

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan sampai saat ini masih merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa. Periklanan sudah dimulai sejak zaman dahulu, bahkan jauh sebelum muncul institusi-institusi periklanan semacam biro iklan. Pada zaman dahulu iklan mulai marak dengan adanya periklanan yang mengiklankan budak-budak. Hal inilah yang menjadi cikal bakal periklanan. Sampai saat ini periklanan mengalami perkembangan yang cukup pesat, diiringi oleh munculnya institusi-institusi periklanan dan media massa yang berperan sebagai perpanjangan tangan dalam mengkomunikasikan produk. Hal tersebut juga sejalan dengan teknik-teknik baru dan strategi dalam mengesekusi iklan untuk memenangkan persaingan.

Periklanan juga cenderung mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Karena itulah, kondisi periklanan, termasuk tingkat kecanggihan penyajiannya di negara-negara maju sangat berbeda dengan apa yang kita temui di negara-negara berkembang. Tingkat kemakmuran suatu bangsa yang bersangkutan telah menggunakan fungsi iklan (Jeffkins, 1994 : 5)

Berkembangnya dunia periklanan, tentunya harus diimbangi dengan kemajuan strategi dan kreativitas dalam menciptakan iklan-iklan yang bagus dan efisien agar iklan bisa menjangkau khalayak sasaran. Iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan produk baik barang maupun jasa, untuk itulah iklan harus

menarik. Menarik tidaknya suatu iklan, tergantung dari audiens itu sendiri, dalam arti iklan harus selalu menuruti selera massa. Iklan pada saat ini bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga berfungsi sebagai hiburan. Tak terkecuali juga penggunaan tubuh wanita dalam iklan yang dieksekusi sedemikian rupa untuk menimbulkan ketertarikan yang tak ada hubungannya sama sekali dengan produk yang ditawarkan. Bahkan tak jarang wanita telah menjadi objek seks kaum laki-laki di media massa bahkan dalam iklan sekalipun.

Eksploitasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau tidak mau kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut. Sayangnya kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinate kebudayaan laki-laki. Karenanya, tetap saja perempuan di media massa adalah "perempuannya lelaki" dalam realitas sosialnya. Namun dalam konteks perempuan, terkadang perempuan tampil dalam bentuk yang lebih keras dan keluar dari stereotipe perempuan sebagai sosok lembut dan tak berdaya. Perempuan juga selalu tampil sebagai perayu, penindas, dan bahkan sebagai pecundang. Sosok perempuan ini banyak ditemukan dalam iklan media, sekaligus merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas perempuan itu sendiri (Bungin, 2003 : 130-131)

Masalah kemudian yang akan muncul adalah eksploitasi wanita melalui penonjolan unsur-unsur sensualitas dan erotisme di media massa. Seperti dikatakan oleh seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN Sunan Kalijaga)

Yogyakarta, Salvatore Simarmata bahwa, erotisasi tubuh wanita di media massa mengambil fragmen-fragmen tubuh tersebut sebagai penanda (*signifier*) dengan berbagai posisi dan pose—seperti yang sering kita saksikan di layar televisi—serta beragam asumsi makna. Tubuh wanita ditelanjangi melalui ribuan varian sikap, penampilan dan peran. Pada tataran ini, erotisasi tubuh menjadi ‘modal simbolik’ (layak jual) yang tidak terlepas dari kepentingan ekonomi libido pada sistem kapitalisme. Tubuh wanita dieksploitasi nilai tanda sebagai nilai tukar komoditi, seperti dalam iklan misalnya. (www.erasoslem.com/10/11/2003).

Dalam masyarakat muncul pandangan bahwa perempuan adalah obyek seks yang fungsi utamanya didunia, adalah untuk melayani pria. Dan karena dicitrakan oleh objek seks, persepsi bahwa perempuan harus berperilaku sebagai objek seks adalah suatu keharusan. Perempuan harus tampil dengan menonjolkan daya tarik seksual, harus bersedia mengalami pelecehan seksual dan harus memaklumi perilaku seksual agresif pria. (www.jurnalperempuan.com/13/12/2004).

