

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Tubuh langsing dan seksi yang dimiliki oleh perempuan merupakan kebanggaan tersendiri dan rasa bangga tersebut tidak hanya dapat dirasakan atau dinikmati oleh perempuan itu semata, akan tetapi dapat pula dirasakan dan dinikmati oleh kaum laki-laki. Sehingga para perempuan kapan saja dan dimana saja selalu ingin tampil seksi atau keperempuanan agar dirinya bisa bangga juga bisa dibanggakan oleh kaum laki-laki.

Perusahaan celana jeans Levi's® terkenal asal Amerika Serikat, yang selalu identik sebagai pakaian kasual bagi kaum pria ini, sebenarnya sudah serius menggarap pasar bagi konsumen perempuan. Iklan celana jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style yang diperankan oleh seorang perempuan mengenakan celana jeans Levi's® yang mempunyai bentuk tubuh seksi, dengan menampilkan dirinya mempunyai tubuh indah dan layak mendapatkan pujian. Penampilan pemeran (*model*) tersebut menonjolkan lekuk tubuh keperempuanannya, hal ini terlihat bagaimana celananya yang digunakan memiliki *side panel*, yaitu potongan samping yang menjorok ke bagian depan untuk menciptakan ilusi paha dan kaki yang langsing, serta pemakaian bahan *stretch denim* yang menambah kesan seksi pemakainya (Kompas, 21, Agustus 05).

Hal ini merupakan sebuah pesan yang mengandung juga membangkitkan makna dan harus kita pahami secara lebih mendalam apa yang disampaikan oleh

iklan celana jeans Levi's® itu sendiri. Berkaitan dengan masalah penampilan, khususnya kaum perempuan rela melakukan apa saja sekalipun harus sedikit tersiksa atau benar-benar tersiksa, seperti salah satu contoh adalah diet, hal ini dilakukan demi kepentingan penampilan tubuhnya yang harus langsing dan seksi. Begitu juga sebaliknya, kaum perempuan yang memiliki tubuh terlalu kurus dan bagian-bagian yang perlu ditonjolkan ternyata berukuran terlalu kecil atau payudara tidak kencang, akibatnya mereka banyak kurang percaya diri, lalu mereka melakukan semacam suntik silikon, pasang susuk dsb. Selain dari bentuk tubuh yang harus mereka perbaiki, perempuan tidak terlepas dari yang namanya pakaian (*fashion*), sebab pakaian yang membungkus tubuhnya juga dibutuhkan agar bisa mendukung penampilan yang diinginkan, yang jelas penampilan tubuh langsing serta seksinya. Sehubungan dengan mode, sekitar 90 persen dari semua jenis perempuan mengatakan. "Saya senang merasa diri saya menarik" ( Sexton dalam Engel, 1994:222).

Tubuh dalam studi antropologi merupakan kajian yang penting karena pada masyarakat modern, tubuh adalah penanda penting bagi status sosial, posisi keluarga, umur, gender, dan hal-hal yang bersifat religius. Tubuh adalah instrumen yang paling natural dari manusia, yang dapat dipelajari dengan cara yang berbeda sesuai dengan kultur masing-masing. Cara untuk mengetahui peradaban manusia lain adalah dengan mengetahui bagaimana masyarakat itu menggunakan tubuhnya. Pada abad ke-20, dengan berkembangnya ilmu kedokteran, antropologi, dan psikologi, tubuh tidak lagi menjadi sesuatu yang dianggap secara potensial berbahaya dan perlu selalu diawasi, tetapi tubuh

dianggap sebagai sesuatu untuk dinikmati, walaupun dapat “rusak”, namun dengan cepat bisa segera disembuhkan atau diperbaiki. Pada perkembangannya yang terakhir tubuh tidak lagi bisa dianggap sebagai sekedar pemberian Tuhan, tetapi dianggap sebagai plastik dan bionik, dengan alat pacu jantung, silikon, transplantasi mata dan telinga, pendeknya sesuatu yang dapat dibentuk sesuai keinginan manusia.

Selama beberapa dekade belakangan, yang semakin menekankan pentingnya tubuh yang lebih langsing seraya memperluas pasar di kalangan kaum perempuan dalam masyarakat pasca-industrial. Para perempuan yang ditampilkan di media massa tampak jauh semakin langsing. Tidak hanya citra-citra badaniyah, namun juga karya sastra, iklan, dan banyak hal lain begitu menekankan kebencian terhadap kegemukan. Sebagaimana industri kosmetik / fashion / majalah telah bergandeng tangan dengan industri pornografi legal maupun ilegal untuk menyanyikan paduan suara yang memuji kelangsingan tubuh sebagai citra kesuksesan perempuan dan kegemukan sebagai sebuah kesalahan yang tak terampunkan”. Kelangsingan tubuh yang bersifat wajib ini, bagi kaum perempuan bukanlah semata-mata demi daya tarik seks. Kelangsingan tubuh juga mengekspresikan sebuah kebutuhan akan pengakuan dan hasrat untuk diperhatikan secara serius (Rogers, 2003:182).

Pada tahun 1970-an, Mary Douglas mengemukakan studi tubuh modern, ia adalah orang pertama yang melihat tubuh sebagai suatu sistem simbol. Dalam bukunya *Purity and Danger* (1966) ia mengatakan, “tubuh menyediakan sebuah tema yang mendasar bagi semua simbolisme” Douglas dalam (Synnott, 2003:410)

Tesis utamanya adalah sebagai berikut:

Tubuh adalah sebuah model yang dapat bertahan di dalam sistem apapun yang mengikat. Ikatan-ikatannya dapat merepresentasikan ikatan yang mengancam atau berbahaya bagi manusia. Tubuh adalah sebuah struktur yang kompleks. Fungsi-fungsi dari bagian-bagian dan relasi mereka yang berbeda-beda mengungkapkan sumber dari simbol-simbol bagi struktur kompleks lainnya.

Dalam buku berikutnya, *Natural Symbols* (1970), Douglas mengembangkan ide-ide sederhana ini lebih jauh di dalam teorinya mengenai dua tubuh. "dua tubuh yang dimaksud adalah diri dan masyarakat: kadang-kadang mereka begitu dekat seakan-akan hampir menyatu, namun kadang-kadang jauh terpisah. Tegangan di antara keduanya mengizinkan sebuah elaborasi makna". Makna-makna ini saling merembesi di dalam jalan-jalan yang luas, kompleks, dan bermacam-macam (Douglas dalam Synnötä, 2003:411).

Kebudayaan konsumen memproklamirkan tubuh sebagai wahana kesenangan. Tubuh dibentuk berdasarkan hasrat dan bertujuan untuk mencapai citra ideal: muda, sehat, bugar, dan menarik. Persepsi tentang tubuh dalam kebudayaan konsumen didominasi oleh luasnya dandanan untuk citra visual. Logika kebudayaan konsumen adalah pemujaan pada konsumsi citra. Citra membuat orang lebih sadar akan penampilan luar dan presentasi tubuh. Iklan dan industri film adalah kreator utama citra tersebut. Akibatnya orang pun sibuk berlebihan dengan diri sendiri, dan mencari cara demi *self-improvement*. Orang hanya menghubungkan semua peristiwa yang berlangsung disekitarnya dengan kebutuhan dan hasrat masa kininya. Ketika *improvement* paling mudah dilakukan pada tubuh, orang pun cenderung meningkatkan penampilan, sampai pada taraf pemujaan tubuh sendiri, yang disebut sebagai perilaku narsistik dan mengarah

pada ideologi fitis. Diet, cara berpakaian, atau tipe kecantikan tertentu yang merupakan bagian penting dari gaya hidup, menjadikan tubuh sebagai inti dari penciptaan identitas. Tubuh menjadi pusat kesenangan sekaligus kegelisahan agar tetap dan terus dikagumi.

Simbol status memang kadang tidak bisa dielakkan dalam pola pergaulan. Apalagi bagi orang-orang penting yang selalu disorot masyarakat. Menurut Baudrillard, saat ini kita hidup dalam masyarakat yang tidak lagi mendewakan logika produksi, sebab logika signifikasi, itulah yang terpenting. Kita, kata Baudrillard, telah bergeser dari fase perkembangan kapitalisme di mana bentuk komoditas bersifat dominan ke fase kelaziman-kelaziman bentuk tanda. Dengan demikian, konsumsi harus dipahami tidak dalam hubungannya dengan nilai-guna, sebagai kegunaan materi, namun terutama kaitannya dengan nilai-tanda, sebagai signifikasi.

Baudrillard menyatakan komoditas mendapatkan makna melalui operasi kode simbolis atau logika tanda-tanda. Fenomena munculnya berbagai merek-merek dalam periklanan, di mana aura asosiasi dilekatkan pada sebuah produk - misalnya, seksualitas pada celana jeans Levis- diidentifikasi sebagai hal penting dari operasi kode ini (Baudrillard dalam Sobur, 2004:172).

