

# RAGAM REPRESENTASI IKLAN SENSUAL DI TELEVISI (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

## *DIVERSITY OF SENSUAL ADVERTISING IN TELEVISION (ROLAND BARTHES SEMIOTICS STUDY)*

Ratu Nadya Wahyuningratna<sup>1</sup>, Windhi Tia Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jakarta

<sup>1</sup>ratunadyaw@gmail.com, <sup>2</sup>wintias@gmail.com

---

### ABSTRAK

Media elektronik telah menjadi media yang cukup efektif untuk mengedukasi maupun memberikan informasi kepada masyarakat, namun apabila disalahgunakan medium ini dapat menjadi media yang dahsyat pula untuk menyebarkan pesan-pesan negatif. Pengaruh dari tayangan televisi akan terlihat setelah masyarakat menerima pesan dari televisi. Sekarang ini ada berbagai jenis tayangan di televisi namun tidak semua jenis tayangan tersebut menimbulkan efek yang baik bagi khalayak. Ada beberapa jenis tayangan televisi yang justru menimbulkan kekhawatiran dalam masyarakat karena persepsi yang salah yang ditangkap dari tayangan televisi. Misalnya keberadaan tayangan iklan yang mengumbar sensualitas wanita dalam jalan ceritanya. Dalam hal ini, iklan yang dimaksud adalah iklan Mie Sedaap versi "Mana Tahan", iklan Kondom Sutra versi "Enaknya Sama-sama", dan Iklan Sprei Kyoto versi "Zaskia Gotik. Iklan-iklan ini mulai ditayangkan pada tahun 2017 dan sampai saat ini masih dapat kita saksikan di televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna konotasi dan denotasi dan beberapa mitos pada iklan-iklan tersebut yang dianggap merepresentasikan sensualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika. Subyek dalam penelitian ini adalah iklan Kondom Sutra, Mie Sedaap dan Sprei Kyoto di televisi yang akan menjadi subyek analisis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat ditindaklanjuti oleh para pembuat iklan dalam memproduksi pesan-pesan komunikasi dalam iklan dengan kesesuaian wacana/nilai-nilai kebangsaan yang beredar di tengah masyarakat dalam karya – karya mereka, sehingga iklim periklanan di tanah air bisa menjadi lebih baik.

**Kata Kunci:** iklan, semiotik, etika, sensualisme, perempuan

### ABSTRACT

*Electronic media has become a media that is effective enough to educate and provide information to the public, but if it is misused this medium can be a powerful medium to spread negative messages. The influence of television shows will be seen after the public receives messages from television. Today there are various types of shows on television but not all types of impressions have a good effect on the audience. There are several types of television shows that actually cause concern in the community because of wrong perceptions captured from television shows. For example, the existence of ad impressions that indulge the sensuality of women in the storyline. In this case, the advertisements in question are "Mana Tahan" version of Mie Sedaap ad, Sutra Condom advertisement version "Enaknya Sama-sama", and "Zaskia Gothic" version of the Kyoto Bed Sheet ad. These advertisements began airing in 2017 and we can still see them on television. The purpose of this study was to determine the connotation and denotation meanings and some myths in these advertisements which were considered to represent sensuality. This study uses a qualitative research approach with semiotic analysis methods. The subjects in this study were advertisements for Sutra Condoms, Mie Sedaap and Kyoto Bed Sheet on television which would be the subject of analysis. The results of this study are expected to be followed up by advertisers in producing communication messages in advertisements with the suitability of national discourse/values circulating in the community in their works, so that the advertising climate in the country can be better.*

**Keywords:** *advertising, semiotic, ethics, sensualism, woman*

## PENDAHULUAN

Media massa saat ini berada di tengah-tengah masyarakat sebagai sesuatu yang tak terpisahkan dalam kehidupan. Hampir semua umat manusia membutuhkan media massa untuk mengetahui apa yang terjadi di kehidupan sekitar dan sebagai unjuk eksistensi diri.

Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2015: 88).

Salah satu media yang paling berpengaruh saat ini adalah iklan, dan iklan bisa kita temui bukan hanya di media cetak namun juga di media elektronik dan dunia maya. Iklan diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang ditawarkan di pasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci (Tinarbuko, 2009:2).