Begitu banyak iklan-iklan yang menampilkan tubuh wanita sebagai fokus utama walaupun produk yang diiklankan tak ada hubungannya sama sekali dengan tubuh wanita. Contoh mudahnya adalah iklan kopi susu yang menyajikan model laki-laki sedang menikmati kopi sambil berkata “Pas susunya”, bersamaan dengan munculnya belahan dada seorang wanita. Produk mie instant juga tak ketinggalan memamerkan liukan tubuh wanita untuk mengkomunikasikan mie rasa pedas. Liukan tubuh tersebut dibarengi dengan kata “*hot*” sebagai penguat keerotisan iklan tersebut. Disini jelas sekali unsur pelecehan seksualitas

perempuan sangat kuat terlihat. Belum lagi iklan-iklan yang memang berhubungan langsung dengan tubuh wanita semacam produk perawatan tubuh atau yang sering disebut *bodycare*. Misalnya iklan-iklan *hand and body lotion* dan sabun. Bukan tidak mengherankan bahwa iklan sabun dibuat dengan visualisasi seorang wanita yang sedang mandi dengan memperlihatkan kehalusan dan kelembutan kulit tubuhnya sekaligus mempertontonkan keelokan lekuk tubuh dan ciri fisik feminitasnya. Begitu pula pose yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan asumsi tersendiri bagi yang melihat.

Bisa dikatakan bahwa lewat media terutama iklan, eksistensi wanita dikukuhkan dari apa yang terdapat pada tubuhnya, bukan apa yang terdapat pada otaknya. Sementara lewat iklan itulah wanita dibuat untuk selalu gelisah dengan tubuhnya. Hal itu lebih memantapkan bahwa wanita selalu dalam kontrol sosial bahkan mungkin kontrol kaum laki-laki, karena kegelisahan wanita terhadap penampilan hanya demi memuaskan orang lain (laki-laki), dan hal tersebut telah dikonstruksikan oleh media. Dominic Strinati mengungkapkan bahwa salah satu bidang utama budaya populer yang telah menarik perhatian kaum feminis adalah iklan dan representasi perempuan didalamnya. Sebagaimana dikemukakan Baehr : “sejak awal gerakan perempuan telah merespons secara kritis, seringkali dengan berang, terhadap apa yang secara bebas disebut sebagai ‘seksisme di dalam media’ (Strinati, 2003 : 212).

Di dalam budaya kapitalisme, tubuh—dengan berbagai potensi tanda, citra, *simulasi*, dan *artifice*-nya—menjadi elemen yang sentral dalam ekonomi politik, disebabkan tubuh perempuan (estetika, gairah, sensualitas, erotisme)

merupakan *raison d'être* dalam setiap produksi komoditi. Tubuh itu sendiri menjadi komoditi dan sekaligus menjadi *metakomoditi*, yaitu *komoditi yang digunakan untuk menjual (mengomunikasikan) komoditi-komoditi lainnya* (model, *hostess, sales girl, cheer leader, peep show*), lewat potensi fisik, tanda, dan libidonya (Amir Piliang, 2004 : 364)

Pada keterangan yang lainnya, Amir Piliang menjelaskan tentang tubuh yang erat kaitannya dengan kesenangan seksual melalui erotisme tubuh yang dibangun oleh media. Kepuasan seksual dari sebuah objek seksual tidak dapat dipisahkan dari *image* yang dikembangkan seseorang ketika berhadapan dengan realitas anatomi sebatang tubuh (misalnya tubuh perempuan), dan *image* tersebut kemudian dijadikan sebagai sebuah penanda (*signifier*), yang menghasilkan makna atau petanda (*signified*) tertentu. Sebagaimana yang dijelaskan Lacan, dalam menguraikan mengenai hubungan heteroseksual pada diri seorang laki-laki,

“[M]eskipun citra tubuh perempuan merupakan faktor penting dalam menghasilkan hasrat seksual laki-laki, akan tetapi ini tidak mencukupi. Agar hasrat seksual tersebut dihasilkan, maka citra tersebut harus dipasangkan (secara eksplisit atau implisit) dengan petanda (*signified*) yang tepat” (Lacan dalam Amir Piliang, 2004 : 368)