Pelbagai relasi dalam budaya konsumen tak lagi ditopang oleh nilai guna suatu komoditas, batas antara logika sosial (logika kebutuhan) dan logika hasrat (logika keinginan) menjadi kabur. Yang muncul adalah permainan simbol-simbol yang semuanya bermuara pada bujuk rayu untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Sobur, 2004:169-174).

Pada awal abad ke-20 industri barang dan jasa bersama-sama dengan industri periklanan mulai merencanakan cara-cara untuk menciptakan konsumen dan mendorong konsumsi sebagai sebuah gaya hidup dalam masyarakat Amerika. Situasi melimpahnya barang konsumsi di pasar, memerlukan apa yang oleh Stuart Ewen disebut sebagai *a continually responsive consumer market* (Kellner, dalam Noviani, 2002:12).

Dalam perkembangannya, pendekatan-pendekatan psikologis mulai diterapkan dalam kegiatan periklanan sehingga mampu menggugah minat dan emosi masyarakat untuk mencari kepuasan dengan cara mengkonsumsi barang. Iklan berusaha untuk menjaga agar *suitably consumptive* (konsumsi ideal) dalam masyarakat tetap terjaga. Di sini peran iklan sebagai *captain of industry* bergeser menjadi *captain of conscioumess* (Lury, 1996:93).

Di dalam masyarakat konsumen, obyek-obyek material yang diproduksi untuk dikonsumsi, tidak hanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan seperti sandang, pangan dan papan dengan segera, tetapi juga berfungsi sebagai *'marker'* dan komunikator-perbedaan-perbedaan *interpersonal*, seperti kehormatan, prestise, tinggi rendahnya kekuasaan di dalam kelompok sosial. Hal ini memunculkan diskursus baru dengan gaya hidup hedonistik sebagai sentralnya, dengan menawarkan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan baru. Retorika untuk hidup hemat, bekerja keras, etika menabung serta penundaan pemuasan kebutuhan mengalami pergeseran dengan munculnya diskursus baru yang menjadi fondasi dari budaya konsumen ini. Fondasi budaya konsumen tersebut senakin kokoh seiring dengan perkembangan media massa (Noviani, 2002:15).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana representasi tubuh perempuan dalam iklan celana jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui representasi tubuh perempuan yang ada dalam iklan celana jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Secara teoritis maupun metodologis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap studi ilmu komunikasi khususnya tentang bagaimana tubuh langsing dan seksi dikonstruksi dan didesain dalam realitas iklan celana Levi's® versi Levi's® Lady Style.
2. Secara praktis bagi institusi periklanan studi ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau acuan dalam membuat desain iklan untuk selanjutnya. Sedangkan bagi masyarakat sebagai sasaran iklan, dapat membantu untuk merepresentasikan simbol-simbol seperti yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

## E. LANDASAN TEORI

### 1. Komunikasi sebagai Proses Produksi Makna

Studi media massa pada dasarnya mencakup proses pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya basis dari studi komunikasi adalah proses komunikasi dan intinya adalah makna (Irawanto, 1995:14). Selanjutnya komunikasi tidak hanya dipahami sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan semata. Apa yang dikatakan oleh John Fiske bahwasanya studi komunikasi sudah tidak murni lagi sebagai subyek, karena terdapat berbagai macam studi dibelakangnya, termasuk studi kajian kultural (Fiske, 1990:2).

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *Communicatio* yaitu *comunis* yang berarti "sama". Maksud "sama" dalam konteks ini adalah sama makna. Komunikasi akan terjadi manakala ada kesamaan makna antara komponen-komponen yang melakukan komunikasi (Efendi, 1994:11). Komunikasi menjadi efektif ketika terdapat kesamaan latar belakang budaya dimana makna tersebut dimunculkan karena keberhasilan komunikasi tidak hanya terletak pada siapa yang mengkomunikasikan informasi dan bagaimana menyampaikan informasi, tetapi juga bergantung pada siapa penerima informasi dan bagaimana informasi diterima. Karena itu untuk menuju pada pengertian dan makna bersama, komunikasi harus bersifat dua arah dalam rangka pertukaran pikiran (*idea*) dan informasi (Kuswandi, 1996:16).

Proses produksi makna tidak akan lepas dari pembahasan *sign* (tanda) serta *mean* (makna) yang banyak dikaji dalam studi semiotik atau semiologi.

Semiotika sendiri menurut John Fiske (dalam Kuswandi, 1996:40) mencakup tiga bidang studi yaitu:

1. Semiotika menjadi petanda atas dirinya sendiri, perbedaan tanda-tanda menjadikan variasi yang berbeda dalam pemaknaan tanda-tanda tersebut.
2. sistem pengorganisasian kode. Di sini variasi kode berguna untuk memenuhi kebutuhan suatu kultur masyarakat.
3. penggunaan tanda dan kode selalu terkandung dalam sistem budaya, yang mana tanda dan kode yang sangat bergantung pada formatnya.

Komunikasi suatu aktifitas dari produksi serta pertukaran makna-makna (*production and exchange of meanings*), ini berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam hal pembuatan makna. Pandangan ini melihat interaksi sosial dengan menyatakan individu sebagai bagian dari sebuah kebudayaan atau masyarakat tertentu. Pandangan ini juga tidak pernah mempertimbangkan kesalahpahaman yang akan menyebabkan kegagalan komunikasi karena ini menyangkut perbedaan latar belakang budaya antar pengirim dan penerima.

Hal ini semakin menegaskan bahwa studi komunikasi adalah studi terhadap teks serta budaya, dan yang menjadi metode utamanya adalah semiotik., dalam hal ini pesan merupakan suatu konstruksi dari beberapa *sign* yang setelah melalui interaksi dengan penerima akan menghasilkan makna. Pengirim (*sender*) didefinisikan sebagai pentransfer pesan. *Reading* adalah sebuah proses penemuan makna-makna yang terjadi ketika pembaca (*reader*) berinteraksi dengan teks. Proses interaksi inilah yang mempunyai kedudukan sebagai suatu faktor dimana *reader* membawa aspek kultural mereka dalam merespon kode atau *sign* yang ada pada teks. Sehingga masing-masing *read* dia seperti program televisi, buku, film, iklan dan lain-lain (McQuail,1987:95). Implikasi dari perspektif komunikasi ini

adalah studi komunikasi kemudian mesti memperhatikan dimensi kultural tiap aspek produksi dan penggunaan media massa. Selain itu fokus kepada khalayak sebagai pembuat teks media yang bermakna sosial atau khalayak sebagai 'pembaca teks' menjadi suatu keharusan.

Subyektifitas dan polimesi (banyak makna) bukanlah sekedar interpretasi terhadap lingkungan simbolik. Makna hanya dikenakan pada obyek-obyek luar. Aktifitas interpretasi juga merupakan suatu penemuan diri dan pengertian. Makna tak pernah terjadi begitu saja. Dengan demikian pembentukan makna merupakan suatu yang kreatif, luas, dan amat subyektif, pesan kemudian adalah pemaknaan bersama dalam kehidupan sosial.

## **2. Representasi.**

Konsep representasi menjadi hal yang penting dalam studi tentang budaya, representasi menghubungkan makna (arti) dan bahasa dengan kultur. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Representasi adalah sebuah bagian yang esensial dari proses dimana makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota kultur tersebut (Hall dalam Agus, 2004:19).

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari 'representing'. Ia juga produk dari proses sosial "representing". Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Jadi, pandangan-pandangan hidup kita tentang perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara kita memberi hadiah ulang tahun kepada teman-teman kita yang laki-laki, perempuan dan anak-anak. Begitu juga dengan pandangan-pandangan hidup kita terhadap cinta, perang, dan lain-lain akan tampak dari hal-hal yang praktis juga. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog,

tulisan, video, film, fotografi, dsb. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Juliastuti, 2000).

Bahasa adalah medium yang menjadi perantara kita dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) kita mengungkap-kapkan pikiran, konsep, dan ide-ide kita tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara kita 'merekayasikannya'. Dengan mengamati kata-kata yang kita gunakan dan imej-imej yang kita gunakan dalam merepresentasikan se-suatunya bisa terlihat jelas nilai-nilai yang kita berikan pada se-suatunya tersebut (Hall dalam Juliastuti, 2000).

Sedangkan menurut Hall :

Representasi dapat juga dipahami sebagai "produksi makna dari konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran manusia melalui bahasa". Representasi dapat dijelaskan sebagai "menghubungkan antara konsep-konsep dan bahasa yang membuat manusia mampu untuk merujuk dunia obyek-obyek, orang-orang, dan kejadian-kejadian yang bersifat "nyata" atau bahkan dunia obyek-obyek, orang-orang, dan kejadian fiksional yang bersifat imajiner" (Hall dalam Junaedi, 2005).

Representasi merupakan bagian yang penting pada produksi makna. Pada relasi anggota sosial dengan budayanya akan melahirkan makna dan menyebarkan pengertiannya karena adanya interaksi yang hidup pada kultur tertentu melalui bentuk-bentuk representasi. Apakah itu melalui media massa atau melalui organisasi yang hidup pada tatanan masyarakat dengan budaya.