Iklan dibuat semenarik mungkin apalagi dengan menggunakan media televisi, para kreatif di bidang iklan berlomba-lomba menciptakan iklan yang tujuannya untuk menarik masyarakat. Dengan menggabungkan teknik suara dan gerak gambar, pesan iklan dapat mudah tersampaikan kepada khalayak. Perempuan dengan daya tarik seksualnya menjadi salah satu senjata andalan iklan untuk menarik perhatian target komunikasinya (Wolf, 2002:67).

Di dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut di dasari 2 faktor utama,

yaitu ; pertama, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri, yang dimaksud adalah produk untuk perawatan pribadi seperti produk kosmetik. Sedangkan bagi laki-laki, produk perawatan pribadi tidaklah sebanyak yang dikhususkan bagi perempuan. Faktor kedua adalah perempuan dipercaya mampu menguatkan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Karena membuat sebagai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu sejalan dengan ideologi kapitalisme (Widyatama, 2007 : 41-42).

Menggunakan daya tarik seks dalam iklan dianggap sangat menjual. Dengan mempertontonkan lekuk tubuh perempuan maupun menggunakan jargon-jargon yang berbau sensual nampaknya dianggap dapat menarik perhatian banyak penonton. Dan banyak para kreatif jadi mengabaikan etika-etika periklanan demi menghasilkan iklan yang menurut mereka akan sangat diterima di masyarakat.

Dengan memasukkan unsur sensualitas ke dalam sebuah iklan, dianggap akan menambah nilai daya tarik bagi iklan, dan unsur sensualitas tersebut umumnya berkaitan dengan unsur pornografi. Pengertian Sensualitas itu sendiri merupakan beberapa asosiasi yang mengarah ke perilaku membangun imaji/fantasi seksual yang diekspresikan melalui gaya pakaian, mimik wajah, sikap, dan tingkah laku perempuan dengan tubuhnya (<http://e-prints.undip.ac.id/14065>).

Sesuatu yang kembali ke stereotip perempuan, bahwa apa yang perempuan lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya, perempuan hanya senang kalau

orang lain merasa senang, dan tanpa sadar kalau ia merasa senang dirinya dieksploitasi (Bungin, 2016: 357).

Hal tersebut mengakibatkan banyak para pengiklan tidak mengindahkan etika periklanan. Mereka beranggapan bahwa pornografi dan bisnis periklanan adalah dua hal yang berbeda. Karena itu ada beberapa iklan televisi yang dicabut peredarannya, salah satunya adalah iklan New Era Boots yang sempat tayang tahun 2015 silam dan ditegur oleh KPI sehingga tidak boleh lagi tayang.

Di dalam kitab EPI (Etika Pariwisata Indonesia) sendiri telah memiliki pasal yang mengatur tentang pornografi dalam iklan, yaitu pasal 1.26 tentang: Pornografi dan Pornoaksi berbunyi, “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apapun”.

Selain itu mengenai pornografi dan seksualitas juga diatur oleh pemerintah di dalam Undang Undang tentang anti pornografi dan pornoaksi. Tertera di dalam pasal 3 tentang Undang-Undang Pornografi berbunyi sebagai berikut: “Undang-undang tentang pornografi bertujuan:

(1) mewujudkan dan memelihara tatanan kehidupan masyarakat yang beretika, mempertahankan dan memeperkokoh kepribadian luhur bangsa yang menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan Yang Maha Esa dan kemanusiaan yang adil dan beradab;

(2) memberikan perlindungan, pembinaan, pendidikan morall dan akhlak kepada masyarakat serta kepastian hukum yang mampu melindungi setiap warganegara, terutama anak dan perempuan dari eksploitasi seksual;

(3) mencegah dan menghentikan berkembangnya komersialisasi seks dan eksploitasi seksual baik industri maupun distribusinya.”

Demikian aturan-aturan yang dibuat untuk menghindari para pelaku iklan membuat iklan-iklan yang bertema sensualitas. Namun tetap saja sekarang ini hal

yang berbau “sensualitas” atau “pornografi” masih tetap marak digunakan namun beberapa di antaranya “dibalut” sedemikian rupa sehingga terlihat tidak terlalu menonjolkan sisi pornografinya secara eksplisit.

