

REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe versi *Heaven On Earth* di televisi)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

AKHMAD PADILA
NIM : 08730018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2013

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

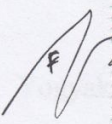
Nama Mahasiswa : Akhmad Padila
Nomor Induk : 08730018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Juni 2013

Yang Menyatakan,




Akhmad Padila

NIM. 08730018

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Akhmad Padila

NIM : 08730018

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Representasi Sensualitas Perempuan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan *Axe* versi *Heaven On Earth* di Televisi)

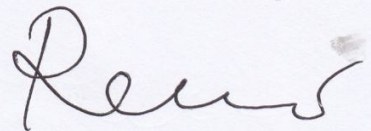
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Juni 2013
Pembimbing



Rama Kertamukti, M.Sn.
NIP. 19721026 2011 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0737.6 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN
DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes
Terhadap Iklan Parfum Axe versi Heaven On Earth di
Televisi)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Akhmad Padila
NIM : 08730018

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 26 Juni 2013
dengan nilai : 87 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang*

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Prof. Dr. Duhung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

Motto

Tak ada kesempatan yang sama datang dua kali, tak ada kegagalan yang datang sekali, maka ambilah setiap kesempatan dan bangkit dari setiap kegagalan.

(Fidi Mahendra)

**“DON'T THINK TO BE THE BEST
BUT
HOW DO BE THE BEST.”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan almamater

tercinta

&

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa mencurahkan rahmat dan karuniaNya. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. sehingga Skripsi dengan judul ” Representasi Sensualitas Perempuan (Analisis Semiotika Iklan *Axe* versi *Heaven On Earth*)” Skripsi ini di ajukan sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Huamiora.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr.Dudung Abdurahman, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si.,selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Sekretaris program studi Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
4. Bapak Rama Kertamukti, M. Sn selaku pembimbing skripsi saya yang selalu memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.pd, selaku Pembimbing Akademik sekaligus yang telah sabar membimbing selama masa perkuliahan.
6. Bapak Mokh. Mahfud, S. Sos.I., M.Si selaku penguji I.
7. Mbak Rika Lusri Virga, S. IP., MA selaku penguji II.

8. Achmad Zainal Arifin, Ph. Yang telah memberikan informasi mengenai sosiologi dalam iklan.
9. Nuristighari, M. Kh, M. Psi telah membantu menjelaskan tentang materi psikologi dan hubungannya dengan iklan.
10. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Kedua Orang tua saya yang sangat saya cintai H.Achmad Sujadi dan Hj. Merry Khofiffah yang selalu memberikan dukungan, doa serta kasih sayangnya selama ini kepada saya sehingga saya bisa meraih prestasi dibidang non akademik dan bisa menyelesaikan kuliah S1. Dan buat ibuku tersayang semoga diberikan kesembuhan dan kesehatan seperti sedia kala. amiin
12. Kakak saya mas Hendi Sudirjo terima kasih sudah melindungi adikmu ini dari masa kecil hingga sekarang.
13. Adik – adikku tercinta Fajar Ali Romadhon dan Mohammad Rizky Ramadhan jadilah kalian anak yang sholeh, patuh kepada orang tua dan sayangilah mereka. pesanku teruslah belajar dek kejarlah kakamu ini.
14. Sahabat terbaik Rozikin dan Binandy Apriarto yang selama ini telah menemaniku baik suka maupun duka dan kenyang maupun lapar, terima kasih atas bantuan dan perhatian kalian.
15. Keluarga besar Angkringan Pak Kuat, Keluarga Pak maryadi, Kel. Pak Widodo, Heru, Mukti, Ervan, Imam, Ayu, Abit, Herga, yang senantiasa menemaniku di malam hari dengan kartu remi yang setia.
16. Keluarga seatap kost Simbah, Dzikri, Peci, Rosi, Mas munif terima kasih atas dukungannya dan ternyata kita bersama sudah selama ini.
17. Teman – teman KostrAd, Kang fandi, Kak Novan, Mas Denny, Linggar, Wuwuh, Ian, Dita, Rendra, Fakhri, Bayu, Kholis dan masih banyak lagi terima kasih atas ide – ide gila kalian dan teruslah

berjuang karena dalam kehidupan nyata aka nada ide – ide yang lebih gila lagi.

18. Teman – teman seperjuangan Angkatan 2008, Nita, Murti, Rofi, Isna, Guntur, Tiwi,
19. Teman – teman Ikom 08 Lita, Dyah, Ara, Fitri, Anik, Bayu, Fajrul, Syarif, Ninda dan semua angkatan 2008.
20. Teman-teman Futsal, Rofi, Angga, Ajar, Ucok, Damasc, Andika, Fajar, Nouval, Ridwan, Mas Tito, dan yang tidak disebut namanya harap rajin hadir.
21. Saentene Photographic crew, Dimas, Devani.
22. Seluruh Teman – teman Ikom 08 yang tidak disebutkan namanya.
23. Semua pihak yang telah ikut bekerja sama dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga semua bisa bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Penyusun menyadari bahwa pembuatan laporan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari semua pihak. Besar harapan penyusun agar laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penyusun pada khususnya sehingga dapat mendukung kemajuan ilmu pengetahuan

Yogyakarta 31 Januari 2013
Penyusun,

Akhmad Padila
08730018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Landasan Teori	11
F. Metode Penelitian	40
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Iklan parum <i>Axe Heaven On Earth</i>	47

B. PT. Unilever Indonesia Tbk	48
D. <i>Agency Iklan Axe Heaven On Earth</i> (Lowe Indonesia)	62

BAB III ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Mitos bidadari dan sensualitas	68
B. Analisis Iklan <i>Axe Heaven On Earth</i>	71
1. <i>Scene</i> Pakaian Seksi	71
2. <i>Scene</i> Tatapan Mata (Kontak Mata)	76
3. <i>Scene</i> Gerakan Erotis	80
4. <i>Scene</i> Perang Bantal	85
5. <i>Scene</i> Bahagia (Kepuasan)	88
C. Hasil Analisis Iklan <i>Axe Heaven On Earth</i>	92

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Iklan pertunjukan teater “coeroet sama amat”	23
Gambar 2	Pola tiga dimensi Barthes	44
Gambar 3	Logo PT Unilever	56
Gambar 4	<i>Packaging</i> produk Axe	61
Gambar 5	<i>Scene</i> Pakaian seksi	71
Gambar 6	<i>Scene</i> Tatapan mata (kontak mata)	76
Gambar 7	<i>Scene</i> gerakan erotis	80
Gambar 8	<i>Scene</i> Perang bantal	85
Gambar 9	<i>Scene</i> Bahagia (kepuasan)	88

DAFTAR TABEL

Tabel daftar produk PT. Unilever	55
--	----

ABSTRACT

Society thinks that television now is part of main consumption because it is reached by all people. The impact of television is used by advertiser because it has high economic benefit. Advertisement will be interesting when it's pocked with high creativity. Creativity advertisement is the thing where their audience follow history sequence that consist of social critict, parody or reality of society. The Axe parfume of Heaven On Earth advertisement version brings a history about the reality that happens on happiness of satisfied it's expected by anyone.

