

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam media televisi iklan menjadi salah satu bagian penting bagi para produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka pada konsumen. Dalam hal ini juga, perempuan bukan saja menjadi sasaran eksperimen estetika seniman, tetapi juga merupakan incaran bagi kapitalisme global, semata-mata untuk mendapatkan keuntungan. Tubuh perempuan dan laki-laki bukan lagi sepenuhnya milik mereka karena tubuh perempuan dan laki-laki telah menjadi alat dan simbol dalam pemasaran suatu komoditas. Kemudian yang akan terjadi adalah fetisisme tubuh atau *fetishism* dalam iklan.

Media massa cenderung menampilkan dan mengekspos tubuh perempuan dan laki-laki untuk konsumsi publik ditampilkan dengan menonjolkan bentuk dari sisi-sisi keindahan perempuan dan laki-laki secara terbuka. Ketika tubuh perempuan dan laki-laki mengalami pergeseran dari dunia privat ke dunia publik maka terjadi pula pergeseran nilai citra perempuan dan laki-laki tersebut. Dalam iklan maupun media lain pada umumnya, ada kecenderungan dan pemujaan atas keindahan tubuh perempuan dan laki-laki dengan menampilkan sisi fetisisme

tubuh. Perempuan digambarkan sedemikian rupa melalui pakaian, kecantikan dan bentuk tubuh untuk memenuhi kebutuhan lelaki akan seksualitasnya. Hal tersebut dapat dilihat dalam iklan-iklan yang ditayangkan di televisi yang selalu memakai perempuan sebagai objek untuk menjual produknya, walaupun terkadang produk tersebut tidak berhubungan dengan perempuan.

Bahwasannya tidak hanya perempuan saja yang dijadikan objek dalam sebuah iklan. Namun, laki-laki juga dijadikan obyek dalam berbagai iklan bahkan mereka dituntut untuk peduli dengan dirinya sendiri. Berbagai simbol dan pencitraan laki-laki seperti berjiwa petualang, pemberani, berbadan atletis, memikat perempuan, berkeringat, berbadan wangi, dan sebagainya selalu ditampilkan dalam berbagai iklan.

Tidak jarang penggambaran fetisisme tubuh dalam media, menurut Pujilaksono menjelaskan bahwa *fetishism* adalah suatu bentuk religi yang berdasarkan kepercayaan akan adanya “jiwa” dalam benda-benda tertentu, sehingga melahirkan suatu bentuk ritual untuk memuja benda-benda yang dianggap berjiwa. Ini juga bisa diartikan dengan singkat yaitu faham, keyakinan, kepercayaan bahwa terdapat daya pesona pada sesuatu dimana ini berkaitan dengan pemujaan (2009:58).

Kepercayaan tersebut sebenarnya sudah ada sejak jaman purba, yakni tentang adanya roh atau kekuatan-kekuatan metafisis yang dimiliki oleh suatu materi yang dikenal dengan kepercayaan *animisme* dan *dinamisme*. Suatu benda dianggap memiliki kekuatan magis atau bertuah

dan dapat menyelamatkan atau merusak kehidupannya. Atas dasar kepercayaan tersebut, maka berkembang gejala simbolisasi dan penghargaan atau pemujaan terhadap suatu benda. Perilaku tersebut dalam terminologi antropologi disebut *fetisisme*.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, rupanya faham atau kepercayaan tersebut juga masih berlanjut dan tumbuh subur pada abad modern sekarang ini yang diklaim sebagai abad penuh kerasionalan. Jadi evolusi fetisisme hingga berwujud seperti sekarang, sebenarnya diawali pada manusia pra-modern. Ketika pengetahuan modern dapat mencerahkan pola pikir manusia, namun bersamaan dengan hal tersebut juga terjadi transformasi pemujaan terhadap materi sebagai sumber pemuas kebutuhan psikis. Mulanya terjadi pemujaan terhadap “alam benda” beralih kepada pemujaan terhadap produk-produk kreasi atau kreativitas manusia.

Fenomena yang berkembang di abad modern saat ini, secara essensial tidak jauh berbeda dengan jaman dulu, hanya “beda kemasan”. Pada jaman dahulu orang merasa lebih percaya diri, merasa kebal atau anggapan lainnya di luar nalar dengan membawa benda tertentu, seperti batu, kayu atau tulang binatang yang dianggap bertuah. Kini keadaannya juga demikian, mereka dengan mengendarai kendaraan bermerk dengan harga yang mahal. Namun esensinya sama-sama memuja benda. Termasuk di dalamnya ‘pemujaan’ terhadap ikon-ikon modern, seperti rambut Elvis Presley, jaket Micheal Jackson, tas atau pakaian dalam Madonna dll yang

dianggap mempunyai kekuatan atau pesona tertentu sehingga orang itu membeli dengan harga yang sangat mahal.

Sedangkan gaya hidup berbeda dengan cara hidup. Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti : norma, ritual, pola-pola tatanan sosial yang dekat dengan pengertian budaya dominan, berasal dari pekerjaan, gender, lokalitas, etnisitas dan umur. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Pilihan gaya hidup yang dibuat oleh seseorang merupakan hasil pergulatan diri dalam pencarian identitas dan sensibilitas seseorang dengan lingkungan dimana dia hidup. Dalam kaitan dengan fetisisme, bahwa semua makhluk ciptaan Tuhan dalam menghadapi realitas kehidupan, umumnya dilandasi oleh dua sistem, yaitu sistem penerimaan dan pemberian. Namun manusia selain terlibat dua sistem tersebut, juga mempunyai kelebihan untuk menciptakan sistem komunikasi dengan mantra baru yang menyesuaikan dengan lingkungan realitas, yaitu kemampuan untuk menciptakan “sistem simbol” dan sekaligus dipakai untuk menandai salah satu perbedaan manusia dengan binatang (Cassirer, 1994:89).