Tren menggunakan tema sensual dalam iklan sudah ada sejak lama, namun pada tahun 2017 ada beberapa iklan di televisi yang menggunakan tema tersebut dan tayang hampir dalam waktu yang bersamaan. Iklan-iklan tersebut adalah Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, iklan Kondom Sutra versi “Enaknya Sama-sama”, dan iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik”. Ketiga iklan tersebut cenderung mengandung unsur sensualitas dan terkesan kurang senonoh sehingga dinilai mengandung unsur pornografi.

#### ***Iklan Kondom Sutra***



#### ***Iklan Mie Sedaap***



#### ***Iklan Sprei Kyoto***



Penulis menggunakan analisis semiotika dengan tujuan untuk mengeksplorasi makna sosial dan bahasa yang dituangkan dalam iklan tersebut, baik yang berwujud verbal maupun non-verbal. Semiotika dalam penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan melalui gagasan signifikasi dua tahap Roland Barthes (two

order of signification). “ahli semiotika Perancis, Roland Barthes (1915-1980) menggambarkan menggunakan kekuatan penggunaan semiotika untuk membongkar struktur makna yang tersembunyi dalam tontonan, pertunjukan sehari-hari, dan konsep-konsep umum.(Danesi,2010:12). Berdasarkan pemaparan di atas, maka topik dalam penelitian ini adalah analisis mengenai“Ragam Representasi Iklan Sensual di Televisi.”

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seperti apa makna tanda sensualitas yang direpresentasikan pada iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, iklan Kondom Sutra versi “Enaknya Sama-sama”, dan iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik”?”

### **TINJAUAN TEORI / KONSEP**

#### **Peran Media Massa**

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
- b. Selain itu, media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya akan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu,

informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.

Terakhir, media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya (Bungin 2006: 85-86).

#### **Iklan Televisi**

Iklan televisi merupakan salah satu dari iklan lini atas. Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*. Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seirama dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio, maka lahir iklan radio, dan kemudian di saat masyarakat mengenal televisi maka lahirlah iklan televisi. Pada iklan televisi selain menawarkan tipe iklan yang instan, iklan televisi juga merupakan pertunjukan ‘kecil’ dalam dunia komunikasi dengan kesan – kesan yang ‘besar’ sebagai suatu sistem magis atau dapat merubah perilaku seseorang. Iklan televisi berbeda dengan iklan dari semua media lainnya, berdasarkan fakta bahwa konsumen dapat melihat dan mendengar aktivitas produk (Baran, 2012 : 55).

Iklan televisi telah mengangkat *medium* iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi tapi nyata. Sebagai poin utama yang harus diketahui dari iklan televisi adalah menampilkan *audio-visual*. Namun dari *audio visual* itu, kemudian dapat merubah persepsi seseorang. Sehingga peran *Copywriter* dan *Visualizer* lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa ‘hidup’ kepada iklan televisi.

Pada dasarnya iklan membentuk sistem tekstual, dengan komponen– komponen dasar

yang saling berkaitan untuk memposisikan produk secara positif. Namun pada saat televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi komersial adalah bagian produk dalam kategori komersial. Iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan pertelevisian. Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Sebaliknya, dunia periklanan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media *audiovisual* yang murah dan dimiliki secara umum atau muda dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan. Dengan kata lain televi adalah media massa, yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal, sehingga televisi juga disebut sebagai saluran budaya massa. (Bungin, 2008 : 67).

### **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 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 faktor-faktor tersebut (Danesi, 2004: 20).

### **Sensualitas dan Iklan**

Penyebaran iklan memanfaatkan media, yang mana media merupakan salah satu instrumen utama yang berperan penuh dalam membentuk konstruksi gender dalam masyarakat (Hariyanto, 2009: 2). Espen dan Jolly (2006: 2-3) menguraikan bahwa gender dan jenis kelamin merupakan dua hal yang berbeda. Gender merupakan peranan sosial yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan, sedangkan jenis kelamin berkaitan dengan organ fisik dan genetik yang alamiah. Gender kemudian melahirkan dua stereotip yang berbeda, yaitu feminin dan maskulin (Kurnia, 2004: 18). Perbedaan antara maskulin dan feminin menggiring anggapan bahwa maskulin lekat dengan laki-laki macho, kuat, gagah, rasional, dominan dan aktif. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan perempuan yang lemah, pasif, submisif dan emosional, serta mengandalkan daya tarik fisik meliputi kecantikan, sensualitas dan lekuk tubuh (Kurnia, 2004: 20). Sensualitas dari seorang perempuan merupakan aspek yang sering kali dieksploitasi oleh para pelaku media untuk menarik minat para audiens. Menurut Ida dan Surya (2002), biasanya sensualitas ini dimunculkan dengan melekatkan atribut-atribut tertentu pada si perempuan, misalnya pakaian yang minim serta menerawang. Sifatnya yang visual, mampu menimbulkan gairah erotis bagi yang melihat (Fitriana, 2014).