Proses representasi melibatkan tiga elemen: *pertama*, obyek yakni sesuatu yang direpresentasikan. *Kedua*, tanda yakni representasi itu sendiri. *Ketiga*, *coding* yakni seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok

persoalan. *Coding* membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Tanda dapat menghubungkan obyek untuk bisa diidentifikasi, sehingga satu tanda mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sekelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas ( Noviani, 2002:62).

Dengan demikian di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna, termasuk di dalamnya terdapat identitas suatu kelompok tertentu pada suatu tempat tertentu. Representasi membangun identitas kelompok terkait. Identitas merupakan pemahaman terhadap suatu kelompok, tentang siapa mereka, bagaimana mereka dihargai, bagaimana mereka dilihat oleh orang lain dan dibedakan dari yang lain. Seperti dalam iklan Levi's® versi Levi's® Lady Style ini, merepresentasikan seksualitas yang selanjutnya representasi ini akan membangun identitas bagi kelompok tertentu yang mengadopsi simbol-simbol seksualitas tersebut. Pengadopsian simbol-simbol pada diri mereka semakin mempertegas perbedaan kelompok mereka dengan kelompok lain yang tidak langsing dan seksi. Di sini terjadi perbedaan identitas diri dengan identitas orang lain. Perbedaan ini dapat digambarkan dengan oposisi/lawan diri yang lain, yakni 'bukan' dan 'tidak'. Seperti yang diungkapkan Burton:

*"Representations construct identities for the group concerned. The identity is our 'understanding' of the group represented an understanding of who they are, how they are valued, how they are seen by others. There may be negative as well as positive features. The understanding may be generally shared by members of that group and by other outside it"* (Burton,2000: 173).

### 3. Tubuh Perempuan

Michel Foucault mengemukakan bahwa sistem seksualitas telah merangsang hasrat seksual, yaitu hasrat untuk memperoleh seks, hasrat untuk mencapainya, untuk membebaskannya, untuk mengungkapkannya dalam wacana secara terbuka, yang kemudian membagi hal ini dalam otonomi relatif, yaitu, histerisasi tubuh perempuan, ada tiga proses yaitu, pertama, tubuh perempuan dianalisis, baik dikualifikasi maupun didiskualifikasi sebagai tubuh yang secara menyeluruh penuh seksualitas, kedua, tubuh itu telah dimasukkan melalui suatu patologi yang konon perempuan telah dihubungkan secara organis dengan masyarakat dan ruang keluarga (tubuh perempuan harus merupakan unsur substansial dan fungsional). Pada masa modern, disaat budaya massa dan proyek komoditas makin meningkat, muncul wacana fetisisme tubuh dalam masyarakat. Fetisisme sendiri berarti sikap yang menganggap adanya kekuatan, roh, atau daya pesona tertentu yang identitasnya pada obyek tertentu, sehingga mengarah pada pemujaan obyek tersebut (Piliang, 2004:10).

Remaja dan tubuhnya; dua kata ini tidak bisa dipisahkan. Pada usia remaja, tumbuh dan berkembang kesadaran mencintai tubuhnya. Tubuh menjadi organ vital, diperlakukan sebagai kebutuhan primer. Tubuh menjadi identitas penanda diri. Tubuh tidak hanya eksis sebagai kumpulan anatomi pemberian Tuhan; tubuh mengalami perluasan fungsi dan makna. Hidung bukan hanya untuk bernapas; mata bukan hanya untuk melihat; telinga bukan hanya untuk mendengar-organ-organ yang taken for granted dari Sang Pencipta ini merepresentasikan fungsi dan makna baru: keindahan tubuh. Hidung-mata-telinga karenanya tidak fungsional sebagaimana pengertian biologis, tapi berfungsi sebagai objek komodifikasi. Sesuai perkembangan psikologinya, perilaku yang normal apabila para remaja intensif memperhatikan keindahan tubuhnya.

Namun persoalannya menjadi lain ketika tubuh difungsikan ke luar dari pengertian biologis. Tubuh menjadi simbol status. Tubuh mengalami lompatan fungsi dari sekadar biologis menjadi artefak yang disakralkan.

Ketika mula disakralkan atau dipuja, berlangsunglah fetisisme komoditas tubuh hasrat untuk terus-menerus memperindah bentuk tubuh untuk mendapatkan kepuasan. Fetisisme ini menjadi spiritual dalam rangka beradaptasi dengan modernisasi. Faktualnya, kondisi ini tidak dimonopoli terjadi pada kalangan remaja; orang dewasa bahkan menjadi kalangan yang mendominasi menikmati fetisisme tubuh (Maulana, 2004).

Tubuh yang digerakkan oleh keyakinan bahwa tubuh bisa menjadi apa pun yang kita inginkan hanya dengan memberikan cukup uang dan perhatian terhadapnya. Perkembangan ini kemudian menjadikan tubuh sebagai instrumen aerobik, objek bedah plastik, eksperimen diet, dan sebungkah daging yang siap dibentuk secara terus-menerus. Salon kecantikan, "pusat kebugaran", salon *manicure*, spa, pusat terapi pijat, dan berbagai praktik medis seperti penyedotan lemak dan bibir serta berbagai prosedur kosmetik lainnya selanjutnya bergabung dengan klub-klub kesehatan yang tersebar di mana-mana ketika semakin berkembang pemahaman bahwa tubuh adalah ranah kontrol individu yang paling besar (Rogers, 2003:171-172).

Tubuh telah menjadi identitas penanda diri dan tubuh tidak hanya eksis sebagai anatomi pemberian Tuhan, namun tubuh telah mengalami perluasan fungsi dan makna. Mata tidak hanya untuk melihat dan hidung tidak hanya untuk bernafas, tetapi organ-organ tersebut telah merepresentasikan fungsi dan makna baru, yakni keindahan tubuh serta telah berfungsi sebagai obyek komodifikasi. Kehadiran fetisisme tubuh dikonstruksikan oleh industri perawatan tubuh (dalam berbagai produksi) dan media massa turut berperan signifikan dalam penyebarannya.

Gagasan tentang *the body fetishism* atau pemujaan tubuh mempunyai dua area definisi utama ( Burton, 2000:197), yakni :

- a. Gagasan Marxist tentang kultur komoditas. Dalam hal ini, barang-barang material menjadi lambang status, tetapi barang tersebut tidak lagi berarti “budak”, karena orang dapat menjadikan diri mereka budak sebagai komoditi untuk memperoleh uang. Uang bukan lagi alat tukar, tetapi menjadi tujuan pertukaran. Dalam kasus perbudakan, budak sebagai pelayan menjadi suatu obyek fetis yang membentuk atau sebagai penegas terhadap pembentukan status kaum *perlene* pada abad 18.
- b. Psycho-analysys, di mana beberapa bagian dari tubuh menjadi suatu obyek yang mewakili seksualitas. Dalam term representasi, maka tubuh sebagai image dan identitas, sehingga orang hanya fokus pada tubuh bukan pada kualitas personal.

Tubuh bukan hanya kulit dan tulang yang dirangkai dari bagian-bagian, sebuah keajaiban medis tetapi juga, dan utamanya, merupakan sebuah diri. Kontroversi-kontroversi semakin menghebat di sekitar tubuh, mengenai ikatan-ikatan, makna-makna, nilai-nilai, dan bagaimana ia seharusnya ditinggali dan dicintai. Seperti organ-organ dan bagian-bagian tubuh, maka atribut tubuh sesungguhnya juga bersifat sosial. Usia, gender dan warna kulit juga merupakan penentu utama hidup dan identitas sosial kita, menjadi titik utama bagi konsep diri dan konsep kelompok kita. Dengan cara yang sama, atribut-atribut unik mengenai kecautikan, ketidakmenarikan, tinggi badan, berat badan, dan cacat fisik, jika ada, tidak hanya mempengaruhi respon-respon sosial atas diri, melainkan juga

mempengaruhi kesempatan hidup kita. Dengan demikian, tubuh menjadi simbol utama diri. Orang banyak memikirkan dan mengkuatirkan tubuh lebih daripada hal-hal lainnya (Synnott, 2003:12-13).

Konstruksi-konstruksi mengenai tubuh tumbuh bersamaan dengan konstruksi ilmiah. Perkembangan mutakhir dalam ilmu kedokteran telah mendorong konstruksi-konstruksi atas tubuh menjadi mekanistik dan materialistik. Bedah plastik dan pencangkokan merupakan salah satu perkembangan paling cepat dalam kedokteran di Amerika Serikat, dengan lebih dari dua juta operasi dilakukan setiap tahunnya. Dengan kata lain, tubuh bukan lagi 'pemberian' (secara tradisional, hadiah dari Tuhan); ia bersifat *plastis*, dapat dibentuk dan dipilih berdasarkan kebutuhan atau tingkah lakunya (Synnott, 2003:66-67).