Artinya, citra sebatang tubuh perempuan itu baru dapat menghasilkan kepuasan bagi seorang laki-laki, bila citra tubuh tersebut mempunyai makna seksual. Tidak saja *image* bersama objek seksual dapat memberikan kepuasan, bahkan *image* itu sendiri (gambar, foto, film, televisi dan internet) dapat menghasilkan kesenangan tertentu, melalui mekanisme psikis tertentu pula. (Amir Piliang, 2004 : 368)

Dengan demikian, dunia iklan khususnya iklan cetak, pada hakekatnya adalah dunia citra dalam pengertian khusus, yaitu yang terbentuk oleh data yang berbentuk gambar sebuah foto atau lukisan. Gambar atau foto seorang model iklan, misalnya foto Febi Febiola yang sedang mandi, adalah sebuah penanda (*signifier*) yang akan menimbulkan banyak persepsi dan imajinasi atau khayalan yang bermacam-macam dari khalayak sasaran. Persepsi yang dihasilkan inilah yang disebut makna atau petanda (*signified*). Contoh lain adalah iklan rokok, pada sebuah majalah khusus pria yang memvisualisasikan gambar siluet lekuk tubuh seorang wanita yang sedang berbaring dengan pose yang sangat menggoda. Hal tersebut menunjukkan kuatnya muatan erotisme pada iklan ini. Penggunaan representasi perempuan ini tak lepas dari adanya degradasi perempuan dalam statusnya sebagai objek seksual laki-laki yang masih sangat melekat pada masyarakat patriarkhal.

Citra stereotipe perempuan seperti yang disebutkan dalam iklan-iklan melekat dalam masyarakat, maka tidak mengherankan kalau biro iklan selalu mengikuti citra masyarakat dan menggantungkan dirinya dalam komodifikasi tubuh perempuan. Karena dalam iklan, segi komersial menjadi pertimbangan utama. Beberapa alasan penyebab dipilihnya perempuan pada sebagian besar iklan adalah ; alasan pertama, karena sebagian besar iklan ditujukan pada perempuan, pembeli potensial dan produk yang diiklankan di Indonesia kebanyakan barang konsumsi sehari-hari. Alasan kedua, yang menentukan pembelian barang-barang ini adalah perempuan. Memang hanya sekitar 30% perempuan adalah bekerja,

tetapi survey menunjukkan bahwa mereka tetap memegang peranan dalam soal rumah tangga (www.jurnalperempuan.com/13/12/2004).

Dahulu pemakaian seksual secara eksplisit belum pernah terpikirkan, namun sekarang ini tampaknya tidak bisa dilepaskan dari bagian periklanan. Hal tersebut tidak terbatas dinegara-negara barat terutama Amerika Serikat, memang pada dasarnya, sifat eksplisit seksual lebih menonjol dan lebih terbuka di tempat-tempat lain, misalnya Brasil dan negara-negara Eropa tertentu. Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi mengungkapkan :

“Apakah dan dalam kondisi bagaimanakah periklanan menjadi efektif, tetap merupakan isu yang belum diteliti. Kesulitannya adalah, pada kenyataannya daya tarik seksual dalam periklanan ada 2 bentuk : nuditas (tubuh yang telanjang) dan omongan yang tidak senonoh?” (2000 : 481)

Shimp juga mengungkapkan bahwa, daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lama-seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose yang merangsang. Ini disebut “peran kekuatan untuk menghentikan” dari seks. Peran potensial kedua adalah untuk “meningkatkan ingatan” terhadap pesan. Riset menunjukkan bahwa iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk sesuai dengan pelaksanaan kreatif iklan. Daya tarik seksual menghasilkan ingatan yang lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Peran ketiga yang dijalankan oleh isi seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (merangsang) atau

bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini dapat meningkatkan pengaruh persuasif iklan, dengan kebalikannya, bisa menimbulkan perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau perasaan tidak senang (2004 : 481).

