

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seksualitas mengandung makna yang sangat luas, berbeda dengan seks yang hanya menunjukkan perbedaan jenis kelamin saja, tetapi seksualitas mempunyai makna yang cukup luas tentang kehidupan yang menyeluruh antara lain, perbedaan jenis kelamin biologis maupun sosial, orientasi seksual, identitas gender dan perilaku seksual. Di Indonesia membicarakan seksualitas sendiri merupakan suatu hal yang jarang terjadi, mengingat Indonesia merupakan negara yang menjunjung tinggi nilai ketimuran. Akan tetapi saat ini banyak sekali unsur seksualitas diumbar secara fulgar dimasyarakat.

Indonesia adalah negara yang menganut budaya timur. Di budaya timur ada beberapa hal yang cukup sensitif/tabu yang sesuai dengan norma dan perilaku kultural yang dianut oleh budaya timur, salah satunya adalah masalah seksualitas. Sejak jaman prasejarah seksualitas dianggap sebagai bagian dari keharusan alam yang bersifat instingtif demi melanjutkan proses survivalisasi (Kadir, 2007: 1-2). Bukan hanya budaya saja, namun juga dari sisi agama yang melarang keras seseorang untuk menunjukkan hal-hal yang dirasa melanggar moral dan etika yang malah menimbulkan perzinaan didalamnya.

Seksualitas sendiri sebenarnya sudah dikenal sejak masa kecil. Fantasi seksual yang dialami pada masa anak-anak juga dapat berupa sentuhan kulit (dielus-elus), goyangan (di ayunan, dalam kendaraan) yang menyebabkan mereka sangat menyukainya serta selalu ingin mengulangnya (Kadir, 2007:3). Seksualitas terkadang tidak harus diartikan dengan interaksi langsung antara dua orang, namun seksualitas juga berhubungan dengan permasalahan pemaknaan, nilai humanisme, hingga rasa berkesenian (*sense of art*). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia seksualitas mempunyai arti ciri, sifat, dan peranan seks. Secara terminologis seksualitas adalah kompleksitas dari dua jenis orientasi sebelumnya, mulai dari fisik, emosi, sikap, bahkan moral dan norma-norma sosial.

Pada masa kini seksualitas telah mengalami sebuah transformasi dan mampu mengkontruksi sosial yang ada didalam masyarakat. Aris Arif Mundayat (dalam Kadir, 2007:6) mencatat ada beberapa hal yang berhubungan dengan selimut kontruksi sosial, yaitu ; *Pertama*, seksualitas tidak hanya bersifat instingtif. *Kedua*, seksualitas merupakan efek dari sejarah kekuasaan yang spesifik. *Ketiga*, akibat dari dua poin diatas, maka seksualitas merupakan sebuah wilayah kontestasi kekuasaan yang juga merupakan gelanggang terjadinya kontestasi kekuasaan. *Keempat*, seksualitas merupakan pintu masuk dari kepentingan akan kekuasaan sekaligus pintu keluar bagi pembebasan tubuh dan hasrat/ekspresi individu.

Selain seksualitas, ada juga pornografi dan erotisme yang dianggap sangat tabu untuk dibicarakan dalam masyarakat, khususnya di Indonesia. Berbicara mengenai seksualitas, pornografi, maupun erotisme saja jarang terjadi di masyarakat karena dianggap tidak etis, apalagi mengeksplorasinya di dalam media massa yang tentu saja dapat diakses dengan mudah oleh khalayak luas. Oleh karena itu, Pemerintah Amerika Serikat pada waktu itu membentuk sebuah komisi khusus untuk yang bertugas untuk meneliti masalah seksualitas, pornografi dan erotisme. Hal serupa juga dilakukan oleh pemerintah Indonesia, Pemerintahan waktu itu membuat sebuah undang-undang yang mengatur tentang hal tersebut. Selain itu juga ada sebuah komisi khusus yang memantau di dalam media massa, yaitu KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang tentu saja bertugas untuk mengontrol semua penyiaran media cetak dan elektronik agar tidak mengeksploitasi unsur seksualitas, pornografi, dan erotisme secara berlebihan.

Kriteria pornografi dan erotisme tentu saja tidak mudah untuk di pecahkan karena para ahli mempunyai sudut pandang sendiri dalam memaknai hal tersebut. Menurut Dr. Arief Budiman (dalam Lesmana, 1995 : 109) definisi pornografi adalah sesuatu yang berhubungan dengan persoalan-persoalan seksual yang tidak pantas diungkapkan secara terbuka kepada umum. Sedangkan menurut Undang-Undang RI tentang pornografi mempunyai definisi yang sedikit berbeda, yaitu pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya

melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/ atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat (UU Pornografi, 2008 : 2). Definisi pornografi diatas sudah sangat jelas bahwa pornografi merupakan sesuatu yang seharusnya tidak diekplorasi secara berlebihan, khususnya di depan khalayak umum.