#### **4. Mitos Kecantikan**

Kaum perempuan selalu berjuang keras untuk mencapai impian agar memiliki tubuh seperti yang dibayangkan. Banyak perempuan merasa malu karena mereka memberikan perhatian khusus terhadap hal-hal semacam penampilan fisik, tubuh, wajah, rambut, atau pakaian. Meskipun ada perasaan malu, bersalah dan terganggu itu, lebih banyak perempuan tetap saja merintis supaya bayangan yang ada dalam pikirannya menjadi kenyataan, sebab hal itu dianggap lebih penting, 33 ribu perempuan Amerika yang menjadi responden dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa mereka lebih suka jika berhasil menurunkan berat badan sebanyak 10 hingga 15 kilo dibandingkan jika mampu meraih tujuan-tujuan lain (Wolf, 2004:24-25).

Kecantikan yang selalu diinginkan oleh setiap perempuan merupakan impian agar selalu senang dalam sepanjang hidupnya, sehingga banyak perempuan tidak pernah merasa puas sekalipun dirinya sudah kaya atau berkuasa dalam sektor perekonomian, dan berprofesi di suatu bidang. Karena ukuran kesenangan bagi mereka adalah hal-hal yang membangkitkan diri mereka bisa percaya diri, dan supaya perempuan bisa senang, puas, juga percaya diri, tentunya kecantikanlah yang harus dimiliki dengan tubuhnya yang seksi dan langsing. Untuk mencapai atau memenuhi idealisasi kecantikan semua cara dilakukan, mulai dari bedah plastik atau sedot lemak di bagian tubuh tertentu, atau mungkin keseluruhan, misalnya dibagian pinggul, paha, dan perut. Kemudian setelah percaya diri itu muncul, maka mereka kaum perempuan itu tidak ragu lagi untuk tampil dimana-mana, baik di ruang privat ataupun di ruang publik.

Keadaan gemuk sangat menghantui para kalangan perempuan, bahkan ada perempuan yang sebenarnya tubuh yang dimiliki sudah kurus atau ramping, akan tetapi masih saja ada ketakutan akan anggapan dari orang lain bahwa dirinya masih gemuk. Semua ini terjadi kerana disebabkan logika mereka tidak digunakan lagi, yang ada dalam dirinya adalah perasaan dan emosi untuk selalu kurus. Sementara berat tubuhnya di bawah berat normal. Yang lebih mengejutkan lagi adalah cara yang digunakan mitos kecantikan ini untuk menumbuhkan harapan bagi pencapaian dan kepuasan perempuan. Dalam kaitannya dengan hal ini bahwa mereka lebih memilih kehilangan sepuluh hingga lima belas pound daripada mendapatkan keberhasilan di lingkungan kerja atau berhasil dalam urusan cinta. Mengurangi berat badan adalah tujuan yang paling diinginkan (Wolf, 2004:365).

Salah satu faktor yang mendukung kuat para perempuan untuk memiliki tubuh langsing dan seksi adalah karena selalu merasa bangga apabila mendapat pujian dari orang lain, terutama dari lawan jenis mereka yakni laki-laki atau pasangan hidupnya, sementara pihak laki-laki cenderung memuja perempuan dari kecantikan fisik maupun keindahan tubuhnya, lebih-lebih banyak kalangan laki-laki sendiri menginginkan pasangan atau istri yang cantik. Sejak puluhan tahun yang silam, sebagian perempuan di belahan dunia mulai berlomba-lomba mengikuti kontes kecantikan agar dirinya mendapat pengakuan bahwa dirinya yang paling cantik di dunia.

Aspek-aspek penampilan fisik, daya tarik, dan kecantikan merupakan alat bagi kaum perempuan untuk membangun citra tubuh. Bahkan refleksi lebih dalam daripada itu, adalah perhatian dan kepedulian tentang ukuran dan bentuk tubuhnya. Citra tubuh adalah pengalaman individual tentang tubuhnya, suatu gambaran mental seseorang yang mencakup pikiran, persepsi, perasaan, emosi, imajinasi, penilaian, sensasi fisik, kesadaran, dan perilaku mengenai penampilan dan bentuk tubuhnya yang dipengaruhi oleh idealisasi pencitraan tubuh di masyarakat (Melliana, 2006:82-83).

Citra tubuh perempuan mengalami perubahan dari waktu ke waktu menurut konstruksi sosial yang melingkupinya. Konstruksi sosial patriarkis meneguhkan hakikat kecantikan fisik ketimbang mental-intelektual. Cara perempuan mencitrakan tubuhnya terparap jelas, terutama di media massa. Hal ini terjadi karena adanya kesenjangan antara citra tubuh ideal dan citra tubuh nyata. Kesenjangan ini terjadi, tak lain akibat mitos kecantikan bahwa kualitas 'cantik'

benar-benar objektif dan universal. Artinya, cantik itu ibarat barang konkret yang bisa dimiliki secara universal oleh semua orang. Objektivikasi kecantikan ini menjadi problematik karena, setidaknya dua hal. Pertama, tidak semua perempuan secara kodrati terlahir sebagai cantik. Akibatnya, tuntutan cantik yang timbul oleh dorongan eksternal, memaksa perempuan untuk menyesuaikan ukuran tubuhnya dengan citra tubuh ideal yang dikonstruksikan dari luar dirinya. Citra 'langsing itu indah/cantik' yang sedang ngetren, memaksa perempuan gemuk melakukan diet, mengkonsumsi pil diet dan seterusnya. Semua dilakukan demi memenuhi standard citra ideal universal tersebut. Kedua, tidak semua perempuan bisa mengakses atau-katakanlah-memiliki modal 'menjadi cantik'. Bagi mereka yang memiliki fasilitas, baik secara finansial maupun lainnya, tentu tidaklah susah untuk 'membeli' fasilitas-fasilitas kecantikan (Sunarwoto, 2006).

Cantik dan langsing. Mungkin dua kata inilah yang umumnya dikatakan orang untuk menggambarkan sosok perempuan yang bisa dianggap menarik. Sejak zaman dulu, perempuan sudah dikonstruksikan sebagai mahluk yang cantik, identik dengan keindahan. Menjadi "perempuan" berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak "perempuan". Dan cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisik. Maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya (Melliana, 2006:09-11).

Sebelum revolusi industri, rata-rata perempuan tidak punya *sense* yang sama tentang apa yang disebut "kecantikan". Sehingga tidak timbul perbandingan yang terus-menerus dengan standar fisik ideal yang disebarluaskan secara massal, namun berkembangnya teknologi produksi massal-dalam bentuk foto misalnya-

yang dijadikan ukuran kecantikan. Kemudian muncul *sense* pada perempuan untuk tampil indah atau cantik (Wolf, 2004:32-33).

Kata langsing dekat sekali kaitannya dengan cantik bahkan dua kata ini tidak dapat dipisahkan, sering kita mendengarkan kata-kata *slim is beauty*, kalau diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesianya adalah langsing itu cantik. Kemudian kata langsing tersebut tarik lagi pada permukaan yang lebih luas atau pada kenyataan perempuan, yang mana bagi kalangan perempuan akan dikatakan cantik atau akan mendapat pujian dari orang lain bahwa dirinya telah memiliki tubuh ideal apabila sudah memenuhi standard langsing, bukan gemuk. Budaya kesan pertama (*first impression culture*) di masyarakat kita, sering menilai seseorang berdasarkan kriteria luar, seperti tampilan fisik. Tampilan fisik yang menarik akan memberi kesempatan yang lebih luas untuk dapat menarik pasangan, orang gemuk dinilai pemalas, sedangkan orang langsing dinilai teratur dan disiplin (Brehm dalam Melliana, 2006:45).

Kekuatan dari kecantikan, dalam masyarakat ditunjukkan dengan jelas dalam data riset. Sebuah studi besar-besaran melaporkan bahwa: "Para siswa berpikir bahwa orang-orang yang berpenampilan baik umumnya lebih sensitif, baik hati, menarik, kuat, cerdas, rapi, berjiwa sosial, ramah dan menyenangkan. Para siswa juga setuju bahwa mereka yang cantik secara seksual, lebih responsif dari pada mereka yang tidak menarik" (Berscheid dan Walster dan Synnott). Pengaruh dari penampilan fisik seperti ini sangat dominan. Anak-anak yang menarik, lebih populer di sekolah dan memperoleh peringkat yang lebih tinggi; orang tua dan guru memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap mereka yang menarik (Synnott, 2004:137).

Upaya para perempuan untuk mencapai kualifikasi kecantikan/mitos kecantikan, mereka menentang femininisme (antifeminis). Setiap waktu mereka membiarkan atau tidak mendengarkan apa yang dikatakan lewat media televisi,

atau memperhatikannya apa yang dikatakannya di media cetak, karena perhatian mereka tertuju pada ukuran tubuh, pakaian yang dikenakannya, cara merias diri, atau bagaimana tatanan rambutnya. Sehingga pada saat itulah mitos kecantikan bekerja dengan tingkat efisiensi optimum (Wolf, 2004: 552).