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa citra wanita yang ditampilkan dalam iklan tak lebih dari sekedar permainan politik ekonomi yang menjadikan tubuh wanita sebagai komoditas. Bahkan pernah disebutkan dalam *Women and Communication Alternatives : Hope for The Next Century*, 1994, dinyatakan “Di negeri kami tubuh perempuan bukan milik perempuan. Dada dan paha sudah dijatahkan buat biro iklan dan wartawan. Alat kelamin dan rahim adalah proyek nasional KB...” (Ariel Haryanto dalam www.jurnalperempuan.com). Iklan-iklan sekarang dibanjiri oleh tubuh-tubuh perempuan yang setengah telanjang dalam bingkai media massa dengan mengikuti selera massa. Pada akhirnya gambar tubuh tersebut akan menjadi citraan (*image*) yang berperan menimbulkan rangsangan maupun kepuasan seksual. Hal tersebut dapat dilihat dari cara ia ditampilkan melalui bentuk, sikap, posisi, pose dan ekspresi. Piliang menyebutkan bahwa eksplorasi tubuh tersebut berlangsung mengikuti model-model *pembiakan secara cepat (proliferation)* atau *pelipatgandaan secara kilat (multiplication)*, baik dalam cara, bentuk, varian, teknik, maupun medianya (2004 : 380).

Masalah seks, sekisme, sensualitas maupun erotisme telah menjadi bahasan sejak beberapa waktu lalu. Hal tersebut seiring dengan terangkatnya masalah seksualitas secara terbuka dan umum. Dalam hal ini peran media sangat besar, termasuk iklan, film, sinetron tak ragu lagi menampilkan sosok-sosok wanita secara lebih terbuka, beserta tingkah lakunya yang dulunya dianggap tabu.

Ketakutan-ketakutan perempuan akan sebuah penghargaan diri itulah yang menyebabkan wanita selalu risau akan keadaan tubuhnya. Wanita akan selalu berusaha tampil sedemikian menarik dihadapan siapapun. Maka tak pelak, ketika mereka dibanjiri oleh iklan-iklan produk perawatan diri, mereka menelannya secara mentah. Sabun Lux sendiri merupakan salah satu produk yang bermain di bidang *bodycare* dengan pasaran yang paling bergengsi diseluruh pelosok negeri. Sabun Lux juga dikenal sebagai produk yang selalu memakai selebritis sebagai bintang iklan. Mulai dari Ida Iasha, Tamara Bleszinski, Nadia Hutagalung, Vira Yuniar, Dian Sastrowardoyo, Febi Febiola dan terakhir yang lebih dikenal sebagai model daripada selebritis adalah Mariana Renata. *Tagline* terakhir yang dipakai adalah "Pancarkan pesona bintang dalam dirimu", yang bertujuan agar pemakai seolah-olah mengasosiasikan diri seperti bintang yang menjadi model iklan tersebut.

Dalam studi ini akan dianalisis beberapa iklan sabun mandi Lux di media cetak pada beberapa majalah yang ada di Indonesia. Pengambilan iklan berdasarkan kualifikasi produk yang telah dikenal banyak masyarakat secara luas dan menjadi salah satu pemimpin pasar sabun kecantikan di Indonesia. Juga iklan-iklannya yang selalu menghiasi layar televisi dan juga halaman-halaman media cetak yang dieksekusi secara eksklusif. Selain itu juga iklan-iklan sabun Lux banyak menuai kritik karena iklan-iklannya yang dianggap terlalu berani, dalam arti iklan-iklan sabun Lux lebih banyak menonjolkan sisi-sisi erotisme wanita daripada manfaat produknya. Disini akan dibahas beberapa iklan sabun mandi Lux dari beberapa versi dengan bintang iklan yang berbeda-beda dalam

mengkonstruksikan citra erotisme di media cetak dengan bentuk iklan yang cukup eksklusif dua halaman penuh.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana iklan sabun Lux mengkonstruksi citra erotisme di media cetak?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konstruksi citra erotisme dalam iklan sabun mandi
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk konstruksi citra erotisme di dalam iklan sabun tersebut

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perkembangan wacana erotisme dalam iklan di masyarakat
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian komunikasi di Indonesia terutama iklan di media cetak

E. Kerangka Teori

1. Konstruksi Realitas Sosial

Konsep konstruksi diambil dari ranah Sosiologi pengetahuan yang dibahas oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (Sobur, 2001:87) dalam buku mereka "*Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociologi of*

Knowledge” yang diterbitkan dalam edisi bahasa Indonesia dengan judul “Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan (1990)”, menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Dalam tulisannya Berger (1990:4) mengungkapkan bahwa tugas sosiologi pengetahuan adalah menekuni analisis pembentukan kenyataan oleh masyarakat.