Tidak dapat dipungkiri pula bahwa peran media massa ini sangat besar, makin maraknya pemunculan film-film yang berbau seks, majalah khusus wanita yang menyodorkan artikel kecantikan, perawatan tubuh, berita trend mode mutakhir, cover majalah dengan model atau artis cantik, adanya saluran televisi yang menayangkan acara-acara yang disukai wanita seperti sinetron, telenovela, dimana kesemuanya menyodorkan

pencitraan dan mitos kecantikan wanita. Di tunjang gaya hidup yang berpatokan dari informasi-informasi yang dibawa media massa, hampir seluruhnya menyeragamkan kriteria kecantikan ideal wanita, cantik, langsing, muda dan sehat. Menjamurnya pusat kebugaran tubuh, pusat perawatan kulit dan kecantikan, obat pelangsing tubuh, vitamin untuk kecantikan dan kesehatan. Semuanya menggambarkan seakan wanita dengan tubuh bagus dan wajah cantiklah yang diterima dalam pergaulan, menjadi dasar utama rasa percaya diri.

Tubuh wanita menjadi komoditi utama dalam masyarakat sekaligus kaum wanita dimanjakan dan menjadi penting dengan banyaknya majalah khusus wanita, rubrik koran yang selalu memberikan ruang berita tentang wanita, televisi yang banyak menayangkan cerita yang digemari wanita. Dalam periklanan, tubuh wanita banyak dipakai untuk menarik perhatian konsumen, seringkali diasosiasikan dengan produk tertentu sekaligus membangun pencitraan dan pemujaan pada keindahan tubuh wanita (Ade Armando, 1998:160).

Iklan dapat membentuk kesadaran masyarakat dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan semu. Selain itu periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklanan (Khasali, 1995:51).

Menurut Ratna Noviani, mengatakan bahwa iklan adalah "*A Mirror On The Wall*". Bahwa makna diciptakan melalui tindakan manusia yang merorganisasi, mengkarakterisasi dan mengidentifikasi pengalaman dengan menggunakan definisi yang dipahami bersama. Makna tersebut

dibatasi dan sifatnya relatif terhadap konteks sosial di mana makna itu diciptakan. Makna dipelajari melalui proses sosialisasi, orang cenderung bertindak berdasarkan pada makna tersebut tanpa melakukan penilaian kembali dan tanpa kesadaran akan kekuatan sosial yang menciptakannya (2002:53).

Masih dalam buku yang dikemukakan oleh Ratna Noviani, menjelaskan bahwa khalayak cenderung ingin memposisikan diri mereka seperti apa yang mereka saksikan. Mereka berpikiran seolah-olah apa yang mereka saksikan adalah begitu adanya. Pada kenyataannya obyek dan peristiwa yang terjadi di dalam kehidupan kita sehari-hari tidak memiliki makna yang universal. Berdasarkan realitas sosial yang ada, iklan bukanlah merupakan sebuah kenyataan. Iklan sendiri cenderung melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas citra-citra (2002:54).

Banyak hal yang mencoba ditawarkan oleh media kepada penonton. Laki-laki yang diidentikan dengan sebuah bentuk tubuh yang dimiliki, sedangkan perempuan dijadikan sebagai penikmat dari seorang laki-laki melalui tampilan bentuk tubuh yang dimiliki. Tubuh fisik bersifat sosial, yang berarti bahwa tubuh merupakan suatu cerminan komunikasi yang dapat dipahami oleh masyarakat luas. Sebagai contoh ketika orang memahami suatu iklan, bahasa tubuh yang ditampilkan oleh aktor dalam iklan tersebut sudah mencerminkan makna yang ada di dalam iklan tanpa harus menggunakan bahasa lisan yang cukup panjang.

Iklan televisi juga memiliki keunggulan dari iklan pada media-media lain. Iklan televisi didukung dengan kekuatan audio visual yang lebih memudahkan dalam penyampaian pesan. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik, perhatian dan impresif (Rendra Widyatama, 2009:91).

Unsur gambar pada iklan ditampilkan dengan membawa makna dan arti tentu yaitu makna denotatif dan konotatif. Kemudian perpaduan gambar diperkuat dengan musik serta efek-efek lainnya sehingga akan mengkomunikasikan suatu pesan. Iklan televisi yang menarik tidak hanya merupakan kegiatan promosi barang atau produk tetapi juga dapat membangkitkan imajinasi penonton.

Dalam iklan AXE *bodyspray* yang pernah beredar di Indonesia, laki-laki yang diinginkan perempuan ditunjukkan melalui wangi. Sesuai dengan iklan parfume tersebut, jika laki-laki ingin dicintai dan didatangi oleh banyak perempuan maka haruslah wangi. Dengan menyemprotkan AXE *bodyspray* tersebut saja, akan datang banyak perempuan yang menghampiri. Terlihat dalam penggambaran iklan tersebut laki-laki menjadi sebuah obyek yang dinikmati oleh banyak perempuan yang terlena dengan aroma tubuh dari laki-laki tersebut. Bahkan perempuan-perempuan dalam iklan tersebut melakukan beberapa interaksi seperti memeluk, memegang atau menggerayangi, mengendus aroma tubuh si laki-laki.

Iklan AXE *body spray* juga menggunakan tampilan laki-laki yang mempunyai bentuk tubuh yang *six pack*. Tubuh dijadikan sebagai daya pikat. Fetisisme tubuh terjadi dalam iklan ini dan seolah-olah perempuan dijadikan sumber penikmat utama dalam menelanjangi kemaskulinitasan seorang laki-laki. Di mana tubuh dalam iklan adalah tubuh-tubuh yang direkayasa. Ideologi yang terdapat di dalam sebuah iklan memperlakukan tubuh sebagai simbol-simbol yang akan membawa dan mewakili nilai sekaligus makna dalam sebuah iklan. Citra seorang laki-laki selalu ditampilkan dalam sosok yang aktif. Maka dari itulah laki-laki selalu berada dalam posisi yang lebih tinggi dari perempuan.