## 5. Masyarakat Konsumen

Masyarakat saat ini dalam membelanjakan uangnya tidak hanya untuk kebutuhan utama, namun melebihi dari kebutuhan utamanya itu, justru faktor-faktor nilai-nilai yang melekat dengan barang-barang konsumsi itu sendiri yang akan mendorong kuat bagi konsumen, apalagi barang-barang konsumsi itu akan memberi *image* tertentu bagi para pemakainya.

Upaya untuk menjelaskan budaya konsumen dikemukakan oleh Mike Featherstone dengan memberikan tiga perspektif utamanya tentang *costumer culture*. Menurutnya tiga perspektif itu adalah *pertama*, pandangan bahwa budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produksi komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya kepentingan aktifitas bersenang-senang dan konsumsi dalam masyarakat barat kontemporer, yang walaupun disepakati oleh beberapa ahli menyebabkan adanya sifat egalitarianisme dan kebebasan individual yang lebih besar, oleh ahli lain dipandang meningkatkan kapasitas untuk melakukan manipulasi ideologis dan pengekangan masyarakat yang bersifat "seduktif" dari beberapa alternatif hubungan sosial yang "lebih baik".

Perspektif *kedua* berkaitan dengan pandangan bahwa kepuasan yang berasal dari benda-benda berhubungan dengan akses benda-benda itu yang terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan dimana di dalamnya kepuasan dan status tergantung pada penunjukan dan pemeliharaan perbedaan dalam kondisi inflasi. Titik perhatiannya di sini adalah pada cara-cara yang berbeda dari orang-orang yang menggunakan benda-benda dalam rangka menciptakan ikatan atau perbedaan masyarakat. *Ketiga*, adalah masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampakkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen dan tempat-tempat konsumen tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis (Featherstone, 2001:29-30).

Jean Baudrillard menggunakan semiologi untuk menegaskan bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi sinyal-sinyal secara aktif. Manipulasi ini menjadi hal penting dalam masyarakat kapitalis baru di mana sinyal dan komoditas secara bersama-sama menghasilkan 'sinyal komoditas' (*commodity-sign*). Melalui manipulasi sinyal dalam media dan periklanan, misalnya, otonomi pemberi arti (*signifier*) mengartikan bahwa sinyal mampu mengalir bebas dari obyek dan tersedia untuk digunakan dalam suatu keragaman hubungan asosiatif (Baudrillard 1970 dalam Featherstone, 2001:33-34).

Budaya konsumen berarti pengaturan sosial ketika membeli dan menjual barang atau jasa, bukan hanya aktifitas yang sedemikian menonjol dalam kehidupan sehari-hari meliputi kegiatan sosial, interaksi maupun konsumsi, melainkan kekuatan penting dalam transformasi sebuah makna (Chaney, 1996:54).

Hal-hal yang sangat menonjol dari masyarakat konsumen tidak lain adalah kesenangan-kesenangan yang timbul setelah barang konsumsi sudah menyatu atau menjadi miliknya, dan timbul juga, dari tempat mana barang konsumsi itu diperoleh. Artinya tempat mereka berbelanja yang membangkitkan orang-orang konsumtif yang berlebihan. Seperti *mall*, kuat sekali kemungkinan bagi masyarakat seperti ini punya jadwal khusus untuk berkunjung ke *mall* atau mungkin menjadi skala prioritas dalam jadwal sehari-harinya, sehingga yang terjadi urusan rumah maupun urusan-urusan di luar dunia konsumsi tidak diutamakan bahkan ditinggalkan.

Perasaan lapar dan dahaga untuk terus berbelanja menjadi tidak dapat dihindarkan sedikit pun. Hal tersebut dapat dilacak dari berbagai kondisi berikut ini :

1. Semakin tumbuh serta meluasnya masyarakat konsumen yang kesadaran sehari-harinya hanya dipenuhi keinginan untuk berbelanja atau paling tidak melihat barang-barang di toko. Inilah kegiatan yang disebut sebagai *window shopping*, yaitu ketika tempat-tempat berbelanja dijadikan acuan untuk berekreasi karena dianggap sebagai murah dan terjangkau secara geografis. Namun, untuk sekedar melihat-lihat dan melewati etalase pertokoan itu sendiri harus berdandan secara khusus dan tidak boleh berpakaian sembarangan. Dengan demikian, *shopping mall* bukan semata-mata berfungsi sebagai ruang yang menyediakan barang-barang kebutuhan untuk dikonsumsi, melainkan juga telah berubah fungsi sebagai arena pertemuan sosial.
2. Kalau masyarakat Barat sudah menapaki era kapitalisme lanjut yang menghasilkan masyarakat yang relatif makmur dan berlimpah, terlihat ada kontradiksi dengan kondisi sosial ekonomi dalam masyarakat kita. George Simmel melihat konsumsi terjadi pada individu-individu yang terdapat di wilayah metropolitan, atau Thorstein Veblen yang mengatakan konsumsi terjadi pada kelompok kaya baru. Di sinilah kemudian Veblen menyatakan konsumsi yang terjadi pada kelompok sosial yang memiliki banyak waktu luang lebih diarahkan untuk melakukan *conspicuous consumption*, artinya konsumsi bagi kelas ini bukanlah untuk mendapatkan nilai guna dari barang atau jasa, melainkan untuk menunjukkan konsumsi, yaitu mendemonstrasikan status sosial mereka. Namun, dalam masyarakat kita, yang termasuk dalam kelas miskin sekalipun dengan sadar memanfaatkan konsumsi untuk mendefinisikan *prestise* sosialnya. Konsumsi bukanlah aktivitas yang semata-mata dimonopoli kalangan kaya, melainkan yang inelarat dapat ikut berpartisipasi di dalamnya.
3. *Consumer Society* dengan mudah dapat dilihat dari berbagai gejalanya pada saat masyarakat dengan gampang ditundukkan oleh bujuk rayu iklan dan teknik pemasaran ([www.suara merdeka.com](http://www.suara merdeka.com), diakses, 19 Mei 2006).

## 6. Perempuan dalam Iklan

Sebuah produk baik barang maupun jasa sulit untuk diketahui oleh khalayak luas jika tidak ada upaya untuk memperkenalkannya, upaya yang bisa dilakukan agar sebuah produk itu dikenal tentunya dengan banyak cara yang dapat dilakukan, salah satu diantara banyak cara tersebut adalah periklanan. Dengan cara mengiklankannya, maka khalayak atau masyarakat sasaran produk akan mengetahui mengenai keberadaan sebuah produk, dan membuat khalayak tidak

merasa bosan apabila ditambah dengan visualisasi yang menarik seperti sosok *model* cantik, seksi yang berperan dalam iklan itu sendiri.

Iklan ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang pada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Karena akibat iklan menggugah minat, perasaan konsumen akan mengambil sikap terhadap barang yang ditawarkan tersebut (Kasali, 1992:10).

Sementara itu, James E Littlefield dan Jhon S berpendapat bahwa iklan merupakan pengkomunikasian makna lewat komunikasi massa dengan tujuan membujuk, pengontrol, pengidentifikasian informasi, dan persuasi dengan menggunakan media massa (Taher, 1994:6).

Dalam *komunikasi periklanan*, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dengan cara mengkaji tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun berupa ikon. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang (Sobur, 2004:116).

Melihat bahwa sosok perempuan hampir selalu diidentikkan dengan kecantikan, kemolekan, keindahan, atau hanya sekedar obyek seks. Nilai-nilai tersebut menjadi sumber inspirasi bagi kreator-creator iklan untuk melariskan berbagai produk. Penawaran produk-produk tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan perempuan namun lebih merupakan penawaran gaya hidup dari kelas

sosial tertentu. Iklan mendikte perempuan untuk menjadi ideal dan modern dengan produk-produk yang ditawarkan (Hastuti, 2003:121-122).

Deklarasi komperensi PBB tentang perempuan di Beijing, September 1995 silam menyatakan bahwa kendala besar bagi kaum perempuan dalam perjuangannya untuk memperoleh kedudukan seleyaknya dalam masyarakat, adalah *citra negatif* yang ditampilkan di media massa, baik media cetak maupun media elektronik, serta dalam iklan-iklan, banyak pemunculan perempuan di media massa yang sifatnya memojokkan perempuan, terutama expose-expose yang dinilai menuju kerangsangan tubuh (Priosoedarsono, 1998:305).

Perempuan sesungguhnya bukan hanya menghadapi musuh lama (laki-laki), tetapi musuh baru yang jauh lebih perasa, yakni kapitalisme, laki-laki bahkan telah dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk bersama-sama melestarikan struktur hubungan ganda yang timpang. Pelestarian ketimpangan hubungan itu tidak hanya menyebabkan perempuan semakin tersubordinasi, tetapi juga menyebabkan terjadinya subordinasi perempuan oleh perempuan sendiri. Hal ini tampak dari posisi yang ditempati perempuan dalam iklan dimana di satu sisi perempuan merupakan alat persuasi di dalam menegaskan citra sebuah produk dan di sisi lain perempuan merupakan konsumen yang mengkonsumsi produk kapitalisme (Fine dan Iorpold dalam Abdullah, 2001:32).