This research uses Roland Barthes semiotic Analysis which has purpose to represent the meaning of advertisement. The correlation with Axe parfume of Heaven On Earth version Advertisement is many symbols and signs appear in that advertisement. For the meaning itself, researcher using two step signification of Barthes which seen from appear sign (manifest content) and hidden sign (latent content). Furthermore, beside using two step signification of Barthes, researcher also uses sensuality as focus to represent Axe parfume of Heaven On Earth version advertisement in this research. Many sensuality unsure in Axe parfume parfume Heaven On Earth version advertisement which become main factor for researcher in this research. The sensuality which is appeared in Axe parfume of Heaven On Earth version advertisement is sensuality that seen in society's life through cultural and rational side. To make the result of perception theory analysis stronger and using social context about values in society the advertisement result of Axe parfume of Heaven On Earth version shows that reality which happens in society. The Axe parfume of Heaven On Earth version advertisement trying to give a reality with sensuality unsure that pocked by advertisement.

KEYWORD : Sensuality, Semiotics Analysis, Axe parfume of Heaven On Earth Version Advertisement

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan Suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang di tawarkan di pasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci (Tinarbuko, 2009: 2). Budiman hakim dalam bukunya lanturan tapi relevan (2005:10) menyatakan bahwa industri periklanan dewasa ini akan terus bersinar, bahkan

membuat orang yang tidak berkecimpung di dunia periklanan pun tiba – tiba merasa perlu untuk banting setir ke bidang periklanan. Mereka datang dari latar pendidikan yang beragam. Ada yang dari Antropologi, Arkeologi, Psikologi, Ekonomi, Teknik, Pertanian, tidak sedikit dari mereka yang datang dari bidang yang tidak ada hubungannya dengan disiplin ilmu periklanan. Adanya pernyataan – pernyataan seperti itu dapat disimpulkan bahwa dunia periklanan tidak memandang dari mana asal ataupun latar pendidikan mereka, asalkan ada niat untuk terjun di dalam dunia kreatif iklan semua orang bisa menjadi orang iklan. Ide – ide iklan dari berbagai sudut pandang insan periklanan yang berbeda, contohnya strategi kreatif sebagai salah satu metode yang digunakan oleh para pembuat iklan agar pesan bisa sampai kepada pemirsa dengan baik, salah satunya dengan penggunaan model iklan. Para artis biasanya digunakan sebagai model iklan, terutama artis wanita yang berparas cantik dan memiliki tubuh yang elegan nan seksi.

Banyak iklan yang menampilkan wanita dengan memperlihatkan keseksiannya, aurat/ bagian berharga tubuhnya. Secara sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan kemudian diharapkan membeli produk iklan. Secara tidak langsung berpengaruh terhadap sebuah hubungan sosial. Keadaan ini dapat merusak moral dan etika masyarakat. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam *stereotip* tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai

aurat wanita. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, supaya kamu beruntung. (QS an-Nur [24]: 31).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa wajib bagi perempuan untuk menutup menutup dan menjaga auratnya dari pandangan umum. Ayat diatas menjadi hal yang bertentangan ketika masuk dalam dunia periklanan. Banyak visual baik perempuan maupun sensualitasnya kerap kali digunakan sebagai salah satu media promosinya dan juga sebagai strategi marketing untuk menjual produk maupun merknya (*Brand*). Iklan yang baik ialah iklan yang menampilkan pesannya baik pula bagi permirsanya. Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk – bentuk obyek yang direfleksikannya tetapi juga menampilkan citra – citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya (Widyatama, 2007:54).

Tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Pada sisi lain, perempuan dilihat karena fungsi reproduksinya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntutan sikap kasih sayang dan kelembutan. Disisi lain tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki. Kata "sensualitas" itu berasal dari kata "*sense*" yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi "rasa" (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu) Sensualitas ini berkaitan langsung dengan inderawi. Wanita erat kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan.

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesannya yaitu iklan parfum Axe versi "*Heaven On Earth*". Iklan tersebut menceritakan seorang laki – laki yang sebelum tidur ia menggunakan parfume Axe. Tidak lama setelah laki – laki tersebut menggunakan parfume axe terdapat empat perempuan (Luna Maya, Uli Fia Dewi Auliani, Chantal Della Concetta dan juga Marissa Nasution) yang menghampiri laki – laki tersebut secara bergantian lengkap dengan busana yang layaknya bidadari (*angel*) memakai gaun putih dengan dua sayap

dipunggunya seakan – akan keempat bidadari tersebut hilang kesadarannya karena efek bau wangi dari parfum Axe seolah – olah bidadari jadi lupa diri.

Nilai lebih dari iklan Axe terdapat dalam alur cerita yang dibuat dengan elegan dan juga menarik. Namun bila diperhatikan secara seksama, iklan tersebut banyak mengandung unsur sensualitas perempuan dengan menonjolkan keseksian dan daya pikat perempuan terhadap laki – laki daripada kegunaan produk parfum Axe tersebut. Hal itu ditunjukkan penggunaan baju seksi yang digunakan bidadari tersebut dan juga daya pikat bidadari dengan menggoda laki – laki tersebut.

Iklan Axe Heaven On Earth pernah tayang di televisi pada Agustus 2011 namun iklan ini tidak lama berada di televisi hanya beberapa kali tayang saja di karenakan banyak masyarakat/pemirsa yang menganggap iklan tersebut terlalu vulgar atau tidak etis. Seperti yang ditulis di dalam media internet (www.hiburan.kompasiana.com) bahwa iklan Axe serupa ada yang dilarang beredar seperti dinegara Afrika karena iklan Axe tersebut dianggap telah melukai umat Nasrani. Selain itu ada juga yang menulisnya di blog pribadi, salah satunya milik Geri Rinaldy (www.blog.ub.ac.id) beranggapan bahwa iklan axe tersebut adalah contoh dari berbagai macam iklan yang tidak etis dan juga terlalu seksi atau vulgar bila di tonton banyak masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas,peneliti tertarik meneliti iklan parfum Axe versi “*Heaven On Earth*” karena beberapa hal diantaranya adalah pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut lebih kreatif. Pemirsa tidak secara langsung diperlihatkan keunggulan dari produknya melainkan mengajak pemirsa untuk membandingkan dengan pemeran – pemeran dalam alur iklan tersebut dengan kata lain pemirsa diajak untuk mengikuti iklan tersebut terlebih dahulu sebelum mengetahui keunggulan produknya. Selain itu peneliti juga tertarik dengan adanya unsur sensualitas perempuan didalamnya serta stereotip yang ada di masyarakat bahwa keseksian dan kecantikan merupakan modal utama seorang perempuan untuk menarik perhatian pria.

Penelitian iklan ini dimaksudkan untuk pemirsa wanita agar lebih kritis dalam melihat sensualitas wanita didalam media. Dalam iklan tersebut terdapat wanita yang berpakaian seksi yang sedang berusaha menggoda seorang laki – laki, yang visualnya tersebut menimbulkan berbagai macam persepsi masyarakat terhadap wanita, misalnya pelecehan seksual. Pendekatan visual dalam penelitian ini dilakukan melalui semiotika bagaimana tanda – tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya, oleh mereka yang mempergunakan, maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan dalam iklan parfum Axe versi “*Heaven On Earth*”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Pesan, tanda, makna dan gambar apa saja yang digunakan dalam iklan parfum Axe versi *Heaven On Earth* di televisi dalam merepresentasikan sensualitas perempuan dengan menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes ?”

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pesan, tanda, makna dan gambar apa saja yang digunakan dalam merepresentasikan sensualitas perempuan dalam iklan Axe parfum versi “*Heaven On Earth*”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan (*advertising*).

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

D. TELAAH PUSTAKA

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal ataupun akademis. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Skripsi Ahmad Afandi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul “Interpretasi Iklan-Iklan Rokok (Analisis Tafsir Mimpi Sigmund Freud dan Ibnu Sirin Terhadap Iklan Rokok Pada Baliho Di Yogyakarta)” 2009. Persamaan terdapat pada persoalan pemaknaan, penelitian tersebut menggunakan tafsir untuk mengungkap makna – makna simbolis yang terdapat dalam iklan, adapun persamaan lainnya yaitu terdapat pada metode yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada media yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan media baliho sedangkan penelitian ini menggunakan iklan media televisi.

Jurnal Freddy H Istanto Dosen Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra yang berjudul Rajutan Semiotika untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan *Long beach* (2000). “ saat ini iklan tidak lagi

hanya berkata : belilah, tetapi telah jauh ke gaya hidup dan sebagainya. Iklan rokok long beach telah menawarkan suatu kondisi “ bersantailah sejenak dan bermimpilah hanya dengan merokok”. Begitulah sedikit gambaran kesimpulan yang di temukan oleh Istanto.

Penelitian Istanto ini dalam mengkaji iklan *long beach* menggunakan metode analisis semiotika Pierce untuk menjelaskan kata-kata pemikiran yang melatarbelakangi munculnya iklan tersebut, dengan menggunakan metode analisis untuk menginterpretasikan iklan. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi fokus metode penelitian adalah semiotika Roland Barthes yang menggunakan konsep konotasi dan denotasi untuk mendapatkan dan mengungkap sebuah Representasi sensualitas.

Skripsi Novan Minggo Harjanta mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Dekonstruksi Iklan dan Hiperealitas, Analisis Semiotika Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead versi “*Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze*” (2011). Dalam penelitiannya Novan menggunakan metode analisis semiotika Pierce untuk melihat tanda pada iklan, yaitu berupa ikon, indeks dan simbol, dan juga teori Roland Barthes untuk melihat kontruksi kode-kode yang tersimpan, yaitu kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Dalam penelitian ini dijelaskan tentang makna dekontruksi dan hiperealitas yang coba dimunculkan iklan.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, dari persamaan penelitian sama-sama menggunakan metode analisis semiotika untuk mengungkap makna tanda dalam iklan. Sedangkan Perbedaan penelitian ini terletak pada media iklan, jika penelitian Novan yang diteliti adalah iklan pada billboard, dalam penelitian ini yang diteliti adalah iklan yang ditayangkan di televisi, perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian yang dilakukan Novan lebih menekankan kepada Dekonstruksi dan hiperealitas, sementara penelitian ini lebih kepada sensualitas dalam iklan, dalam artian iklan dipandang dari sudut representasi.

E. LANDASAN TEORI

1. Pesan

Menurut Harold Lasswell, unsur-unsur komunikasi massa terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan efek (*effect*) (S-M-C-R-E). Sumber disini tidak lain adalah pengiklan itu sendiri atau komunikator/orang-orang kreatif di biro iklan. Unsur pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber pengiklan tersebut. Unsur pesan ini memiliki sifat terbuka untuk umum (*publicity*), singkat dan simultan (*rapid*), segera dan sekali pakai (*transient*). Unsur saluran menyangkut media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan (surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet). Unsur penerima adalah khalayak sasaran (mass audience) dari pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media. Sifat-sifat dari khalayak sasaran ini antara lain : luas dan banyak (*large*),

beragam (*heterogen*), antara sasaran dengan dengan komunikator tidak saling kenal (*anonim*). Istilah *pesan* tidak sinonim dengan makna. Sebuah pesan dapat mempunyai lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat mempunyai makna yang sama. Dalam media massa, seperti dalam seni atau iklan, kasusnya lebih sering berupa beberapa lapis makna terbangun dari pesan yang sama. Maknanya hanya dapat ditentukan atau diuraikan dengan merujuk pada makna lainnya (Danesi, 2011 : 19).

2. Iklan

Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya (Jefkins 1997 : 5). Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang oleh departemen pemasaran dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan

pembeli (Jefkins 1997 : 15). Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban oleh media massa lainnya, semuanya ini karena pesan-pesan iklan itu mengandung fungsi informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi (Widyatama, 2005:151).

Adapun pengertian dari iklan sendiri adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:9).

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan ciri – ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Pendeknya, tidak ada fungsi hubungan lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen (Tinarbuko, 1995:1).

Iklan memang menjalankan fungsi kembar. *Pertama*, ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. *Kedua*, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Fungsi kedua inilah merupakan fungsi utama iklan (Tinarbuko, 2007 : 2).

Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Mereka sendiri tidak mengganggu sistem nilai arus utama budaya. Akan tetapi, mereka menjadi efektif karena mencerminkan adanya 'pergeseran' yang sudah ada didalam budaya populer. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang didalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu, misalnya mendorong seorang kandidat politik, mendukung tujuan bersama, dan sebagainya. Perusahaan bisnis, partai dan para kandidat politik, organisasi soaial, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah memasang iklan secara rutin dalam pelbagai media untuk menciptakan 'citra mereka sendiri yang baik bagi pikiran orang – orang (Danesi 2010 : 222).

3. Televisi sebagai media iklan

Televisi sebagai salah satu media massa yang saat ini paling populer ditengah masyarakat dan memiliki pengaruh besar dibandingkan media massa lainnya. televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari – hari bagi individu, keluarga maupun masyarakat.

Televisi juga merupakan salah satu media massa elektronik yang paling efektif saat ini dibandingkan dengan media massa lain. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkuan yang relatif tidak terbatas.

Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir.

Selain banyak digemari keluarga dan masyarakat, karena banyak yang beranggapan bahwa televisi dapat menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan lebih efektif dibandingkan media lainnya sehingga banyak yang memanfaatkan televisi itu sebagai sarana bisnis, salah satunya biro iklan. Sebagai biro periklanan yang senantiasa membantu kliennya untuk memasarkan produk yang akan dijual. Dari sudut pandang yang berbeda (kelompok pengusaha) iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat sekarang ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas bisnis, dan industri potensial. Namun tidak seperti diatas, dari sudut pandang konsumen iklan tidak selalu dianggap positif.

Pada dasarnya media televisi bersifat transitor atau hanya sekilas dan menyampai pesannya dibatasi oleh durasi (jam, menit, detik). Pesan dari televisi memiliki kelebihan tersendiri tidak hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audio visual). Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsur audio dan visual sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan

dibanding media lain. Televisi juga diyakini sangat berorientasi mengingatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan (Kasali, 1992:172).

Penggunaan televisi dalam mengkampanyekan iklan mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Biaya iklan televisi per tampil relatif murah dibanding iklan di majalah atau koran. Meskipun demikian, biasanya biaya keseluruhan iklan televisi lebih besar dan kurang tersegmentasi. (Suyanto,2005:4-5).

Bungin (2001: 39) menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik.

Ada beberapa Kelebihan iklan televisi yang dikemukakan Frank jefkins “periklanan” (1997 : 110 - 114) antara lain :

a. Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna – warna, suara dan gerakan, maka iklan – iklan televisi Nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki media lain, kecuali bioskop yang sekarang pamornya menurun (kedudukannya juga sebagai media iklan merosot sejak adanya televisi). Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan produknya secara detil.

b. Masyarakat lebih tanggap

Iklan di televisi disiarkan di rumah – rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan iklan poster yang dipasang ditengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju ke suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak sempat memperhatikannya).

c. Repetisi / pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai di pandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup

sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini, banyak para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang – panjang. Mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat mungkin dan semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang – ulang para pemirsa tidak segera bosan karenanya.

- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seorang pengiklan dapat menggunakan satu kombinasi atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya; bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi secara serentak.

- e. Ideal bagi pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan – iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah – olah iklan itu ditujukan semata – mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran mengetahui jika sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen atas barang yang telah diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

f. Terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau mereka perlu sarana pengambalian atau keterangan mengenai kupon ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah – majalah mingguan, khususnya majalah – majalah yang mengulas acara – acara televisi.

Menurut Trimarsanto (2008:2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang-model cantik menawan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya desain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

4. Representasi

Representasi adalah aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang memungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain - lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau memproduksi 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 mudah. 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 satu dari pelbagai tujuan utama semiotika adalah untuk mempelajari factor – factor tersebut (Danesi 2004 : 20).

Charles Sanders Pierce menyebut bentuk fisik aktual dari representasi, X, sebagai *representamen* (secara literal berarti “yang merepresentasikan”); Pierce mengistilahkan Y yang dirujuk sebagai *objek* representasi; dan menyebut makna atau makna – makna yang dapat diekstraksi dari representasi ($X = Y$) sebagai *interpretan*. Keseluruhan proses menentukan makna representamen, tentu saja, disebut interpretasi (Danesi 2004 : 20).

Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Secara semiotic, 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 : 61).

Ada dua proses representasi yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental adalah konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala 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 diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda-tanda dan simbol-simbol tertentu (Juliastuti 2000:8). Contoh 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 otak kita dan keluar sebagai idea tau gagasan melalui proses didalam otak (*brainstorming*), biasanya dilakukan oleh orang – orang yang berada di dunia periklanan.

5. Sensualitas Perempuan dalam iklan

Perempuan adalah makhluk yang senang bersosialisasi. Senang untuk ngobrol kesana kemari dengan teman-temannya karena itu juga oleh sebagian

perempuan digolongkan sebagai salah satu bentuk dalam mengungkapkan emosi dan perasaannya. Perempuan suka berbicara dan ingin didengarkan. Yang perlu diingat disini adalah carilah teman berbagi yang benar. Berteman boleh dengan banyak orang, tetapi bergaul yang lebih intens sebaiknya dengan orang-orang yang akan membawa pengaruh baik dalam diri kita. Karena ada tertulis bahwa pergaulan yang jelek merusak kebiasaan baik.

Pada awal abad ke – 19 tepatnya pada tahun 1875 di Philadelphia Amerika Serikat, wanita mulai mengambil porsi di dalam dunia *advertising*, baik sebagai tenaga periklanan maupun sebagai image produk iklan. Penggunaan wanita di masa ini sebagai daya tarik dan pertama kali dipakai dalam iklan sabun mandi. Sedangkan di Eropa perempuan mulai muncul didalam dunia iklan, khususnya iklan – iklan sabun yaitu iklan sabun mandi LUX. Iklan yang terkenal pada saat itu yaitu Iklan sabun LUX sekitar tahun 1955 yang di bintanginya oleh Susan Hayward, yang paling menonjol dan terekspos pada masa itu ialah tentang putih atau kulit putih untuk membuat kode yang signifikan tentang kecantikan dan feminitas.

Di Indonesia sendiri mulai muncul figur perempuan indonesia di dalam iklan yaitu pada masa penjajahan jepang (sekitar tahun 1942 – 1945) yang pada saat itu hanya ada iklan cetak, karena pada masa penjajahan jepang media surat kabar sangat terbatas peredarannya. Menurut buku sejarah pers, pers di Indonesia pada zaman jepang hanya digunakan untuk kepentingan propaganda balatentara Dai Nippon. Pada saat itu iklan yang banyak beredar

hanyalah mengenai pengumuman maupun informasi – informasi, diantaranya mengenai pertunjukan teater yang dicetak didalam majalah “Jawa Baroe” teater tersebut berjudul “Toeroet dengan Amat” yang ditonjolkan dari iklan saat itu hanyalah simbol – simbol dari karakter pemain, terlihat dari pakaian-pakaian pemainnya, yang pria memakai pakaian serdadu Jepang dan pemain wanita mengenakan kain-kebaya. Adapun iklan produk kecantikan yang ada pada masa itu menggunakan perempuan jepang sebagai model iklan nya sendiri. Baru setelah kemerdekaan, periklanan di Indonesia berkembang bebas dan banyak muncul iklan – iklan dengan figur – figur anak bangsa.

Gambar 1

Iklan pertunjukan teater “Coeroet Sama Amat”



(Sumber : Jurnal ITB)

Keluar dari konteks sejarah perempuan tersebut, didalam dunia bisnis khususnya industri periklanan perempuan banyak dilibatkan didalamnya. Terdapat dua faktor yang menjadi dasar dalam keterlibatan perempuan di dalam iklan (Widyatama 2005 : 41), Pertama perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktor kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual sehingga penggunaan perempuan didalam iklan dapat mendatangkan banyak keuntungan. Bagi laki – laki, kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemampuannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri eksistensinya.

Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak 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 (missal : bisnis); penindasan perempuan yang malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan (Sugiharti 2007 : 58). Iklan televisi yang menggunakan pendekatan seks yang pada umumnya menempatkan perempuan sebagai obyek, dapat dilihat dengan ditampilkannya bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya menampilkan

perempuan dengan pakaian ketat : melakukan gerakan erotis dan sensual berupa goyangan pinggul; serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan (Widyatama 2006 : 174).

Selain itu, karena sosok perempuan sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang – barang produksi dan produsen. Karena erotisme tubuhnya, perempuan bisa dijadikan *stopping power*, yaitu sebuah “kekuatan” yang digunakan agar orang memperhatikan iklan. “kekuatan” itu bisa berupa suara, warna, *lightning*, maupun model iklan (Aprilia, 2005 : 50).

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 reaksi sensual awal diarahkan pada persatuan personal (bukan sekedar persatuan fisik), dan berperan sebagai bahan dalam membujuk cinta yang autentik bila di integrasikan dengan aspek-aspek cinta yang lebih tinggi dan mulia seperti kehendak baik, persahabatan, kebajikan, dan komitmen pemberian diri.

Kehadiran perempuan dalam dunia periklanan seperti yang dapat diamati saat ini dalam berbagai media seperti televisi, surat kabar, majalah maupun tabloid kerap kali dijadikan sebagai objek daya tarik semata. Perempuan memang masih dan tetap digunakan sebagai model iklan. Perempuan masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki

–laki pada dasarnya menyukai perempuan yang cantik, anggun dan santun., sedangkan laki – laki menyukai perempuan yang tampil seksi, imaji sensual memang sering dimanfaatkan untuk memprkuat daya tarik sebuah iklan (siregar, 2000 : 54).

Adapun iklan – iklan yang mengandung nuansa sensual dapat dikategorikan sebagai berikut (Kussianto 2006 : 157) :

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

Terdapat dua bentuk eksploitasi yang ditimbulkan dari daya tarik sensual dalam periklanan (Shimp 2000). Yaitu :

- a. Nuditas (*nudity*), yaitu bentuk eksploitasi sensual secara vulgar menampilkan model dalam pose – pose telanjang, nyaris telanjang, dan “menantang”.

- b. Sugestivitas (*suggestiveness*), umumnya menggunakan dua bentuk eksploitasi sensual, yaitu melalui gerakan tubuh (*gesture*) yang mengarahkan pemirsa kepada masalah seks, dan kata – kata (*arousal word*) dan atau suara – suara seksi yang menjurus kepada masalah sensual.

Kedua bentuk utama eksploitasi dalam periklanan tersebut memiliki peran potensial (Shimp, 2000), yaitu :

- a. Sebagai daya tarik awal (*initial attention lure*) dan sekaligus menjaga perhatian tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Peran ini sering disebut sebagai kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) dari seks.
- b. Untuk meningkatkan ingatan (*enhance recall*) terhadap pesan yang ingin disampaikan. Daya tarik sensual secara signifikan dapat meningkatkan ingatan jika eksekusi iklannya memiliki asosiasi yang kuat dengan produk yang diiklankan.
- c. Untuk membangkitkan reaksi emosional (*envoke emotional responses*) seperti perasaan terangsang atau bahkan nafsu, yang dapat meningkatkan dampak persuasive suatu iklan.

Didalam dunia iklan, pesan dalam iklan harus sampai kepada pemirsa 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. Sebagai salah satu strategi pemasaran, iklan digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif serta salah satu cara untuk memikat hati masyarakat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, pengetahuan dan sikap terhadap suatu produk atau merk. Penggunaan perempuan sebagai aspek visual telah banyak digunakan dalam dunia iklan, dimana selama ini banyak iklan yang mengundang prote dari masyarakat, khususnya perempuan, dengan pemunculan perempuan dalam iklan yang pada hakekatnya merugikan martabat dan perjuangan perempuan sendiri (Siregar 2000 : 51).

Perempuan selalu dikaitkan dengan sensualitas karena parasnya wajah yang dan keindahan tubuh yang dimilikinya yang dijadikan sebagai daya tarik mereka. Kriteria yang melekat didalam perempuan dimana pria dapat terpengaruh olehnya. Karena didalam tubuh perempuanlah sensualitas itu melekat dan menjadikannya daya tarik tersendiri, diantaranya meliputi ; postur tubuh, dalam hal ini postur tubuh perempuan yang ideal antara 165 – 170 dengan berat badan antara 50 – 58 akan terlihat tidak terlalu kurus dan terlalu gemuk, lirikan mata, rambut yang panjang dan menawan, bibir, dada, pinggul, betis juga termasuk kedalam daya tarik sensual yang melekat didalam tubuh perempuan. Selain di dalam tubuh penggunaan pakaian juga termasuk di dalamnya, penggunaan pakaian yang ketat dan sepatu hak tinggi (*high heels*) akan menambah unsur seksi. Ikon bidadari sering digunakan untuk dijadikan simbol sensualitas atau seksi baik di media iklan maupun didalam film.

Sensualitas merupakan respon yang timbul dari efek seksualitas. Sensual merupakan ciri yang terbentuk dari seksualitas suatu obyek. Seksual mengarah pada obyektivitas dan konkrit sedangkan sensual terbentuk secara abstrak. efek sensualitas banyak digunakan sebagai daya tarik dalam suatu iklan (engel 2001). Sensualitas merupakan salah satu *appeal* yang cukup kuat untuk perhatian masyarakat. Menurut Taflinger (Pohan 2004), hal itu disebabkan karena seks merupakan daya tarik psikologis yang sangat kuat setelah *self – preservation*. Seks memainkan peranan penting dalam kehidupan biologis manusia, bahkan semua makhluk hidup, sebagai *nature of human being*.

Berdasarkan hal – hal diatas, adanya perempuan dan sensualitasnya banyak mempengaruhi sebagai daya tarik dari iklan yang akan mempengaruhi hati dan pikiran khalayak atas perhatiannya dalam iklan. Seperti halnya iklan Axe heaven in earth yang banyak menyuguhkan unsur sensualitas, seperti ekspresi para bidadari (*Angel*) yang sedang merayu laki2 yang hendak tidur tersebut, dan pakaian yang digunakan bidadari tergolong seksi dan terbuka. Bidadari yang pada umumnya belum di ketahui keberadaannya dan bagaimana sosok yang sebenarnya itu yang menyebabkan munculnya sosok bidadari hanyalah dari sebuah kepercayaan yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat dan yang mengakibatkan adanya perbedaan persepsi mengenai sosok bidadari karena adanya unsure budaya yang mencampuri

kepercayaan mengenai sosok dan keberadaan bidadari di dalam kehidupan masyarakat.

6. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dan makna (Sobur, 2006:15). Sebuah tanda menunjuk pada sesuatu selain dirinya sendiri yang mewakili barang atau sesuatu yang lain itu, dan sebuah makna merupakan penghubung antara suatu objek dengan suatu tanda (Hartoko dan Rahmanto, 1986:131). Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani ‘semeion’ yang berarti “tanda” (Sudjiman dan Van Zoest, 1996:vii) atau ‘seme’ yang berarti ‘penafsir tanda’ (Cobley dan Jansz, 1999:4).

Alex Sobur (2006 : 15) mendefinisikan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda,. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) dalam memakai hal – hal (*Things*). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Ferdinand de Saussure (1916), Melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah *signifiant* (penanda), untuk segi

bentuk suatu tanda, dan *signifier* (pertanda) Untuk segi maknanya (Hoed, 2011 : 3). Sesungguhnya, perkara yang ditemukan dalam semua definisi tersebut adalah kata tanda. Dalam penelitian ini semiotika Saussure digunakan sebagai pendukung untuk menguatkan pemaknaan yang terdapat dalam tanda – tanda yang muncul dalam iklan parfum Axe versi *Heaven On Earth*.

Konsep dasar yang menyatukan semiotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menunjukkan beberapa kondisi lain. Konsep dasar kedua adalah simbol yang biasanya menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus (Little John & Karen 2009 : 54).

Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan diantara tiga hal yaitu benda (atau yang dituju), manusia (penafsir) dan tanda. Charles Sanders Pierce, mendefinisikan hubungan diantara tanda, benda, dan arti. Tanda tersebut merepresentasikan benda atau yang ditunjuk di dalam pikiran si penafsir itu.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk – bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan

menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*” (Krisyantono 2009 : 270).

Selain itu, Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori signifiant-signifié dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *signifiant*) dan *contenu* (isi, untuk *signifié*). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya meja hijau memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai first order. Namun bahasa sebagai second order mengijinkan kata meja hijau mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi.

Roland Barthes dalam bukunya S/Z seperti dikutip Yasraf A. Piliang juga mengelompokkan kode menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode *hermeneutic*, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Uraian – uraian kode tersebut dijelaskan Pradopo (1991: 80-81) sebagai berikut:

- a. Kode *Hermeneutic*, adalah artikulasi berbagai cara pertanyaan, respons, enigma (teka-teki), penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban, atau dengan kata lain, kode *hermeneutic* berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.
- b. Kode Semantik, adalah kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminisme, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.
- c. Kode Simbolik, adalah kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antithesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, *skizofrenia*.
- d. Kode narasi atau kode proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.
- e. Kode kebudayaan atau cultural, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.

Semiotika Roland Barthes tidak lepas dari mitos sebagai bagian dari penelitiannya. Pengertian mitos sendiri adalah Mitos dalam kamus umum bahasa Indonesia bermakna cerita tentang dewa-dewa yang berhubungan

dengan bermacam kekuatan ghaib. Dalam penggunaan populer, kata mitos sering digunakan untuk merujuk berbagai kepercayaan dan opini yang dapat dibuktikan sebagai kepalsuan. Roland Barthes menyatakan bahwa mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana (*discourse*). Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesannya, tetapi oleh caranya menyatakan pesan (Barthes, 2010: 296).

Mitos sebagai kajian semiotika menjadi sangat berguna untuk mengetahui bagaimana masyarakat yang berbeda menjawab pertanyaan – pertanyaan dasar tentang dunia dan tempat bagi manusia di dalamnya. Mitos dapat mempelajari bagaimana orang-orang mengembangkan suatu sistem sosial khusus dengan banyak adat istiadat dan cara hidup, dan juga memahami secara lebih baik nilai-nilai yang mengikat para anggota masyarakat untuk menjadi satu kelompok. Mitos dapat dibandingkan untuk mengetahui bagaimana kebudayaan dapat saling berbeda atau menyerupai satu sama lain, dan mengapa orang bertindak laku seperti itu. Kajian mitos juga dapat dijadikan kerangka referensi yang mendasari tidak hanya karya-karya besar di bidang arsitektur, sastra, musik, lukisan, dan seni pahat, tetapi juga hal-hal kontemporer seperti iklan dan program televisi (Danesi, 2011: 168).

Didalam penelitian ini, iklan parfum Axe *Heaven On Earth* dalam alur visualnya mengangkat cerita tentang mitos bidadari digambarkan dengan adanya empat perempuan yang mengenakan pakaian seksi dengan sayap dipunggung. Gambaran sosok bidadari tersebut adalah gambaran bidadari

menurut kebudayaan barat. Oleh karena itu peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap tanda yang terdapat dalam mitos bidadari tersebut.

7. Pandangan iklan secara psikologi dan sosiologi

a. Perspektif sosiologi

Sejarah panjang media periklanan mengantarkan pada suatu budaya populer dimana secara tidak langsung memaksakan masyarakat untuk menjadi konsumenisme bahkan produk yang tidak dibutuhkan harus dibeli akibat promosi-promosi serta tayangan iklan yang mengiurkan dan sungguh ironisnya bukan saja masyarakat dunia yang terpengaruhi akibat dominasi negara unggul namun negara kita Indonesia yang masih terbelenggu kemiskinan dan kebodohan digerigoti secara berlahan-lahan di dalam kepentingan organisasi dunia, termasuk teknologi televisi yang menghadirkan realitas sosial serta mengkonstruksikan pikiran masyarakat. Dalam hal ini peran *Copywriter* dan *Visualizer* yang memiliki peran penting dalam membangun konstruksi media serta memberikan gambaran tentang citra produk yang akan diiklankan. Menurut George Ritzer dalam pemikiran ahli sosiolog interaksionis Simbolik dalam hal ini bentuk sosiologi kebudayaan atau Cultural Studies yang dipengaruhi oleh Poststruktural dan Postmodernisme. Norman Denzin mendefinisikan Cultural Studies seperti berikut:

Cultural studies sebagai proyek interdisipliner yang mengarahkan dirinya pada masalah bagaimana sejarah yang di bangun dan di jalankan umat manusia secara spontan di tentukan oleh struktur makna yang tidak mereka pilih sendiri, kebudayaan dalam penciptaan makna dan bentuk interaksionalnya menjadi arena perjuangan politik dan permasalahan utama studi ini adalah mengkaji bagaimana individu-individu yang berinteraksi menghubungkan pengalaman yang mereka jalani dengan representasi cultural pengalaman-pengalaman tersebut. (Denzin, 1992: 74)

Kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada penghasilan, penggunaan dan pertukaran tanda. Charles Pierce mengemukakan bahwa kehidupan manusia dicirikan oleh “ Percampuran tanda”. Tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasi dan mengklasifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif.

Media iklan telah memberikan citra-citra dalam pemaknaan simbol-simbol yang diiklankan bahwa ada suatu hal yang diharusnya ditiru, memperlihatkan kebenaran palsu yang seakan-akan iklan yang ditayangkan mengubah tampilan bahkan perspektif masyarakat. Iklan juga mendorong budaya berbelanja serta berkembangnya supermarket atau minimarket yang menyebar di seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Iklan yang banyak terdapat media memberikan aktivitas berbelanja yang artinya suatu aktivitas yang kompleks yang mungkin masyarakat mengunjungi pusat pembelanjaan dengan maksud dan tujuan bukan saja membeli barang yang dibutuhkan namun lebih

tertarik dengan diskon. Menurut John Fiske menggambarkan pusat perbelanjaan sebagai “Katedral-Katedral Konsumen” dan menjadi agama baru bagi masyarakat yang senang hati mengunjungi tempat-tempat pembelian karena banyak alasan termasuk media iklan yang berperan memberikan konstruksi sosial bahwa status sosial akan terlihat tinggi jika pergi ke pusat pembelian daripada harus ke pasar tradisional yang tempatnya tidak nyaman. Iklan yang ditayangkan media televisi telah menjadi media komunikasi yang efektif memberikan ideologi bahkan penontonnya terhegemoni secara halus mempengaruhi khalayak umum untuk mempersepsikan peran sosial dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Mengutip tulisan James Lull yang mengarah pada perlawanan terhadap hegemoni budaya populer seperti di ungkapkan dibawah ini.

Bahwa untuk melawan hegemoni tentunya tidak selalu mengambil bentuk konversi ideologi yang terang-terangan menentang dan tidak hanya dilakukan atau dimulai oleh para konsumen media, ideologi tidak pernah dinyatakan secara murni dan sederhana tetapi cara berpikir selalu bersifat reflektif dan tertanam dalam suatu kemunduran ideologi yang kompleks dan kadang-kadang kontradiktif (1998:44).

Citra dalam media iklan banyak mengandung keanekaragaman dan kontradiksi serta efek-efek yang mengacu pada sistem citra ideasional dan mediasional yang memberikan persuasif mempengaruhi ideologi terhadap kesadaran kolektif masyarakat, dimana kontradiksi ini berhubungan dengan norma-norma atau nilai-nilai di masyarakat bahwa

efek yang berpengaruh negatif akan ditekan dengan penanaman persepsi-persepsi mengenai tema-tema yang membudaya membenarkan nilai dari gaya hidup di masyarakat dengan kontra-hegemoni tentunya dilakukan dengan aksi sosial, misalnya kampanye yang melibatkan lembaga masyarakat untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya menghargai hidup serta memberikan makna hidup bukan menjadi robot yang dikonstruksikan dan dijalankan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam hal ini media menjadi pedang bermata dua di mana media memberikan informasi dan pengetahuan tetapi di sisi lain berefek pada kehilangan jati diri terhadap berbagai fenomena sosial yang disajikan oleh tayangan iklan maupun media, masyarakat sejatinya harus sadar akan banyak kepentingan yang mendominasi kehidupan di masyarakat tentunya.

b. Perspektif psikologis

Selain adanya unsur sosial, unsur psikologi juga banyak berperan penting dalam iklan. Biasanya peran psikologi sebagai media untuk menyerpa iklan yang ada di dalam televisi, salah satunya ialah pendekatan *Uses and Gratifications* atau disebut juga dengan Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan. Pendekatan ini menggunakan *audience* sebagai pengguna media yang berbeda. Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada

konsumen media ketimbang pesan media. Pendekatan ini memandang *audience* sebagai pengguna isi media yang aktif, alih – alih digunakan secara pasif oleh media. Jadi, pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan – pesan yang akan digunakan oleh *audience*, dan penggunaan tersebut bertindak sebagai variable penghalang dalam proses pengaruh (John 2009 : 426). Selain itu, Pendekatan ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu *audience*.

Didalam buku Drs. Jalaluddin Rakhmat (2008:208), M.Sc “Psikologi Komunikasi” dituliskan bahwa terdapat motif – motif dari pendekatan *Uses and gratification*, yaitu:

a. Motif kognitif

Motif kognitif menekankan kebutuhan akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai ideasional tertentu.

b. Motif afektif

Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan untuk mencapai tingkat emosional tertentu.

Selain pendekatan *user and gratification*, terdapat faktor psikologis lainnya yaitu Persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Hubungan persepsi dengan sensasi sangatlah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi (Rakhmat 2008:51).

Persepsi juga merupakan proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih mendalam penelitian ini. Sedangkan metode analisis semiotika Roland

Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail representasi sensual iklan parfum Axe versi “*Heaven On Earth*” di televisi, dimana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan memiliki motivasi. Selain itu semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap unsur budaya dan mitos yang terdapat dalam iklan parfum Axe versi *Heaven On Earth*.

Riset komunikasi jenis kualitatif dilakukan untuk menyikapi sebuah perilaku objek yang diteliti yang cenderung berubah. Hal demikian tidak dapat diformulasikan atau dimasukkan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah atas dasar ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat, melainkan berdasarkan ungkapan subyek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subyek penelitian (Mulyana & Solatun, 2007: 11).

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu visual iklan parfum Axe versi *Heaven On Earth* karena tanda dalam visual iklan ini sangat menonjol dibandingkan dengan audionya . Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah representasi sensualitas perempuan di dalam iklan parfum Axe *Heaven On Earth* di televisi.

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan axe heaven on earth guna memperoleh data yang dibutuhkan. Namun mengamati disini tidak secara langsung, dikarenakan iklan *Axe Heaven On Earth* ini sudah tayang di televisi. Adapun yang dilakukan untuk memperoleh data ialah dengan cara :

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi dan berlangsungnya suatu peristiwa, sehingga observer berada bersama objeknya yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan tidak langsung pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki. Misalnya melalui side – side, foto maupun film (Nawawi 1995 : 104).

Karena objek yang diteliti yaitu iklan parfum Axe heaven in earth yang ada di televisi, maka peneliti menggunakan teknik observasi tidak langsung, peneliti hanya mengamati slide atau cuplikan dari iklan Axe Heaven in earth di televisi maupun diinternet.

b. Metode dokumentasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik misalnya : laporan

poisi, berita surat kabar, acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya : memo, surat – surat pribadi, catatan pribadi, dan lainnya (Kriyantono 2009 : 118). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik yaitu melalui Televisi dan internet.

c. Studi literatur (pustaka)

Melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya – karya ilmiah, setelah itu data – data yang ada didalamnya di analisis. Sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

d. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan antara periset – seseorang yang berharap mendapatkan informasi – dan informan – seseorang yang disesuaikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek (Berger, 2000 : 111). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan sebenarnya (Kriyantono 2009 : 98)

Peneliti menggunakan metode wawancara sebagai penguat analisis untuk mengetahui bagaimana sensualitas dipandang dalam perspektif sosiologi dan perspektif psikologi. Untuk mengetahui sensualitas dalam perspektif sosiologi, peneliti melakukan wawancara dengan Achmad Zainal Arifin, Ph. D, salah satu dosen dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program studi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sedangkan untuk mengetahui sensualitas alam perspektif Psikologi, peneliti mewawancarai

Nuristighfari, M.Kh, M.Psi, dosen dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai narasumber dalam menggali informasi, sehingga hasil dari wawancara dapat menguatkan analisis dari penelitian ini.

4. Teknik analisis data

Dalam mengkaji iklan Axe versi *Heaven On Earth* dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui unsur – unsur sensualitas yang terdapat di dalam iklan Axe versi *Heaven On Earth*, mengurai data dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam iklan Axe versi *Heaven On Earth*. Berikut adalah peta tanda pola tiga dimensi dari Roland Barthes.

Gambar 2

Peta tanda pola tiga dimensi

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

(Sumber : Sobur 2005 : 69)

Dari peta 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, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2005:69).

Dengan adanya peta tanda tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis iklan Axe versi *Heaven On Earth* dengan mengetahui makna denotasi dan makna konotatif yang ada di dalam iklan tersebut. Konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi bekerja pada tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi. Makna konotatif adalah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, perasaan, atau emosi, serta nilai-nilai dari kebudayaan pengamat tanda. Dan bagi Barthes faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama.

5. Keabsahan data / Validitas data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008 : 97). Oleh

karena itu Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005:178). Jenis triangulasi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu Triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi. Selain itu peneliti juga menggunakan Triangulasi teori untuk mempertajam analisis yang dilakukan peneliti. Triangulasi teori memanfaatkan teori yang diperlukan untuk rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif. (Kriyantono 2009 : 70 - 71).

Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai pengukurnya. Yang dimaksud dengan data dokumentasi di dalam penelitian ini yaitu : menggali informasi yang berkaitan dengan iklan parfum Axe *Heaven On Earth*, menghubungkan data – data yang berkaitan tentang iklan Axe *Heaven On Earth* dengan penelitian yang sedang di teliti, mengaitkan hubungan antara sensualitas perempuan dalam iklan Axe *Heaven On Earth* dengan makna sebenarnya di dalam iklan Axe *Heaven On Earth*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan *Axe* versi *Heaven On Earth* telah memberikan sedikit gambaran tentang bagaimana berbagai macam persepsi yang ada dalam masyarakat mengenai sensualitas yang terjadi. Melalui analisis semiotika yang telah membedah beberapa tanda yang muncul didalam iklan *Axe* versi *Heaven On Earth*. Ada beberapa fakta yang ditemukan oleh peneliti, diantaranya :

1. Adanya persepsi masyarakat/ khalayak mengenai sensualitas yang menimbulkan berbagai macam. Dalam iklan parfum *Axe* versi *Heaven On Earth* penggunaan sensualitas sebagai daya tarik dalam iklan parfum *Axe* versi *Heaven On Earth* kepada masyarakat/khalayak untuk menggunakan produk *Axe*, misalnya penggunaan pakaian seksi, tatapan mata, gerakan *erotis*, perang bantal dan ekspresi bahagia.
2. Mengenai tanda – tanda yang tersembunyi (*Latent Content*) didalam iklan *Axe* versi *Heaven On Earth* menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif, harapan, minat dan nilai tentang sensualitas yang ada dan berkembang didalam kehidupan masyarakat seperti yang terdapat dalam *scene* pakaian seksi, *scene* gerakan *erotis* dan *pada scene* ekspresi bahagia (kepuasan).

3. Tanda – tanda yang Nampak (*maniest content*) didalam iklan Axe versi *Heaven On Earth* menggambarkan suasana dari suatu realita yang terjadi didalam masyarakat, gambaran itu terlihat dari beberapa adegan yang terdapat didalam iklan, hal itu terlihat dari adegan iklan yang intinya menceritakan tentang seorang pria yang dikelilingi wanita – wanita cantik, artinya suatu realita sosial yang dapat menimbulkan berbagai macam persepsi dari masyarakat.
4. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan peneliti, terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat/ pemirsa mengenai Iklan Axe versi *Heaven On Earth*. Menurut persepsi masyarakat iklan ini mengandung banyak unsur sensual dan terlalu vulgar. Namun pesan dari iklan ini sendiri menggunakan sensualitas hanya sebagai daya tarik kepada masyarakat/ pemirsa supaya tertarik dan membeli produk dari iklan ini.
5. Penggunaan wanita sebagai media sensualitas iklan yang terdapat dalam iklan Axe versi *Heaven On Earth* termasuk dalam salah satu budaya kapitalisme yang terdapat didalam media. Kapitalisme menjadikan tubuh perempuan sebagai bahan baku (*raw material*) sistem pertukaran tanda (*sign exchange*), dalam rangka mengembangkan nilai tanda (*sign value*), dengan melakukan eksplorasi besar-besaran terhadap tubuh perempuan, untuk menggali segala potensi kekuatannya (*power*), khususnya kekuatan tanda, bahasa tubuh (*body sign*), dan fetisisme tubuh (*body fetshism*).

6. Terdapat mitos yang digunakan dalam iklan ini, adalah mitos bidadari.

Pada hakikatnya keberadaan bidadari sampai sekarang masih belum diketahui fakta mengenai keberadaannya dan bagaimana wujud dari bidadari itu sendiri juga belum diketahui sehingga menjadikan bidadari sebagai sebuah mitos. Akan tetapi adanya kultur budaya dan kepercayaan yang beredar didalam masyarakat yang menganggap sosok bidadari itu dianggap ada.

B. Saran

1. Saran akademis

- a. Semiotika merupakan metode kajian yang membutuhkan wawasan yang luas untuk bisa mendapatkan kajian yang mendalam. Untuk itu, disarankan kepada penulis-penulis lain agar memperbanyak wacana-wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya.
- b. Untuk penggunaan iklan yang akan di teliti dengan semiotika diharapkan menggunakan iklan yang durasinya menurut standar iklan kurang lebih 60 detik karena penggunaan iklan yang terlalu panjang dapat mempersulit penelitian.
- c. Saran yang terakhir jangan hanya menggunakan satu metode penelitian saja akan tetapi usahakan menggunakan berbagai macam teori untuk mengetahui tanda – tanda yang

tersembunyi. Sehingga dalam penelitian akan banyak macam dan ragamnya.

2. Saran praktis`

Dunia iklan adalah dunia dimana kita akan dimanjakan dengan adanya ide – ide dan strategi kreati yang membuat kita akan tertantang dibuatnya. Banyaknya strategi dan tak terbatasnya ide yang membuat suatu perkembangan pesat di dalam dunia iklan. Di sisi lain, dunia iklan juga hanya dimanfaatkan sebagai media untuk menjual suatu produk. Peneliti menyarankan agar para insan kreatif iklan menggunakan seluas mungkin ide – ide yang ada sebagai suatu bentuk kreativitas iklan yang tidak hanya sebagai media untuk menjual suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur'an :

Surat An –Nur ayat 31

Buku:

Barthes, Roland. 2010. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, simbol, dan representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta : Jendela.

_____. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

_____. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekeuatan Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckman*. Jakarta : Kencana.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra.

_____. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.

Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, alih bahasa: Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

Hakim, Budiman. 2006. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta : Galangpress

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Jones, Pip. 2009. *Pengantar Teori – Teori Sosial Dari Teori Fungsionalisme hingga Modernisme, alih bahasa : Achmad Fedyani Saifuddin*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kuntowijoyo, Damono, S. D., Siregar, A., Ibrahim, M. D., Danarto, Redana, B., et al. (1997). *Lifestyle Ecstasy*. (I. S. Ibrahim, Ed.) Yogyakarta: Jalasutra.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Edisi Kesembilan. Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy & Solatun. 2007. *Metode Riset Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narendra, Pitra. 2008. *Metodologi Riset Komunikasi*. Yogyakarta: BBPI dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Nawawi, H., Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta LKiS
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan
- _____. 2004. *Dunia yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pradopo, Rachmat Joko. 1991. *Panduan Membaca Teori Sastra Masa Kini*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008 *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Russel, Thomas dan W. Ronald Lane. 2000. *Klepper's Advertising Prosedure (First Book)*. Terjemahan. Jakarta : Elexmedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan promosi dan aspek tambahankomunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Sobur, Alex, 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Sugiharti, Siti Hariti Sastriyani. 2007. *Glosarium seks dan gender*. Yogyakarta : Carasvati Books
- Suyanto B, & Khusna Amal M, 2010. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Yogyakarta : AM Publishing
- Suyanto, M. 2005. *Setrategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.
- _____. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Jakarta : Media Pressindo
- Zoest, Aart van. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Denganya (Ani Sokawati. Terjemahan)* Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

Skripsi

- Afandi, Ahmad. 2009. *Interpretasi Iklan-Iklan Rokok (Analisis Tafsir Mimpi Sigmund Freud dan Ibnu Sirin Terhadap Iklan Rokok Pada Baliho Di Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Minggo Harjanta, Novan. 2011. *Dekontruksi Iklan dan Hiperealitas (Analisis Semiotika Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead versi “Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze”)*. UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Puteri, Yuki A. 2009. *Erotisme Dalam Literatur*. Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Budaya.

Internet

<http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2012/03/13/wah-iklan-deodorant-axe-versi-indonesia-dilarang-beredar-446254.html> (diunduh 16 feb 2013 00.15)

<http://blog.ub.ac.id/geririnaldy/2012/03/26/contoh-iklan-tidak-etis/>
(diunduh 16 feb 2013 00.15)

www.kompas.com/kompasmediacetak/0308/17/seni/495655.htm (Diunduh 20 Feb 2013)

<http://duniaanakkomunikasi.blogspot.com/2011/11/materi-pengantar-periklanan-advertising.html> (diunduh 13 mei 2013)

<http://nuansakomunikasi.blogspot.com/2012/11/pakaian-dan-makna-simbolik.html>
(diunduh pada 3 Juni 2013)

<http://dickyfera.blogspot.com/2012/07/bahasa-tubuh-gesture.html> (diunduh pada 3 Juni 2013)

<http://mhabiburrahman.blogspot.com/2009/04/tatapan-cinta-penuh-makna.html>
(diunduh pada 3 Juni 2013)

<http://yog-a.blogspot.com/2008/08/makna-perlombaan-17-agustus.html> (diunduh pada 3 Juni 2013)

<http://www.koranpendidikan.com/view/486/pendidikan-karakter-dalam-permainan-tradisional.html> (diunduh pada 4 Juni 2013)

<http://peoplechangepcircumstanceschange.wordpress.com/2009/03/12/eksploitasi-tubuh-wanita-di-media/> (diunduh pada 4 Juni 2013)

<http://www.unilever.co.id> (unduh tanggal 9 mei 2013)

<http://www.loweandpartners.com/region/lowe-ldb/> (unduh tanggal 9 mei 2013)

<http://www.loweandpartners.com/region/lowe-jakarta/> (unduh tanggal 9 mei 2013)

Jurnal

- Istanto, Freddy H. 2000. *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long beach*. Nirmana. Vol. 2, No. 2, Juli, hal.113-127. (Diunduh 20 Februari 2013)
- Aprilia, Dwi R. 2005. *Iklan dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene*. Jurnal ilmu komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta Vol. 1, No. 2 Juni 2005 hal 41 – 68 (diunduh 30 April 2013)
- Suwardikun, Didit W. 2008. *Karakter Visual Keindonesiaan dalam Iklan Cetak di Indonesia*. Jurnal ITB Jurusan Visual, Art & Desain Vol. 2, No. 2, 2008 hal 163 – 164 (diunduh 13 mei 2013)
- Mulyono, Kussianto. (2006). Prinsip-Prinsip *Sensual Ad* Yang Sesuai Dengan Periklanan Indonesia Dalam Majalah Male Emporium Edisi Juli 2004 – Juni 2006. Tersedia di: [www. petra.ac.id/journal/design/](http://www.petra.ac.id/journal/design/). (Di akses pada 5 April 2013)

Lain - lain

Majalah Pinastikha tahun 2012 : *Magical Ideas*

Tinarbuko, Sumbo. 1995. *''Wanita dalam Iklan''*. Bandung: Makalah Desain dan Kebudayaan, Program Magister Seni dan Desain ITB.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