### **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).

Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah significant (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 Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, Kondom Sutra versi “Enaknya sama sama” dan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik”

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 penggunaannya, interaksi antara konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification” (Krisyantono, 2009:270).

Selain itu, Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori signifiant-signifier 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 penandaan. Barthes menggunakan istilah expression (bentuk, ekspresi, untuk significant) dan content (isi, untuk signifier). 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 mengizinkan kata meja hijau mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi (Padila, 2013:32).

## **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui makna konotasi dan denotasi dan beberapa mitos pada iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, iklan Kondom Sutra versi “Enaknya Sama-sama”, dan iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik”, yang merepresentasikan sensualitas dan membandingkannya.

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

#### **Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan pihak lainnya yang membutuhkan informasi ini, dan dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori komunikasi khususnya mengenai semiotika iklan.

#### **Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa ilmu komunikasi untuk mengetahui representasi sensualitas pada iklan di televisi menggunakan kajian semiotika Roland Barthes. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi para pelaku periklanan di Indonesia sehingga di masa yang akan datang dapat lebih berhati-hati dalam penggunaan pendekatan kreatif iklan yang menggunakan perempuan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara

mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji. Dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar-gambar daripada angka. Sedangkan metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail representasi sensualitas dalam iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, Kondom Sutra versi “Enaknya sama sama” dan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik” di Televisi, di mana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat internasional dan memiliki motivasi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, iklan Kondom Sutra versi “Enaknya Sama-sama”, dan iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik” di televisi guna memperoleh data yang dibutuhkan. Iklan diamati dengan cara observasi tidak langsung karena objek yang diamati ada ditayangkan di televisi yaitu dengan mengamati slide atau cuplikan iklan-iklan tersebut di internet karena penayangan di televisi tidak dapat diketahui dengan pasti waktunya.

Melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam mengkaji iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, iklan Kondom Sutra versi “Enaknya Sama-sama”, dan iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik” di televisi ini digunakan analisis mengetahui tanda-tanda makna konotasi, denotasi serta mitos menggunakan semiotika Roland Barthes.

## **HASIL**

### **Identifikasi Umum Iklan**

Iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, iklan Kondom Sutra versi “Enaknya Sama-sama”, dan iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik” ini tayang pada tahun 2017. Dengan sama-sama menggunakan beberapa talent atau artis perempuan di setiap iklan tersebut, iklan-iklan ini seolah ingin menonjolkan sisi sensualitas baik secara eksplisit maupun implisit.

Belajar dari pengalaman beberapa iklan yang sudah pernah dulu tayang dan mendapat teguran KPI, sebut saja iklan New Era Boots yang pernah tayang selama beberapa hari di lima stasiun televisi nasional pada tahun 2015. Namun akhirnya iklan tersebut dicabut penayangannya karena dianggap terlalu sensual mengarah ke pornografi dengan memperlihatkan perempuan berbusana ketat dan seksi sedang berjoget serta laki-laki bertelanjang dada.

Ketiga iklan ini tetap ingin menonjolkan sisi sensualitas dengan gayanya sendiri-sendiri, entah itu dengan kalimat maupun penggambaran visual. Menonjolkan sisi sensualitas, sekali lagi dianggap sesuatu yang dapat menarik perhatian audiens lebih banyak.

### **Analisis Semiotika, Visualisasi dan Deskripsi Iklan**

Dalam membedah unsur sensualitas, peneliti hanya akan mengambil potongan gambar dari ketiga iklan tersebut yang dianggap merepresentasikan sensualitas.

#### **A. Iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”**

Mie Sedaap versi “Mana Tahan” ini menampilkan 4 orang talent yang terdiri dari 2 orang talent laki laki dan 2 orang talent perempuan. Scene awal menampilkan adegan 3 orang talent (2 laki-laki dan 1 perempuan) yang terlihat seperti sedang melakukan perjalanan ke alam bebas berada di atas jembatan tali dan menggunakan teropongnya untuk melihat pemandangan seketika berhenti

saat melihat seorang perempuan berbaju ketat sedang memegang Mie Sedaap cup.