Kini saatnya kita melihat bagaimana posisi perempuan di salah satu sektor publik, yakni dalam rangkaian proses produksi. Perempuan ternyata tidak hanya menarik hati para lawan jenisnya, kaum laki-laki, tetapi juga menarik perhatian para pencetak uang, kaum kapitalis, yakni produsen dan pengiklan. Para produsen dan pengiklan membuat para perempuan sedemikian rupa sehingga dapat mempertebal kantong mereka. Ada tiga siasat bagaimana produsen memperlakukan perempuan untuk memproduksi dan mengakomodasi modal mereka, pertama perempuan

dijadikan sebagai bagian dari alat produksi dan menjadi salah satu komponen keunggulan komparatif (*comparative advantage*) untuk hasil produksi mereka agar dapat bersaing harga dan pasar, kedua perempuan dijadikan media promosi barang-barang produksi mereka, ketiga perempuan dijadikan sasaran dan target pasar (Priosoedarsono, 1998:314).

Dyer menganalisis iklan serta menunjukkan bahwa gender secara berkala digambarkan sesuai dengan stereotip-stereotip tradisional : perempuan ditampilkan sangat feminin, sebagai 'objek seks', sebagai ibu rumah tangga, ibu, penata rumah, dan laki-laki dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka. Dyer mengutip sebuah kajian dari tahun 1981 yang meneliti 170 iklan televisi. Kajian itu menemukan bahwa 66 persen figur sentral dalam iklan keuangan adalah laki-laki atau diperdengarkan suara laki-laki. Pada seluruh iklan laki-laki digambarkan sebagai sosok mandiri, sementara perempuan digambarkan sebagai sosok yang bergantung. Secara tipikal laki-laki digambarkan memiliki keahlian dan wewenang, bersikap objektif dan memiliki pengetahuan tentang berbagai produk, sedangkan kaum perempuan secara tipikal ditampilkan secara konsumen produk-produk tersebut (Dyer dalam Strinati, 2003: 212-213).

Iklan sebagai ruang gerak baru bagi kaum perempuan telah memungkinkan perempuan untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri. Kehadiran perempuan dalam iklan juga telah mentransformasikan tatanan kehidupan secara meluas: nilai tentang gaya dan cara berpakaian yang lebih bervariasi, seperti nilai tentang *sexiness* dari sebuah pakaian yang diiklankan (Abdullah, 2001:33).

Sebagaimana argumen Winship, kaum perempuan itu tidak lebih dari komoditas-komoditas yang dipakainya: lipstik, baju ketat, bajunya, dan seterusnya itulah perempuan (Winship dalam Barker, 2005:83).

### **7. Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan**

Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1966) mengungkapkan, bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataannya semuanya dibangun dalam definisi subyektif melalui proses interaksi. Obyektifitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain, yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan. Realitas sosial dikonstruksikan melalui proses *eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi*. Konstruksi sosial, dalam pandangan mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Sobur, 2002:91). Realitas sosial tidak lain merupakan suatu konstruksi sosial yang dibuat manusia melalui pandangan subyektif melalui proses interaksi yang cukup panjang.

Konstruksi realitas sosial merupakan penciptaan dan pembentukan makna secara sosial atas obyek dan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, yang mana makna bentukan tersebut merefleksikan struktur konteks sosial historis di mana ia diciptakan (Noviani, 2002:53). Pengertian ini berangkat dari penjelasan

yang disampaikan oleh Erving Goffman, bahwa dunia sosial pada dasarnya adalah *ambigu*, di mana obyek, aktor, kondisi dan peristiwa tidak memiliki makna yang inheren. Makna diciptakan melalui tindakan manusia yang mengorganisasikan, mengkarakterisasi dan mengidentifikasi pengalaman dengan menggunakan definisi yang dipahami bersama. Makna dipelajari melalui proses sosialisasi, orang cenderung bertindak berdasarkan pada makna tersebut tanpa kesadaran akan kekuatan-kekuatan sosial yang menciptakannya. Dalam istilah Goffman, individu-individu menggunakan makna-makna yang terinstitusionalisasi itu untuk membingkai atau menginterpretasi pengalaman mereka sehari-hari (Goffman dalam Noviani, 2002:52).

Dalam wacana keilmuan modern kini, 'realitas' lazim diartikan sebagai 'semua yang telah dikonsepsikan sebagai sesuatu yang mempunyai wujud'. Karena semua pengalaman hidup sosiokultural manusia itu pada hakikatnya adalah hasil akhir suatu proses pemahaman yang mempunyai wujud (sekali pun 'cuma' dalam alam konseptual yang imajinatif), maka kehidupan masyarakat dan kebudayaan itu-apapun juga versi dan variannya-adalah suatu yang realitas (Sobur, 2004:186). Seperti halnya, bentuk tubuh langsing dan seksinya yang oleh para perempuan dianutnya.

Pandangan Ferdinand de Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Itu pula yang memunculkan pendapat Paul Watson, salah seorang pendiri Green Peace yang dikutip oleh Abrar, tentang perilaku media

massa. Menurutnya, konsep kebenaran yang dianut oleh media massa merupakan suatu konsep yang dianggap oleh masyarakat sebagai kebenaran (Sobur, 2002:87).

Realitas merupakan gambaran yang mempunyai makna. Gambaran itu lazim disebut citra (*image*), yang menurut Roberts "*representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored*" (menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu) (Roberts dalam Rahmat, 2001: 223).

Menurut Max Weber, realitas sosial merupakan perilaku sosial yang memiliki makna subyektif. karena itu, ia memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku itu menjadi sosial jika membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan perilaku orang lain dan mengarahkan kepada makna subyektif itu (Weber dalam Labib, 2002: 11).

Sedangkan Rahmat menyatakan, realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah jiseleksi, realitas tangan kedua (*second hand reality*). Media massa melakukan proses yang disebut *gatekeeping* dan akhirnya membentuk citra tentang lingkungan sosial berdasarkan realitas kedua (Rahmat, 2001: 224).

Menurut Van den Hag, media massa menimbulkan depersonalisasi dan dehumanisasi manusia. Media massa tidak hanya menyajikan realitas kedua, akan tetapi juga distorsi, media juga "menipu" memberikan citra dunia yang keliru (Hag dalam Rahmat, 2001: 226).

Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial (dalam pengertian Marchand disebut dilema sosial) tetapi ia merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang

direfleksikannya, tetapi juga menampilkan citra-citra dalam isinya. Iklan tidak berbohong, tapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya (Marchand dalam Noviani, 2002:54).

Teknologi media telah berkembang sedemikian maju sehingga mampu menciptakan realitas sosial yang meyerupai realitas sebenarnya di masyarakat. Simon During menyatakan bahwa hampir tidak ada lagi perbedaan antara kehidupan nyata dan dunia yang digambarkan dalam media yang dirancang dengan menggunakan efek sura dengan ilustrasi gambar yang sempurna sehingga terkesan tidak imajiner (During dalam Labib, 2002: 15).

## **8. Identitas Perempuan**

### **a. Fisiologis**

Dalam pandangan masyarakat umum tentang penilaian mengenai fisik antara laki-laki dan perempuan bahwa fisik mereka pasti berbeda. Mulai dari postur tinggi rendahnya ukuran tubuh, rambut yang melekat dan yang tumbuh pada tiap tubuh antara laki-laki dan perempuan tersebut juga berbeda, dan memang dikodratkan berbeda. Sampai saat ini untuk ukuran tinggi badan mayoritas perempuan masih berada di bawah laki-laki, bagi perempuan untuk menjadi seorang foto model atau persyaratan menjadi *sales promotion girl* (SPG) kurang lebih 165, sementara ukuran tinggi badan laki-laki 165 itu termasuk standar, karena masih banyak laki-laki yang berpostur tubuh tinggi yang melebihi dari 165 tersebut, mungkin sekitar 170, 175, atau bahkan lebih. Oleh karena itu, mengapa untuk menjadi seorang foto model atau SPG saja tubuh perempuan juga dipersalahkan yang merupakan persyaratan utama. Mungkin pertanyaan ini dapat

terjawab bahwa tubuh perempuan memang betul-betul mengandung daya tarik yang sangat dahsyat.

Selain persoalan tinggi badan yang menarik untuk dibahas dari tubuh perempuan tersebut, juga persoalan rambut yang tumbuh di bagian tubuh tertentu, hal ini sangat banyak perbedaan diantara rambut perempuan dengan rambut laki-laki. Bagi laki-laki, badan yang ditumbuhi rambut lebat merupakan kebanggaan bahkan sangat digemari oleh perempuan. Namun bagi perempuan, apabila di bagian tubuh tertentu ditumbuhi rambut maka mereka tidak akan senang dan kulitnya tampak tidak mulus, sementara kulit merupakan pembungkus tubuhnya. Tidak mungkin perempuan menginginkan betisnya, dadanya, dan ketiakanya ditumbuhi rambut bahkan apabila ini terjadi dianggap tidak seksi.