AXE memang produk perawatan untuk pria. Sejak ia diproduksi di Perancis pada 1983, produk ini telah menyebar ke lebih dari 60 negara lain, termasuk Indonesia. Di sini, produk AXE yang beredar adalah *deodorant* namun berbentuk *body spray*. Selayaknya produk *franchise*, AXE juga menggunakan konsep yang sama: pria pemakai AXE akan dihampiri perempuan cantik dan seksi. Konsep ini hampir selalu ada di tiap iklan AXE, baik di dalam maupun luar negeri. Perbedaannya hanya terletak pada tema dan latar yang dipilih.

Perempuan memang memiliki daya pikat yang luar biasa. Hampir di setiap iklan selalu muncul sosok perempuan. Namun sering kali penggambaran perempuan di televisi sangat akan bias gender, yaitu representasi perilaku yang bisa memperkuat stereotip yang melekat pada peran, fungsi dan tanggung jawab perempuan. Di iklan-iklan AXE, sering

kali fungsi perempuan yang digambarkan adalah fungsi sebagai ‘pelengkap’ laki-laki. Perempuan ditampilkan dengan pakaian yang minim dan sikap yang manja sekaligus menggairahkan.

Kalimat itu semata-mata untuk menambah nilai jual iklan ini, agar iklan tetap ditonton dari awal hingga akhir oleh pemirsa. AXE memilih untuk memunculkan nilai jual ‘keseksian’ dari aktor maupun aktrisnya. Jika ditelisik secara logika, mengapa iklan untuk laki-laki harus dengan menampilkan sosok perempuan? Tentu saja agar iklan menarik. Bukankah Ashadi Siregar pernah bilang kalau kreasi dalam hal ini adalah iklan sudah didasari dengan pemahaman standar bahwa sebuah iklan perlu menghadirkan perempuan (2000:32). Kalau modelnya hanya laki-laki saja tanpa ada sosok perempuannya, tentu beda nilai jualnya walaupun iklan tersebut khusus untuk laki-laki.

Daya tarik perempuan sudah menjadi komoditi dalam dunia periklanan. Yasraf Amir Piliang menyatakan bahwa tampilan perempuan di dalam media hiburan akan menentukan nilai jual mereka sebagai komoditi (2000:35). Ada berbagai unsur penampilan yang bernilai komoditi. Seperti usia muda, secara visual mempunyai nilai sensualitas yang tinggi, bentuk tubuh, bahkan hingga ras. Selain itu, perilaku juga termasuk aspek yang menentukan posisi perempuan di media. Ekspresi yang bisa meningkatkan emosi penonton, pose yang bisa merepresentasikan posisi atau status sosial perempuan, dan pakaian yang digunakan juga bisa menunjukkan posisi

sosial di masyarakat. Ketiga hal ini bisa menunjukkan apakah perempuan itu perayu, manja, dan sebagainya.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana fetisisme tubuh dalam iklan yang melanda Indonesia saat ini. Fetisisme tubuh dalam iklan telah menjadi modern sebagian besar masyarakat Indonesia. Tayangan fetisisme tubuh dalam media massa juga sangat memberi pengaruh yang besar entah itu langsung atau tidak langsung pada masyarakat terhadap pemahaman, persepsi dan keyakinan orang-orang yang dipengaruhinya terhadap sebuah produk. Inilah mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai fetisisme tubuh dalam iklan televisi yang pernah beredar di Indonesia, agar masyarakat tidak tergiring atau terpengaruh pada pola tingkah laku yang menyimpang dan memberikan pengetahuan yang lebih objektif tentang sebuah produk yang diiklankan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana fetisisme tubuh direpresentasikan dalam iklan AXE versi AXE Effect, Excite dan Twist?

C. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

1. Memahami pesan melalui bentuk visual yang terkandung dalam iklan televisi AXE.

2. Mengetahui simbol-simbol yang digunakan oleh iklan televisi AXE dalam merepresentasikan fetisisme tubuh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama pada analisis semiotika terhadap media massa khususnya iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bentuk pemahaman kepada khalayak mengenai bagaimana memaknai sebuah teks media yang dikonstruksikan dalam iklan AXE.

E. Kerangka Teori

1. Iklan Sebagai Salah Satu Media Televisi

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Khasali, 1995:9). Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Noviani, 2002:23). Judith Williamson menyatakan bahwa iklan mempunyai fungsi untuk menjual sesuatu kepada kita. Tapi iklan juga mempunyai fungsi lain yang dipercaya dalam banyak hal menggantikan fungsi tradisionalnya

yaitu menjual sesuatu kepada kita melalui kesenian dan agama. Iklan membentuk makna yang terstruktur (Williamson, 1997:33).

Menurut Raymond Williams, iklan bagaikan sebuah media magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata yang melalui media (Williams, 1993:410). Rheland Khasali mengungkapkan bahwa periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai, sedangkan :

- 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 konsumen.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya (Khasali, 1995:54).

Iklan menjadi bagian penting dalam bahasa simbolis masyarakat. Iklan sebenarnya adalah hanya aktifitas pemberian citra terhadap produk tertentu sebagai aset tambahan dalam pemasaran. Iklan ditujukan tidak untuk semua masyarakat, tetapi iklan ditujukan pada segmen tertentu.

