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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini peneliti ingin membahas beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan kapitalisme dan komodifikasi dalam sebuah iklan. Penelitian terdahulu yang pertama adalah penlitian yang dilakukan oleh Dahlyah Adhiyati pada tahun 2005. Dahlya Adhityati merupakan mahasiswi Universitas Indonesia, yang meneliti tentang komodifikasi tubuh perempuan dalam sebuah iklan, judul penelitiannya adalah " Komodifikasi Kelangsingan Tubuh: Analisis Semiotika Terhadap Iklan Produk Pelangsing". Dahlya Adhiyati meneliti tentang komodifikasi kelangsingan tubuh dalam iklan produk pelangsing pada tahun 2005, tujuan dari penelitian yang ia buat adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana iklan produk pelansing merepresentasikan nilai kelansingan tubuh dan mengungkap realitas sebenarnya dibalik representasi kelansingan tubuh. Realitas sebenarnya yang dimaksud oleh Dahlyah Adhityati adalah dari analisis semiotika yang dilakukan olehnya terhadap lima iklan produk WRP yang ia teliti banyak terdapat persamaan-persamaan yang mebuktikan adanya unsur ideologi dalam sebuah wacana iklan. Kelima iklan tersebut dapat saja memakai model yang berbeda, bentuk iklan yang berbeda, kata-kata yang berbeda namun ada satu benang merah yang menyatukannya. Hal itu lah yang disebut dengan ideologi yang terdapat dalam

sebuah wacana. Adhityati juga meyimpulkan bahwa penggambaran nilai kelansingan tubuh seorang perempuan kerap ditampilkan bersama nilai-nilai lain. Kelangsingan dapat membeli kesempurnaan seorang perempuan (cantik, muda, dan sukses); kelangsingan dapat membeli kedudukan dalam pergaulan sosial; kelangsingan dapat membeli kebahagiaan; kelangsingan dapat membeli cinta; kelangsingan dapat membeli daya tarik seksual. Jadi dalam kelangsingan terdapat sebuah fetisme, yaitu daya tarik. Inilah yang disebut dengan *commodity fethisism,* yaitu bahwa komoditas tidak hanya mengandung relasi sosial dan pergulatan atas nilai, namun komoditas bisa menguasai hidup dan kekuasaan, atas produsen dan konsumen (Suharko dalam Adhityati, 2005 h. 161). Ditambahkannya lagi oleh Adhityati bahwa dalam iklan produk pelangsing yang ia teliti telah terjadi sebuah proses komodifikasi, yaitu perubahan nilai guna suatu produk digantikan dengan nilai tukar, atau dapat disebut juga proses perubahan produk dari yang nilainya ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat menjadi produk yang nilainya diatur dari apa yang produk tersebut dapat bawa ke dalam pasar. Dalam iklan produk pelangsing, sebenarnya nilai guuna yang dapat ditawarkan oleh kondisi kelangsingan tubuh adalah kesehatan; dengan tubuh yang langsing seorang dapat melakukan aktivitas dengan baik, dapat aktif bekerja sehingga kesehatannya terpelihara. Produk-produk pelangsing sesungguhnya mempunyai nilai guna yaitu menjaga kesehatan penggunaannya. Namun pada perkembangannya, produk pelangsing lebih ditargetkan kepada wanita. Dalam iklan produk pelangsing yang ditujukan kepada perempuan