Berger dan Lukman menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas yaitu kualitas yang ada di dalam realitas-realitas, yang memiliki keberadaan dan tidak tergantung terhadap kehendak sendiri (Bungin, 2001:10,14). Sedangkan pengetahuan memastikan bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*), mempunyai karakteristik yang khusus. Masyarakat dan institusi sosial dibangun melalui proses interaksi, yang dibangun ; 1. Eksternalisasi, yaitu penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, 2. Obyektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, 3. Internalisasi, yaitu proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial, dimana individu menjadi anggota masyarakat. Singkatnya kenyataan sosial tidak lain adalah suatu konstruksi sosial buatan manusia sendiri dalam perjalanan sejarahnya dari masa silam ke masa kini menuju masa depan. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam

konteks sosial. Sedangkan Paul Watson berpendapat bahwa konsep kebenaran yang dianut media masa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran. Intinya, kebenaran ditentukan oleh media masa (Sobur, 2001:87)

Media mempunyai peranan besar dalam pembentukan konstruksi realitas sosial. Disadari atau tidak bahwa dibalik semua fungsi media (massa) yang tampaknya sangat komunikatif tersebut, sesungguhnya terdapat fungsi internal telah “serba menentukan” pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku orang. Hal ini menjadi mungkin tatkala media dipandang sebagai penyampai imaji. Imaji juga tidak terbatas pada sesuatu yang *konkret-visual* (kasat mata), melainkan juga sesuatu yang “tampak” dan hadir pada batin. Inilah yang disebut-sebut Horowitz dalam “*Theory of Imagination*”-nya (Sobur, 2003:111).

Media bertugas memberitakan suatu peristiwa dengan orientasi tertentu. Oleh karena itu isi media adalah keseluruhan realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Dalam studi media, terdapat tiga pendekatan untuk menjelaskan media (Sudiby, 2001, dalam Sobur 2003:111-112) yaitu:

a. Pendekatan politik-ekonomi (*The Polical-Econòmic Approach*)

Pendekatan ini berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media.

b. Pendekatan organisasi (*Organizational Approach*)

Pendekatan organisasi bertolak belakang dengan pendekatan politik ekonomi. Dalam pendekatan politik-ekonomi, isi media diasumsikan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan eksternal di luar diri pengelola media. Pengelola media dipandang bukan sebagai entitas yang aktif, dan ruang lingkup pekerjaan mereka dibatasi berbagai struktur yang mau memaksanya untuk memberitakan fakta dengan cara tertentu. Pengelola media dipandang tidak bisa mengekspresikan pandangan personalnya. Sebaliknya, kekuatan eksternal di luar konteks pengelolaan media adalah yang menentukan apa yang seharusnya diwartakan dan diwacanakan. Pendekatan organisasi justru melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Dalam pendekatan ini, berita dilihat sebagai hasil dari mekanisme yang ada dalam ruang redaksi. Praktik kerja, profesionalisme, dan tata aturan yang ada dalam ruang organisasi adalah unsur-unsur dinamik yang mempengaruhi pemberitaan.

c. Pendekatan kulturalis (*Culturalist Approach*)

Pendekatan ini merupakan gabungan antara pendekatan politik-ekonomi dan pendekatan organisasi. Proses produksi berita dilihat sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media. Mekanisme yang rumit itu ditunjukkan dengan bagaimana perdebatan yang terjadi dalam ruang pemberitaan. Media pada dasarnya memang mempunyai mekanisme untuk menentukan pola dan aturan organisasi, tetapi berbagai

pola yang dipakai untuk memaknai peristiwa tersebut tidak dapat dilepaskan dari kekuatan-kekuatan politik-ekonomi di luar media.