Dalam membedah apa arti dari erotisme tentu sangat sulit, sama halnya dengan seksualitas dan pornografi yang sudah dibahas oleh peneliti lebih dahulu. Erotisme sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu Eros, yang berarti dewa cinta. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia erotis (erotisme) sendiri mempunyai definisi yaitu (1). Berkenaan dengan sensasi seks yang menimbulkan rangsangan ; bersifat merangsang nafsu birahi. (2). Berkenaan dengan nafsu birahi. Sedangkan menurut Benny dalam bukunya yang berjudul “ Dari Logika Tuyul ke Erotisme”, erotisme didasari pada unsur *libido* yang dalam perkembangan selanjutnya teraktualisasi dalam keinginan seksual (Hoed, 2001 : 189).

Melihat dari berbagai definisi diatas, erotisme dan pornografi memiliki keterkaitan yang sangat erat, begitu juga dengan seksualitas. Keterkaitan ini dapat dilihat pada faktor *libido* yang ada. Faktor *libido* yang ada pada erotisme, pornografi, mau pun seksualitas tentu saja mempunyai perbedaan. Dalam erotisme, *libido* merupakan dasar atau ilham untuk menggambarkan sesuatu yang lebih luas (misalnya, konsep cinta, perbedaan antar jenis, atau masalah yang

timbul dalam interaksi sosial), sedangkan dalam pornografi yang menonjol adalah penggambaran secara sengaja tingkah-laku seksual dengan tujuan membangkitkan nafsu seksual (Hoed, 2001 : 189). Selain itu faktor *libido* dalam seksualitas merupakan sebuah penggabungan faktor *libido* yang ada pada erotisme dan pornografi itu sendiri, sehingga seksualitas sendiri mempunyai pemaknaan yang lebih eksplisit.

Iklan merupakan suatu bagian terpenting bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk yang telah dibuat kepada khalayak sasaran. Iklan adalah suatu media promosi yang bersifat manipulatif. Cara kerja iklan yang provokatif tanpa sadar juga telah mendorong khalayak untuk mencoba suatu produk yang telah di iklankan lewat berbagai media. Selain itu iklan juga merupakan suatu cara yang komunikatif dan informatif terhadap apa saja yang ada pada produk yang di iklankan tersebut.

Iklan merupakan sebuah media yang cenderung banyak memproduksi makna tentang konsep yang ada didalam sebuah iklan itu sendiri. Iklan dimedia massa bukan menjadi elemen pelengkap sistem industrialisasi dan kapitalisme melainkan telah menjadi salah satu instrumen paling vital, karena telah terbukti mempunyai kekuatan dahsyat untuk membujuk nafsu dan hasrat (*desire*) konsumen terhadap produk barang maupun jasa, dimasyarakat melalui asosiasi-asosiasi ideologi citra yang dibangunnya (Kasiyan, 2008:2).

Banyaknya media beriklan tentu saja membuat para produsen suatu produk jeli untuk memilih media beriklan untuk produk mereka. Media elektronik (televisi, radio), media cetak (majalah, surat kabar, tabloid, dll), media luar ruang (baliho, billboard, dll), bahkan hingga media baru seperti internet menjadi media yang tersedia untuk tempat perusahaan beriklan.

Semakin banyaknya media beriklan, diikuti dengan semakin banyaknya juga produk atau perusahaan yang beriklan tentu saja juga membuat persaingan diantara satu *corporate* ke *corporate* yang lain juga semakin tinggi. Dan perang ide untuk membuat iklan tersebut juga terjadi pada masing-masing perusahaan dimana produk akan beriklan. Televisi menjadi salah satu media beriklan yang banyak digunakan oleh sang pengiklan untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya. Iklan televisi *commercial* (TVC) biasanya berdurasi sekitar 15-60 detik. Hal tersebut berbeda dengan iklan layanan masyarakat bahkan iklan yang melakukan *blocking time* yang mempunyai durasi waktu yang lebih lama dibanding iklan TVC tersebut.

Persentase belanja iklan terbesar masih dipegang oleh televisi yang berjumlah 68 persen dari total belanja iklan media. Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun 2012 yang sebesar 64 persen, di antaranya karena naiknya belanja iklan pada beberapa kategori besar, seperti Produk Perawatan Rambut yang naik 21 persen menjadi Rp 2,2 triliun, Telekomunikasi yang bertambah 20 persen (Rp 1,6 triliun), Kopi dan Teh yang lebih banyak 144 persen (Rp 1,6 triliun) dan Rokok

Kretek yang naik 53 persen (Rp 1,6 triliun), (www.JagatReview.com diakses pada Selasa, 4 Maret 2014).

Iklan dimedia massa berperan membangun ideologi citra produk yang ditawarkannya. Iklan kerap kali menggunakan sistem tanda atau bahasa yang banyak bersinggungan dengan nilai-nilai ideologi tertentu, salah satunya adalah ideologi gender. Seiring dengan berkembangnya jaman dan dunia periklanan itu sendiri, iklan selalu menjadi ruang untuk sebuah makna yang selalu dikonstruksikan dan dimediasikan ke khalayak melalui sebuah obyek. Salah satunya adalah iklan yang menjadikan perempuan sebagai obyeknya.