Selain itu iklan bertujuan untuk memberi informasi kepada khalayak. Pada umumnya, iklan bersifat *informative* digunakan pada tahap pengenalan. Iklan bertujuan untuk membujuk (*persuasive*), yakni untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu pada benak konsumen dengan memberikan kelebihan-kelebihan produk. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk mengingatkan kembali kepada khalayak tentang produk yang sudah mapan agar konsumen yakin bahwa produk yang dipilih adalah tepat (Suhandang, 2005:13-15).

Iklan juga merupakan sebuah sistem tontonan yang utama di dalam sistem produk dan konsumsi masyarakat konsumen. Iklan merumuskan citra sebuah produk, dan hubungan sosial di baliknya (status, prestis, kelas sosial). Iklan menciptakan ilusi-ilusi tentang sensualitas, kehidupan selebritis, gaya hidup eksklusif, gaya hidup bebas, kehidupan petualang, kota legenda, dan sebagainya.

Secara struktural sebuah iklan terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*), yang memberikan keterangan tertulis yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan suatu ide, gagasan, konsep, atau makna sebuah iklan. Mulai dari makna yang *eksplisit*, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*dennotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan

kultural (*connotative*). Selain itu, iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks seperti :

1. *Sign* (tanda) yaitu unsur terkecil bahasa. Tanda merupakan representasi dari gejala yang memiliki kriteria seperti : nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan (Sobur 2006:124). Tanda adalah segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati (Zoest, 2008:12). Tanda bisa berupa kata, gerak, rambu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Tanda-tanda tersebut melekat pada kehidupan masyarakat.
2. *Signifier* (penanda) merupakan pemberian makna, bunyi yang bermakna (aspek material), yaitu apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Penanda mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek, dan sebagainya (Tinarbuko 2008:13).
3. *Signified* (petanda) merupakan konsep atau makna (*meaning*) yang ada di balik penanda tersebut yang semuanya dapat digunakan untuk melakukan realitas atau sebaliknya. Petanda terletak pada *level of content* (Tinarbuko 2008:13).

Sebagai sebuah kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan (*knowledge*) tertentu, yang disampaikan melalui elemen-elemen tanda sebuah iklan. Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas (*reality*), yaitu dunia kenyataan di luar iklan (di dalam masyarakat yang konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu menceritakan tentang sebuah

keberadaan yang nyata, atau sebaliknya yaitu refleksi dari sebuah realitas yang palsu (*false*) (Piliang, 2003:280-281).

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap efektif dan menguntungkan, karena televisi mampu melakukan komunikasi secara visual. Televisi terdiri dua unsur materi yakni *audio* dan *video*. *Video* (elemen-elemen visual) yaitu apa yang dilihat pemirsa pada layar televisi. Elemen-elemen visual inilah yang cenderung mendominasi pada suatu iklan dan audio menyertakan elemen yang lain seperti suara, musik dan efek suara.

Periklanan marak meramaikan media massa khususnya adalah televisi sebagai media “*above the line*”. Iklan di dalam televisi mengundang perhatian banyak orang karena televisi sebagai media *audio visual* sehingga khalayak luas dapat melihat tampilan produk (berupa barang) meskipun tidak secara langsung. Gambar-gambar bergerak disertai aneka warna menjadikan iklan di televisi cenderung menarik perhatian khalayak. Melalui iklan televisi, konsumen tidak perlu aktif, maksudnya pesan yang disampaikan akan tetap mereka terima, suka atau tidak suka, sengaja atau tidak sengaja.

2. Media dan Representasi

Televisi merupakan media massa paling komunikatif dan paling digemari oleh masyarakat, karena televisi mempunyai sifat yang berbeda dari media massa lainnya. Televisi mempunyai kekuatan *audio-visual* yang seolah-olah pesan atau informasi yang disampaikan dari komunikator

disampaikan langsung kepada komunikan. Informasi atau pesan dari televisi lebih mudah dimengerti karena secara bersamaan dapat dilihat dan didengar. Bahkan televisi dapat berperan sebagai alat komunikasi dua arah seperti dalam acara *live show*. Media massa televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* karena memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah banyak pada waktu bersamaan. Untuk itu media massa televisi mempunyai fungsi utama yang selalu diperhatikan yaitu informatif, edukatif, rekreatif, dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman baik lama maupun baru.

Di dalam era informasi sekarang ini televisi menyajikan berbagai macam program tayangan, baik yang berdasarkan realitas, rekaan atau hal-hal yang baru. Televisi memberikan berbagai siaran dalam bentuk berita, pendidikan, iklan dan hiburan (film dan musik). Tetapi dalam hal lain muncul akibat dari globalisasi informasi dan komunikasi, khususnya media massa televisi. Efek sosial yang bisa membuat unsur-unsur perubahan nilai sosial dan budaya dalam masyarakat bisa juga terjadi akibat masyarakat pemirsa media televisi menyetujui setiap nilai baru yang ditawarkan media televisi.

Menurut Stuart Hall, televisi berdampak pada ketentuan dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, imajinasi sosial, dimana kita mempersepsikan dunia, realitas yang dijalani orang lain, dan secara

imajiner mengkonstruksi kehidupan mereka dan kehidupan kita melalui dunia secara keseluruhan yang dapat dipahami (Hall, 1997:275).

Disadari atau tidak media televisi mencoba mengkonstruksi realitas sosial kedalam realitas media pada tayangannya. Sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi, setiap iklan ingin menunjukkan betapa hebatnya sebuah produk, sehingga pemirsa sampai pada kesimpulannya mengenai produk tersebut. Bahwa setiap membeli sebuah produk akan mendapatkan hasil yang luar biasa seperti yang ditawarkan dalam iklan. Realitas iklan televisi merupakan gambaran terhadap sebuah dunia yang hanya ada dalam televisi.