itulah dimana nilai guna produk yaitu nilai kesehatan, telah berubah menjadi nilai tukar; yaitu nilai-nilai kesempurnaan, nilai penerimaan sosial, nilai kebahagiaan, nilai cinta, dan nilai daya tarik seksual. Periklanan pada zaman ini telah dikuasain kaum kapitalis untuk menyebarkan kesadaran palsu dan ideologi yang dibutuhkan untuk mengkekalkan sistem kelas, maka dapat dikatakan bahwa iklan adalah diskursus tentang realitas, yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiper-realistik, iklan tidak hanya menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak dan hadir dalam repertoar iklan tidak lebih dari ilusi belaka atau rayuan yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda (citra) bila tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar. Konsep konsep yang digunakan olehnya adalah pemikiran marxis, masyarakat konsumen, komodifikasi, konstruksi realitas, perempuan dalam iklan, studi semiotika dalam representasi realitas pada iklan, dan semiotika iklan. Metode yang ia gunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian milik Rosalina tahun 2012, penelitian yang ia buat berjudul Maskulinitas Pada Iklan Televisi (Analisi Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline Men Face Moisturiser). Tujuan dari penelitian Rosalina ini adalah Mengungkapkan representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan-iklan produk minuman berenergi, produk rokok, serta pelembab wajah khusus pria serta untuk menggali ideologi-ideologi apa yang

dibalik penggambaran maskulinitas pada ketika iklan tersebut. Hasil penelitian milik Rosalina dikatakan bahwa untuk menganalisis konsep maskulinitas yang terdapat pada tiga iklan yang ia buat, penulis akan menggunakan pemikiran ideologi Althousser, hegemoni, dari Gramsci serta industri budaya Adorno dan Horkheimer. Rosalina akan mengemukakan hubungan antara ideologi , hegemoni, dan standardrisasi industri budaya dengan iklan di televisi. Secara umum dapat dikatakan bahwa ideologi dipersepsikan sebagai realitas kesadaran palsu. Mengapa seseorang dapat mengalami kesadaran palsu? Karena ideologi merupakan keyakinan hakikat realitas dan cara bertindak masyarakat yang tidak dirumuskan secara eksplisit. Meskipun implisit, ideologi tersebut diyakini dan diresapi dalam seluruh gaya hidup, merasa, berpikir, bahkan bermasyarakat. Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. Ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subjek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang di transmisikan dalam nilai-nilai ideologis. Ini berarti bahwa proses kekuasaan dan dominasi tidak hanya bersifat material tetapi juga bersifat kultural. Dominasi yang bersifat immaterial tersebut meliputi perluasan dan pelestarian "ketaatan sukarela" dari kelompok yang di dominasi oleh kelas elit penguasa melalui pemanfaatan kekuasaan intelektual, moral dan politik. Melalui hegemoni, penyebaran, ide, nilai, *belief system*, -dipenetrasikan secara "seakan akan wajar". Dalam arti tertentu, ideologi yang hegemonik mengandaikan percampuran dengan praksis sosial.

Dari kedua penelitian tersebut, terdapat beberapa kemiripan dalam proses identifikasi masalah, teori, dan konsep. Walaupun ada kemiripan ataupun sedikit kesamaan namun penelitian yang peneliti buat ini mempunyai perbedaan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas, beberapa diantaranya adalah dari sisi analisis semiotikanya, penelitian pertama menggunakan semiotika juga namun berbeda tokoh Semiotika karena yang tokoh dipakai oleh peneliti adalah Semiotika Roland Barthes sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce. Selain dari sisi analisis semiotikanya terdapat juga perbedaan dari konsep pemikirannya dalam penelitian terdahulu yang pertama milik Dahlyah Adhiyati ia membahas fokus pada komodifikasi dan kontruksi realitas perempuan dalam iklan, sedangkan punya peneliti sendiri juga membahas komodifikasi perempuan dalam iklan namun yang membedakan adalah peneliti membahas maskulinitas pada laki laki dalam iklan. Iklan yang dibahas pun juga berbeda pada penelitian Dahlya Adhityati ikaln yang ia bahas adalah iklan produk kelansingan Tubuh untuk Wanita, sedangkan yang peneliti pakai adalah Iklan Parfum dan Iklan Susu untuk Pembentukan otot bagi pria.