Didalam kehidupan sehari-hari perempuan banyak digunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut didasari 2 (dua) faktor utama, yaitu; pertama, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Kedua, adalah perempuan dipercaya mampu menguatkan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Karena membuat sebagai unsur menjual yang dapat menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan, merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme (Widyatama, 2007: 41-42).

Sudah menjadi pemahaman klasik bahwa hampir setiap media, baik cetak maupun elektronik dalam menawarkan produk apapun nyaris tidak lepas dari figur perempuan (Cahyowati, 2013:344). Perempuan digambarkan dalam *stereotype* tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan dihadapan

laki-laki. Perempuan masih diperlihatkan dalam sosok yang terlihat lemah dan berada diposisi dibawah laki-laki. Dapat dilihat bahwa terjadi eksploitasi perempuan dalam iklan di Indonesia.

Iklan sebagai komoditas produsen telah berusaha kuat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kondisi masyarakat yang sudah terintegrasi sebagai masyarakat tontonan, maka tidaklah susah bagi setiap produsen untuk memanfaatkan peluang ini. Produsen memanfaatkan para perempuan sebagai simbol utama keindahan tubuh. Hal ini sekaligus menasbihkan peran penting perempuan dalam media utamanya dalam hal mendatangkan sumber-sumber ekonomi dalam iklan (Wahyuningsih, 2013:9).

Eksplorasi seksual terhadap perempuan sebenarnya melanggar etika penyiaran, seperti disebutkan dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran pasal 5(b) “menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa” dan pasal 46 ayat 3(b) “hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama”(UU Penyiaran, 2002:4). Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengatur semua hal-hal tersebut dimana pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) BAB III. A. No. 1.26 tentang periklanan yang menyebutkan bahwa, “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun”(EPI, 2007:25). Meski berbagai regulasi sudah diterbitkan, namun tidak bisa dipungkiri bahwa iklan-iklan yang mengandung unsur seksualitas dengan model perempuan masih dapat

dijumpai walau tidak dalam jam *primetime*. Sesuai ciri khas masyarakat tontonan, jika terus-terusan sebuah masyarakat tersebut mendapatkan muatan-muatan mengenai pornografi termasuk iklan yang mengandung seksualitas, maka dalam jangka waktu tertentu sebuah masyarakat tersebut akan mengidap apa yang disebut sebagai *libidonomic* (Wahyuningsih, 2013:4).



Gambar 1.1. Perempuan Pada Iklan Shimizu (Sumber: www.youtube.com)

Pada gambar diatas menunjukkan seorang perempuan yang memakai pakaian yang minim dan menonjolkan anggota tubuh yang tidak semestinya diperlihatkan. Terlihat sosok perempuan yang disemprot air oleh lawan jenisnya, namun perempuan tersebut malah seakan-akan dengan senang hati menikmatinya, dengan raut wajah yang menggoda. Perempuan pada gambar 1.1 menjadi objek seksualitas lawan jenis bahkan menjadi objek fantasi kaum adam. Selain itu juga sudah ada lebih dahulu fenomena yang sempat membuat masyarakat gempar,

dikarenakan tersebarnya video mesum pasangan artis terkenal Ariel dan Luna Maya pada waktu itu. Tersebarnya video mesum tersebut tentu membuat masyarakat berbondong-bondong untuk melihatnya, bukan sampai disitu saja tetapi media cetak dan elektronik berusaha *memblow-up* berita tersebarnya video tersebut. Media massa tersebut nampaknya malah lebih condong untuk mengekspose tentang wanita yang bersama Ariel di dalam video tersebut, yaitu Luna Maya. Eksploitasi terhadap sosok Luna Maya bahkan sampai ke ranah keintiman, dimana media massa pada waktu itu tidak sedikit yang menjadikan *headline* mengenai tattoo yang ada dibagian tubuh Luna Maya. Hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat, dan menjadi bahan pembicaraan tentunya.

Hal tersebut tentu saja tidak seharusnya dibiarkan, karena dikhawatirkan menimbulkan keresahan di dalam masyarakat. Remaja menjadi sosok yang dikhawatirkan apabila melihat tayangan-tayangan yang mengumbar dan mengeksploitasi seksualitas secara berlebihan, dikarenakan remaja masih mempunyai emosi yang meledak, mempunyai rasa ingin tahu dan tentunya itu menjadi faktor yang utama terjadinya perilaku seks dikalangan remaja.

Penelitian Komnas Perlindungan Anak (KPAI) di 33 Provinsi pada bulan Januari-Juni 2008 menyimpulkan empat hal: *Pertama*, 97% remaja SMP dan SMA pernah menonton film porno. *Kedua*, 93,7% remaja SMP dan SMA pernah berciuman, *genital stimulation* (meraba alat kelamin) dan oral seks. *Ketiga*, 62,7%

remaja SMP tidak perawan. Dan yang terakhir, 21,2% remaja mengaku pernah melakukan aborsi (www.okezone.com diakses pada 6 maret 2014).

