat nilai komodifikasi yang terkandung dalam kedua iklan tersebut dan baru terlihat setelah dianalisis pada tahapan kedua, sehingga pemaknaan mengenai komodifikasi baru akan didapat ketika telah melakukan analisis tahap kedua. Sedangkan pada penelitian terdahulu pencapaian makna pada penelitian akan didapat setelah melakukan analisis semiolog John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

3. Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi Axe “*Call Me*” Versi “*Sauce*”, “*Mist*”, “*Special Need*”, “*Lost*”) oleh Anita Widyaning Putri, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2009.

Penelitian ini terfokus pada teks wacana kritis, analisis teks memfokuskan pada pesan yang samar dan juga maknanya, dimana pada level teks iklan Axe terdapat wacana eksploitasi tubuh perempuan secara fisik dan non fisik. Dalam segi produksi iklan Axe mengkonstruksi perempuan sebagai sosok yang natural dan jujur dalam menarik perhatian laki-laki muda, dalam menampilkan citra iklan Axe dapat membuat perempuan menjadi agresif dan menggoda kepada pria-pria pemakai Axe. Selain itu dalam penelitian terdahulu juga menganalisis level produsen dengan mewawancarai pembuat iklan Axe mengenai proses produksi iklan, meliputi konsep, ide pembuatan dan bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan tersebut.

Perbedaan selanjutnya adalah adanya analisis level konsumen dimana penelitian terdahulu mewawancarai konsumen untuk mengetahui bagaimana penonton membaca mengenai perempuan di dalam iklan, dan terdapat juga analisis level sosio kultural dimana analisis ini mencari penjabaran atas hasil analisis pada level produksi dan konsumsi teks. Pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data yaitu analisis wacana CDA model Norman Fairclough yang melihat teks memiliki konteks. Dalam penelitian terdahulu peneliti memfokuskan pada kajian makna pesan dalam iklan Axe, setelah mengidentifikasi keseluruhan teks kemudian dilakukan interpretasi dan pemaknaan teks.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai iklan pompa air Shimizu dan iklan cat Avian meneliti pada simbol-simbol yang disajikan dalam iklan yang berupa gerak tubuh, pengambilan gambar pada kamera, dialog model iklan dan lain-lain yang diteliti secara mendalam dengan analisis semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan paradigma kritis untuk mengungkapkan bahwa dalam iklan yang diteliti yaitu iklan pompa air Shimizu dan cat Avian memang terdapat unsur komodifikasi di dalamnya, sehingga peneliti menganalisis iklan tersebut secara dua tahap dengan semiotika Roland Barthes agar mendapatkan makna bahwa memang terdapat unsur komodifikasi yang tersembunyi di dalam iklan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfungsi untuk mengetahui adanya unsur eksploitasi di dalam iklan secara tersembunyi yang dilihat dari sudut pandang semiotika, dimana unsur-unsur eksploitasi tersebut dapat diketahui setelah mengetahui simbol-simbol atau tanda yang menunjukkan adanya unsur komodifikasi di dalam iklan. Dengan penelitian ini peneliti maupun pembaca mampu mengetahui mengenai unsur-unsur tentang komodifikasi yang terkandung dalam sebuah tayangan televisi terutama dalam iklan, diharapkan masyarakat agar lebih kritis dalam menerima informasi yang disajikan oleh media yaitu televisi terutama jika melihat tayangan yang mengandung unsur komodifikasi di dalamnya, sehingga masyarakat mampu membatasi durasi menonton tayangan tersebut dengan melakukan tindakan seperti mengganti saluran televisi saat ada tayangan yang mengandung unsur komodifikasi di dalamnya.

2.2 Televisi Sebagai Media Pemasaran Produk Melalui Iklan

Kata televisi (*television*), berarti program yang pernah disampaikan oleh antena melalui sinyal udara, saat ini televisi berarti layar televisi (*television screen*) terdapat beberapa jenis sistem pengiriman membawa penonton kepada beberapa program (Biagi, 2010:202). Televisi saat ini menyajikan berbagai program tayangan yang menarik, dimana berbagai stasiun televisi memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menyaksikan tayangan yang ingin mereka saksikan, tayangan-tayangan tersebut dapat dipilih dengan sendirinya oleh masyarakat dengan minat untuk menonton yang berbeda-beda dari setiap masyarakat. Untuk memahami mengapa kita mendapatkan program yang kita inginkan, penting untuk mengingat bahwa televisi komersial terutama ada sebagai media iklan. Acara televisi dipenuhi oleh iklan, tetapi iklan itulah yang disampaikan kepada penonton (Biagi, 2010:202).

Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik (Bungin, 2001:39).

Saat ini banyak perusahaan yang mempercayakan jasa iklan produk mereka melalui televisi, hal ini dikarenakan televisi memiliki banyak pemirsa yang menyaksikannya setiap hari. Hal ini tentu menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk

mengiklankan produknya melalui televisi dengan harapan banyaknya jumlah pemirsa televisi mampu membeli produk yang dijual oleh perusahaan melalui iklan di televisi. Karena televisi mampu mengantar suatu pesan lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan melalui media massa lainnya (Biagi, 2010:202). Maka dari itu perusahaan tertarik untuk mengiklankan produknya di televisi dengan cakupan pesan yang lebih luas, hal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk jangkauan setiap kepala, karena jutaan orang dapat menonton televisi secara teratur.

Kemudian dapat memberikan dampak yang kuat, hal ini disebabkan Karena sifatnya yang *audiovisual*, khalayak sasaran dapat melihat dengan jelas seperti gerakan, kecantikan wajah, warna, bentuk produk, dan mendengar suara dari bentuk iklan yang ada. Kemudian memiliki pengaruh yang kuat, dimana televisi mempunyai pengaruh yang kuat pada masyarakat banyak yang meluangkan waktunya di muka televisi dan menjadikannya sebagai pusat informasi, hiburan, dan sarana pendidikan. Dari hal tersebut maka calon pembeli atau konsumen akan lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dibandingkan yang tidak sama sekali, karena konsumen akan lebih merasa nyata ketika iklan tersebut disampaikan melalui televisi.