Pada penelitian kedua milik Rosalina mempunyai kemiripan dan perbedaan juga dengan punya peneliti sendiri, kemiripannya terdapat dalam kerangka teorinya dimana Penelitian Rosalina membahas tentang Maskulinitas dalam iklan beberapa produk untuk laki-laki, lalu Semiotika yang ia pakai juga sama dengan yang peneliti gunakan yaitu Semiotika Roland Barthes, dan pendekatannya penelitiannya juga

sama yaitu Kualitatif. Hal yang membedakan penelitian Rosalina dengan penelitian yang peneliti buat ini adalah peneliti dalam penelitiannya juga membahas hal tentang maskulinitas dalam iklan, namun tidak sampai situ saja tetapi peneliti juga membahas perempuan dalam iklan dalam kerangka teorinya. Sifat penelitian yang dipakai oleh peneliti dan Rosalina juga berbeda, peneliti sendiri memakai sifat deskriptif sedangkan Penelitian Rosalina memakai Interpretatif. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif, disajikan pola tentang gejala secara rinci didasarkan pada sejumlah informasi dan memfokuskan pada "*How"* dan "*Who"* pertanyaan dengan kata tanya "mengapa", "alasan apa," dan " bagaimana terjadinya" akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti sehingga peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaanya (Maleong dalam Adhityati, 2000 h. 6). Berbeda dengan sifat penelitian milik peneliti, sifat penelitian Interpretatif yang dipakai Rosalina adalah di mana data yang diteliti adalah potongan gambar iklan dari obyek penelitianya. Kesimpulan penelitian disusun didasarkan pada interpretasi yang dilengkapi dengan kaitan anatar representasi serta konsep maskulinitas dalam iklan dan bagaimana sebuah teks di produksi. Melakukan Interpretasi adalah suatu aktivitas hermeneutika, karena berusaha memahami makna dari sebuah peristiwa yang terjadi dan merupakan suatu terjemahan atas tindakan kelompok kepada suatu hal yang mampu dipahami oleh pihak luar (Rosalina, 2012, h. 41).

Berikut ini adalah tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Sekarang
Nama Peneliti	Dahlyah Adhityati	Rosalina	Leonard Garry Nahumury
Tahun Penelitian	2005	2012	2015
Judul Penelitian	Komodifikasi Kelangsingan Tubuh: Analisis Semiotika Terhadap Iklan Produk Pelangsing	Maskulinitas Pada Iklan Televisi: Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild, Dan Vaseline Men Face Moisturiser	Representasi Sensualitas Tubuh Wanita dan Maskulinitas Tubuh Pria dalam Iklan Axe dan Iklan susu L-Men (Analisi Semiotika Roland Barthes dalam sebuah iklan)

Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan dan Menjelaskan bagaimana iklan produk pelangsing merepresentasikan nilai kelangsingan tubuh dan mengungkap realitas sebenarnya dibalik representasi kelangsingan tubuh	Mengunkapkan representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan-iklan produk minuman berenergi, produk rokok, serta pelembab wajah khusus pria serta untuk menggali indeologi-ideologi apa yang dibalik penggambaran maskulinitas pada ketika iklan tersebut	untuk mengetahui cara maskulinitas tubuh pria dan sensualitas tubuh wanita direpresentasikan dalam iklan AXE episode Heaven On Earth dan Iklan susu L-Men Gain Mass.
Konsep Penelitian	Pemikiran Marxis, Masyarakat konsumen, Komodifikasi, Konstruksi Realitas, Perempuan dalam iklan, Studi semiotika dalam representasi realitas pada iklan, Semiotika iklan	Representasi Realitas dalam iklan, Sistem Tanda dalam representasi iklan, Mitos dalam sistem tanda, Maskulinitas pada Iklan televisi, Ideologi dalam iklan.	Representasi, Sensualitas, Iklan, Perempuan dalam iklan, Semiotika, dan Semiotika Roland Barthes
Metode Penelitian	Semiotika Charles Sanders Peirce	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes

2.2 Representasi

Representasi adalah tindakan yang menghadirkan sesuatu lewat sesuatu yang lain di luar darinya, biasanya berupa simbol atau tanda. (Piliang, dalam Rosita,2011, h. 33). Melalui representasi juga berarti sebuah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, musik (Struken & Cartwright dalam Rosita, 2011 ,h. 33).