Seperti hal yang disebutkan diatas, seharusnya iklan-iklan yang mengeksploitasi seksualitas perempuan sebagai objek iklan mereka seharusnya memang iklan tersebut tidak layak untuk di tampilkan, mengingat iklan tersebut telah melanggar moral dan etika beriklan seperti yang telah diatur oleh UUD tentang penyiaran dan telah diatur dalam EPI (Etika Pariwara Indonesia). Ada pun beberapa iklan yang mengeksploitasi seksualitas secara terang-terangan KPI selaku badan pengawas penyiaran yang ada di Indonesia memberikan hukuman untuk tidak ditayangkan lagi beberapa iklan tersebut, berikut iklan yang di *suspend* oleh pihak KPI :

Tabel 1.1 (Sumber :www.kpi.go.id)

No.	Iklan Yang dihukum oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Karena Mengandung Unsur Seksualitas
1.	Iklan cat kayu dan besi <i>Avian</i>
2.	Iklan <i>On Clinic</i>
3.	Iklan <i>Nutrilon Royal</i>
4.	Iklan <i>Durex Fetherlite</i>
5.	Iklan <i>Bu Krim Gel</i>

Bisnis periklanan tampaknya akan selalu dihadapkan pada kritik yang ada di masyarakat, apabila eksplorasi dan eksploitasi perempuan hanya sebatas peran seksualnya. “Sehingga periklanan tidak lebih dari perpanjangan tangan kapitalisme, yang menghalalkan segala cara demi meraih keuntungan sebesar-besarnya, menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas tanpa peduli peran-peran produktif perempuan sebagai subyek” (Mulyono, 2006 : 10).

Melihat dari beberapa permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dikarenakan fenomena seksualitas di dalam iklan televisi saat ini sudah dibidang meresahkan dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh tidak baik kepada khalayak luas. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti iklan-iklan yang berbau seksualitas pada tahun 2011-2013 sebagai berikut: “*Iklan Shimizu*”, “*Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez*”, “*Iklan Kopi Susu Ya versi Julia Perez*”, dan “*Iklan AXE versi bidadari jatuh*”. Peneliti sangat tertarik untuk meneliti simbol-simbol seksualitas dalam iklan tersebut. Sehingga peneliti akan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes dalam penelitian ini dikarenakan Barthes banyak meneliti tentang semiotika di audio visual khususnya film dan peneliti memilih menggunakan semiotika Barthes ini karena antara film dan iklan mempunyai persamaan dalam pengaplikasiannya. Selain itu juga Roland Barthes menggunakan dua pemaknaan konotasi dan denotasi dan hal tersebut mampu untuk membantu peneliti untuk mengupas tentang makna-makna yang terkandung di dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana representasi seksualitas perempuan dalam iklan TVC “Iklan Shimizu”, “Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez”, Iklan Kopi Susu Ya versi Julia Perez”, dan “Iklan AXE versi bidadari jatuh”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui representasi seksualitas perempuan dalam iklan TVC “Iklan Shimizu”, “Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez”, Iklan Kopi Susu Ya versi Julia Perez”, dan “Iklan AXE versi bidadari jatuh”.

D. Manfaat penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melihat tanda-tanda seksualitas di dalam iklan.
2. Penelitian ini dapat menjadi data literasi media di dalam iklan.

E. Kerangka Teori

1. Representasi di Media

Representasi merupakan sebuah penggambaran kembali pada suatu hal yang diterima oleh khalayak yang kemudian akan direpresentasikan kembali seseorang sesuai dengan apa yang dia lihat. Marcel Danesi (dalam Wahyu Wibowo, 2013:148) mendefinisikan representasi sebagai berikut: “proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Sedangkan menurut Hartley, representasi merupakan bentuk konkret (penanda) yang berasal dari konsep abstrak (Hartley, 2010 : 265).

Representasi merupakan sebuah bagian esensial dari proses makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota kulturnya (Hall, 1997:15). Representasi dipahami sebagai suatu sistem yang menghubungkan makna dan bahasa dengan sebuah kultur tertentu. Sebuah representasi dapat menciptakan suatu gagasan mengenai kelompok masyarakat tertentu dimasukkan ke dalam suatu golongan. Hal ini dapat diartikan bahwa media seakan-akan mengatur pemikiran kita terhadap pengelompokkan suatu masyarakat tertentu dan tentang mengapa masyarakat tersebut perlu untuk dikelompokkan pada kategori tertentu. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan (Wahyu Wibowo, 2013 : 149).

Proses representasi menurut Stuart Hall ada dua proses yaitu, representasi mental dan bahasa. Representasi mental merupakan sebuah konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Representasi bahasa menjelaskan konstruksi makna sebuah symbol. Bahasa berperan penting dalam proses komunikasi makna. Konsep abstrak yang ada di kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu (Hall, 1997 : 16).