Scene 1



Teks: Gedenya Mana Tahan  
(Long Shoot)

Makna denotasi: pandangan dari balik teropong seorang laki-laki yang memperlihatkan seorang perempuan memegang mie instan cup di tangannya. Dan dengan teks “Gedenya Mana Tahan” di bawahnya.

Makna konotasi: seorang laki-laki yang menghentikan pandangannya saat sedang memakai teropong pada sosok perempuan cantik bertubuh sintal yang memakai baju ketat sedang memegang mie instan cup. Kalimat teks “Gedenya Mana Tahan” juga terlihat ambigu, apakah mengacu pada bagian tubuh perempuan tersebut (dadanya) yang memang terlihat cukup besar atau yang lainnya.

Makna denotasi: pemaknaan dan mitos terhadap mengapa perempuan menggunakan pakaian yang seksi ataupun ketat. Dilansir dari kucuba.com, adalah karena kaum perempuan senang disanjung dan juga suka kalau ada orang yang kagum pada dirinya, untuk itulah para wanita melakukan apa saja untuk membuat pria mengakuminya. Dan menurut artikel di tribunnews.com, ketika mendapatkan perhatian seorang pria, perempuan sering memakai pakaian seksi.

Dengan menampilkan model berpakaian ketat seakan ingin membangkitkan sensualitas dari dalam dirinya dan membangunkan hasrat laki-laki yang melihatnya. Padahal yang dimaksudkan

adalah mie instan cup tersebut yang harusnya menjadi penarik perhatian.

Scene 2



Talent laki-laki 1 dan 2: “Mana tahan!”

Teks: Gedenya Mana Tahan

(Shoot: Close Up)

Makna denotasi: 2 orang laki-laki yang saling bertatapan sambil berkata “mana tahan” dengan nada bersemangat setelah melihat pemandangan dari balik teropongnya. Dan masih ada teks “Gedenya Mana Tahan” di sebelah kiri frame.

Makna konotasi: 2 orang laki-laki yang langsung saling berpandangan seolah memberi kode setelah melihat perempuan menggunakan pakaian ketat bertubuh seksi tersebut. Keduanya juga berkata “mana tahan!” dengan ekspresi bersemangat, memberi kesan tidak kuat melihat tampilan perempuan seksi tersebut yang sedang memegang Mie Sedaap cup.

Mitos: perempuan berpakaian seksi sejatinya ingin terlihat percaya diri di hadapan laki-laki. Namun pada kenyataannya bagi sebagian besar laki-laki, melihat perempuan berbusana ketat seolah berkesan sensual dan memberi imajinasi seks di dalam pikiran mereka. Melihat ekspresi dan bahasa yang digunakan oleh kedua talent pria tersebut setelah melihat si perempuan terkesan kalau mereka sedang mengagumi sosok perempuan bertubuh seksi itu dalam konotasi negatif.

Penggunaan tokoh perempuan berbusana ketat dengan tubuh seksi ini sebenarnya kurang korelatif dengan apa yang ‘dijual’ oleh iklan ini. Padahal dengan maksud menonjolkan mie instan cup dengan ukuran lebih besar dari mie instan cup pada umumnya, alih-alih digunakanlah tokoh perempuan berbaju ketat yang seakan

menonjolkan dadanya yang besar demi menarik perhatian. Ditambah lagi dengan teks “Gedenya Mana Tahan” seolah memperlihatkan bagian tubuh perempuan itu yang ukurannya lebih besar dari perempuan normal, yaitu bagian dadanya.

## B. Iklan Kondom Sutra versi “Enaknya Sama-sama”

Iklan kondom biasanya tayang di televisi di atas jam 10 malam sesuai dengan peraturan undang-undang penyiaran di Indonesia. Iklan Kondom Sutra yang dibintangi oleh penyanyi dangdut Duo Biduan ini memperlihatkan suasana yang agak meriah namun dengan fokus utamanya goyangan dangdut dari kedua penyanyi ini.

Scene 1



Talent perempuan 1: “Yang aman atau yang enak”

(shoot: close up)

Makna denotasi: perempuan berbaju terbuka yang sedang berjoget diiringi lagu dangdut, ia mulai meraba bagian lehernya dengan ekspresi sensual dan menyanyikan lirik “yang aman atau yang enak”.

Makna konotasi: perempuan berbaju terbuka dan seksi berjoget dangdut dengan goyongannya yang sensual hingga ia mulai meraba bagian tubuhnya sendiri dan lirik “yang aman atau yang enak” tersebut mengacu pada Kondom Sutra yang diiklankannya.

Mitos: dilansir dari kompasiana.com Salah satu fakta menarik terhadap kondom itu sendiri adalah bahwa sekitar 40 hingga 70 persen pembeli kondom di dunia adalah justru kaum perempuan. Entah bagaimana kesimpulan seperti ini muncul, namun dalam situsnya, kondomsutra.net merilis fakta

tersebut. Dan apakah ada hubungannya atau tidak, kondom yang sejatinya dipergunakan oleh kaum pria, nyatanya justru banyak menampilkan sosok perempuan sebagai model tunggal iklannya.

Inilah tipikal pertama iklan kondom, dimana perempuan---yang notabene bukan sebagai pengguna kondom—justru tampil sebagai model iklannya. Rasanya memang hampir semua iklan kondom menggunakan perempuan seksi sebagai modelnya. Padahal dikutip dari liputan6.com, “Banyak yang menduga bahwa pada pasangan heteroseksual, hanya pria yang enggan menggunakan kondom. Padahal tidak selalu demikian kasusnya. Seringkali sang wanitalah tak menyukai bila pasangan atau dirinya menggunakan kondom”. Ini dikarenakan kaum perempuan merasa kurang nyaman dengan menggunakan alat kontrasepsi tersebut.

Scene 2



Kedua talent perempuan: “Abang Senang Akupun Tenang”

(Shoot: Medium Shoot)

Makna denotasi: dua orang perempuan berbusana seksi sedang bergoyang bersama laki-laki yang mulai menyentuh tubuh mereka. Sang pria terlihat senang dan tergoda dengan perempuan yang sedang bergoyang bersama dengannya.

Makna konotasi: kedua perempuan mengajak lelaki berdansa dengan intim hingga laki-laki tersebut mulai menyentuh pinggang mereka dan terlihat tergoda dengan kecantikan dan keseksian si perempuan. Si perempuan

juga nampak menanggapi sang laki-laki dengan menyentuh lengan dan pipinya.

Mitos: dari kalimat “Abang senang akupun tenang”, dapat ditafsirkan bahwa ada sifat kerelaan dari perempuan saat memuaskan hasrat laki-lakinya. Laki-laki juga secara politis telah menciptakan ideologi patriarki sebagai dasar penindasan yang merupakan sistem kirarki seksual di mana laki-laki memiliki kekuasaan superior dan previllage terhadap perempuan (Bungin, 2006: 338).

Pada sisi lain dari kehidupan masyarakat kota, dijumpai beberapa wanita lebih senang dieksploitasi atau mengeksploitasi dirinya sebagai objek porno. Wanita lebih senang menonjolkan bagian-bagian tubuhnya untuk menjerat lawan jenisnya. Bentuk tantangan seperti ini adalah sisi lain dari subjektivitas wanita dalam memperlakukan perilaku seksnya, serta bagaimana mereka menempatkan tingkah laku tersebut pada makna porno yang sesungguhnya (Bungin, 2006: 338).

### C. Iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik”

Iklan sprej yang dibintangi oleh pedangdut Zaskia Gotik ini sebenarnya cukup umum dari segi lur cerita iklannya. Dimula saat sang artis yang bangun tidur sambil bernyanyi seraya mengagumi kelembutan sprej yang digunakannya. Lalu dilanjutkan dengan gerakan senam bersama 2 talent perempuan lain. Namun sisi sensual sedikit terselip saat pedangdut yang terkenal dengan “goyang itik”-nya ini mulai memperlihatkan goyagannya.

Scene 1



Zaskia Gotik dan 2 talent perempuan:  
“Halus dan tidak berbulu”

(Shoot: Long shoot)

Makna denotasi: 3 orang perempuan yang sedang senam namun bergoyang dengan menonjolkan bokongnya ke kanan dan kekiri.

Makna denotasi: Zaskia Gotik yang merupakan penyanyi dangdut seksi sedang “bergoyang itik” dengan 2 perempuan. Ia mulai bergoyang sensual dengan menonjolkan bokongnya ke kiri dan ke kanan padahal sedang membicarakan tentang kelebihan sprej yang sedang diiklankannya, yaitu halus dan tidak mudah berbulu.

Mitos: dilansir dari marketing.co.id, Banyak perusahaan yang menganggap sensualitas penting dalam periklanan. Mereka juga menilai bukanlah aktivitas membuang-buang uang untuk menampilkan perempuan seksi dan sensual dalam periklanan mereka. Bahkan, beberapa perusahaan mengatakan tema seks telah mendongkrak penjualan produk.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Gallup & Robinson, sebuah biro riset marketing dan periklanan. Dalam penelitian menguji efektivitas iklan pada 50 tahun terakhir, terungkap bahwa iklan yang mengomunikasikan unsur erotis adalah iklan yang cukup menjual. Pasalnya, tanpa disadari seringkali konsumen terjebak dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tak heran bila efektivitas iklan sensual disadari betul oleh para pemasar dan pemilik merek tertentu, dan memanfaatkannya sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Apalagi setiap hari pikiran konsumen dibombardir oleh puluhan bahkan mungkin ratusan iklan.

Dengan menggunakan “efek” goyangan sensual pada iklan sprej ini sebenarnya kurang korelatif dengan isi pesan dan apa yang ingin dijual pada iklan tersebut. Oleh karena itu dengan pemakaian iklan yang ambigu, tentunya mengundang interpretasi yang beragam sehingga iklan kemudian bisa menjadi multitafsir atau multipemaknaan dan bisa terjadi kesenjangan antara pembuat iklan dengan pandangan khalayak yang menonton

tayangan iklan tersebut di televisi (Gora, 2016)

### **Pembahasan**

Sebagai iklan mie instan cup yang merupakan bahan pangan tambahan, menggunakan model iklan berpakaian seksi dan menampilkan kalimat-kalimat menjurus sebenarnya kurang tepat. Memang produsen dan pengiklan dari produk tersebut ingin menekankan pada bentuk mie instan cup-nya yang memiliki ukuran lebih besar dari mie instan cup pada umumnya. Namun konteks dari kalimat “gedenya mana tahan” sambil menyorot ke arah bagian tubuh perempuan berdada besar dengan pakaian ketat dapat mengarah ke arah sensualitas.

Ditambah dengan ekspresi kedua talet laki-laki yang mengatakan “mana tahan” setelah melihat sosok perempuan tersebut seakan memberi gambaran kalau mereka tidak kuat melihat bentuk tubuh perempuan berbaju ketat tersebut.

Sedangkan untuk iklan Kondom Sutra, memang pada umumnya iklan kondom menampilkan model perempuan berbusana seksi. Namun dalam versi “Enaknya Sama-sama” ini, dengan menampilkan 2 orang pedangdut sebagai modelnya, mereka diminta untuk bergoyang diiringi lagu dangdut. Citra lagu dangdut itu sendiri sangat lekat dengan sensualitas, di mana dapat kita lihat di televisi bahwa para penyanyi dangdut biasanya mengiringi nyanyiannya dengan goyangan yang bisa dibilang cukup sensual.

Dalam iklan kondom ini pun kedua penyanyi dangdut tersebut melakukan goyangan sensual dan mengenakan baju yang ketat dan juga seksi. Menggunakan kalimat-kalimat yang juga berbau sensualitas seperti “abang senang aku pun tenang,” seolah menggambarkan bahwa kaum perempuan adalah “pemuas” kaum laki-laki. Dan juga digambarkan mereka bergoyang bersama model laki-laki yang akhirnya menyentuh tubuh mereka.

Dan untuk iklan yang terakhir, yaitu iklan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik”,

menggunakan artis cantik Zaskia Gotik sebagai bintang iklannya sesungguhnya bukan pilihan yang salah. Penyanyi tersebut memang sedang naik daun dan tidak memiliki citra yang vulgar sebagai penyanyi dangdut. Namun dengan menambahkan “goyangan itiy” yang menjadi ciri khasnya pada iklan tersebut, membuat konteksnya mengarah menjadi sensual.

Padahal tidak ada korelasinya juga dengan fitur yang ditawarkan dan disebutkan tentang produk tersebut dengan goyangan bokong tersebut. Karena itu perlu dicermati mengapa hal-hal seperti ini masih sering disisipkan dalam iklan.

Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh tertentu yang lebih menonjol ketimbang laki-laki, seperti payudara, pinggul dan bokong. Hal ini lah yang kemudian membuat tubuh perempuan menjadi sasaran eksploitasi. Bagian-bagian tubuhnya yang dianggap berbeda dengan laki-laki ini, dianggap menjual. Sehingga tak heran, tubuh perempuan sering kali dijadikan objek visual oleh pelaku media, terutama pengiklan (Fitriana, 2014).

Di dalam penulisan ini, peneliti dapat menemukan keragaman bentuk sensualitas dari ketiga iklan tersebut. Dapat dilihat dari penggambaran para model perempuan dengan busana seksi, goyangan yang sensual maupun kalimat-kalimat yang abigu menjurus ke arah pornografi. Penggunaan citra sensual dalam iklan nampaknya akan terus ada walaupun kadang sama sekali tidak relevan dengan produk yang dijual. Lagi-lagi hal ini dikarenakan karena iklan sebagai media kapitalisme yang menganggap bahwa hal-hal yang berbau seks dapat sangat menjual.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Representasi sensualitas dalam iklan sangat erat dengan citra seksisme dan perempuan, di mana perempuan digambarkan sebagai sosok yang dapat menggambarkan “seks” dan “sensual” melalui pakaian bahkan bahasa tubuh. Iklan yang menjadi media

kapitalisme menjadi salah satu bidang yang masih menyajikan citra sensualitas ini. Dengan alasan segala sesuatu yang berbau “seks” akan sangat menjual dan mudah diingat.

Kesimpulan lainnya yaitu:

1. Perempuan yang sangat erat dengan representasi dari sensualitas itu sendiri dengan atribut dan bahasa tubuh yang dimiliki.
2. Perempuan cantik bertubuh seksi, memakai pakaian ketat atau bergoyang sensual dianggap sesuatu yang dapat merendahkan perempuan itu sendiri
3. Ketiga iklan yang dibahas, yaitu iklan Mie Sedaap versi “Mana Tahan”, Kondom Sutra versi “Enaknya sama sama” dan Sprei Kyoto versi “Zaskia Gotik” memiliki representasi sensual dengan memperlihatkan model perempuan yang mengenakan pakaian ketat, bahasa yang menjurus ke arah pornografi, an goyangan badan yang sensual
4. Mengenai tanda-tanda tersembunyi di dalam ketiga iklan tersebut menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif, harapan, minat dan nilai tentang sensualitas yang ada dan berkembang di dalam kehidupan masyarakat seperti yang terdapat dalam scene meneropong perempuan berbaju ketat dengan dada yang besar, dua penyanyi dangdut yang bergoyang sensual bersama dengan laki-laki dan juga goyangan bokong dari Zaskia Gotik.

#### Saran

Untuk penelitian ini, peneliti dapat menyarankan beberapa hal:

1. Penelitian ini dapat menambah referensi dalam studi periklanan, khususnya bidang semiotika.
2. Kepada pihak produsen ketiga iklan tersebut membuat strategi pembuatan iklan yang lebih layak

dan relevan dengan tidak menggunakan unsur sensual.

Dan hendaknya para pembuat iklan dapat membuat iklan yang menghargai sosok perempuan dan tidak merendahkan nilai-nilai kemanusiaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis.2010. *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Boyer, P.J. 1986. *TV turns to the hard boiled male*. New York Times, February 16, p.H1 and H29.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitriana, Rizki. 2014. *Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Melalui Body Images yang Dikonstruksikan di dalam Iklan AXE*. Jurnal Universitas Airlangga: Surabaya.
- Gora, Radita. 2016. *Representasi Perempuan dalam Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng versi “Great Date”*. Jurnal Universitas Satya Negara Indonesia: Jakarta.
- Hariyanto. 2009. *Gender Dalam Konstruksi Media, Komunika*, Vol.3, No. 2, pp. 167-183.
- Hoed, Benny H. 1994. *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotika*. SENI (Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni). Yogyakarta: BPISI.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad.2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafity.

Krisyantono, Rahmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: kencana Prenada Media group.

Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Vol. 8, No. 1, pp. 17-36

M.A, Morrisan. (2010). Periklanan, Komunikasi Pasar Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Padila, Akhmad. 2013. "*Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan*", FISHUM UIN Yogyakarta.

Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sudjiman, P. Dan Aart Van Zoest. 1996. *Serba Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.