Menurut Struat Hall dalam Rosita (2011, h. 33) representasi adalah suatu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut pengalaman berbagi. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada di situ membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

Representasi merupakan sebuah aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang memungkinkan kapasistas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Representasi dapat didefinisikan lebih jelas sebagai pengguanaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau memproduksis sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Dengan kata lain, proses menaruh X dan Y berbarengan itu sendiri. Menentukan makna X = Y bukanlah hal yang muda. Maksud dari pembuat bentuk, konteks sejarah dan sosial saat representasi dibuat, tujuan pembuatannya, dan sebagainya, merupakan

faktor kompleks yang masuk dalam sebuah lukisan. Sebenarnya, salah atu dari berbagai tujuan utama semiotika adalah untuk mempelajari faktor-faktor tersebut (Danesi, 2004, h. 20).

Istilah representasi dipakai untuk menggambarkan sebuah ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Secara semiotik, representasi dapat diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act speak for, the place of, in the name of somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for.* Ia menjadi sebuah tanda (a sign) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan tapi dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002, h. 61).

Dalam representasi terdapat dua proses di dalamnya, yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental adalah konsep tentang "sesuatu" yang ada di pikiran kita masing-masing, representasi ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Sedangkan representasi bahasa adalah representasi yang berperan penting dalam konstruksi makna. konsep abstrak yang ada dalam kepala kita diartikan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda-tanda dan simbol-simbol tertentu (Juliastuti 2000 h. 8) Contohnya representasi mental yaitu ketika kita menggunakan pakaian sebagai media untuk menjadikan kita lebih percaya diri. Sedangkan representasi bahasa contohnya bahasa tubuh (*nonverbal*) yang diproses di dalam pikiran kita dan keluar sebagai ide

atau gagasan yang melalui proses di dalam otak (*brainstorming*), biasanya dilakukan oleh orang-orang yang berada di dunia periklanan (Rosita, 2011 h. 21).

2.3 Sensualitas

Sensualitas berkaitan dengan nilai seksual yang dihubungkan pada tubuh pribadi lawan jenis. Ketertarikan ini tidaklah buruk karena dorongan seksual dimaksudkan untuk menarik kita bukan semata-mata kepada tubuh, tapi kepada tubuh seorang pribadi. Karenanya hal itu membuat reaksi sensual awal yang mengarah pada persatuan personal (tidak sekedar persatuan fisik),dan berperan sebagai bahan dalam membentuk cinta yang autentik bila diintergrasikan dengan aspek-aspek cinta yang lebih tinggi dan mulia seperti kehendak baik, persahabatan, kebajikan, dan komitmen pemberian diri (Rosita, 2011, h. 25).

Penggunaan perempuan dalam iklan makin banyak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitatif. Perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Eksploitasi menurut glosarium seks dan gender berarti memanfaatkan tubuh seseorang (perempuan) untuk kepentingan sesuatu (seperti bisnis), penindasan perempuan yang malah diawetkan oleh berbagai cara dan alasan karena sifatnya menguntungkan (Sugiharti, 2007, h. 58).

Kehadiran perempuan dalam dunia periklanan seperti yang dapat dilihat saat ini dalam berbagai media seperti televisi, surat kabar, majalah maupun

tabloid kerap kali dijadikan sebagai objek daya tarik semata. Perempuan masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai yang cantik, anggun dan santun, sedangkan laki-laki menyukai perempuan yang berpenampilan seksi, imaji sensua. Hal tersebutlah yang memang sering sekali dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik sebuah iklan (Siregar, 2000, h. 54)

Iklan-iklan yang mengandung nuasa sensual dapat dikategorikan sebagai berikut (Kussianto, 2006, h. 157) :

1. Menggunakan figur (laki-laki/perempuan) yang berpakaian minim atau bahkan hampir telanjang
2. Ekspresi wajah yang sensual atau menggoda
3. Bahasa atau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensual
4. Memfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital laki-laki/perempuan dengan sengaja
5. Menunjukan simbol-simbol yang berhubungan dengan unsur sensual
6. Terdapat kata-kata yang secara langsung atau tidak langsung menimbulkan konotasi sensual

Terdapat dua jenis eksploitasi yang ditimbulkan dari daya tarik sensual dalam periklanan (Shimp dalam Rosita, 2011, h .26)

1. Nuditas, yaitu bentuk eksploitasi sensual secara vulgar menampilkan model dalam pose-pose telanjang, nyaris telanjang, dan menantang.