Media sebagai suatu teks banyak memperlihatkan bentuk-bentuk representasi pada isinya. Representasi di dalam media menunjuk pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok di dalam sebuah media. Fiske menjelaskan tiga proses yang terjadi pada sebuah representasi sebagai berikut :

Tabel 1.2

Tabel Proses Representasi Fiske

Pertama	Realitas
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan gerak-gerik dan sebagainya.
Kedua	Representasi
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV

	seperti kamera, music, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog, dan lain-lain).
Ketiga	Ideologi
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideology, seperti individualism, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialism, dan sebagainya.

Sumber : Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, 2013 : 149.

Kita perlu memahami bagaimana media merepresentasikan suatu realitas, karena media merepresentasikan sesuatu dengan cara – cara yang berbeda. Sebagai contoh, media menggambarkan laki-laki ganteng adalah laki-laki yang bertubuh tinggi, berkulit putih, macho, mempunyai bentuk tubuh yang ideal seperti di sebuah iklan produk suplemen khusus laki-laki. Contoh lain misalnya, seorang perempuan yang memiliki lekuk tubuh yang menggoda, berpakaian seksi, berdada besar, dan berparas cantik direpresentasikan sebagai seorang perempuan yang tidak baik, dan selalu menjadi bahan godaan oleh lawan jenisnya.

Iklan-iklan yang ada di Indonesia seperti, Iklan Shimizu, Iklan Segar Sari Susu Soda Versi Julia Perez, Iklan Kopi Susu Ya Versi Julia Perez, dan Iklan Axe Versi Bidadari Jatuh juga merepresentasikan seorang perempuan dalam unsur

fisik, *gesture*, dan ekspresi. Berbicara mengenai unsur fisik antara lain, bentuk tubuh, wajah, pakaian, dan unsur *gesture* antara lain, gerak tubuh seorang perempuan per adegan didalam iklan tersebut, dan yang terakhir unsur ekspresi yang meliputi ekspresi sang perempuan dalam tiap adegan didalam iklan-iklan tersebut.

Berbagai macam definisi representasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan bagaimana teks, dalam hal ini media, menghadirkan kembali realitas yang terjadi di masyarakat. Selain itu representasi terbentuk karena adanya unsur dan tipe tertentu dalam masyarakat yang kemudian mengelompokkan orang – orang tertentu ke dalam kategori tertentu. Representasi juga menimbulkan pola pikir tertentu, tentang bagaimana cara khalayak memandang suatu kelompok tertentu.

2. Seksualitas dalam Media

Seksualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti ciri, sifat, dan peranan seks. Sedangkan arti seksualitas secara terminologis adalah kompleksitas dari dua jenis orientasi sebelumnya, mulai dari fisik, emosi, sikap, bahkan moral dan norma-norma sosial. Seksualitas sendiri berasal dari kata seks yang mempunyai arti sempit dan luas. Seks dalam arti sempit merupakan sebuah tanda dari perbedaan jenis kelamin, sedangkan dalam arti luas seks sendiri merupakan hubungan badaniyah antara lawan jenis.

Pengertian seksualitas tampaknya mempunyai arti yang lebih luas lagi, menurut Kadir menyebutkan bahwa seksualitas bukan hanya mendiskusikan permasalahan ketubuhan dan libidinal, ia juga bagian dari fenomena persoalan yang menyangkut dimensi psikologis, filosofis, kultural, bahkan politik (Kadir, 2007:9). Seksualitas mengalami fenomena yang luar biasa khususnya di Indonesia. Seksualitas menjadi sebuah alat untuk menarik perhatian khalayak umum melalui media.

Seks sesungguhnya merupakan pembagian manusia ke dalam dua jenis kelamin yakni laki-laki dan perempuan (dalam keadaan setara secara kodrati). Namun dalam epistemologinya, perkembangan wacana seks justru mengarah pada munculnya stereotip-stereotip sosial sebagai bagian dari konstruksi sosial dalam masyarakat (Suyadna & Mirasari, 2009 : 2). Laki-laki dan Perempuan dalam realitasnya dibedakan kedudukannya di mata masyarakat. Perbedaan yang paling mencolok adalah seorang perempuan selalu posisinya di bawah laki-laki dan cenderung terisolasi, misalnya dalam hal pekerjaan, laki-laki dianggap mampu melakukan pekerjaan dengan benar dan laki-laki selalu menjadi sosok pemimpin di dalam pekerjaannya. Berbeda dengan sosok perempuan yang lebih cenderung menjadi sosok yang lemah lembut dalam hal ini adalah mengurus urusan rumah tangga.

Sejak jaman prasejarah seksualitas dianggap sebagai bagian dari keharusan alam yang bersifat instingtif demi melanjutkan proses survivalisasi. Seksualitas sendiri sebenarnya sudah dikenal sejak masa kecil. Fantasi seksual yang dialami

pada masa anak-anak juga dapat berupa sentuhan kulit (dielus-elus), goyangan (di ayunan, dalam kendaraan) yang menyebabkan mereka sangat menyukainya serta selalu ingin mengulangnya (Kadir, 2007: 1-3).