Seperti telah kita lihat, kelamin yang bertentangan memiliki rambut yang berlawanan. Karenanya, perempuan memaksimalkan rambut kepala, namun meminimalisir rambut tubuh mereka, menghilangkan rambut kaki, rambut ketiak dan merapikan rambut kemaluan, dengan mengunjungi para penata rambut untuk dicuci, digosok, ditata, dicukur, dan sebagainya. Kesadaran akan kecantikan dan kesadaran akan fesyen perempuan dengan demikian dipuja-puja dalam gaya dan lebatnya rambut kepala mereka, dan tidak tumbuhnya rambut-rambut di bawah kepala (Synnott, 2003:206).

Rambut yang tidak diinginkan tumbuh oleh para perempuan erat sekali kaitannya dengan penampilan kulit, jika pada tubuh perempuan tidak ditumbuhi rambut-khususnya dari kepala ke bawah-maka akan menampilkan kulit mulus yang kemudian akan timbul kesenangan tersendiri, argumen ini sangat kuat sekali

## **b. Psikologis**

Untuk mengkaji psikologis perempuan dengan mudah dapat kita temukan dari indikasi-indikasi seperti sensitif, mudah tersinggung, mudah menangis, tidak tahan emosi, bersifat subyektif, kurang menggunakan logika, kurang dalam membedakan perasaan dan pikiran, dan tidak senang diperlakukan secara kasar. Mereka menginginkan kelemah lembutaan baik tindakan maupun ucapan. Sehingga ketika mereka menghadapi hal yang kritis perempuan membutuhkan bantuan dari laki-laki karena dianggap lebih tegas dan jantan.

Selain beberapa persoalan di atas tentang psikologis perempuan, ada indikasi lain yang juga termasuk psikologis perempuan itu ialah mereka sering pasif di dalam banyak hal mulai dari tingkat yang kecil hingga yang besar atau yang penting. Kepasifan para perempuan tersebut dapat kita lihat dari pengalaman kita atau realitas sosial, seperti dalam masalah cinta, mereka ingin dicintai daripada mencintai, ingin disayang daripada menyayangi. Sehubungan dengan masalah ketidakaktifan perempuan ini, juga bisa kita ketahui dari konstruksi sosial seperti masalah meminang, pada umumnya kultur yang berlaku di Jawa atau mungkin di seluruh Indonesia pihak perempuan dipinang oleh laki-laki, bukan perempuan yang meminang laki-laki. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi maupun dianggap sakral seperti halnya perkawinan, pihak perempuan juga pasif, yang mana di dalam contoh perkawinan itu hubungan suami istri apabila mengalami keretakan rumah tangga yang berhak menceraikannya adalah dari pihak laki-laki atau suami, sementara pihak perempuan tidak punya wewenang atau hak, kecuali berada dalam keadaan yang sangat darurat. Jadi, pihak

perempuan diceraikan, bukan menceraikan. Namun persoalan ini oleh mayoritas perempuan tidak dipermasalahkan, justru mereka mengiyakan, karena, kembali pada kaitannya dengan psikologis mereka itu sendiri.

### **c. Biologis**

Perempuan secara biologis dengan penilaian sederhana dapat diidentifikasi dari persoalan seks, perempuan melakukan aktifitas seks hanya untuk melayani kaum laki-laki di tempat tidur. Di dalam melakukan aktifitas seks, perempuan didorong oleh rasa cinta dan kasih sayang, sementara laki-laki didorong kuat oleh nafsu atau libido tinggi. Dengan kata lain keinginan perempuan untuk melakukan aktifitas seks bukan datang dari libidonya melainkan hanya untuk meyalani kaum laki-laki dan sekaligus membuahi apa yang telah dilakukan oleh laki-laki kepada dirinya. Banyak juga para perempuan melakukan aktifitas seks karena dorongan lain, seperti contoh, keterpaksaan karena dipaksa oleh lingkungan atau realitas sosial. Dengan demikian, boleh dikatakan para perempuan melakukan seks tidak bisa menikmati secara sungguh-sungguh sekalipun hubungan seksnya dilakukan dengan pasangan sahnya yakni suami.

Menurut sejumlah ahli biologi membenarkan pandangan yang mengatakan bahwa secara alamiah, laki-laki lebih tinggi aktifitas seksnya. Argumentasi para ilmuwan ini berawal dari beberapa pikiran, yaitu sebagai berikut:

- Pertama, bahwa tubuh antara laki-laki dan perempuan itu berbeda, maka aktifitas seksnya pun berbeda.
- Kedua, ada hal yang paling jelas pada laki-laki yaitu memungkinkan laki-laki untuk menghasilkan banyak anak, bahwa seorang laki-laki

mampu memproduksi ribuan sperma. Laki-laki tidak perlu menyimpan banyak spermanya karena dalam zakarnya senantiasa memproduksi sperma.

- Ketiga, ketika laki-laki meghamili perempuan ada asumsi bahwa gen laki-laki berkembang dalam diri perempuan dan laki-lakilah yang memberikan sesuatu yang baru.

Pandangan-pandangan tersebut di atas telah mempengaruhi kehidupan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, dan jelas bahwa perilaku seksual pada laki-laki dan perempuan dipengaruhi oleh berbagai aspek, diantaranya aspek budaya, perkembangan ilmu pengetahuan, serta lingkungan (Mustika, 2003:76).

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teori semiotika atau juga dikenal semiologi. Pokok perhatiannya di sini adalah tanda dan cara tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiologi, tanda itu sendiri sebagai bidangnya. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstuksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda (Fiske, 2004:60-61).

Pada kenyataannya, semiologi juga membahas signifikasi dan komunikasi yang terdapat dalam sistem tanda non linguistik. Sementara itu, bagi Barthes semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai bukan hanya membawa informasi dari obyek-obyek, tetapi mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001:53).

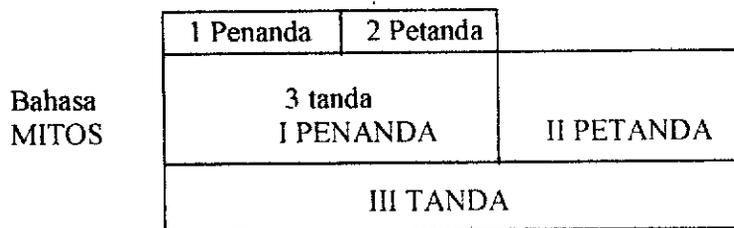
Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang memiliki makna tertentu, sesuatu yang berarti yang lain. Tanda pun mencakup banyak hal, mulai dari benda-benda, peristiwa, warna, letak, sikap dan perilaku, hingga ekspresi yang ditunjukkan seseorang. Semiotika yang dikembangkan oleh Barthes memberikan perhatian khusus pada makna konotasi dan makna denotasi yang terkandung dalam sebuah tanda. Barthes akan menyebut makna konotasi ini sebagai ideologi. Media massa menciptakan mitologi-mitologi atau ideologi-ideologi sebagai sistem konotatif sekunder dengan mencoba memberikan pesan-pesan. Pada level denotatif, pesan-pesan itu mengekspresikan makna-makna primer atau "natural". Sementara pada level konotatif, pesan-pesan itu menyembunyikan makna-makna sekunder atau "ideologi" (Sumartono dalam Trifonas, 2003: vi).

Barthes menyatakan ada dua macam sistem pemaknaan: denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkat makna yang deskriptif dan literal. Maka "babi" akan berdenotasi konsep tentang binatang ternak yang berguna dan warnanya merah muda dengan muncong dan ekor yang keriting, dst. Pada tingkat konotasi, makna tercipta dengan cara menghubungkan penanda-penanda dengan

aspek kebudayaan yang lebih luas: keyakinan-keyakinan, sikap, kerangka kerja, dan ideologi-ideologi suatu formasi sosial tertentu. Makna menjadi permasalahan asosiasi tanda-tanda dengan kode-kode makna kultural lainnya. Dengan demikian, “babi” bisa saja berkonotasi dengan polisi yang kejam atau chauvinis lelaki, tergantung pada subkode-subkode atau leksikon yang sedang bekerja. Ketika konotasi-konotasi mengalami mengalami menjadi hegemoni, atau telah diterima sebagai hal yang “normal” dan “alamiah”, mereka akan berfungsi sebagai peta-peta makna yang menunjukkan bagaimana memahami dunia. Inilah yang disebut mitos, mitos mirip dengan konsep ideologi yang bekerja pada tingkat konotasi (Barker, 2005:93).

Dalam pengertian Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, baginya yang ada hanyalah konotasi semata-mata. Dengan kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman dalam Sobur, 2004:70-71).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studynya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan si<sup>at</sup> asli-tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2004:68-69).



Gambar 3.1 Barthes: pemaknaan mitos

Sumber: Barker Chris. 2005. Cultural Studies Teori dan Praktik, Yogyakarta, Benteng, hlm. 94.

Bagi Barthes, mitos adalah sistem semiologis tingkat kedua atau metabahasa. Mitos merupakan bahasa kedua yang berbicara mengenai sebuah bahasa tingkat pertama. Tanda pada sistem yang pertama (penanda dan petanda) yang memunculkan makna-makna denotatif menjadi sebuah penanda bagi suatu makna mitologis konotatif tingkat ke-dua. Barthes menggambarkan hal ini sebagai sebuah metafora spasial/ruang (Barker, 2005: 93-94).

Menurut Barthes, mitos memberi kita model-model pemahaman yang penting, yang bisa kita pakai untuk memetakan makna pengalaman dengan menumpukkan yang satu di atas yang lain, sehingga tercipta dua tingkat tafsir. Kedua tingkat itu bekerja sendiri-sendiri maupun secara bersama, pertama untuk *menerangi* realitas yang kemudian untuk *mempertajam* realitas (Trifonas, 2003:09).

Dalam *Mythologies*, Barthes menunjukkan bagaimana tingkat primer berisi sistem representasi “faktual” di mana objek-objek diacu oleh tanda. Barthes menyebutnya sebagai “wilayah penandaan”. Ia memberikan dalih untuk menjaga agar bentuk representasi tetap terpisah dari isi representasi. Tingkat sekunder memperkenalkan sistem simbolik di mana hubungan dengan makna diciptakan. Barthes menyebut wilayah asosiasi simbolik ini “*le signifiant vide*” atau ‘petanda kosong’. Ia melahirkan wilayah makna yang berbeda di luar objek-objek atau praktik-praktik budaya, dengan memberikan kekuatan kebenaran kepada representasi itu dan melihatnya

sebagai kehadiran. Dengan demikian, fakta-fakta empiris-ditopang oleh kehadiran *signifiant* ini-mendapatkan kemilau metaforis atau simbolik yang mempesona, dan, karena itu, mendorong pembaca untuk melompat dari sekedar mengulang-ulang tafsir yang sudah lazim (Trifonas, 2003:10).

Sebagai sistem semiotik, mitos dapat diuraikan ke dalam tiga unsur, yaitu: *signifier*, *signified*, dan *sign*. Barthes menggunakan istilah berbeda untuk tiga unsur itu, yaitu, *form*, *concept*, dan *signification*. Dengan kata lain, *form* sejajar dengan *signifier*, *concept* dengan *signified*, dan *signification* dengan *sign*. Perbedaan istilah-istilah ini dimaksudkan untuk bisa memahami secara lebih mudah, yang mana *signification* dalam tingkat pertama adalah sistem linguistik, sementara untuk sistem kedua adalah sistem mitis yang mempunyai keunikannya. Sistem kedua memang mengambil model sistem pertama, akan tetapi tidak semua prinsip yang berlaku pada sistem pertama berlaku pada sistem kedua (Sunardi, 2002:103-104).

Lebih lanjut Barthes menjelaskan tentang mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Barthes memikirkan mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep terkait. Dengan begitu, yang terjadi pada iklan celana jeans Levi's versi Levi's Lady Style ini dengan design celana yang super ketat, sehingga lekukan paha dan kaki yang menonjol tersebut masih mengandung sesuatu (Fiske, 1990:121).

Pendekatan semiotika, bagaimanapun, beranggapan bahwa makna dari sebuah iklan tidaklah 'mengambang' pada permukaan, dan menunggu untuk diinternalisasikan oleh siapa saja yang melihatnya. Tapi makna itu dibangun secara luar biasa, di mana tanda-tanda (*sign*) yang berbeda diorganisir dan saling

dihubungkan satu sama lain, baik dengan tanda-tanda di dalam iklan itu sendiri, maupun melalui referensi-referensi eksternal pada suatu sistem kepercayaan yang lebih luas (Leiss, 1986:153).

## **2. Teknik Pengambilan Data**

### **a. Dokumentasi**

Iklan cetak di koran dan majalah yang diteliti, untuk memudahkan penelitian harus didokumentasikan, dalam hal ini meng-copy iklan dalam bentuk CD, lalu iklan di-scan untuk kemudian dijadikan potongan-potongan gambar.

### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian semiotik, terlebih untuk memperkaya wacana. Tanpa adanya literatur pendukung, maka akan mengalami kesulitan memperoleh data, baik itu teoritis data praktis, seperti opini dari pakar, deskripsi peristiwa dan lain-lain. Literatur yang digunakan adalah yang dipandang relevan terhadap penelitian, dan data yang diambil dari majalah, koran dan internet.

## **3. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa unsur-unsur yang terdapat di dalam iklan cetak dengan pendekatan semiotika. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang

non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang (Sobur, 2004:116).

Bagaimana semiotika itu dapat kita aplikasikan untuk mengkaji tanda-tanda nonverbal? Pada dasarnya, aplikasi atau penerapan semiotika pada tanda nonverbal bertujuan untuk mencari dan menemukan makna yang terdapat pada tanda-tanda atau sesuatu yang bersifat nonverbal atau pencarian makna pada "meta-tanda nonverbal" (Sobur, 2004:124). Dalam pencarian makna tersebut, kita harus memilih dan menentukan model yang tepat dan sesuai dengan objek penelitiannya. Dalam mengkaji iklan celana Levi's® versi Levi's® Lady Style ini, peneliti menggunakan model semiotika yang dijelaskan Roland Barthes yang merupakan suatu keharusan untuk mengkaji makna dari konotasi-konotasi dari tanda yang diteliti itu sendiri.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Sobur, 2004:15).

Semiotika sebagai suatu studi mempunyai tiga area utama :

- a. Tanda itu sendiri yang berisi studi tentang berbagai macam perbedaan tanda, perbedaan cara tanda menyampaikan makna dan cara tanda berhubungan dengan orang yang menggunakannya.
- b. Kode. Kode atau sistem yang di dalamnya tanda diorganisasikan. Meliputi cara-cara bahwa berbagai kode dikembangkan supaya bertemu dengan

masyarakat atau kultur, atau mengeksploitasi *channel* komunikasi yang tersedia untuk transmisinya.

- c. Budaya dimana di dalamnya kode dan tanda beroperasi. Ini bergantung pada kegunaan kode dari tanda demi eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 1990:40).

Suatu tanda yang mengacu pada suatu acuan dan representasi seperti itu adalah fungsinya utama. Agar tanda dapat berfungsi harus menggunakan "sesuatu" yang disebut *ground*. *Ground* ini seringkali dianggap merupakan kode meski tidak selalu demikian. Kode adalah suatu peraturan dan bersifat transindividual (melampaui batas individu). Akan tetapi, banyak tanda yang bertitik tolak dari *ground* yang bersifat sangat individual. Selain itu tanda diinterpretasikan. Ini berarti bahwa setelah dihubungkan dengan acuan dari tanda yang orisinal berkembang suatu tanda baru yang disebut *interpretant*. *Interpretant* di sini tidak dapat disamakan dengan pengertian *interpretatur* (penerima tanda). Jadi, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni tanda dengan *ground*-nya, tanda dengan acuannya, dan tanda dengan *interpretant*-nya (Sobur, 2003:41-42).

Charles S. Peirce, merujuk kepada "doktrin formal tentang tanda-tanda."

Yang menjadi dasar dari semiotik adalah konsep tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun – sejauh terkait dengan pikiran manusia – seluruhnya terdiri dari tanda-tanda karena, bila tidak demikian, manusia tak akan dapat menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan suatu sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non-verbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan atas dasar relasi-relasi (Budiman, 1999:108).

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya

saya namakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni: *objeknya* (Fiske, 1990:63).

Dalam penelitian ini penulis memposisikan diri sebagai penafsir atau interpreter terhadap tanda-tanda yang digunakan dalam iklan cetak yang fokusnya pada iklan celana jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style, dalam menafsirkan tanda-tanda khususnya tubuh langsing dan seksi tersebut penulis mencoba membongkar lebih dalam konstruksi makna ataupun pesan tersembunyi yang tidak disampaikan secara verbal oleh iklan tersebut. Namun hal itu sudah pasti dapat ditemukannya, seperti apa yang telah dijelaskan Barthes dalam teorinya, bagaimana pemaknaan suatu pesan baik itu berupa gambar maupun teks. Kemudian muncul suatu mitos atau ideologi yang bekerja lebih lanjut.

#### 4. Sistematika Penulisan

**Bab Pertama** pendahuluan, latar belakang obyek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, tentang komunikasi sebagai proses produksi makna, representasi, tubuh perempuan, mitos kecantikan, masyarakat konsumen, perempuan dalam iklan dan identitas perempuan secara fisiologis, psikologis, dan biologis. Metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan. **Bab Kedua** membahas tentang gambaran umum obyek penelitian berupa celana jeans Levi's®, versi Levi's® Lady Style dan sejarah perjalanannya, juga mengenai iklan celana jeans Levi's di media cetak. **Bab ketiga** menganalisa mengenai tanda yang berada dalam iklan cetak tersebut, dari tanda itu sendiri akan memunculkan pemaknaan yang belum dikomunikasikan secara langsung. **Bab Keempat** berisi kesimpulan dari bab-bab yang telah dibahas sebelumnya.