Banyak persoalan ideologis pada media muncul ketika apa yang disampaikan media (dunia representasi), tatkala dikaitkan dengan 'kenyataan' (dunia nyata), memunculkan banyak problematika ideologis di dalam kehidupan sosial dan budaya. Dengan begitu hal yang perlu dipertanyakan, seperti yang dituturkan Sobur (2003:112-113), seperti "Apakah media merupakan 'cermin' atau refleksi dari realitas?". Atau, "Apakah ia sebaliknya menjadi cermin dari 'separoh realitas', dan menjadi 'topeng' separoh realitas lainnya?" "Apakah media 'melukiskan realitas' atau sebaliknya 'mendistorsi realitas'?" Atau dengan kata lain, "Apakah media massa sekadar mencerminkan dan menciptakan realitas sosial atau menciptakan realitas sosial, siapa yang memperoleh keuntungan, dan dengan cara apa?" Atau, lebih menukik lagi, "Bagaimana media membantu memperlancar pembentukan realitas budaya oleh masyarakat?"

Ketika media dikendalikan oleh berbagai kepentingan ideologis lebih menjadi 'perumus realitas' (*definer of reality*) daripada 'cermin realitas' (*mirror of reality*). Masih dikatakan Sobur (2003:113), beroperasinya ideologi di balik media, tidak bisa dilepaskan dari mekanisme 'ketersembunyian' (*unconsciousness*), yang merupakan kondisi dari keberhasilan sebuah ideologi. Artinya, sebuah ideologi itu menyusup dan menanamkan pengaruhnya lewat media secara 'tersembunyi' (tidak terlihat dan halus), dan ia mengubah pandangan setiap orang secara 'tidak sadar'

Realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan mengungkapkan bahwa iklan itu bukan sebuah cermin realitas yang jujur. Tetapi iklan cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra-citra. Tanda-tanda atau citra-citra itu tidak mencerminkan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Seperti yang dikemukakan oleh Marchand,

"... Iklan itu adalah cermin masyarakat, *A Mirror on The Wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan,... kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan social. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan,... Kita akan sangat terkesan dengan pergelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar...yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit untuk dipahami."

Marchand mengatakan bahwa iklan berfungsi sebagai cermin yang mendistorsi (*a hall of distorsing*) iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial yang disebut sebagai dilema-dilema sosial (Noviani, 2002:53-55). Tetapi ia merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Iklan tidak berbohong tapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya. Semua tergantung dari persepsi individu. Dan dalam hal ini individu tidak sendiri dalam menciptakan realitas sosial tetapi dibantu oleh kekuatan media, yang akan mengakibatkan terjadinya proses *decoding* dan *recoding* oleh khalayak setiap melihat iklan. Realitas sosial media adalah bagian kesadaran semu individu terhadap realitas itu, yang sebenarnya tidak terjadi dalam realitas sosial nyata, namun dirasakan oleh khalayak sebagai sesuatu yang benar-benar terjadi, atau

mungkin akan terjadi di kemudian hari di dalam hidupnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media memainkan peranan khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Hal ini penting karena media menampilkan sebuah cara dalam memandang realita.

2. Iklan dan Konstruksi Erotisme

Pada awalnya periklanan masih satu formula dengan pemasaran. Institut periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: "Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jeffkins, 1995 : 5). Definisi lain yang diungkapkannya menyatakan bahwa : "Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi" (Jeffkins, 1995 : 15).

Periklanan harus bisa membujuk khalayak sasaran agar supaya berperilaku seperti yang diinginkan pemasar. Para pemasar perusahaan dengan berbagai strategi melakukan kampanye periklanan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Seperti diungkapkan Jeffkins, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (1995 : 15).