Membahas seksualitas di Indonesia tentu merupakan suatu hal yang sangat tabu, dikarenakan Indonesia merupakan negara yang menjunjung tinggi budaya ketimuran yang menonjolkan nilai-nilai kesopanan. Seksualitas bukan saja tidak ada, melainkan tidak boleh hadir dan segera ditumpas begitu tampil dalam tindak atau wicara (Foucault, 2008 : 20). Dalam pemaparan tersebut menguatkan bahwa seksualitas memang tidak seharusnya ditampilkan secara berlebihan di dalam media atau bahkan tidak boleh sama sekali ditampilkan.

Media merupakan industri konten yang mencurahkan diri untuk meraih audiens populer dan pembaca dalam media cetak (surat kabar, majalah, penerbitan populer), layar (sinema, TV), dan aural (musik rekaman, radio) dalam jumlah besar (Hartley, 2010 : 187). Dari penjelasan tersebut, bisa dapat dilihat bahwa media merupakan suatu sarana untuk menyampaikan pesan. Sedangkan menurut Hall dalam (Sobur, 2009 : 40) media massa pada dasarnya tidak mereproduksi, melainkan menentukan (*to define*) realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih. Makna tidak secara sederhana bisa dianggap sebagai reproduksi dalam bahasa, tetapi sebuah pertentangan sosial (*social struggle*), sebuah perjuangan dalam memenangkan wacana. Maka itu, pemakaian yang berbeda merupakan arena pertarungan tempat memasukkan bahasa di dalamnya.

Media tampaknya menjadi sarana yang ampuh untuk menampilkan sisi seksualitas seseorang, khususnya perempuan. Media cukup efektif untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada khalayak umum. Perkembangan media yang sangat signifikan tampaknya menjadi jalan untuk memuluskan seseorang untuk mengkomunikasikan suatu pesan secara massal, dikarenakan media sekarang bukan hanya menampilkan tulisan tetapi juga mampu menampilkan gambar serta suara, selain itu juga media sekarang mudah diakses di mana pun secara cepat, hal tersebut menjadi kelebihan media tersendiri.

Berdasarkan penjelasan konsep tersebut, maka media merupakan bagian dari sebuah proses representasi yang dibuat oleh pembuat yang mengkonstruksikan makna dalam sistem representasi tersebut. Sebagai contoh ada beberapa iklan di Indonesia yang menampilkan sisi seksualitas perempuan dengan terang-terangan, dimana representasi seksualitas perempuan didalam iklan diperlihatkan dalam bentuk perempuan yang cantik, putih, mulus, berpakaian seksi, mempunyai dada yang besar dan bokong yang menggoda.

Hal tersebut tentu saja membuat seseorang yang melihat iklan tersebut berspekulasi bahwa perempuan yang mempunyai tubuh seksi, berdada besar, putih, cantik dan mulus adalah perempuan yang mempunyai unsur seksualitas yang tinggi. Dan disinilah peran media dalam merepresentasikan sosok perempuan tersebut kedalam sebuah iklan dikatakan berhasil, karena seseorang yang melihat pun juga mempunyai gambaran yang sama terhadap sosok perempuan tersebut.

3. Iklan TVC (*Television Commercial*)

Iklan merupakan sebuah alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada khalayak sasaran dengan cara tertentu dengan tujuan untuk mengenalkan sesuatu yang diiklankan tersebut dan sebagai alat untuk pengingat, dengan harapan iklan yang ditayangkan akan selalu dikenal dan diingat kepada khalayak sasaran. Isi dan pesan suatu iklan kebanyakan adalah provokatif dimana tanpa sadar telah mendorong khalayak untuk mencoba suatu produk yang diiklankan melalui berbagai media.

Menurut Frank Jefkins (dalam Wahyu Wibowo, 2013 : 151) iklan merupakan suatu cara penyampaian tentang sesuatu yang ingin dijual atau dibeli. Definisi menurut Jefkins tersebut tidak memperlihatkan dimana letak perbedaan antara iklan dengan alat promosi lainnya seperti *direct selling*, publisitas, *public relation*, dan lain-lain.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2011:3).

Iklan mempunyai tujuan yaitu meningkatkan nilai jual suatu produk barang mau pun jasa, namun menurut Rhenald Kasali tujuan iklan adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satunya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c. Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan (Kasali, 1992 : 45-46).

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia pada khususnya semakin berkembang, media beriklan yang semakin beragam menjadi salah satu faktor iklan dapat dikatakan semakin berkembang, mulai dari media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (billboard, baliho, spanduk,dll), dan media baru seperti internet menjadikan dunia periklanan semakin beragam dalam pemilihan media beriklan. Selain itu juga semakin kreatifnya pembuat iklan dengan tampilan iklan yang menawan dan

tentu dengan isi dan pesan iklan yang tidak jauh bagusnya membuat dunia periklanan menjadi semakin sengit.

Persaingan diantara para pembuat iklan tentu juga diperlukan kejelian tersendiri dalam memilih media mana saja yang cocok untuk tempat mereka beriklan. Di Indonesia media televisi menjadi media yang paling banyak digunakan, mengingat banyak sekali orang-orang setiap harinya menonton televisi. Akan tetapi televisi juga mempunyai berbagai kelebihan dan kekurangannya, Monle Lee dan Carla Johnson (2011:267-268) menyebutkan sebagai berikut:

1. Kelebihan Iklan Televisi:

- a. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara penting berating tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
- b. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- c. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan.
- d. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial : iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

2. Kekurangan Iklan Televisi:

- a. Biaya absolute untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi.
- b. Dengan penemuan *remote control* dan VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain, mempercepat iklan (melewatkan iklan dalam program yang direkam menggunakan VCR) atau mengalihkan iklan (mengubah saluran disaat jeda iklan dengan menggunakan remote control).
- c. Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan.

Dari beberapa hal diatas, televisi saat ini masih menjadi tujuan utama pengiklan untuk mempromosikan produk mulai dari barang mau pun jasa. Dikarenakan memang iklan di televisi dari tahun ke tahun presentasinya semakin meningkat mengingat televisi cukup efektif untuk menjadi media beriklan mereka.

F. Metodologi Penelitian

F. 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini memandang suatu penelitian berdasarkan pemikiran langsung dari sang peneliti yang bersifat subjektif.

Hasil dari penelitian ini bersifat subjektif karena makna yang dipahami sebagai suatu hasil pemikiran dan interpretasi subjektif dari peneliti. Peneliti adalah subjek yang menginterpretasikan makna tersebut.

F. 3. Objek Penelitian

Penelitian ini memilih objek kajian sebuah iklan yang ada di Indonesia, yaitu "*Iklan Shimizu*", "*Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez*", "*Iklan Kopi Susu Ya versi Julia Perez*", dan "*Iklan AXE versi bidadari jatuh*" yang memiliki masa tayang pada periode 2011-2013.

F. 4. Teknik Pengumpulan data

a. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dari sebuah dokumentasi video dalam format (*mp4, avi*), yang nantinya diharapkan dapat membantu dalam menyusun skripsi ini. Dokumentasi tersebut berupa iklan TVC yaitu, "*Iklan Shimizu*", "*Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez*", "*Iklan Kopi Susu Ya versi Julia Perez*", dan "*Iklan AXE versi bidadari jatuh*".

b. Studi Pustaka

Peneliti akan melakukan studi kepustakaan/*literature* dalam membahas dan juga sebagai landasan ilmiah untuk memperkuat analisis permasalahan dalam penelitian ini. Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari buku, *literature*, internet, dan dari sumber yang dapat dipercaya dan baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

F. 5. Teknik Analisis Data

Data adalah sebuah informasi tentang sesuatu, data yang didapat adalah sarana untuk memudahkan dalam penjabaran dan memahami makna, jadi pengambilan data dalam penelitian ini merupakan langkah yang sangat penting, dimana tanpa mengumpulkan data penelitian akan bisa dibilang gagal. Data yang dikumpulkan harus kuat, mengingat sebuah penelitian akan berhasil jika data yang disajikan mendukung dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika.

Semiotika dipelopori oleh dua orang ahli dalam bidangnya yaitu, Ferdinand de Saussure seorang ahli bahasa dari Swiss dan Charles Sanders Peirce seorang filsuf dari Amerika. Dari pandangan Saussure sedikitnya ada lima pandangan yang terkenal yaitu soal (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi), (3) *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujaran), (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic*, serta (5) *syntagmatic* dan *associative* atau *paradigmatik* (Wahyu Wibowo, 2013 : 20).

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wahyu Wibowo, 2013 : 7). Sedangkan menurut Eco dalam (Sobur, 2009 : 95) definisi tanda adalah sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.

Seiring dengan perkembangannya, semiotika telah tumbuh menjadi bidang kajian yang begitu besar yang meliputi, kajian bahasa tubuh, bentuk-bentuk seni, wacana retorik, komunikasi visual, media, mitos, naratif, bahasa, artefak, *fashion*, iklan dan semua yang digunakan, diciptakan, dan diaplikasikan oleh manusia dalam memproduksi makna, tanda dan hubungannya kemudian menjadi kata-kata kunci dalam analisis semiotika.

Dalam sebuah kajian semiotika, iklan cenderung dipahami sebagai sistem tanda yang dipakai sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan, emosi, maupun makna itu sendiri oleh sang pengirim maupun penerima, iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah teks yang pada tingkat penanda terdiri atas urutan gambar yang mempresentasikan aktivitas dalam kehidupan nyata, sedangkan pada tingkat petanda, iklan adalah sebuah bentuk metamorphosis suatu kehidupan itu sendiri. Di dalam model semiotika Barthes mempunyai dua tatanan penandaan (*two order signification*), dalam tatanan pertama tentang pemaknaan denotasi dan tatanan kedua adalah konotasi yang kemudian dihubungkan kepada mitos yang telah ada.