2. Sugestivitas, umumnya menggunakan dua bentuk eksploitasi sensual, yaitu melalui gerakan tubuh (*gesture*) yang mengarahkan pemirsa kepada masalah seks, dan kata-kata dan suara – suara seksu yang menjurus kepada masalah sensual.

Dalam dunia iklan, pesan dalam iklan harus sampai kepada pemirsanya dengan tepat dan efisien karena itu iklan harus dikemas dengan konsep dan ide kreatif yang tepat pula, seperti halnya penggunaan perempuan beserta sensualitasnya yang termasuk bagian dari sebuah iklan yang harus tepat sasaran, dan perempuan adalah bagian dari pesan dalam iklan tersebut (Rosita, 2011, h. 28).

2.3 Bahasa Tubuh Orang Tertarik

Tertarik kepada seseorang bukanlah hal yang tabu, terlebih lagi pada lawan jenis. Ini merupakan sifat alami manusia. Ketertarikan banyak versinya secara seksual, bisnis, ataupun spiritual. Ketertarikan tidah harus selalu diawali dengan hubungan yang sudah terjalin lama. Ketertarikan dan penerimaan bisa saja terjadi dalam hitungan detik (Putra, 2013, h. 98).

Berikut adalah tanda tanda ketertarikan seseorang menurut (Putra, 2013, h. 98) :

1. Meletakan Tangan di Dada : Meletakan tangan di dada menunjukan penerimaan biasanya , gerak ini mengiringi bahasa lisan, seperti pengucapan janji dan kekaguman. Dalam hubungan lawan jenis seringkali

kita lihat salah satu dari mereka meyakinkan pasangan dengan meletakan tangan di dada sambil berucap janji.

2. Mendekatkan Tubuh: Gerakan isyarat ini sangat jelas sekali terlihat dalam berbagai pembicaraan. Jika seorang tertarik, makan tanpa sadar akan mendekatkan dirinya pada seseorang yang menarik hatinya. Daerah yang paling dekat dengan seseorang disebut daerah intim, jaraknya sekitar 15 cm - 40 cm. Pada jarak ini, seseorang merasa daerah ini miliknya.
3. Menunjuk dengan kaki: Arah kaki dapat menunjukan ketertarikan seseorang, entah itu secara seksual ataupun dengan ide-ide yang ditawarkan dalam pembicaraan tersebut.
4. Kombinasi tatapan dan perubahan pupil mata : Jika seseorang tertarik, tatapannya akan bertahan untuk waktu yang lebih lama dari biasanya. Hal ini lebih muda diketahui saat pertemuan pertama kali. Gerakan ini biasanya juga diikuti oleh sebuah senyuman, Senyum yang dikeluarkan ini adalah sinyal klasik untuk menggoda dan mengungkapkan ketertarikan terhadap seseorang yang kita sukai.
5. Merapikan rambut: Baik pria maupun wanita, jika bertemu dengan lawan jenis dan merasa tertarik, pasti akan merapikan atau menyentuh bagian rambutnya.
6. Menggentakan kepala : menggentakan kepala ke belakang lebih sering dilakukan oleh wanita ketika tertarik pada seseorang pria. Gerakan ini

biasanya dibarengin oleh mengibaskan rambut ke belakang sehinggan bagian leher dapat terlihat dengan jelas

7. Merapikan baju: isyarat ini bisa tidak terlihat jika anda tidak jeli dan menggabungkannya dengan bahasa tubuh lain. Jika seseorang memakai dasi, maka dia akan merapikan dasinya. Gerakan ini terjadi tanpa disadari. Alam bawah sadar kita lah yang memerintahka kita untuk segera tampil rapih.