Tujuan periklanan menurut Kasali (1993 : 3), pada umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan

harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Sedangkan manfaat yang lain :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

(Kasali, 1993 :11-16)

Seorang wanita yang juga bintang iklan, keberadaannya dalam iklan biasanya hanya sebagai pajangan. Wanita menjadi pelengkap, sekedar memberikan kepuasan kepada penonton. Oleh karena itulah wanita ditampilkan secara sempurna. Tinggi, langsing, seksi, cantik, putih, berambut indah dan lain-lain yang serba indah. Wanita dieksploitasi besar-besaran karena dalam hal ini wanita benar-benar dalam posisi sebagai objek. Hal ini dibenarkan oleh Ken Sudarto, Pimpinan Matari Advertising, bahwa pertimbangan penggunaan sosok wanita sebagai model iklan, semata-mata karena pertimbangan bisnis, berdasarkan efektifitas pesan yang ingin dikomunikasikan. Thamrin Amal Tomagola (1998 : 333-334) merumuskan citra wanita dalam iklan dalam beberapa kategori. Citra-citra tersebut adalah: citra riang, citra nilai, citra pincang dan citra perempuan. Dalam citra riang

banyak iklan menekankan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan pembalut wanita), memiliki rambut panjang (iklan shampoo Pantene), dan lainnya. Pencitraan perempuan dengan citra pigura semacam ini ditekankan lagi dengan menebar isu "*natural anomy*" bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan.

Dalam citra pilar, perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama; pertama, "keapikan" fisik dari rumah suaminya (iklan Superpell) ; kedua, pengelola sumber daya rumah tangga ; sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana (iklan Pepsodent dan iklan Susu Dancow). Dan ketiga, ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya.

Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra pinggan, yaitu perempuan yang tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (iklan Indomie, iklan Salam Mie). Terakhir pencitraan perempuan dengan memberi kesan bahwa perempuan memiliki citra pergaulan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakat, perempuan

nafsu birahi. Erotisme tidak mempunyai makna dasar “cabul”, melainkan menggambarkan perilaku, keadaan, atau suasana berdasarkan atau berilhamkan “libido dan seks”. Sebaliknya, pornografi mempunyai makna dasar “cabul”, “tidak senonoh”, dan “kotor”. Cabul menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1992) berarti “keji dan kotor ; tidak senonoh (melanggar kesopanan, kesusilaan)”. Perbedaan ini dimaksudkan untuk lebih memahami makna erotisme. Singkatnya, dalam pornografi terdapat erotisme, tetapi tidak semua erotis itu pornografis. Oleh karena itu dalam membicarakan erotisme dan pornografi, terpaksa harus melihatnya sebagai suatu *continuum* yang bergeser dari satu ujung (erotisme) ke ujung yang lain (pornografi). (Hoed, 2001 : 190). Hal tersebut dipertegas lagi pada pernyataan berikut ;

“Pornografi adalah penyajian tindakan cabul, yang intinya adalah tindakan hubungan seksual, yang *sengaja ditujukan untuk menimbulkan nafsu birahi atau nafsu seksual*. Erotisme sendiri adalah *penggambaran perilaku, keadaan, atau suasana yang didasari oleh libido sehingga dapat menimbulkan nafsu birahi*”. (Hoed, 2001 : 190)

3. Seks dan Kekuasaan atas Tubuh

Pada masyarakat patriarkhal, seks selalu berhubungan dengan kekuasaan. Dimana kekuasaan laki-laki dalam hal ini mendominasi perempuan. Dengan kata lain, perempuan adalah objek seks bagi kaum laki-laki. Hal tersebut terlihat jelas dalam kehidupan di media massa, dimana tubuh perempuan dieksploitasi sedemikian rupa bahkan tanpa kesadaran dari perempuan itu sendiri sebagai pernyataan atas kekuasaan laki-laki.

lambang verbal dan ikonis dimanfaatkan dalam iklan dan objek apa yang akan ditunjuk, oleh Hoed (2001 : 96-97) dijelaskan sebagai berikut ;

(1) *Lambang dan Ikon sebagai Representamen*

Lambang yang digunakan dalam iklan ada dua jenis, yaitu yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal adalah bahasa, lambang yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas. Sedangkan ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda atau orang. Ikon disini digunakan sebagai lambang.

(2) *Objek*

Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk dan jasa, produk dan jasa itulah yang menjadi objeknya. Lambang verbal dan non verbal di sini, termasuk yang ikonis diciptakan agar kognisi khalayak dihubungkan dengan objek tersebut.

(3) *Penafsiran Semiosis dalam Iklan*

Dalam penciptaan iklan yang paling penting adalah penafsiran kelompok penerima (kelompok sasaran) dalam proses *interpretant*.

F. Metode Penelitian

F.1. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi pustaka, cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, surat kabar, majalah, internet dan sumber lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini

2. Observasi, pengamatan langsung oleh peneliti terhadap fenomena yang terjadi.

F.2. Teknik Analisis Data

Metode penelitian ini menggunakan metode semiotik yaitu ilmu umum tentang tanda dan mencakup strukturalisme dan hal-hal lain yang sejenis. Menurut Eco, secara etimologis, istilah *semiotic* 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, 2001: 95)

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest, mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan denganya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”. Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses-tanda yang dapat diperikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah:

S (s, i, e, r, c)

Tabel I. 2 Hubungan Proses Tanda Van Zoest

S adalah untuk *semiotic relation* (hubungan semiotik); s untuk *sign*

mata uang. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*, dengan kata lain *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske dalam Sobur, 2002 : 125).

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan keduanya bersifat *arbitrer* (manasuka) dan hanya berlandaskan konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakaian bahasa tersebut (Sobur, 2002 : 125). Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini dibagi menjadi tiga, yaitu (Van Zoest, 1996 : 23);

1. *Ikon* adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
2. *Indeks* adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api.
3. *Simbol* adalah sebuah tanda dimana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan.

Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) yaitu makna yang bukan sebenarnya, makna ini lebih dari sekedar makna yang tertangkap di permukaan dan arti penunjukan (*denotative*) kaitan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah dan sekumpulan

gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi (Sobur, 2002 : 127).

Barthes menggambarkan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) dalam tabel berikut ;

Primary Signification Denotation	1. Signifier	2. Signified
	4. Sign	
Secondary Signification Connotation	I. SIGNIFIER	II. SIGNIFIED
	III. SIGN	

Tabel I. 3 Signifikasi Dua Tahap Barthes

Melalui tabel tersebut, Barthes menjelaskan bahwa 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 dua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai 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 konotasinya adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske dalam Sobur, 2002 : 128)

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif, karena itu salah satu tujuan analisis semiotik adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca (*misreading*). Pada signifikasi tahap dua 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 dominasi (Fiske dalam Sobur, 2002 : 128)

Dengan metode yang ditawarkan Barthes ini dimaksudkan untuk membedah pesan yang terkandung dalam iklan sabun mandi Lux pada beberapa versi dan bintang iklan. Dimana eksekusi iklan ini menampilkan sosok yang dicitrakan erotis, yang digambarkan dengan simbol atau tanda-tanda wanita cantik, tubuh seksi, ekspresi wajah, gaya serta pakaian yang dikenakan. Dalam media cetak ini terdapat dua pesan, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan satu kata atau lebih yang disimbolkan dengan bahasa. Bahasa sendiri juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata yang terucap dan tertulis dalam

suatu disposisi dalam i akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap r pada kondisi-kondisi tertentu c karena s); r untuk *reference* (rujukan); dan c untuk *context* (konteks) atau *conditions* (kondisi) (Sobur, 2003 : 17)

Berkenaan dengan studi semiotik, pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda (*sign*). Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yaitu (Fiske, 1990 : 40).

1. Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa di mengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem dimana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
3. Kebudayaan dimana kode dan lambang itu beroperasi.

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih luas dan kompleks.

Sampai saat ini, kajian semiotika telah membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi*. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (Jacobson, 1963, dalam Sobur 2003 :15). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada hal ini tidak dipersoalkan adanya tujuan komunikasi, sedangkan yang pertama yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Teknik analisa data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika dengan pendekatan Barthes. Roland Barthes merupakan salah satu pengikut Saussure. Ferdinand de Saussure adalah seorang tokoh yang dikenal sebagai peletak dasar bagi linguistik modern yang lazim dikenal sebagai semiotika. Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya tentang tanda, yang ditandakan dalam tanda bahasa bukan benda melainkan konsep mengenai benda. Untuk itu ia menjelaskan konsepnya mengenai *signifier* dan *signified*.

Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang dibaca atau ditulis. *Signified* adalah mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa keduanya merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan seperti dua sisi