Menurut Yasraf Amir Piliang, penciptaan realitas tersebut menggunakan satu model produksi yang oleh Baudrillard disebut dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut hiper-realitas. Melalui model simulasi manusia dijebak di dalam satu ruang yang disadarinya sebagai dunia nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya atau khayalan belaka (Piliang, 2008:120).

Ruang realitas semu itu merupakan satu ruang antitesis dari representasi atau seperti yang dikatakan oleh Derida, antitesis itu dapat disebut dengan dekonstruksi terhadap representasi realitas itu sendiri (Derida, 2008:120). Pesan dan tanda itu pula adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan atau saling berkaitan. Pesan sebagai unsur isi media massa dapat dimaknai secara beragam oleh berbagai pihak tersebut dan

apa konteks pemaknaannya. Dalam proses pemaknaan isi media massa maka tidak terlepas dari apa yang disebut sebagai representasi.

Dalam media massa baik cetak maupun elektronik terdapat proses pembentukan makna dalam bahasa yang disebut dengan representasi. Representasi adalah satu bagian yang sangat penting dari sebuah proses dimana arti itu tercipta dan bertukar antara anggota budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda dan gambar yang membantu atau menggambarkan banyak hal (Hall, 1997:16).

Dalam proses pembuatan makna tersebut menggunakan praktek-praktek signifikasi teks hegemonik. Teks bukan hanya mengacu pada kata-kata tertulis, meski ini adalah salah satu arti dari kata itu, melainkan semua praktek yang mengacu pada makna (*to signify*). Ini termasuk pembentukan makna melalui berbagai objek (seperti pakaian) dan aktivitas (seperti olahraga dan tari). Karena citra, bunyi, objek, dan praktek merupakan sistem tanda yang mengacu pada suatu makna dengan mekanisme yang sama dengan bahasa, maka kita dapat menyebut semua itu dengan teks kultural (Barker, 2009:12).

Representasi mengacu pada proses konstruksi di dalam tiap medium, khususnya dalam media massa. Aspek-aspek realitas seperti orang, tempat, objek tertentu, peristiwa, identitas kultural dan konsep abstrak. Representasi dapat hadir dalam percakapan dan tulisan, sebagaimana representasi yang terdapat dalam sebuah media *audio-visual* seperti televisi. Hal tersebut mengacu pada sebuah proses dimana di

dalamnya tercipta produk-produk dari representasi, misalnya dalam hubungan pembuatan kategori identitas (kelas, umur, gender, dan etnis).

Representasi tidak hanya mengacu pada bagaimana caranya identitas tersebut direpresentasikan atau dikonstruksikan dalam sebuah produk dan persepsi oleh masyarakat dimana identitas tersebut dibedakan dan dibandingkan dengan faktordemografi lainnya misalnya bagaimana cara laki-laki memandag seorang perempuan atau memberikan penilaian terhadap citra-citra perempuan ataupun sebaliknya, yakni dari pihak perempuan terhadap laki-laki, bisa juga laki-laki terhadap laki-laki atau perempuan terhadap perempuan.

Bisa dikatakan pula bahwa representasi mengharuskan kita berurusan dengan persoalan bentuk. Cara penggunaan televisilah yang menyebabkan khalayak membangun makna yang merupakan esensi dari representasi. Sampai pada tingkatan ini, representasi juga berkaitan dengan produk simbolik, pembuatan tanda-tanda dalam kode-kode di mana kita mencipta makna-makn dengan mempelajari representasi kita mempelajari pembuatan konstruksi makna. Karenanya, representasi juga berkaitan dengan kehadiran kembali (*re-presenting*), bukan gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah representasi atau sebuah versi yang dibangun darinya (Burton, 2007:43).

Representasi dalam teks media boleh dikata berfungsi secara ideologis sepanjang representasi itu membantu mereproduksi hubungan sosial berkenaan dengan dominasi dan eksploitasi (Fairlough dalam *Burton*, 2007:285).

Konsep representasi akan sangat penting digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks media (termasuk iklan) dalam kehidupan nyata. Menurut Yasraf Amir Piliang, representasi adalah tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2003:21). Tanda itu sendiri bisa hadir dalam berbagai bentuk sistem penandaan. Bisa berupa dialog atau ucapan lisan, tulisan, video, film, fotografi, dan lain sebagainya. Jadi, sebenarnya representasi merupakan konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia.

Realitas sosial dan realitas media adalah dua hal yang berbeda dan tidak dapat disebut sama. Media massa bukan lagi sekedar merekam peristiwa dan menghadirkan pesan yang persis sama seperti realitas yang ada. Ada proses seleksi dan konstruksi atas realitas sosial yang kemudian menjadi sajian pesan media massa (iklan).

Konsep representasi penting digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Representasi menjadi sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya. Dari pandangan tersebut bisa dimengerti bahwa representasi adalah usaha untuk memunculkan, mendesain dan menggambarkan tentang suatu isu atau masalah kedalam bentuk format iklan berdasarkan realitas yang ada dalam masyarakat.

Merepresentasikan isu atau masalah tersebut sebenarnya ada maksud tersembunyi dari pemasar, yaitu keinginan pemasar untuk melibatkan konsumen kepada sebuah produk, karena keterlibatan konsumen berarti komitmen, konsumen yang terlibat pada suatu produk akan cenderung setia kepada merek.

Inti dari representasi adalah memfokuskan pada isu-isu bagaimana caranya representasi itu dibentuk hingga menjadi sesuatu yang kelihatan alami. Jika sudah sampai pada tahap ini maka representasi dikatakan berhasil dibangun dan dipercayai masyarakat sebagai sebuah normalitas alami karena sudah dianggap sebuah kewajaran.

3. Fetisisme Tubuh

Pada masa modern, di saat 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 bersemayam pada obyek tertentu, sehingga mengarah pada pemujaan obyek tertentu (Piliang, 2003:17). Fetis juga digunakan dalam tiga bidang pembahasan yaitu :

- Fetisisme Antropologi

Biasanya dikaitkan dengan fenomena pemujaan pada suatu dalam masyarakat primitif dimana sesuatu itu punya kekuatan magis. Fetis ini memang pertama muncul dalam masyarakat primitif namun dalam kenyataannya masih ada yang dipelihara dan

digunakan masyarakat modern yang notabene identik dengan rasional, seperti keris yang masih dipercayai memiliki kekuatan untuk menolak bala, jimat, lalu penggunaan kain batik pada pengantin saat upacara dengan keyakinan bahwa kain tersebut akan membawa berkah keharmonisan dan kelanggengan perkawinan. Fetis ini dikaitkan pula dengan kepercayaan agama seperti acara ritual tertentu dalam haji, ziarah ke kuburan para wali, upacara persembahan pada penunggu pantai selatan Nyi Roro Kidul dsb.

- Fetisisme Seksual

Berhubungan dengan fenomena pemujaan dan kepercayaan pada hal yang berhubungan dengan seksualitas, dan ada kecenderungan penyimpanan dari arti fetis seksual itu sendiri yaitu menyangkut penyimpanan seksual, abnormal, pemujaan berlebihan pada bagian tubuh manusia, dihubungkan dengan perkembangan seksual seseorang dari pengaruh masa kecil yang berdampak pada kelakuan seksual setelah dewasa. Teori ini menurut Sut Jhally merupakan bagian dari teori *Sexual Perversion*, juga dihubungkan dengan pemutarbalikkan dari perkembangan abnormal dari insting seksual manusia (Sut Jhally, 1990:58).

Umumnya menghinggapi kaum pria dibandingkan kaum wanita, dan pria menjadi subyek sedangkan wanita obyek dari fetis ini dengan memperlihatkan bagian-bagian tubuhnya ataupun pria

menyukai atau mengoleksi pakaian dalam wanita atau benda-benda yang berbentuk alat vital wanita.

- Fetisisme Komoditi

Sebuah bentuk pemujaan pada obyek yang dijadikan komoditi (diproduksi dan diperjualbelikan), adanya daya pesona terdapat pada obyek tersebut. Adanya kecenderungan menyembunyikan nilai benda yang sebenarnya, penyelewengan dan membangun pencitraan yang pada akhirnya bermuara pada fetis. Permasalahan ini memfokuskan pada hubungan antara manusia dengan benda, berhubungan dengan relasi sosial.

Dalam dunia periklanan, fetisisme kebanyakan digunakan untuk diperlihatkan pada masyarakat, suatu produk dicitrakan sedemikian rupa, menjadi simbol sehingga tidak sekedar bernilai guna dan fungsi tapi membawa konotasi yaitu fetis. Sebagai contoh sehelai baju dapat berubah dari nilai guna menjadi fetis komoditi setelah mempunyai merk tertentu yang diiklankan oleh produsennya sebagai simbol dari prestise, sehingga masyarakat membeli baju itu karena merk tidak lebih dilihat nilai gunanya, ada daya pesona pada merk tersebut, merk menjadi sarana komoditi yang penting yang dapat menjamin kelarisan sebuah produk.

Selanjutnya, fetisisme tubuh adalah pemujaan terhadap tubuh (Maulana, 2004:152). 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 bernapas, tetapi organ-organ tersebut telah merepresentasikan fungsi dan makna baru, yakni keindahan tubuh serta telah berfungsi sebagai obyek komodifikasi.

Kehadiran fetisisme tubuh dikonstruksikan oleh perawatan tubuh (dalam berbagai produk) dan media massa turut berperan signifikan dalam penyebarannya. Tubuh sendiri 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.

Realitas di masyarakat metropolis menunjukkan bahwa tubuh telah masuk dalam kebudayaan konsumen. Mike Featherstone dalam bukunya yang berjudul "*The Body in Consumer Culture*"(1982) mengelompokkan pembentukan tubuh atas dua kategori: tubuh dalam dan tubuh luar (2004:237). Yang pertama berpusat pada pembentukan tubuh untuk kepentingan kesehatan dan fungsi maksimal tubuh dalam hubungannya dengan proses penuaan. Sementara yang kedua, berpusat pada tubuh dalam hubungannya dengan ruang sosial, termasuk di dalamnya pendisiplinan tubuh dan dimensi estetik tubuh. Dalam kebudayaan konsumen dua

kategori itu berjalan secara bersama, yakni pembentukan tubuh dalam menjadi alat untuk meningkatkan penampilan tubuh luar (Supelli, 2004: 238).

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 fetis. Diet, cara berpakaian, gaya rambut, atau tipe kecantikan tertentu merupakan bagian penting dari gaya hidup, menjadikan tubuh sebagai inti dari penciptaan identitas. Tubuh menjadi pusat kesenangan sekaligus kegelisahan agar tetap dan terus dikagumi. Tubuh tidak lagi sekedar menjadi sebuah fenomena fisik, namun juga berdimensi sosial. Tubuh manusia dengan bagian-bagiannya dimuati oleh simbol kultural, publik dan privat, positif dan negatif, politik dan ekonomi seksual, moral dan seringkali kontroversial: begitu pula dengan atribut-atribut, fungsi tubuh, kondisi tubuh dan indera-inderanya (Synott, 2003: 45).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan cara pendekatan kualitatif dimana penelitian menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dan peristiwa atau fenomena dalam kehidupan berdasarkan kondisi realitas yang kompleks, rinci, dan hipotesa melalui

pengungkapan fakta. Analisis ini menggunakan analisis semiotika, yang menurut Preminger semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Sobur, 2004:96).

Dalam semiotika iklan dikaji lewat sistem tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang bersifat verbal maupun nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009:116).

Pada dasarnya iklan harus dilihat sebagai bentuk komunikasi, karena iklan melibatkan unsur komunikator (pembuat iklan) dan komunikan (pemirsa iklan) serta juga kebudayaan yang ada di sekitarnya. Semiotika akan mengkaji simbol-simbol yang ada didalam iklan untuk dipresentasikan dalam kehidupan nyata, sehingga diperoleh makna tertentu.

Pemaknaan sebuah pesan antara satu orang dan orang lain akan berbeda, karena setiap orang memiliki pandangan yang belum tentu sama. Perbedaan latar belakang dan pengalaman seseorang akan membuat persepsi itu muncul berlainan. Untuk mengkontruksi makna kita membutuhkan bahasa. Memahami kebudayaan berarti mengeksplorasi makna dihasilkan secara simbolis melalui praktek-praktek signifikasi bahasa.

Jenis dari penelitian yang diangkat ini adalah eksplanatif (penjelasan), karena jenis ini adalah jenis yang cocok untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” seperti yang tertulis pada rumusan masalah dan peristiwa atau fenomena yang akan diangkat ini.

2. Obyek Penelitian

Peneliti menentukan objek yang akan diambil adalah iklan televisi AXE *body spray*, sebuah produk dari Unilever yang sebelumnya pernah mempunyai nama LYNX dan EGO. AXE (pada saat itu bernama EGO) pertama kali diluncurkan di Afrika Selatan pada tahun 1974. Kini produk dari Unilever ini menetapkan nama produknya dengan sebutan AXE, yang hingga saat ini mempunyai 15 varian yang ditawarkan. Dari setiap varian tersebut, AXE selalu mengeluarkan versi iklan yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengambil 3 versi iklan televisi AXE sebagai obyek penelitian, yang tentunya iklan-iklan televisi tersebut pernah beredar di Indonesia, yaitu AXE Effect, AXE Excite, dan AXE Twist. Ketiga versi iklan tersebut mempunyai durasi waktu yang sama yaitu 30 detik. Walaupun iklan ini sebenarnya mempunyai durasi asli 1 menit, namun durasi 30 detik ini sudah memberikan cukup gambaran dan memiliki adegan-adegan yang merepresentasikan adanya fetisisme tubuh dalam iklan AXE. Selain itu dengan adanya jangka waktu yang stabil, kita dapat mengamati perubahan-perubahan yang mungkin terjadi dalam konsep iklan AXE.

3. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat, penulis mengumpulkan data dengan cara, yaitu:

a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang ada yakni iklan televisi AXE *body spray* yang pernah beredar di Indonesia versi Kencan dengan Bidadari atau Malaikat (Axe Excite), Axe Twist, dan Pelayan Cantik (Axe Effect) berupa *capture* dari *scene* yang ada.

b. Studi Pustaka

Pelaksanaan metode ini dengan menggunakan dan menerapkan teori-teori, buku-buku referensi, jurnal maupun dari beberapa tulisan-tulisan baik dari media cetak maupun internet yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti yang berkaitan erat dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam menganalisis data yang digunakan dalam metode penelitian analisis semiotika, yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai

penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Semiotika juga digunakan untuk membedah dan menganalisis makna-makna representasi. Elemen-elemen iklan televisi yang terdiri dari bentuk verbal dan nonverbal, merupakan sistem pertandaan sebagai sebuah jalinan teks. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009:116).

Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna-makna yang tersirat dari pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Roland Barthes merupakan pengikut Saussure yang memiliki minat utama pada sistem linguistik dan merupakan salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi Saussure, dengan memperkenalkan cara signifikasi tanda dua tahap (*order of signification*). Pada tataran tanda pertama, Barthes membagi penggunaan makna dengan *denotasi* dan *konotasi*. Spradley menjabarkan makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Piliang mengartikan makna denotatif hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalnya, ada gambar binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicatat seperti merah, kuning, hijau, biru, dan sebagainya. pada tahapan ini hanya informasi data yang disampaikan (Spradley dan Piliang, 2009:19-20). Sedangkan makna konotatif meliputi aspek yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi yang ada.

Contohnya, gambar wajah orang tersenyum dapat diartikan sebagai suatu keramahan, kebahagiaan. Tetapi sebaliknya, bisa saja tersenyum diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur yang lain harus dipahami juga.

Berikut ini adalah bagan yang menjelaskan tentang makna konotatif dan denotatif dari studi semiotika :

Tabel 1

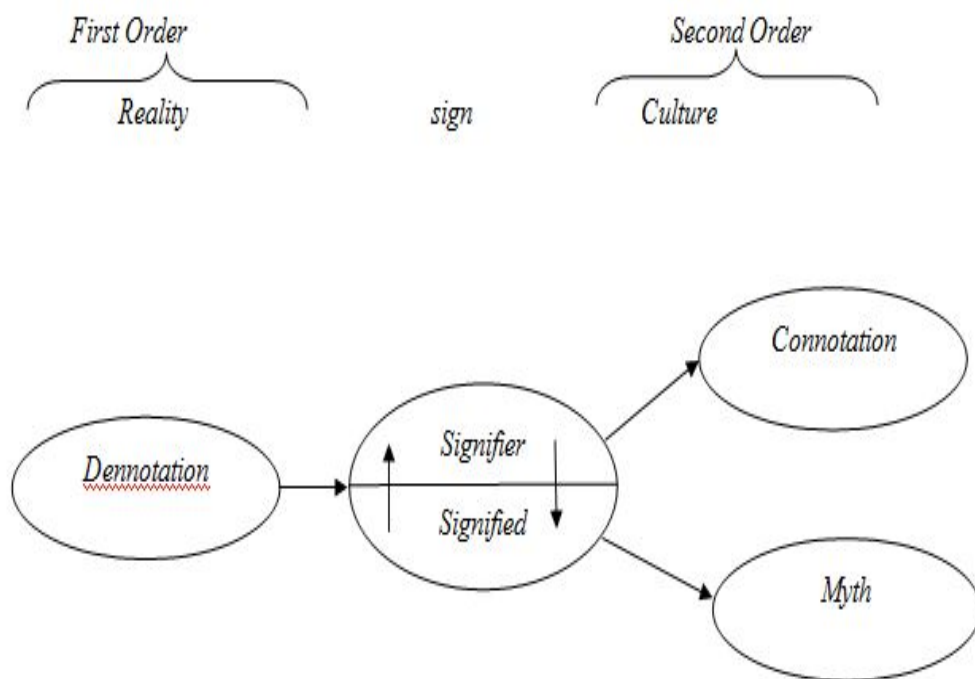
Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotatif signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

(Sumber: Alex Sobur dalam *Semiotika Komunikasi*, 2003:69)

Peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga petanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika mengenal tanda “*sign*”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2003:69).

Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada gambar berikut :



(Sumber : John Fiske, *Analisis Teks Media*, 2009:127)

Pemilihan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini mengacu pada pertimbangan bahwa analisis yang ditawarkan Barthes memiliki kemampuan untuk menerjemahkan tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan AXE tersebut, selain itu apabila dibandingkan dengan metode analisis semiotika yang lain, metode ini memiliki kedalaman dalam hal analisisnya terhadap mitos yang berkembang di masyarakat, bukan mitos primitif seperti : mengenai hidup dan mati, hubungan antara manusia dan

dewa. Tetapi wacana sosial yang seperti maskulinitas, feminitas, budaya patriarki dan sebagainya. mitos dalam metode analisis yang ditawarkan Barthes menjadi aspek utama bagaimana makna, ide, dan nilai-nilai tertentu disosialisasikan lewat iklan AXE. Dari gambaran di atas, penelitian ini menggunakan metode semiotika Barthes. Metode ini dinilai relevan untuk mengetahui makna yang terdapat dalam teks (iklan) guna menganalisis representasi fetisisme tubuh dalam iklan AXE. Sebagaimana yang dikemukakan Barthes, bahwa cara kerja mitos yang menaturalisasikan sejarah, dalam hal ini berkaitan dengan proses menaturalisasikan konstruksi pemujaan tubuh dalam iklan AXE (Fiske, 2004:121).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa unsur-unsur yang terdapat di dalam iklan dengan pendekatan semiotik. Di mana *eksekusi* iklan ini menampilkan sosok yang memiliki fetisisme tubuh, yang digambarkan dengan *symbol* atau tanda-tanda seksualitas tubuh perempuan yang ditonjolkan dalam iklan tersebut di mana laki-laki menjadi sasaran pemikat untuk para perempuan untuk selalu mendekatinya. Dalam media elektronik ini terdapat dua pesan yaitu pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan satu kata atau lebih yang disimbolkan dengan bahasa. Bahasa itu sendiri juga dianggap sebagai kode verbal. Pesan non verbal adalah semua isyarat dan yang bukan kata-kata. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata

yang terucap dan tertulis dalam konteks ini. Pesan non verbal disebut juga visualisasi iklan. Misalnya ekspresi model, *setting* iklan, *background*, penampilan fisik model dan sebagainya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga dengan memilih *scene* dan *shot* yang tepat. Dalam penelitian ini juga, akan dipilih *scene* dan *shot* yang menggambarkan tentang fetisisme tubuh.

“*Scene* (adegan) adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema, karakter dan motif. Sedangkan *shot* memiliki arti satu rangkaian gambar utuh yang tidak diinterupsi oleh potongan gambar (*editing*).” (Pratista, 2008:29).

Pengambilan gambar pada iklan di televisi berfungsi sebagai penanda, masing-masing mempunyai makna sendiri. Oleh karena itu, dalam menganalisa sebuah tayangan iklan, diperlukan pengetahuan tentang kamera dan aspek-aspek yang terkait seperti ukuran gambar dan pergerakan kamera karena gambar di televisi terkadang mampu lebih banyak bercerita dibanding dengan teks atau narasi.

Selain teknik pengambilan gambar (*shot*), terdapat pula beberapa teknik kerja kamera, yakni kemiringan kamera dan sudut kamera. Kemiringan kamera adalah kemiringan terhadap garis horizontal obyek dalam sebuah frame. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan motif, seperti situasi yang tidak seimbang dan tidak harmonis atau menyimbolkan si tokoh sedang dalam situasi terjepit. Sedangkan sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap obyek yang berada dalam frame. Secara umum, sudut kamera terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. *High Angle*, yaitu kamera melihat obyek dalam frame yang berada di bawahnya. Teknik ini mampu membuat obyek seolah-olah tampak kecil, lemah, serta terintimidasi.
2. *Straight on Angle*, yaitu kamera melihat obyek dalam frame secara lurus. Teknik ini membuat obyek berada dalam kondisi normal.
3. *Low Angle*, yaitu kamera melihat obyek dalam frame yang berada di atasnya. Efek ini dapat membuat seolah tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri serta kuat.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Di mana pemaknaan ini tidak sekedar menggali hakekat sistem tanda, tetapi juga menyertakan adanya mitos dan juga sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari sebuah kebudayaan yang masih berlaku, diyakini berasal dari sebuah kebudayaan yang masih berlaku dan eksis pada suatu masyarakat.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang perlu diuraikan yaitu dengan menyajikan sistem per bab. Dalam penyusunan sripsi ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu :

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Penelitian Terdahulu. Bab ini memberikan gambaran tentang fetisisme tubuh dari era dahulu sampai sekarang.

Bab III menyajikan tentang hasil penelitian, sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan.

Bab IV berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini, serta saran-saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.