2.5 Iklan

Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor"* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud dari kata "bayar" pada arti tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan

menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morrisan, 2010, h. 17).

Iklan dapat dikaitkan juga 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:

1. Iklan Konsumen

   Iklan yang menjuru pada bagian promosi beberapa produk yang dibuat oleh perusahaan

2. Iklan Perdagangan

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

3. Iklan Politik Sosial

   Iklan ini sering sekali digunakan oleh kelompok-kelompok yang memiliki minat khusus seperti partai atau lembaga sosial, dan politis untuk mengiklankan platform mereka (Danesi, 2004, h. 256-257).

Dari tiga kategori iklan di atas iklan konsumen dianggap cocok terhadap penelitian ini karena iklan konsumen menjuru pada bagian promosi beberapa produk untuk perusahaan, jadi iklan konsumen dibuat oleh perusahaan pemilik modal sendiri

untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk produknya kepada masyarakat. Contohnya pada iklan AXE dan iklan Susu L-Men kedua produk tersebut diiklankan oleh perusahaan agar masyarakat kenal dengan produk tersebut.

Iklan dianggap sebagai sebuah teknik penyampaian pesan yang paling efektik dalam penjualan produk. Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tapi juga bisa sebagai alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang Verbal diartikan sebagai bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sumartono, 2002, h. 12).

Dalam Komunikasi Periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna , dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu, media cetak (Koran, Majalah, brosur, papan iklan atau billboard) dan media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah dapat diartikan sebagai penjual produk, sedangkan penerimanya adalah masyarakat yang menjadi target sasaran (Sobur, 2003, h. 116).

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini akhirnya yang akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan berbeda beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara lain

satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga dengan konsumen atau para masyarakat yang menjadi target sebuah iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan mendapatkan respons atau aksi yang cepat melali iklan media massa. Perusahaan lain bisa juga bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau hanya ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya (Morissan, 2010, h. 19).

2.6 Perempuan Dalam Iklan

Pada faktanya tidak semua iklan yang memakai perempuan sebagai modelnya membutuhkan perempuan tersebut sebagai modelnya. Perempuan ditempatkan diposisi yang tidak seharusnya, biasanya hanya sebagai pelengkap iklan untuk menarik hati para masyarakat atau konsumennya. Perempuan pada iklan dibuat untuk memberikan rasa nikmat kepada penontonnya, maka dari itu perempuan yang dipakai untuk menjadi model dalam iklan haruslah perempuan yang sempurna (Lukas, 2013, h. 34).

Usaha tersebut membangun citra tertentu dalam usaha menarik konsumen, iklan-iklan memunculkan perempuan sebagai ikon tanda dalam usahanya memikat konsumen, baik itu pria maupun wanita. Kehadiran perempuan dalam sebuah iklan lebih menjurus dijadikan sebagai sebuah objek. Salah satu toko analisa media AS

Jean Kilbourne dalam Lukas (2013, h. 35) menyatakan, perempuan dalam sebuah iklan ditampilkan sebagai ojek seks atau sebagai ribu rumah tangga.

Piliang dalam bukunya yang berjudul 'Perempuan dan Hasrat Kapitalisme' mengatakan bahwa dalam kedudukannya, tubuh perempuan dijadikan alat tukar dalam proses pertukaran (2000, h. 105). Proses pertukaran itulah yang disebut sebut sebagai proses strategi pencitraan sebuah produk atau jasa dalam memasarkan iklan.

2.7 Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang sebuah tanda. Tanda-tanda tersebut yang menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikastif. Hadirnya semiotika mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkanm atau dibayangkan. Cabang ilmu ini awalnya berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang lagi dalam bidang desain dan seni rupa. Piliang memandang, penjajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena adanya kecenderungan untuk melihat berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa disini dijadikan sebuah model dalam berbagai wacana sosial. Dilihat dari sudut pandang semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal inilah yang dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998, h. 262).

Kajian Semiotika sampai saat ini telah dibedakan menjadi dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang diperbicangkan). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua ini, tidak dipersoalkan adanya tujuan untuk berkomunikasi. Namun sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya (Sobur, 2009, h. 15).

Terdapat tiga tokoh yang dianggap sebagai peletak dasar semiotika secara sistematis dalam tradisi keilmuan semiotika. Toko pertama adalah Charles Sander Peirce, berasal dari Amerika yang merupakan filsuf yang paling orisinal dan multidimensional (Sobur. 2006, h. 39). Peirce terkenal dengan teori tandanya. Dalam lingkup semiotika, Peirce yang dijelaskan oleh Lechte dalam Sobur (2006, h. 40) sangat sering mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Dasarnya, sesuatu yang dikatakan sebagai sebuah tanda yang absah bilamana tanda itu memiliki bentuk yang masuk akal (bisa diulang dan bisa ramalkan) dan tersusun dengan cara yang didefinisikan (terpola). Tiga jenis tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce sangat berguna dalam

menelaah/menteliti berbagai gejala budaya, seperti produk produk media (Danesi, 2010, h. 47).

Tokoh kedua yang dianggap sebagai pendiri tradisi semiotika adalah Ferdinand de Saussure, seorang ahli *linguistic* modern dari Swiss. Saussure, kata John Lyons dalam Sobur (2006, h. 43) terkenal karena teorinya tentang tanda. Ia mengatakan bahasa merupakan sesuatu sistem tanda. Suara, baik suara manusia, suara binatang, atau bunyi-bunyian, hanya dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bila bunyi-bunyinya tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide ide tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus menjadi bagian dari sistem tanda tersebut (Sobur, 2006 h. 46). Pemikiran Saussure pada konteks semiotik yaitu Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified (Petanda)* (Sobur, 2006, h. 125).

Tokoh Ketiga yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean adalah Roland Barthes yang dikenal juga sebagai salah seorang pemikir strukturalis. Dalam setiap eseinya, Barthes membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjuka bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat. Salah satu area penting yang ditemukan Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader).*

Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut, tidak selalu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan suatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran (Berger dalam Sobur, 2009, h. 18).

2.8 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai seseorang yang mempunyai pemikiran strukturalis yang sangat berambisi mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga dikenal sebagai intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada sastra. (Sobur, 2009, h. 63)

Barthes menyatakan dalam buku Wibowo (2011, h. 16) bahwa "Konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya". Barthes menggunakan versi yang lebih sederhana saat membahas tanda-tanda *glossmatic sign* (tanda glosematik). Mengabaikan dari bentuk dan substasni, Barthes mendefinisikan sebuah

tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya (R) dengan content atau *signified* (C)= ERC.

Salah satu area penting yang dibuat barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar menjelaskan apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes ini disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjemlslev, barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda itu dapat bekerja (Sobur, 2009, h. 69):

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

<table>
<tr><td colspan="2">1. Signifier (Penanda)</td><td colspan="2">2. Signified (Petanda)</td></tr>
<tr><td colspan="4">3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)</td></tr>
<tr><td colspan="2">4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)</td><td colspan="2">5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)</td></tr>
<tr><td colspan="4">6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)</td></tr>
</table>

Dari 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 penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda " Singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2009, h. 69).

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sebenarnya, inilah yang pemberian dari Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2009, h. 69).

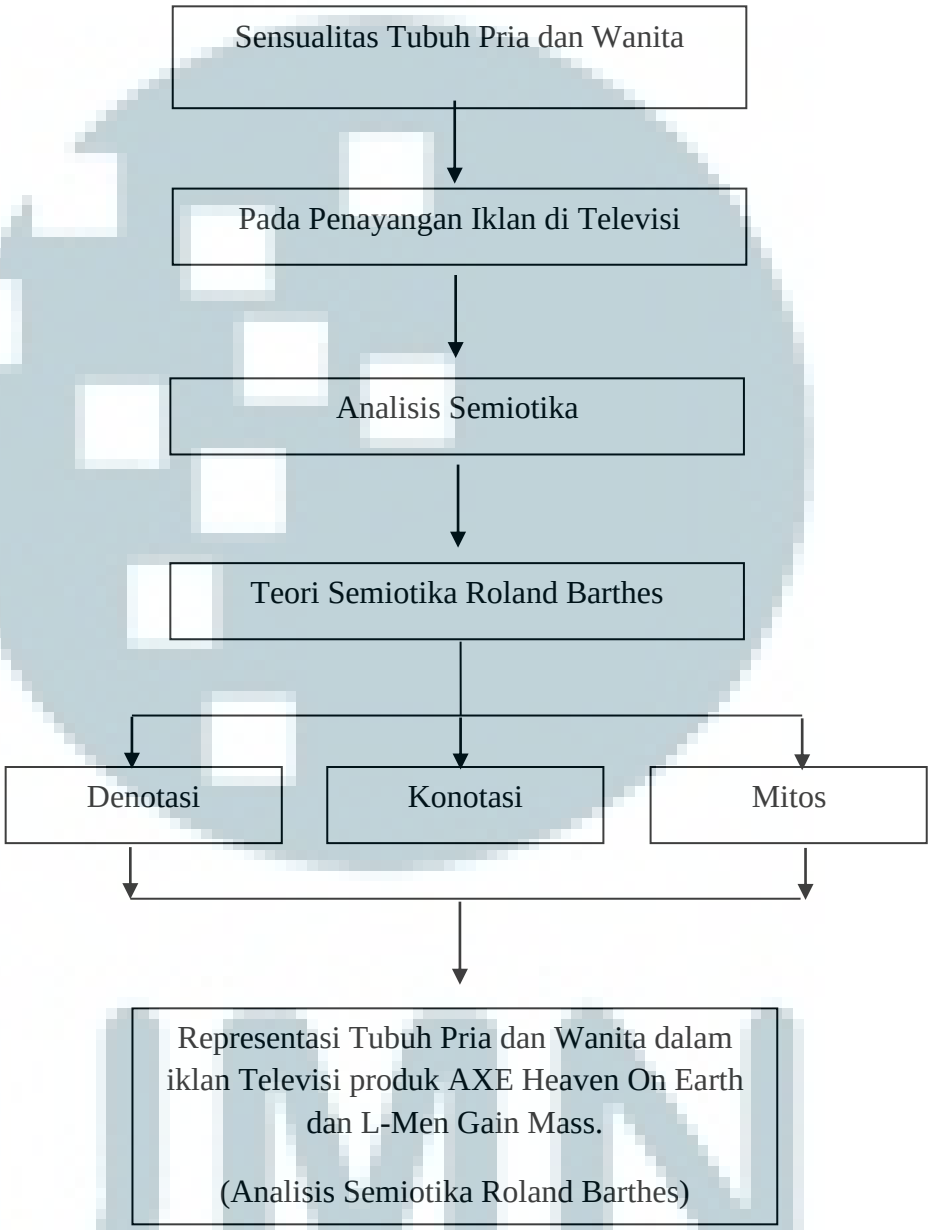
Denotasi adalah hubungan eksplisit dengan referensi atau realitas dalam suatu penandaan, sedangkan konotasi adalah sebuah aspek yang mempunyai makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi (Piliang, 2003, h. 16 dan 18).

Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan subjektifitas, tanda berkerja melalui sebuah mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam. Mitos termasuk dalam produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi. Mitos primitive contohnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai pembahasan feminitas, maskulinitas, kecantikan, ilmu

pengetahuan, dan kesuksesan. Mitos-mitos itulah yang merupakan wahana tempat munculnya sebuah ideologi (John Fiske dalam buku Wibowo, 2011, h. 17).

UMN

2.9 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran