



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilatarbelakangi ketertarikan peneliti terhadap dunia periklanan. Penelitian serupa juga pernah dibuat oleh beberapa orang, dengan judul “Sensualitas sebagai Komoditi: Studi Analisis Wacana Kritis terhadap Majalah Popular” yang dibuat pada tahun 2004, oleh Mediana Handayani, mahasiswi Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selain itu, penelitian serupa juga pernah dibuat pada tahun 2007 oleh Lorresent Renine Aprilia Wairata, mahasiswi Universitas Indonesia dengan judul “Representasi Perempuan dalam Iklan Parfum Bruno Banani, Fatale, Allure-Sessuelle dan Coco-Mademoiselle: sebuah Tinjauan Kritis terhadap Sensualitas”.

Penelitian yang dibuat Mediana, bertujuan untuk mengetahui nilai sensualitas macam apa yang ditawarkan oleh majalah Popular dan landasan ideologis apa yang melatarbelakangi majalah Popular dalam memproduksi gagasan tentang sensualitas. Dalam penelitiannya, Mediana mencari tahu nilai-nilai konsumerisme serta konteks ideologis yang menyertainya melalui wacana kritis Fairclough. Sedangkan untuk analisis teks, digunakan analisis framing dengan konsep yang dikemukakan oleh Gamson dan Modigliani.

Hasil dari penelitiannya, ditemukan bahwa majalah Popular membangun bingkai-bingkai yang secara keseluruhan menggambarkan karakteristik budaya hedonisme dan konsumtivisme seperti keistimewaan, kesempurnaan fisik, belanja, dan kenikmatan yang berkonteks duniawi. Majalah Popular juga cenderung menjadi agen kapitalis, agen liberalisme sensualitas, dan agen hedonisme ketimbang sebagai pemberi informasi. Mereka meraup keuntungan dari hedonisme dan konsumtivisme yang diinternalisasikan melalui hal-hal yang melenakan, salah satunya sensualitas.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan Aprilia, bertujuan untuk mengetahui bagaimana sensualitas digunakan untuk merepresentasikan perempuan. Analisis dilakukan terhadap empat iklan parfum di majalah Brigitte (salah satu majalah ternama di Jerman) dengan menggunakan Teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall dan Teori Feminisme, khususnya tentang Mitos Kecantikan. Dari hasil analisis ditemukan bahwa sensualitas perempuan digunakan oleh kaum patriarkal sebagai alat untuk melanggengkan dominasi mereka. Representasi perempuan melalui sosok perempuan sensual adalah salah satu cara untuk mengkonstruksi sosok perempuan ideal di mata laki-laki dan membuat kedudukan perempuan tetap termarjinalkan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada tujuan, media, dan objek yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sensualitas perempuan direpresentasikan dalam iklan kopi di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis semiotika model semiotik Charles Sanders Peirce, dengan tujuan menunjukkan simbol dan tanda dalam iklan Top White Coffee, yang merepresentasikan sensualitas perempuan.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi (dalam Wibowo, 2013:148), mengungkapkan bahwa representasi adalah proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Hal ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik.

Stuart Hall menyatakan bahwa ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, 'bahasa', yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam 'bahasa' yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2013:148).

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan kepada orang lain.

Representasi dapat berupa kata, gambar, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, dan fakta. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural (Hartley, 2010:265).

John Fiske, (dalam Wibowo, 2013:149) merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Proses Representasi Fiske

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya).
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi setting, dialog, dan lain-lain).
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode kode ideologi, seperti individualisme liberalisme, sosialisme, patriaki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya.

Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya

berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu ditandakan dengan sesuatu yang lain.

Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. Ketiga, tahap ideologis, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (Wibowo, 2013:149).

2.2.2 Komunikasi, Tanda, dan Makna

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi secara sederhana merupakan pertukaran informasi, yang harus dibedakan dari representasi, yaitu merupakan penggambaran sesuatu (Y) dalam beberapa cara tertentu (X) untuk membuat pesan ($X=Y$). Komunikasi adalah pengiriman, penyiaran, atau transmisi pesan melalui beberapa cara seperti melalui udara, melalui sentuhan, visual, dan sebagainya (Danesi, 2004: 276).

Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan tanda-tanda yang memiliki makna tersendiri. Ketika seseorang masuk dalam percakapan, misalnya, maka mereka akan mampu untuk memahami pesannya jika mengerti dengan bahasa yang digunakan. Singkatnya, dalam memaknai

pesan yang disampaikan, manusia menggunakan tanda. Tanda-tanda yang digunakan terdiri dari tanda verbal seperti bahasa, dan tanda non-verbal seperti bahasa tubuh (Danesi, 2004:18-19).

Kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada produksi, penggunaan, dan pertukaran tanda-tanda. Ketika manusia bergerak, berbicara, menulis, membaca, menonton televisi, mendengarkan musik, maupun melihat sebuah lukisan, manusia terlibat dalam penggunaan dan penafsiran tanda-tanda (Danesi, 2004:23).

2.2.3 Semiotika sebagai Metode Analisis Tanda

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda” (Sobur, 2009:87).

Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2009:88).

Menurut Kriyantono (2006:264), analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik

sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.

Komunikasi sangat berkaitan dengan tanda. Melalui tanda, manusia bisa saling berkomunikasi. Tanda adalah sesuatu yang berdiri atas sesuatu yang lain. Tanda memiliki dua dimensi yaitu ekspresi dan isi. Ekspresi merupakan bentuk fisik tanda atau tanda itu sendiri, contohnya simbol, kata-kata, rambu lalu-lintas. Sedangkan dimensi isi merupakan isi dari tanda atau yang ditandai oleh suatu tanda (Wibowo, 2013:145).

Tanda merupakan suatu media untuk mengemas maksud atau pesan dalam setiap peristiwa komunikasi dimana manusia saling melempar tanda-tanda tertentu dan dari tanda-tanda itu terstrukturlah suatu makna tertentu yang berhubungan dengan eksistensi masing-masing individu.

Wendell Johnsons, dalam Wibowo (2013:146), memberikan suatu asumsi tentang pemaknaan dalam komunikasi antarmanusia, yaitu:

- Makna ada dalam diri manusia

Makna ada dalam diri manusia, bukan terletak pada kata-kata. Kata-kata digunakan untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan.

- Makna terus berubah

Banyak kata yang maknanya terus berubah. Perubahan tersebut bergantung pada berbagai pengalaman dan kejadian seiring dengan berjalannya waktu.

- Makna butuh acuan

Komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.

- Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna

Penyingkatan perlu dikaitkan dengan objek, kejadian, dan perilaku dalam dunia nyata.

- Makna tidak terbatas jumlahnya

Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Satu kata bisa memiliki ribuan makna.

- Makna dikomunikasikan hanya sebagian

Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian bersifat multi aspek dan sangat kompleks, hanya sebagian saja dari makna-makna tersebut yang benar-benar dapat dijelaskan.

Menurut John Fiske (dalam Sobur, 2009:94) terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yaitu:

- Tanda itu Sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna dan cara

menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.

- Kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
- Kebudayaan di mana kode dan lambang itu beroperasi.

2.2.4 Semiotika Charles Sander Peirce

Menurut Preminger dkk, dalam Pradopo (2005:119), semiotika merupakan ilmu mengenai tanda-tanda, yang menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan merupakan sebuah tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Dalam semiotika, teori Peirce sering disebut sebagai “grand theory” karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan semua komponen dalam struktur tunggal (Wibowo, 2013:17).

Peirce membagi tanda menjadi *representamen* (tanda), *object*,

dan *interpretant* (penafsir) yang saling memiliki hubungan. Analisis tanda Peirce memisahkan sebuah tanda yang menyeluruh ke dalam beberapa tanda tunggal sesuai jenis tandanya.

2.2.5 Komunikasi Verbal dan Non-verbal

Komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal terdiri dari bahasa atau ucapan. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2010:261).

Menurut Sobur (2003:122), tanda yang bersifat verbal adalah tanda-tanda yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, sedangkan yang bersifat non-verbal dapat berupa:

- Tanda yang menggunakan anggota badan, lalu diikuti dengan lambang, misalnya "Mari!"
- Suara, misalnya bersiul, atau membunyikan ssst... yang bermakna memanggil seseorang.
- Tanda yang diciptakan oleh manusia untuk menghemat waktu, tenaga, dan menjaga kerahasiaan, misalnya rambu-rambu lalu lintas, bendera, tiupan terompet.

- Benda-benda yang bermakna kultural dan ritual, misalnya buah pinang muda yang menandakan daging, gambir menandakan darah.

Penyampaian informasi kepada masyarakat luas dapat dilakukan melalui bahasa. Adapun fungsi bahasa menurut Mulyana (2010:267-268), antara lain:

- Kita dapat mempelajari apa saja yang menarik minat kita melalui bahasa, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu. Kita dapat berbagi pengalaman, bukan hanya peristiwa masa lalu yang kita alami sendiri, tetapi juga pengetahuan tentang masa lalu yang kita peroleh melalui sumber kedua, seperti media cetak maupun elektronik. Kita juga bisa menggunakan bahasa untuk memperoleh dukungan atau persetujuan dari orang lain atas pengalaman kita atau pendapat kita.
- Bahasa sebagai sarana untuk berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita untuk bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita dan mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita.
- Bahasa juga dapat menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Memungkinkan kita untuk hidup lebih teratur, saling memahami mengenai diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Sedangkan komunikasi non-verbal merupakan gerakan ekspresif yang secara langsung berhubungan dengan peristiwa. Komunikasi non-verbal dalam hal ini dapat berupa gerakan, ekspresi wajah, dan postur tubuh (Jamieson, 2007:116).

Komunikasi non-verbal memiliki beberapa fungsi (Mulyana, 2010:349-350), yaitu sebagai berikut:

- Perilaku non-verbal dapat mengulangi perilaku verbal, misalnya menganggukan kepala ketika mengatakan “ya”, atau menggelengkan kepala ketika mengatakan “tidak”.
- Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya melambaikan tangan sambil mengucapkan “selamat jalan”.
- Perilaku non-verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi berdiri sendiri, misalnya menggoyangkan tangan dengan telapak tangan mengarah ke depan (sebagai pengganti kata “tidak”).
- Perilaku non-verbal dapat meregulasi perilaku verbal. Misalnya kita sebagai mahasiswa mengenakan jaket atau membereskan buku-buku menjelang kuliah berakhir, sehingga dosen menutup kuliahnya.
- Perilaku non-verbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal. Misalnya, seorang suami mengatakan “bagus” ketika dimintai komentar oleh istrinya sambil terus membaca koran.

2.2.6 Periklanan

Iklan berasal dari bahasa Latin 'advertere' yang berarti untuk mengarahkan perhatian seseorang. Hal ini dikaitkan dengan berbagai jenis informasi publik yang digunakan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa tertentu, serta menyebarkan informasi sosial maupun politik. Iklan itu sendiri dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- Iklan konsumen

Iklan yang mengarah pada promosi beberapa produk.

- Iklan perdagangan

Iklan berupa promosi penjualan yang dibuat untuk dealer dan profesional melalui publikasi perdagangan yang tepat dan media.

- Iklan politik-sosial

Digunakan oleh kelompok-kelompok yang memiliki minat khusus seperti partai atau lembaga sosial, dan politisi untuk mengiklankan platform mereka. (Danesi, 2004:256-257).

Menurut Sumartono (2002:12), iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan tidak secara

khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotik merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis semiotik merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan.

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau billboard) dan media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2003:116).

Sedangkan menurut Setiadi (2003:253), definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu :

- Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
- Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
- Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
- Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran
- Bersifat non-personal
- Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan komunikasi melalui media masa sebagai perantaranya, yang ditujukan kepada masyarakat luas.

2.2.7 Televisi sebagai Media Iklan

Marshall McLuhan (1964) menyatakan bahwa jenis teknologi yang dikembangkan untuk merekam dan mengirimkan pesan, menentukan bagaimana proses orang melihat dan mengingatnya. Setiap teknologi membawa perubahan besar dalam bagaimana informasi yang diwakilkan dan ditransmisikan membawa pergeseran paradigma dalam sistem budaya (Danesi, 2004:277).

Televisi merupakan salah satu media massa yang berfungsi sebagai pengantar pesan kepada masyarakat luas secara audio dan visual. Televisi sebagai media iklan, banyak diminati masyarakat sebagai alat mereka untuk mencari dan menerima pesan. Hal ini karena kelebihan televisi itu sendiri, tidak hanya dapat dilihat namun juga bisa didengar. Sehingga memudahkan masyarakat untuk menerima informasi yang dibutuhkan bersamaan dengan melakukan kegiatan lainnya. Hal ini yang membuat sebuah iklan menjadi efektif dalam menyampaikan pesannya.

Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan melainkan melibatkan orang dengan organisasi

yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual) (Kuswandi, 1996:16).

Televisi sebagai media yang menyampaikan pesan secara audiovisual (gambar dan suara), memiliki berbagai teknik pengambilan gambar dalam proses pembuatan suatu iklan. Teknik pengambilan gambar bergerak ini dapat mempengaruhi pemaknaan seseorang terhadap suatu iklan.

Iklan televisi merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Eksistensinya benar-benar sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi afeksi permisa. Iklan menjadi kekuatan dalam menstimulasi pemirsa agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan (Sumartono, 2002:44).

Teknik pengambilan gambar dalam suatu produksi televisi juga mengacu pada ukuran bingkai yang biasa dikenal dengan teknik *framing*. Berbagai jenis *framing* sebagai teknik pengambilan gambar dalam suatu produksi televisi (Zetl, 2009:129), adalah sebagai berikut:

a. Extreme Close-up

Pengambilan gambar sangat dekat, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek, contohnya mata, bibir, dan sebagainya. Berfungsi untuk menunjukkan suatu objek secara detail.

b. Close-up

Pengambilan gambar mulai dari ujung kepala hingga leher. Berfungsi untuk memberi kejelasan gambar dalam objek yang ditampilkan.

c. Medium Close-up (Bust Shoot)

Gambar yang diambil mulai dari ujung kepala hingga dada. Berfungsi untuk mempertegas profil seseorang.

d. Medium Shoot

Pengambilan gambar mulai dari kepala hingga pinggang. Berfungsi memperlihatkan sosok objek secara jelas.

e. Knee Shoot

Pengambilan gambar dimulai dari kepala hingga lutut. Teknik ini juga berfungsi untuk memperlihatkan objek secara jelas.

f. Long Shoot (Full Shoot)

Pengambilan gambar secara penuh dari kepala hingga kaki. Berfungsi untuk menunjukkan objek dengan latar belakangnya.

g. Extreme Long Shoot

Pengambilan gambar melebihi *long shoot*, yang berfungsi menampilkan lingkungan si objek secara utuh. Teknik ini untuk menunjukkan bahwa objek tersebut merupakan bagian dari lingkungannya.

2.2.8 Semiotika dalam Iklan

Dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkaji iklan melalui sistem penandaan dalam iklan tersebut. Sistem penandaan dalam iklan terdiri dari lambang. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu tanda verbal dan non-verbal.

Lambang verbal adalah bahasa yang biasa kita gunakan sehari-hari, sedangkan lambang non-verbal adalah bentuk dan warna yang ditunjukkan dalam iklan. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek, yaitu hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itu sendiri adalah objeknya.

Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkatan

keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan” dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Menurut Hoed (dalam Sobur, 2009:117), proses seperti itu disebut semiosis.

Charles Sanders Peirce (dalam Wibowo, 2013:157) mengklasifikasikan jenis tanda dalam iklan berdasarkan hubungan antara objek yang dituju dan tanda, yaitu sebagai berikut:

- Indeks (adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat contohnya sebuah tiang penunjuk jalan, ada asap maka ada api).
- Ikon (tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan, contoh peta, potret).
- Simbol (hubungan ini bersifat konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda, contohnya adalah bahasa, bendera).

2.2.9 Sensualitas dan Perempuan

Sensualitas adalah berhubungan dengan semua indra, yaitu kemampuan untuk merangsang indra-indra sendiri maupun semua indra

orang lain. Semua indra termasuk indra penglihatan, penciuman, peraba, dan pengecap (Sylver, 1995:144).

Sensualitas yang ditampilkan sebagai ekspresi diri perempuan, sepanjang tidak porno dan mengarah pada nafsu birahi, merupakan fenomena kebangkitan perempuan. Menurut Adrianna Venny, Manager Program dan Dewan Redaksi *Jurnal Perempuan* (dalam Munti, 2005:119), sensualitas bukan sebagai eksploitasi seks, justru sebagai sisi kekuatan perempuan.

Namun, melihat perkembangan saat ini, sensualitas seringkali disalahgunakan dalam iklan, terkadang hingga tidak ada hubungannya dengan produk. Kadang daya tarik ini berhasil mempromosikan suatu produk, tapi terkadang timbul kontroversi pada iklan yang menggunakan unsur ini. Iklan bernuansa sensualitas sendiri adalah iklan yang berdasarkan perasaan, yang dianggap tidak memerlukan banyak pemikiran, hanya rangsangan dan perasaan (Harjanto, 2009:556).

Tubuh perempuan juga telah menjadi kepentingan bagi mereka yang bergerak di bidang grafis dengan tujuan mengeksploitasi seksualitas perempuan lewat gambaran-gambaran yang menimbulkan birahi (Arivia, 2004: 21). Perempuan yang bertubuh indah dan seksi cenderung dipandang lelaki sebagai simbol seks. Keindahan fisik perempuan yang diidentifikasi dari bentuk tubuh beserta proporsi bagian-bagian tubuh tertentu yang merupakan bagian-bagian paling sentral

secara seksual melambangkan sensualitas perempuan (Melliana, 2006: 146).

Penggunaan obyek figur perempuan dalam iklan, berdasarkan data yang ada secara empiris cenderung menunjukkan pencitraan makna yang negatif, diantaranya bentuk subordinatif dan eksploitatif. Pencitraan negatif perempuan yang terepresentasi dalam iklan terkait dengan tiga hal pokok, yaitu persoalan eksploitasi stereotip daya tarik perempuan, terkait dengan eksploitasi stereotip sensualitas perempuan, dan stereotip domestikasi atau pengiburumahtangga perempuan (Kasiyan, 2008:37).

Menurut Subandy (1998:239), kebanyakan iklan menampilkan perempuan sebagai citra maupun metode persuasinya, lebih cenderung menampilkan sosok biologis mereka, baik kecantikan, keindahan rambut, keindahan tubuh ,maupun kemerduan suara. Sosok nonbiologis, seperti daya intelektual, keterampilan, keahlian, dan profesionalitas perempuan jarang sekali ditonjolkan.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