2.3 Iklan Televisi

Pada tahun 1949, iklan televisi mencapai \$12,3 juta. Pada tahun 1950, totalnya adalah \$40,8 juta. Pada tahun 1951, pengiklan menghabiskan \$128 juta di televisi. Pada tahun 2007, pendapatan iklan televisi di Amerika Serikat hampir mencapai \$40 miliar (Biagi, 2010:266). Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa Dan Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman* mengutip tulisan Raymon Williams yang mengatakan bahwa iklan bagaikan sebuah dunia magis

yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Raymond Williams, 1993:320). Televisi hanya mengandalkan kemampuan *audiovisual* dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi, maka sesungguhnya *copywriter* dan *visualizer* lah yang paling besar peranannya dalam memberi nuansa hidup pada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial dan mengomunikasikan dalam bahasa informasi kepada pemirsa sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa (Bungin, 2011:107-108).

Iklan televisi saat ini semakin berkembang dan beragam jenisnya, disamping karna memang membutuhkan daya kreativitas yang tinggi juga karna daya beli masyarakat terhadap iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio, dan simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*) umumnya terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *promo ad*, dan iklan politik. Dimana durasi tayang iklan yang pendek maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin, 2011:111).

Saat ini berbagai produsen produk berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan iklan di televisi, iklan yang dibuat pun bervariasi dengan berbagai macam jenisnya, terdapat iklan yang mengusung tema komedi dalam mempromosikan produknya, terdapat juga iklan yang bersifat mini drama dengan alur cerita di

dalamnya untuk menggambarkan produk yang mereka tawarkan. Di suatu sisi produsen iklan menyajikan iklan dengan ide kreativitas yang segar dengan iklan-iklan yang kreatif dan inovatif yang mampu menarik perhatian khalayak dalam durasi yang singkat, namun di sisi lain terdapat produsen yang menjual produk mereka dengan iklan-iklan yang menggunakan keseksian tubuh perempuan untuk menjual produk mereka yang ditonjolkan di dalam iklan tersebut demi mendapatkan perhatian dari khalayak atas iklan yang mereka sajikan.”Tujuan utama iklan adalah untuk menarik lengan baju kemeja psikologikal kami dan memperlambat kami cukup lama untuk satu atau dua kata apa pun yang sedang dijual”, kata professor kemanusiaan dan sains manusia Jib Fowles, dalam *Mass Advertising as Sosial forecast* (Biagi, 2010:270).

Dalam persaingan yang ketat di bidang periklanan khususnya iklan televisi maka produsen produk dan pembuat iklan berpikir keras dalam menentukan konsep iklan yang akan dibuat untuk produk yang akan dijual. Dari persaingan inilah timbul cara-cara produsen produk dalam mempromosikan produknya agar mampu menarik perhatian dan dilihat oleh khalayak. Fowles menyebutkan terdapat 15 cara yang ia sebut “inventarisasi motif manusia” yang biasa digunakan pengiklan dalam iklan mereka yaitu: kebutuhan untuk seks, kebutuhan akan afiliasi, kebutuhan untuk memelihara, kebutuhan untuk bimbingan, kebutuhan agresif, kebutuhan untuk pencapaian, kebutuhan mendominasi, kebutuhan untuk menonjol, kebutuhan akan perhatian, kebutuhan untuk otonomi, kebutuhan untuk melarikan diri dan lain-lain (Biagi, 2010:270). Maka dari itu terdapat iklan yang mengandung unsur komodifikasi tubuh perempuan di dalamnya, karena perempuan memiliki daya tarik tersendiri dimata khalayak, baik dari kecantikan parasnya maupun keseksian tubuhnya mampu dengan cepat menarik perhatian khalayak hal inilah yang kemudian digunakan oleh produsen iklan dalam menarik perhatian khalayak pada durasi yang singkat dengan

materi iklan yang biasa, sehingga dengan ditambah peran perempuan yang tubuhnya dijadikan komoditas maka akan menambah nilai iklan tersebut bagi khalayak.

Strategi untuk mengkomodifikasi tubuh perempuan dalam iklan dinilai sangat jitu dalam menarik perhatian khalayak, karena tujuan awal menggunakan pemeran perempuan dan dikomodifikasi tubuhnya adalah untuk menarik perhatian khalayak itu sendiri. Dengan kata lain tidak peduli produk apa yang di iklan kan jika terdapat peran perempuan dan mengeksploitasi tubuh perempuan itu sendiri maka iklan tersebut akan mendapat perhatian dari khalayak, hal inilah yang membuat beberapa iklan di televisi tidak lagi memperhatikan etika dalam iklan, melainkan keuntungan atas iklan tersebut.

2.4 Pembentukan Citra dalam Iklan

Para *copywriter* iklan televisi lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan memengaruhi pemirsa, apa lagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu sifatnya semu, hal ini adalah sebagian contoh upaya teknologi menciptakan *theater of mind* dalam dunia kognitif masyarakat. Pencitraan yang dikonstruksi ini amat penting dalam mengendalikan kemauan *copywriter* atau produser, karena pencitraan dilakukan oleh mereka. Dan ketika pencitraan itu dimaknakan oleh pemirsa sebagaimana kemauan *copywriter*, maka sesungguhnya terjadi kesadaran semu terhadap realitas semu yang digambarkan dalam iklan sebagai suatu *hiper-realitas (pseudorealistis)* (Bungin, 2011:121-122).

Namun tentu tidak semua pemirsa mampu menerima apa yang disampaikan oleh *copywriter* atau produser dalam pencitraan iklan tersebut, karena iklan bersifat umum dan tentunya pemirsa memiliki latar belakang yang berbeda juga seperti tingkat

pendidikan, kelas sosial, umur, budaya dan lain-lain yang mampu memengaruhi pola pikir mereka dalam mempresepsikan sesuatu termasuk pencitraan yang diinginkan oleh pembuat iklan tersebut, maka akan terjadi perbedaan pencitraan antara pemirsa yang satu dengan pemirsa yang lain. Hal ini akan mengakibatkan pemaknaan yang berbeda pada iklan antara *copywriter* sebagai pembuat citra tersebut dengan pemirsa sebagai penerima pesan tersebut, karena tidak semua iklan juga diciptakan untuk pencitraan. Namun jika pemirsa di berikan iklan televisi yang secara garis besar adalah iklan pencitraan maka secara tidak sadar mereka pun akan menganggap bahwa realitas dalam iklan tersebut yang seharusnya hanya realitas semu semata tetapi dianggap sebagai realitas yang nyata dan terjadi pada kehidupan sehari-hari, hal ini terjadi karena pemirsa secara tidak sadar menerima pencitraan yang dilakukan oleh *copywriter* dalam iklan tersebut.

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan. Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan diperoleh beberapa kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan televisi yaitu: citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, dan citra seksisme dan sensualitas (Bungin, 2011:122-125).

Adanya jenis media tertentu seperti televisi mempengaruhi bagaimana kita berpikir tentang dan merespon pada dunia (Littlejohn dan Foss, 2009:410). Pencitraan dalam iklan saat ini salah diartikan oleh khalayak, karena khalayak disajikan dengan iklan-iklan yang hampir sama dalam mencitrakan sesuatu, seperti perempuan yang di bentuk citranya bahwa perempuan itu cantik jika seksi, berkulit putih, berambut panjang dan lurus, kemudian pencitraan bahwa lelaki yang ideal adalah lelaki yang

memiliki tubuh berotot dan berwajah tampan dan hal ini membuat anggapan bahwa apa yang khalayak lihat dalam iklan adalah realitas yang sebenarnya, karena seringnya iklan yang menggambarkan sesuatu dengan penggambaran yang sama maka khalayak menyimpulkan bahwa apa yang sering mereka lihat adalah kenyataan sebenarnya, tetapi mereka tidak menyadari bahwa apa yang mereka lihat hanyalah bentuk pencitraan semata yang bersifat realitas semu.

Ellis mencatat bahwa media yang terbesar pada suatu waktu akan membentuk perilaku dan pemikiran (Littlejohn dan Foss, 2009:411). Citra yang telah terbentuk dalam iklan akan mempengaruhi pola pikir khalayak, khalayak akan mulai terbiasa menerima iklan dengan pencitraan yang telah mereka sepakati sebelumnya, sehingga *copywriter* akan mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat jika masyarakat menerima pemaknaan dalam pencitraan iklan yang di sajikan. Beragam “prespektif pencitraan makna” menyatakan bahwa ketika orang menggunakan media untuk menciptakan makna, ketika mereka dapat secara sadar menginduksikan pengalaman yang diinginkan, maka sering terdapat hasil yang penting (Baran dan Davis, 2010:47). dan di sinilah nilai-nilai seperti komodifikasi tubuh perempuan yang menggambarkan perempuan sebagai pemeran iklan yang seksi dan cantik akan dimaknai oleh masyarakat sebagai hal yang wajar karena masyarakat terbiasa menerima hal tersebut dan telah menyaksikannya secara terus-menerus dan tidak terlihat ada masalah yang di langgar di dalamnya.

2.5 Semiotika dalam Iklan

Secara etimologis istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain

(Sobur, 2012:95). Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas dari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic* (Wibowo, 2011: 5).

Semiotik adalah ilmu tentang tanda. Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dunia maupun di jagad raya, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang di beri makna oleh manusia. Jadi, tanda adalah tanda hanya apabila bermakna bagi manusia (Hoed, 2014:5). Sedangkan semiotika dalam iklan dapat berupa *audiovisual* yaitu dari bahasa, bahasa tubuh, pengambilan gambar, *setting* tempat atau latar belakang, musik, *sound effect* serta tokoh yang memerankan iklan tersebut. Metabahasa dan konotasi merupakan hasil proses pengembangan dalam cara manusia memaknai tanda (Hoed, 2014:98). Dalam penggunaan bahasa digunakan secara maksimal dalam iklan televisi, seperti pada dialog, jargon, motto, tulisan, dan lain-lain, iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna yang disampaikan sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Penciptaan realitas dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal maupun visual) atau tanda bahasa (simbol), bahasa juga dipahami sebagai wacana dimana iklan dilihat sebagai seni. Artinya, iklan merupakan seni bagaimana orang menggunakan bahasa untuk menjual (Bungin, 2011:127-130).

Bahasa dalam arti luas ditafsirkan sebagai suatu penukaran komunikasi tanda-tanda dan ini berlaku baik bagi bahasa menurut arti sempit yaitu bahasa kata, baik disampaikan secara lisan atau tulisan, maupun mengenai semua tanda lainnya (Sobur,

2002:275). Bahasa tubuh adalah komunikasi pesan nonverbal, bahasa tubuh merupakan proses pertukaran pikiran dan gagasan dimana pesan yang disampaikan dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, lambang yang digunakan, diam, waktu, suara, serta postur dan gerakan tubuh, dalam iklan bahasa tubuh digunakan untuk mempertegas penyampaian pesan oleh model iklan terhadap produk iklan tersebut. Pemaknaan tanda bahasa menurut de Saussure terjadi apabila manusia mengaitkan penanda dengan petanda. Karena yang dibicarakan adalah tanda bahasa, kaitan antara penanda dan petanda didasari oleh konvensi sosial. Bahasa terdiri dari tanda-tanda yang tersusun secara linier dan berdampingan. Susunan antar tanda dikatakan didasari oleh relasi sintagmatik linear, tanda bahasa juga dapat dilihat dalam rangka relasi asosiatif (Hoed, 2014:6).

Pengambilan gambar dalam iklan juga mampu mempresepsikan makna tertentu setiap detail pengambilan gambar terhadap objek itu sendiri, karena dengan waktu pengambilan gambar yang tepat serta tehnik pengambilan gambar yang sesuai maka akan menghasilkan gambar yang baik untuk sebuah produksi iklan. Jenis pengambilan gambar dapat berupa jarak kamera terhadap objek yaitu *Extreme long shot*, *Long shot*, *Medium long shot*, *Medium shot*, *Medium close up*, *Close up*, *Extreme close up*, kemudian dalam sudut pengambilan gambar seperti yakni *high angle*, *straight-onangle*, serta *low angle*, kemudian dalam pergerakan kamera seperti *pan* dan *tilt* yang menambah nilai keindahan iklan itu sendiri.

setting ialah pembawa makna dan sangat jarang tidak memiliki muatan nilai tertentu. *Setting* bertindak sebagai konteks yang menentukan latar warna suatu iklan. *Setting* dalam sebuah iklan bisa jadi tidak terlalu jelas atau sebaliknya, dapat pula berupa koleksi dan beberapa properti yang spesifik. Semakin jelas *setting* iklan, maka akan semakin mudah pula pesan iklan tersampaikan.

Musik serta *sound effect* dalam musik biasanya digunakan untuk mendukung latar belakang suasana yang digambarkan oleh iklan tersebut. Musik dan *sound effect* ini dapat berupa musik yang menegangkan, ceria, klasik dan lain-lain serta *sound effect* yang juga dikemas secara menarik dan unik biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak seperti karakter suara yang unik maupun aneh untuk di dengar. Selain itu juga terdapat musik seperti *jingle* produk yang sengaja disampaikan dalam iklan tersebut untuk mempertegas produk.

Tokoh atau model dalam suatu iklan televisi berperan penting dalam penjualan produk yang diiklankan tersebut, karena produsen produk biasanya menggunakan model yang terkenal untuk menarik perhatian pemirsa serta dapat membuat pemirsa percaya jika tokoh terkenal yang memerankan iklan tersebut dengan menggunakan produk yang diiklankan. Namun kebanyakan iklan menggunakan model perempuan untuk memasarkan produknya, baik itu produk khusus perempuan maupun produk yang tidak berhubungan dengan perempuan atau bersifat umum, hal ini dikarenakan perempuan memiliki nilai ekonomi yang tinggi dalam dunia bisnis terutama dunia televisi sehingga tidak jarang iklan di televisi menggunakan perempuan sebagai model iklannya.

2.6 Pemaknaan Pesan dalam Iklan

Dalam iklan tentu tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan mengenai produk yang diiklankan agar pemirsa mengetahui makna dari pesan tersebut. Pesan yang disampaikan pun diolah sedemikian rupa dengan menggunakan simbol-simbol yang dapat dimengerti oleh pemirsa dimana simbol tersebut mengacu pada pemaknaan isi pesan dalam iklan itu sendiri. Simbol yang disampaikan adalah penggambaran produk nyata yang di konstruksikan kedalam pikiran manusia melalui bentuk, gambar, warna

dan lain-lain yang menggambarkan bahwa produk tersebut dapat terlihat nyata melalui televisi, karena televisi telah merefleksikan produk yang sebenarnya melalui tayangan *audio visual* yang menarik.

Simbol-simbol lain ditujukan untuk memperkuat pesan agar pemirsa mampu memaknai pesan tersebut, karena pemirsa bersifat heterogen sehingga proses pemaknaan simbol yang terdapat pada iklan juga dapat berbeda antara yang satu dengan yang lain. Individu dalam kelas sosial yang berbeda, memberi kode makna yang berbeda terhadap iklan televisi yang sama. Begitu pula individu dalam kelas sosial yang sama memberi kode yang berbeda terhadap makna iklan karena perbedaan usia dan kemampuan intelektual (Bungin, 2011:179-180).

Setiap iklan televisi yang telah ditayangkan, maka akan ada upaya menafsirkan makna iklan tersebut. Hal ini kemudian melahirkan proses negosiasi makna, yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan objektivasi. Negosiasi makna terjadi dalam dua tahap. Pertama, terjadi pada tahap membuat iklan, dan kedua, setelah iklan disiarkan di media televisi. Terjadinya negosiasi ini disebabkan karena semua individu yang terlibat dalam pembuatan iklan maupun pemirsa iklan televisi, memiliki interpretasi sendiri mengenai makna yang ada dalam iklan tersebut. Sehingga semua individu terlibat dalam diskursus mengenai makna realitas sosial dalam iklan televisi (Bungin, 2011:168-169).

Proses pemaknaan iklan yang dilakukan oleh khalayak sebagai penonton iklan dapat berbeda-beda dari yang satu dengan yang lainnya, bahkan terdapat khalayak yang memaknai iklan tidak melalui simbol-simbol yang disajikan dalam iklan tersebut melainkan ia hanya menikmati iklan yang ditayangkan sebagai hiburan semata tanpa ada makna tertentu. Khalayak sebagai penonton memiliki hak tersendiri untuk

memaknai sebuah iklan yang tayang, dan pemaknaannya pun sesuai dengan sudut pandang dan kemampuan khalayak itu sendiri dalam memaknai sebuah iklan, hal ini disebabkan karena faktor latar belakang khalayak yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi sudut pandang mereka dalam memaknai sesuatu. Interaksionisme simbolik menyatakan bahwa tindakan kita dalam merespon simbol-simbol adalah umumnya juga dikontrol oleh simbol-simbol yang sama. Oleh karena itu, pemahaman seseorang serta hubungan dengan realitas fisik dan objektif dijumpai oleh lingkungan simbolik pikiran, diri, dan masyarakat yang kita hayati (Baran dan Davis, 2010:377).

Proses pemaknaan pesan suatu iklan dilakukan saat khalayak menonton iklan tersebut dan mampu menyimpulkan isi dari iklan tersebut, maka telah terjadi proses pemaknaan dalam iklan, namun jika khalayak tidak mampu menyimpulkan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut maka proses pemaknaan iklan tidak berlangsung dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari proses pemaknaan tanda yang ada pada iklan, karena tanda yang disampaikan dalam iklan merupakan proses penyampaian makna. Makna semua tanda didasari oleh konvensi sosial yang berarti harus dilihat dalam konteks kebudayaan suatu masyarakat atau subkultur suatu komunitas (Hoed, 2014:11).

Iklan yang disajikan dalam sebuah tayangan televisi tidak semuanya mampu diterima pesannya oleh khalayak, karena terdapat beberapa iklan yang ditayangkan tanpa menghadirkan produk yang di iklankan ataupun cara penggunaan produk tersebut seperti iklan rokok yang tidak menampilkan rokok dalam iklannya sehingga khalayak akan sulit memaknai pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut karena tidak ada penggambaran mengenai produk yang diiklankan. Kemudian iklan lain adalah iklan kondom yang hanya menyebutkan merk pada iklan tersebut dan penggambaran

produk tidak disajikan dalam iklan, hal ini akan sulit dimaknai pesannya oleh khalayak yang tidak mengetahui mengenai produk yang diiklankan itu sendiri.

Pemaknaan pesan yang dilakukan akan bervariasi waktu pemaknaanya, khalayak akan mudah memaknai pesan yang terdapat dalam iklan jika iklan tersebut menggambarkan produknya serta iklan tersebut berkaitan langsung dengan produk yang diiklankan seperti halnya iklan detergen, dimana dalam setiap iklan detergen akan menghadirkan produk yang dijual dalam iklan serta cara penggunaan produk tersebut, sehingga khalayak mampu dengan mudah memaknai pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut bahwa detergen digunakan untuk mencuci pakaian dengan tayangan iklan yang diperankan saat menggunakan detergen untuk mencuci pakaian dengan didukungnya simbol-simbol bahwa benar memang detergen digunakan untuk mencuci pakaian seperti adanya adegan mencuci pakaian dan menjemur pakaian, hal ini mampu meyakinkan khalayak dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Sementara itu khalayak akan membutuhkan waktu untuk memaknai sebuah pesan yang disampaikan dalam iklan jika iklan tersebut tidak menyajikan secara detail produk dan cara penggunaannya, maka khalayak akan sulit untuk memaknai pesan di dalam iklan itu sendiri karena khalayak dituntut untuk mengetahui pesan yang tersaji di dalam iklan agar mengetahui maksud yang diinginkan dari iklan tersebut.

2.7 Posisi Perempuan dalam Iklan

Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan

pantas diajak ke berbagai acara (Swara, Kompas, 1999:No.51), cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga (Bungin, 2011:113).

Dalam berbagai iklan televisi yang ditayangkan, stereotip perempuan pun juga digambarkan secara bebas, dimana ia bisa menjadi penindas, perempuan juga harus tampil cantik secara fisik dan tetap awet muda bila ingin sukses, mampu mengurus semua keperluan rumah tangga dan anggota keluarga, sebagai objek seks dan iklan juga menghidupkan stereotip lama tentang perempuan, bahwa sejauh-jauh perempuan pergi akhirnya kembali juga ke dapur. Kemudian iklan juga menghidupkan selera lama kepada perempuan berambut panjang, iklan juga menggambarkan perempuan sebagai kaum pinggiran, umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan. Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, seks dalam masyarakat selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarhal seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan wanita, dan selalu menempatkan perempuan sebagai subordinasi (Bungin, 2011:114).

Di dalam iklan perempuan dan tubuhnya digunakan di dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial. Tubuh perempuan yang sengaja diambil secara tidak utuh seperti pengambilan pada bagian tubuh tertentu yaitu betis, kaki, dada, punggung, pinggul, rambut, bibir, bokong dan lain-lain, dan diproduksi menjadi tanda-tanda akan membentuk citra, makna dan identitas mereka di dalamnya. Tanda dan citra itulah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai obyek hasrat untuk memiliki demi mencapai kepuasan. Tubuh perempuan dijadikan komoditas oleh perusahaan produk untuk menjual produknya yang bahkan tidak ada hubungannya dengan konsep perempuan itu sendiri, seperti iklan cat Avian serta pompa air Shimizu

yang mengkomodifikasi tubuh perempuan secara tidak langsung dengan melatarbelakangi iklan untuk penjualan produk.

Gender dianggap sebagai kategori yang cukup stabil untuk membedakan antara karakteristik dan gambaran perempuan dan laki-laki. Laki-laki misalnya, diamati untuk digambarkan dalam peran-peran yang lebih kuat, sedangkan perempuan merupakan pihak yang selalu tunduk. Dalam penelitian penerimaan, fokusnya adalah pada faktor-faktor sosial dan budaya dalam keluarga, institusi, dan kekuatan lain yang memengaruhi bagaimana penggambaran media diterima atau dipahami (Littlejohn dan Foss, 2009:434).

Perempuan diposisikan sebagai kaum yang dapat diperlakukan dengan tidak adil dan dianggap tidak memiliki kemampuan untuk mendominasi, disini perempuan dijadikan umpan dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian khalayak atas iklan yang disajikan dan jika mampu menarik perhatian khalayak maka perempuan akan dianggap berguna dan jika tidak mampu menarik perhatian khalayak maka perempuan dianggap tidak berguna. Alasan berguna atau tidaknya perempuan adalah karena nilai eksploitatif yang dijadikan komoditas pada perempuan itu sendiri, perempuan cenderung akan sering di eksploitasi karena perempuan memiliki daya tarik tersendiri yaitu segala sesuatu mengenai perempuan akan dianggap menarik sehingga peluang untuk mengeksploitasi perempuan terbuka agar menambah nilai daya tarik itu sendiri. Eksploitasi yang dilakukan pun beragam dari stereotip perempuan yang digambarkan lemah yaitu sebagai ibu rumah tangga, kemudian perempuan yang lemah dari segi emosi yaitu mudah sedih dan juga eksploitasi yang dilakukan pada tubuh perempuan itu sendiri.

Perempuan adalah sosok yang penting dalam sebuah iklan, hampir seluruh iklan menggunakan model perempuan untuk membantu memasarkan produk dalam iklannya. Disuatu sisi perempuan dianggap penting dan memiliki kedudukan khusus dalam iklan sebuah produk karena dengan adanya perempuan maka iklan tersebut akan memiliki nilai lebih dalam daya tariknya terhadap khalayak, namun disisi lain perempuan dianggap tidak bernilai jika tidak ada yang mampu dijual dalam dirinya, hal ini menimbulkan anggapan bahwa perempuan akan memiliki posisi yang penting dalam sebuah iklan jika ada yang mampu dijual dalam dirinya seperti kecantikan, keindahan tubuh, atau stereotip yang akan dibangun kepada khalayak atas perempuan itu sendiri, karena perempuan akan mudah dibangun stereotipnya kepada khalayak jika perempuan digambarkan sebagai kaum yang tertindas dan didominasi oleh kaum laki-laki, di sinilah perempuan dianggap memiliki arti dalam sebuah iklan.

2.8 Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan

Tubuh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti keseluruhan jasad manusia atau binatang yang kelihatan dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Untuk manusia tubuh yang sempurna adalah ketika memiliki organ tubuh yang lengkap seperti kaki, tangan, kepala, badan dan bagian-bagian tubuh lainnya, tubuh membantu manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, bahkan tubuh juga dapat menjadi sumber penghasilan seseorang seperti atlet sepak bola yang menggunakan kaki sebagai bagian utama tubuh untuk bermain bola, dan profesi lain seperti artis maupun model yang memanfaatkan tubuhnya untuk bekerja seperti bermain film, bermain iklan dan lain-lain.

Saat ini banyak iklan di televisi yang menggunakan model perempuan dalam memasarkan produknya dan dengan sengaja mengkomodifikasi tubuh perempuan

tersebut, bahkan komodifikasi tubuh perempuan tersebut sudah mencapai seksualitas serta sensualitas dalam masyarakat. Komodifikasi di sini ditunjukkan dengan memperlihatkan anggota tubuh perempuan yang dapat mengundang berahi lelaki atau juga anggota tubuh intim perempuan dengan pakaian terbuka. Batasan aurat kelihatannya didasari oleh kemungkinan tubuh atau bagian tubuh menimbulkan rangsangan berahi. Pada dasarnya yang dimaksud dengan bagian tubuh yang merangsang itu adalah bagian tubuh perempuan yang dapat merangsang berahi laki-laki. Bagian tubuh itu bahkan sampai keseluruhannya termasuk telapak tangan, mata, mulut, dan kaki (Hoed, 2014:161).

Hal ini didasari karena pemikiran bahwa semakin sensual seorang model iklan maka akan semakin banyak pemirsa yang memperhatikan iklan tersebut dan secara tidak langsung produk yang diiklankan pun turut menjadi perhatian pemirsa, saat ini perempuan yang dijadikan komoditas dan dikomodifikasi tubuhnya dianggap bahwa semakin berani dalam melakukan eksplorasi tubuh untuk iklan maka akan mendapatkan keuntungan yang tinggi baik dari produk yang dijual maupun dari iklan tersebut. Secara tidak langsung hal ini menyakiti perempuan itu sendiri karena perempuan dianggap rendah dan memiliki nilai guna jika tubuhnya dikomodifikasi demi keuntungan ekonomis semata.

Komoditi adalah objek produksi yang didalamnya memuat dua nilai dasar yakni, nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Nilai-guna, menurut Marx, adalah nilai yang secara alamiah terdapat dalam setiap objek. Berdasarkan manfaatnya, setiap objek dianggap memiliki manfaat atau kegunaan bagi kepentingan manusia. Nilai-guna menjadi prinsip interaksi sosial, ekonomi, budaya dan politik masyarakat feodal. Sementara itu seiring dengan perkembangan struktur masyarakat feodal menuju masyarakat kapitalis, lahir nilai baru yang menyertai konsep komoditi

yakni nilai-tukar. Nilai tukar adalah nilai yang diberikan kepada objek-objek produksi berdasarkan ukuran nilai gunanya (Hidayat, 2008, <https://fordiletante.wordpress.com>). Komoditi itu sendiri diartikan oleh Marx sebagai segala macam kebutuhan sosial, baik fisik maupun budaya, termasuk untuk memuaskan lapar secara fisik dan mempertemukan kode-kode dari kelompok sosial tertentu (Arianto, 2011:198, <http://jurnalikom.uinsby.ac.id>).

Di dalam wacana hiburan, khususnya tayangan televisi, tubuh perempuan dieksplorasi dan dieksploitasi dengan berbagai cara dalam sebuah ajang “permainan” dan “semiotika tubuh”. Tubuh menjadi semacam teks, yaitu sebuah kumpulan tanda (*sign*) yang dikombinasikan lewat kode-kode semiotika tertentu (sensualitas, erotisme, pornografi). Tubuh perempuan didekonstruksi menjadi elemen-elemen tanda (mata, bibir, hidung, pipi, rambut, payudara, bahu tangan, jari, perut, pinggul, betis, paha, dan kaki) yang masing-masing menjadi sub-sub *signifer* yang secara bersama-sama membentuk *signifer* perempuan. Setiap tanda dimuati berbagai makna semantik (*meaning*) sesuai dengan konteks dan kepentingan ekonominya (Yasraf, 2004:107). Nilai guna dan nilai tukar yang ada pada perempuan ditujukan untuk mendapatkan keuntungan produsen, namun tubuh perempuan disini yang berperan sebagai model iklan selain memiliki nilai guna dan nilai tukar juga mempunyai nilai untuk dijual berupa nilai tanda dan nilai simbol. Dunia referensial komoditi kebutuhan, nilai-guna dan pekerja hanyalah jalan sejarah menuju kondisi semiurgi radikal yang bertujuan menghilangkan konsep masyarakat dan realitas, dan menuju susunan kode-kode dan tanda-tanda. Semua strategi sistem kekuasaan yang represif dan reduktif kini tampil dalam lingkaran logika tanda (Baudrillard, 1981:70, <https://fordiletante.wordpress.com>.) Perempuan yang di komodifikasi tubuhnya dalam iklan yaitu menjual melalui nilai tanda yang ada pada iklan tersebut, dimana tanda-

tanda tersebut menunjukkan adanya unsur komodifikasi yang mengeksploitasi tubuh perempuan demi keuntungan semata. Tanda-tanda ini disajikan dalam iklan dengan cara yang tersembunyi, sehingga masyarakat tidak menyadari adanya tanda-tanda yang mengkomodifikasi tubuh perempuan di dalamnya. Aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena alasan kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis: kehormatan, status dan prestise. Lebih jauh, dalam masyarakat konsumen yang mengkonsumsi tanda, nilai-simbol menjadi motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditi dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, dan bukan karena harga atau manfaatnya (Lechte, 1994: 236, <https://fordiletante.wordpress.com>).

Saat ini masyarakat disajikan tayangan yang menyampaikan pesan dengan simbol-simbol yang mempengaruhi pola pikir masyarakat, dalam iklan pompa air Shimizu dan cat Avian perempuan tidak lagi dinilai kegunaannya sebagai pemeran model iklan tetapi sebagai pemikat iklan dengan menonjolkan tubuh perempuan yang dikomodifikasi untuk menjual produk, sehingga masyarakat akan beranggapan bahwa perempuan sengaja digunakan sebagai model iklan hanya karena memiliki nilai pada tubuhnya untuk dikomodifikasi dan dapat menarik perhatian masyarakat. Di dalam ajang permainan tanda ini tidak saja tampilan (postur) tubuh tetapi juga gerak, pose, mimik tubuh semuanya menjadi *signifer* yang dapat dieksplorasi dan dieksploitasi potensi makna dan nilai-nilai libidonya, dan setiap nilai libido tersebut di dalam sistem ekonomi politik umum kapitalisme dapat diubah menjadi *currency*, yang mempunyai nilai tukar sesuai fungsinya di dalam komoditi, akibatnya tubuh perempuan menjadi bagian dari sistem *political economy of the sign* (Yasraf, 2004:109).

Komodifikasi yang dilakukan semata-mata demi mendapatkan keuntungan dari produk yang diiklankan, harapan yang timbul adalah dengan semakin tinggi nilai

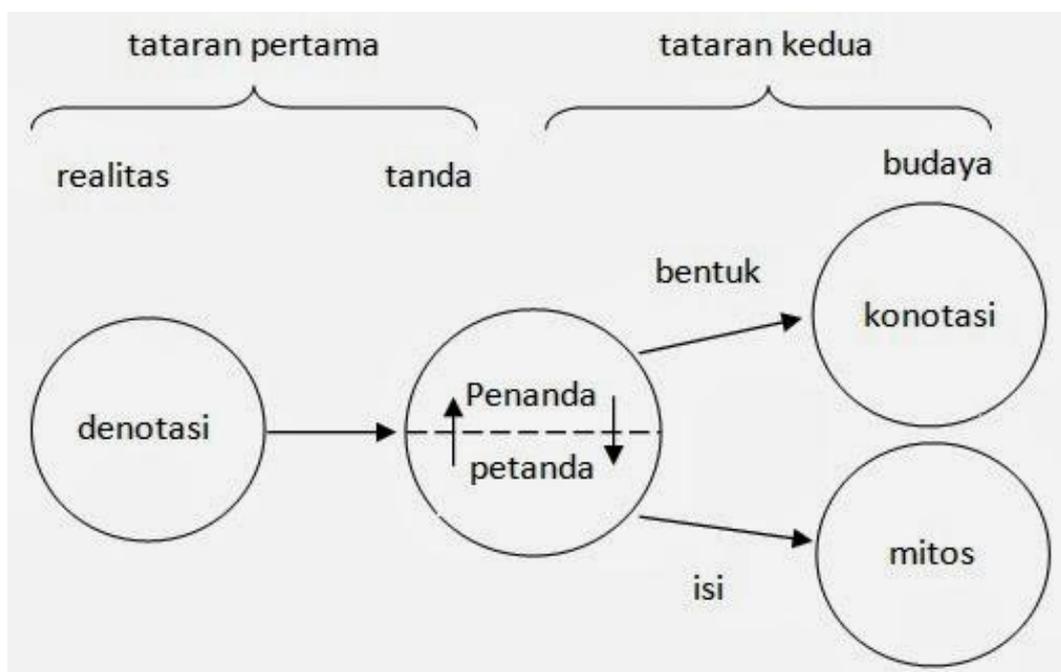
komoditi yang dilakukan terhadap tubuh perempuan maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan dari iklan yang disajikan, hal ini berdasarkan pada perhatian khalayak yang diharapkan akan tertuju pada iklan yang bernilai eksploitatif terhadap tubuh perempuan karena komdifikasi yang mengeksploitasi tubuh perempuan sudah dianggap wajar dan dapat menarik perhatian khalayak, sehingga produk yang diiklankan dengan mengeksploitasi tubuh perempuan akan mendapat banyak perhatian dari khalayak.

Tubuh perempuan dikomodifikasi dengan cara yang variatif yaitu dari pengambilan gambar seperti hanya mengambil gambar bibirnya saja untuk kesan sensualitas dan menggoda, ada yang mengambil gambar pada bagian dada perempuan dengan pakaian yang ketat maupun terbuka, pakaian yang dikenakan model iklan pun menggambarkan makna tujuan iklan tersebut. Setiap busana yang dikenakan dipandang sebagai tanda. Dalam semiotik struktural (Barthes) busana adalah “penanda” (*signifiant*) yang mempunyai “petanda” (*signifie*) yakni makna tertentu. Makna ini kemudian dapat berkembang menjadi “konotasi” berdasarkan latar budaya pemberi konotasi, jika konotasi berlanjut selama beberapa waktu bergantung pada intensitasnya, akan terbentuk “mitos” yang akan dapat berlanjut menjadi “ideologi”. Dengan demikian, semiotik juga melihat tubuh dan ketelanjangan sebagai penanda yang memiliki petanda tertentu (Hoed, 2014:164).

Bagian tubuh lain pada perempuan yang sengaja diambil dengan hanya pada bagian tertentu dan tidak keseluruhan seperti paha, punggung, betis, rambut dan lain-lain yang berkesan menggoda maupun sengaja mengeksploitasi tubuh perempuan dengan bagian-bagian tertentu. Dalam masyarakat Aljazair terdapat tradisi yang menganggap bibir perempuan sebagai aurat yang harus ditutupi bagi perempuan yang sudah bersuami (Hoed, 2014:162). Hal ini menunjukkan bahwa bagian tubuh perempuan

dapat dinilai secara luhur dan harus dijaga, namun pada iklan yang diteliti oleh peneliti tubuh perempuan dikomodifikasi pada bagian-bagian tertentu yang memiliki nilai tersendiri dan mampu dengan cepat menarik perhatian khalayak karena langsung terfokus pada bagian yang diambil gambarnya, seperti pada iklan pompa air Shimizu beberapa kali kamera mengambil gambar yang memperlihatkan belahan dada model perempuan dalam iklan tersebut, sehingga membuat khalayak terfokus pandangannya pada model iklan tanpa mengetahui produk apa yang diiklankan sebelumnya, karena pada iklan pompa air Shimizu penjelasan produk diletakan di ahir iklan. Berbeda dengan iklan cat Avian yang mengambil gambar pada bagian paha atas perempuan yang memerankan model iklanya di bagian ahir iklan itu dikarenakan agar khalayak menyimak mengenai produk yang diiklankan dan diberi hiburan diakhir iklan tersebut, sehingga perempuan dikomodifikasi untuk kepentingan keuntungan semata.