Barthes dalam (Fiske, 2011 : 121-122) menegaskan bahwa cara kerja pokok mitos adalah menaturalisasi sejarah, dalam hal ini mitos merupakan produk kelas sosial yang mencapai dominasi melalui sejarah tertentu, tetapi mitos ditunjukkan muncul secara alami karena mitos memistifikasi atau mengaburkan asal-usulnya sehingga memiliki dimensi sosial atau politik. Oleh karena itu, makna konotasi

dalam model Barthes disebut tatanan kedua dimana dalam makna konotasi bersifat subyektif tergantung budaya, mitos ataupun ideologi masyarakatnya, dimana konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda-tanda-tanda berfungsi dalam tatanan kedua pertandaan, yakni tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna atau budayanya yang sangat aktif (Fiske, 2011 : 126).

Iklan dalam semiotika dibangun dengan sistem kode dan tanda yang kemudian dimaknai, seperti halnya makna denotasi dan konotasi dalam sebuah film, di dalam sebuah iklan juga sama seperti itu, sebagai contoh makna denotasi dalam sebuah iklan yaitu segala sesuatu yang objek nyata yang ditangkap oleh kamera, seperti manusia, properti-properti dan segala hal fisik lainnya, sedangkan makna konotasi mencakup seleksi atas apa yang masuk dalam sebuah *frame*, fokus, rana, sudut pandang kamera, pengambilan kamera dan hal lainnya.

Tabel 1.3

Frame Size atau Ukuran Gambar

Penanda	Definisi	Penanda (makna)
Close Up (C.U)	Hanya wajah (keseluruhan bagian wajah masuk dalam frame)	Keintiman
Medium Shot (M.S)	Setengah badan	Hubungan personal
Long Shot (L.S)	Setting dan karakter	Konteks, skope dan jarak public
Full Shot (F.S)	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Sumber :*Arthur Asa Berger*, Teknik-Teknik Analisis Media, 2000 : 33.

Tabel 1.4

Teknik Editing dan Gerakan Kamera

Penanda	Definisi	Petanda
Pan Down (High Angle)	Kamera mengarah ke bawah	Kelemahan atau pengecilan
Pan Up (Low Angle)	Kamera mengarah ke atas	Kekuasaan, kewenangan atau kebesaran
Dolly In	Kamera bergerak ke dalam	Observasi dan fokus

Fade In	Gambar muncul dari gelap ke terang	Permulaan
Fade Out	Gambar muncul dari terang ke gelap	Penutupan
Cut	Perpindahan dari gambar satu ke gambar yang lain	Kesinambungan, menarik
Wipe	Gambar terhapus dari layar	Kesimpulan (penentuan)

Sumber :*Arthur Asa Berger*, Teknik-Teknik Analisis Media, 2000 : 34.

Sedangkan dalam hal pewarnaan (*colouring*) terdapat konsep nirmana sebagai tata artistik dimana film merupakan salah satu dari seni *visual*, menurut Sanyoto, warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, secara subjektif atau psikologis warna adalah sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan dan penampilan warna dapat disebutkan ke dalam :

- a. *Hue*, rona warna atau corak warna.
- b. *Value*, kualitas terang-gelap warna atau tua-muda warna.
- c. *Chroma*, intensitas atau kekuatan warna yaitu murni-kotor warna, cemerlang-suram warna atau cerah-redup warna (Sanyoto, 2010 : 12).

Menurut kejadiannya warna dibagi menjadi dua, yaitu warna *addictive* yang merupakan warna-warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*, dengan warna pokok *red*, *green*, dan *blue* (RGB), sedangkan warna *subtractive* merupakan warna yang berasal dari pigmen, dengan warna pokok sian (*cyan*), magenta dan kuning (*yellow*) atau yang biasa disebut dengan CMYK (Sanyoto, 2010 : 13).

Teknik analisis data dalam penelitian ini diambil dengan mengumpulkan data tentang seksualitas perempuan di dalam iklan TVC pada periode 2011-2013 yaitu “*Iklan Shimizu*”, “*Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez*”, “*Iklan Kopi Susu Ya versi Julia Perez*”, dan “*Iklan AXE versi bidadari jatuh*” untuk kemudian dijabarkan keseluruhan adegan tersebut kedalam sebuah table, kemudian diambil adegan kunci dalam iklan, dan kemudian dikontekstualisasikan dengan suatu perspektif teoritis yang ada.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari empat bab, diawali dengan BAB I yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan, dilanjutkan dengan BAB II dengan memuat gambaran umum karakter tokoh perempuan didalam iklan “*Iklan Shimizu*”, “*Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez*”, “*Iklan Kopi Susu Ya versi Julia Perez*”, dan “*Iklan AXE versi bidadari jatuh*”, beserta profil dan penelitian-penelitian terdahulu. BAB III merupakan pemaparan hasil penelitian dan analisis data dari iklan “*Iklan Shimizu*”, “*Iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez*”, “*Iklan Kopi Susu Ya*

versi Julia Perez”, dan “*Iklan AXE versi bidadari jatuh*”, kemudian BAB IV yang merupakan kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.