2.9 Signifikasi Dua Tahap Barthes



Gambar 1.1
 Sumber: buku Alex Sobur

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan“ dengan “memberi uang pelicin“. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Sobur, 2012:128).

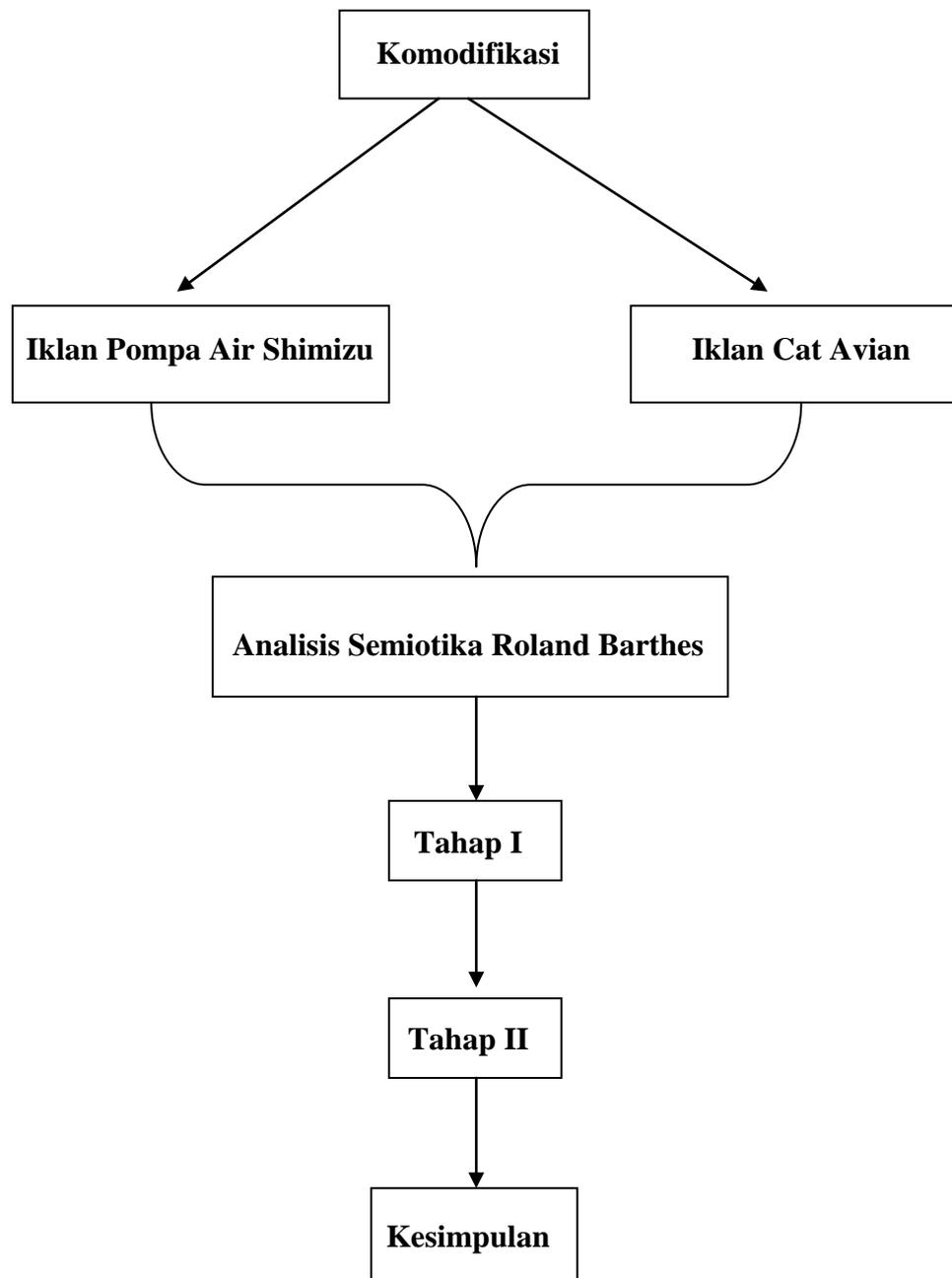
Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi (Sobur, 2012:128).

Dalam iklan yang ditayangkan di televisi dimaknai khalayak secara bertahap yaitu pada awalnya khalayak akan melihat iklan tersebut sebagai hiburan karena mereka menikmati iklan tersebut, kemudian pada tahap selanjutnya khalayak akan mulai memaknai iklan tersebut karena mereka menyadari adanya pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut, pada proses pemaknaan iklan inilah yang berbeda-beda antarkhalayak yang satu dengan yang lain karena pada proses pemaknaan tahap kedua ini khalayak akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka sehingga makna yang mereka terima atas iklan yang sama yang mereka lihat akan berbeda satu sama lain.

Proses pemaknaan terjadi ketika khalayak tertarik untuk melihat iklan tersebut dan memiliki rasa ingin tahu atas iklan yang disampaikan, sehingga khalayak berusaha

memaknai apa yang mereka saksikan dan mengetahui makna dari pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

2.10 Kerangka Pikir



Gambar 1.2

Penelitian ini menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan komodifikasi, komodifikasi dalam penelitian ini mengacu pada komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan tayangan

televisi kemudian mengelompokan jenis iklan yang termasuk dalam komodifikasi tersebut yaitu iklan iklan pompa air Shimizu iklan cat Avian yang menjadi objek penelitian. Iklan tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes yang memiliki dua tahap analisis yaitu tahap pertama yang disebut dengan denotasi yaitu makna awal dari sebuah tanda dan tahap kedua yaitu konotasi yang merupakan pemaknaan kedua setelah tanda memiliki suatu nilai, dengan analisis dua tahap ini akan menganalisis kedua iklan tersebut mengenai adanya nilai komodifikasi dalam iklan tersebut dan kemudian menyimpulkan hasil dari analisis menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes.