

**SENSUAL ADVERTISING TVC “AXE UNIVERSITY” SEBAGAI
REPRESENTASI KAPITALISME MEDIA DAN HYPERREALITAS
PEREMPUAN INDONESIA**

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah

gustiariksa@gmail.com

ABSTRACT

Sensual Advertising is advertising using sex appeal. Ads with female existence can not be separated, because women have the power to help selling the product being advertised. Researchers chose version TVC ad AXE University in 2014 as an advertising being analyzed as this ads shows the presence of symptoms and the exploitation of the female body as a representation of capitalism media. This research aims to analyze the presence of women in the AXE deodorant ad became a major commodity, knowing the media representations of capitalism and female hyperrealitas Indonesia in the ad TVC "Axe University" .and analyzing the connotation and denotation of meaning contained in the body language of women who are at AXE deodorant ad.

Research on AXE ad TVC uses the type of visual analysis of qualitative research with the aim to dismantle an object of analysis, in this case the visual image AXE ads containing construction meaningful symbols which call for interpretation. Data collection techniques used in this study is the analysis of the documents in the form of object data on ad ad campaign TVC AXE AXE University 2014 version of the data analysis techniques used in this study is a qualitative analysis using semiotics. Data in the form of ad ad campaign ads TVC AXE AXE University 2014 version.

The results of the study took advantage of advertising sensual sensuality as its appeal. Sensual advertisement contained in the version of the Axe Axe TVC University has meaning as an attraction, so sensual advertising should be able to cause a feeling or interest to any destination of his own advertising. Sensual is a way of advertising a product to captivate the audience / consumer. Sensual advertising intentionally produced and are made in such a way as a representation of capitalism in the business industry. Women as objects of capitalism in getting profit. So women are always in the process of construction in advertising by capitalists become a commodity in benefit.

Keywords: *sensual advertising, representation of capitalism, TVC AXE University, hyperrealitas, simulacra.*

Latar Belakang

Industri *Advertising* di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Betapa tidak, munculnya *agency - agency* periklanan baik lokal maupun multinasional telah membukukan *billing* belanja iklan para pemilik *merk* di Indonesia mencapai 113 triliun rupiah pada tahun 2013 (data PPPI 2014). Hal ini yang menjadi tolak ukur pemilik *agency* untuk terus bersaing di industri kreatif dalam membuat konsep kreatif periklanan.

Dunia kreatif periklanan, banyak memunculkan konsep iklan yang menarik dan kreatif untuk di teliti dan di kaji. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk/jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk budaya massa yang saat ini keberadaannya begitu marak sekali dikalangan masyarakat.

Iklan juga dapat menjadi sebuah informasi yang sangat dibutuhkan bagi khalayak untuk mengetahui produk atau jasa apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keseharian semua manusia. Simbol-simbol dalam iklan juga disajikan melalui figur seorang perempuan sebagai model dalam iklan. Daya tarik fisik dan kecantikan *figure*

model yang dimunculkan oleh pengiklan sangat dipercaya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa tertentu.

Tujuan utama iklan yaitu untuk mempersuasi konsumen agar menggunakan produk atau jasa tertentu, sehingga jika diperhatikan dengan seksama maka strategi dan bentuk iklan yang disampaikan menjadi sangat bervariasi. Produk dengan iklan yang menarik perhatian khalayak yang memiliki potensi bersaing dengan kompetitor bahkan kemudian menguasai pasar.

Hal ini membuat para agen periklanan berusaha keras untuk membuat jenis iklan yang berbeda dari iklan yang lain, namun bisa dengan mudah mendapat perhatian dari khalayak. Oleh sebab itu iklan muncul dengan beragam konsep untuk memperoleh daya pikat bagi konsumen. Setiap iklan dengan tampilan visual yang baik akan lebih mendapat perhatian indera manusia. Termasuk kemunculan seorang wanita yang cenderung ditempatkan sebagai komoditi utama iklan sebagai daya tarik sensual dalam menarik perhatian pemirsa yang pada akhirnya dipercaya mampu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Jika dicermati lagi dari berbagai bidang, individu perempuan sering mengalami eksploitasi dari segi

fisiknya. Dapat dilihat pula adanya dari produk maupun *event-event* tertentu yang lebih banyak menggunakan tenaga perempuan dibandingkan laki-laki. Mulai dari menjual produk yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan perempuan, tetapi memakai model perempuan-perempuan muda yang cantik dan seksi dengan busana yang sangat minim sampai produk-produk semacam pemutih atau peramping tubuh sebagai kebutuhan wajib bagi perempuan.

Menurut Shimp (2001:38), daya tarik sensual mempunyai beberapa peran yang potensial untuk memicu sebuah daya tarik. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga dapat turut mempertahankan perhatian tersebut untuk jangka waktu yang lama, seringkali dengan mempertunjukan model yang menarik dalam pose merangsang. Ini disebut peran “kekuatan untuk menghentikan” dari seks.

Peran kedua adalah untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan. Riset menunjukkan, iklan yang berisi daya tarik seksual akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk yang diiklankan. Sensualitas ini menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklanan.

Peran ketiga yang dijalankan oleh pemakai unsur seksual dalam periklanan adalah tidak lain untuk membangkitkan respon tanggapan emosional seperti perasaan terangsang bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini bisa meningkatkan pengaruh persuasif iklan.

Iklan dengan objek perempuan keberadaannya memang tidak bisa dipisahkan, karena perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan. Oleh karena itu keberadaan perempuan dalam iklan selalu menyertai produk paling bersahaja hingga yang paling mewah sekalipun.

Tampilnya perempuan sebagai obyek dalam iklan di media massa merupakan akibat dari posisi wanita yang dianggap rendah dalam sistem yang dianut masyarakat (Perwita, 2008). Budaya timur biasanya menganut sistem dimana perempuan ditempatkan dalam dunia yang sifatnya pribadi. Dengan sendirinya dibandingkan dari dunia pria yang sifatnya terbuka, sehingga iklan dianggap sebagai pengukuhan keinginan dan mimpi masyarakat. Di sini sebuah obyek tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai tukar. Oleh karena itu dibuatlah trik-trik iklan yang memang dirancang untuk memancing imajinasi.

Salah satunya adalah iklan produk deodoran AXE yang memperlihatkan kecenderungan dalam penggunaan model iklan perempuan, dimana biasanya hal-hal yang berhubungan dengan deodoran seringkali dikaitkan pada dunia perempuan. Maka dari itu, salah satu cara untuk menarik perhatian para konsumen adalah dengan adanya keberadaan perempuan dalam iklan tersebut dapat menciptakan beragam fantasi dalam benak para konsumen. Hal ini merupakan salah satu dari strategi periklanan yang sering di jumpai.

Tidak dapat dipungkiri dalam dunia iklan penuh dengan figur-figur perempuan. Sosok perempuan seringkali sengaja dimunculkan dalam iklan, meskipun kadang-kadang atau bahkan sama sekali tidak ada kaitannya dengan dunia perempuan. Namun tetap saja sosok perempuan itu “dipaksa” untuk tampil dengan segala kecantikannya, perilakunya, perannya dan kelebihan lainnya, dengan tujuan untuk merebut perhatian khalayak atau sekedar unsur dekoratif supaya iklan terlihat menarik atau justru memberdayakan perempuan secara positif.

Proses rekayasa dalam iklan untuk perempuan, seperti yang dapat diamati selama ini, baik dalam televisi, surat kabar, majalah,

maupun radio, sudah sedemikian kuatnya bahkan cenderung vulgar dan sering tidak relevan dengan produk yang dijual. Pada beberapa jenis iklan tertentu, citra yang terbentuk bahkan lebih kuat unsur pornografisnya dari pada sekedar mengekspresikan kelebihan produk yang dimaksud. Kesan tersebut dapat dibentuk dari berbagai komponen iklan, misalnya unsur verbal (ucapan atau teks iklan) dan unsur visual atau gambar. Dalam unsur visual misalnya konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa, lebih banyak mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai alat manipulasi, yang ditujukan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara *stereotype* ada pada diri perempuan. Misalnya keanggunan, kelembutan, kelincahan dan keibuan.

Perempuan sering menjadi alternatif pilihan sebagai objek yang dapat menciptakan daya tarik serta membangun citra. Bisa dilihat bahwa hanya untuk mengiklankan sebuah produk sabun mandi maupun deodoran, perempuan pun dipilih dengan kostum yang sedikit sensual, atau menampakkan perempuan dengan pakaian serba ketat dan bahkan dapat terlihat seksi pada penampilannya, serta dengan pose atau gaya yang erotis dimunculkan sebagai pendamping produk. Ada pula iklan permen yang diidentikkan dengan sebuah tarian tango, yang

menampilkan perempuan dengan berbagai pose erotis. Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. “Perempuan telah menjadi sarana legimitasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang umum, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser kearah konsep *gender*”.

Maka dari itu seringkali sebuah sensualitas dapat pula menjadi sebuah pola didalam periklanan, karena adanya tuntutan dimana dalam pembuatan sebuah iklan haruslah mampu menarik perhatian bagi para konsumen. Ada satu cara yang sangat efektif yang digunakan dalam iklan, yakni dengan menggunakan daya tarik sex. Menurut Pohan, “Seks memainkan peranan penting dalam kehidupan biologis setiap manusia, bahkan hampir semua mahluk hidup. Tidak peduli produk atau jasa apa pun yang ditawarkan, taktiknya bisa disamakan” (Kussianto, 2006).

Jika sebuah sensualitas seringkali dinilai oleh masyarakat sebagai milik perempuan, tidak menutup kemungkinan bila pada akhirnya akan memunculkan sebuah gambaran mengenai kriteria-kriteria *sensual ad* yang dibuat oleh para

pengiklan. Walaupun memang kaum pria dapat pula ditempatkan pada penilaian yang sama. Sehingga dengan demikian dapat dibedakan antara iklan satu dengan iklan lainnya, dimana iklan yang lainnya mengandung unsur sensualitas.

Salah satu contohnya, pada penggunaan model perempuan dalam iklan produk deodoran kampanye iklan TVC versi AXE *University* tahun 2014 ini. Peneliti memilih iklan TVC versi AXE *University* 2014 sebagai iklan yang dianalisis karena iklan ini menunjukkan adanya beberapa gejala eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sebagai representasi kapitalisme media, karena beberapa adegan iklan tersebut menampilkan perempuan dalam balutan busana mini, *gesture* yang menawarkan sensualitas/ seksualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjuk beberapa fragmen tubuh vitalnya secara ‘eksklusif’.

Dalam iklan TVC AXE *University*, representasi kapitalisme media bekerja pada hubungan tanda dan makna. Hubungan tanda, makna, sensualitas perempuan dan representasi kapitalisme dalam iklan TVX AXE *University* merupakan sebuah perangkat ideologis. Dimana media iklan banyak menebarkan bentuk-bentuk berupa representasi kapitalisme pada isinya. “Membaca”

iklan televisi, dengan demikian tidak ubahnya membongkar praktik ideologis yang bekerja secara manipulatif di dalam sebuah situasi sosial tertentu.

Representasi dan kapitalisme merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, dan- melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu.

Berdasarkan dengan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti judul tentang : ***“Sensual Advertising TVC “Axe University” sebagai Representasi Kapitalisme Media dan Hyperrealitas Perempuan Indonesia.*** Penelitian ini di harapkan mampu menambah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi di Indonesia, khususnya pada industri periklanan dan marketing komunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sensual Advertising

Menurut Riyatna (2004) menyatakan: “sensual *marketing* adalah pemasaran dengan

menggunakan daya tarik seks”. Shimp menyatakan bahwa daya tarik seksual dapat diposisikan sebagai rangsangan yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk. Daya tarik ini sebenarnya adalah semu karena atribut dari produk tidak mengalami perubahan, hanya saja ketika dibawakan oleh *Sales Promotion Girls* yang berpenampilan baik, konsumen akan mengidentikkan dirinya seperti pembawa produk jika mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Sayekti (2002), sensual *marketing* dapat dipicu oleh berbagai hal, diantaranya: pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi (*communication style*), dan bahasa tubuh (*body language*). Tiap variabel ini mempunyai efek terhadap perasaan terangsang, dan hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh sales promotion girls. Terlepas dari ketertarikan suatu produk, maka sangat dimungkinkan minat pembelian ini muncul karena perasaan ingin berinteraksi dengan *Sales Promotion Girls* bersangkutan.

2.2. Teori Semiotika

Yang dijadikan landasan dalam menganalisis sebuah iklan yaitu

dapat ilmu semiotika (ilmu tanda). Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Karena itu semiotika merupakan salah satu metode yang menarik untuk dipelajari. Semiotika juga merupakan salah satu pendekatan teori didalam komunikasi.

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian kedalam pelbagai cabang keilmuan, ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa”. Dengan kata lain, bahasa dapat dijadikan dasar dalam beragam wacana sosial. “Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik social dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri” (Yasraf, 1999: 262).

Dapat dikatakan pula semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, fungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain.

“Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda”. (Yasraf, 1999)

2.2.1 Semiotika Menurut Roland Barthes

Menurut Bertens dalam Sobur, “Sosok Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussure” (Sobur, 2006). Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yakni:

- a. *Kode hermeneutik*, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
- b. *Kode semik*, yakni kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi.
- c. *Kode simbolik*, yakni didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaan-baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam

proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

- d. *Kode proaretik*, yakni kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang.
- e. *Kode gnomik*, yakni banyaknya jumlah kode kultural (Lecthe dalam Sobur, 2001:196).

Barthes kemudian membangun sistem kedua yang disebut dengan konotatif, yang didalam *mytologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem tataran pertama. Kemudian barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (dalam Sobur, 2006: 69).

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

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan

tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah muncul konotasi harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Sobur: 2006).

Pada peta tanda Roland Barthes tersebut diatas dapat diuraikan secara lebih sederhana bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan juga petanda. Namun tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi. Tetapi jika dapat mengenal adanya bentuk seperti “bunga mawar” . maka persepsi petanda konotasi yang akan muncul dari bunga mawar adalah cinta, romantis, dan kelembutan. Itu karena sudah adanya kesepakatan pada sebagian masyarakat tertentu.

2.2.2 Analisis Pesan Iklan Menggunakan Pemikiran Barthes

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang dikenal, sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas

bentuk realitas. Untuk menganalisa iklan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologis
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Desain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut. (Sumbo, 2008: 117)

Dalam bahasan yang akan digunakan untuk mencari pemaknaan terhadap kajian iklan pada kasus ini menggunakan pendekatan pada pemikiran Barthes yang merupakan salah satu tokoh semiotik ternama. Karena dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian makna denotatif yang melandasi keberadaanya. Acuan yang digunakan yakni melakukan penelitian berdasarkan denotatif dan konotatif. Dimana nantinya pada kajian iklan TVC AXE 50” versi AXE University akan dibagi kedalam pemaknaan terhadap bagian-bagian yang merupakan denotatif dan mana pemaknaan yang berupa konotatif dari kemunculan

iklan tersebut juga berinterpretasi terhadap pemaparan pada kandungan arti terhadap sensual advertising dan representasi visual perempuan pada TVC AXE 50” versi AXE *University*.

2.3. Iklan

Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, periklanan merupakan salah satu pilar penting untuk mencapai tujuan pemasaran, baik untuk menggerakkan konsumen untuk membeli atau untuk membentuk citra merek dalam ingatan konsumen. Iklan diperbagai media misalnya, televisi, surat kabar dan radio dibuat untuk menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan, untuk itu perlu daya pikat tersendiri agar dapat memberikan *brand image* kepada konsumen. Maka dari itu banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar memperhatikan iklan yang bermunculan diberbagai media massa.

Menurut Djajakusumah, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya sebagai berikut: (Hartanto: 2000)

- a. *Permanent interest*, menyangkut kepribadian orang yang bersangkutan, misalnya pemusik berkecenderungan melihat iklan musik .

- b. *Immediate concerns*, perhatian timbul karena membutuhkan *Spon of attention*; kemampuan seseorang terbatas sekali dalam melihat obyek pada suatu saat.
- c. *Flucultion attention*, seseorang tidak dapat berkonsentrasi dalam waktu yang lama untuk memperhatikan sesuatu .
- d. *Attitude and opinion*, perhatian seseorang akan mendukung sikap dan pendapatnya, mereka cenderung menghindari kata-kata yang bertentangan dengan sikapnya.
- e. *Need*, kebutuhan dapat mempengaruhi perhatian.

Untuk lebih menimbulkan perhatian konsumen menangkap pesan iklan, maka Djayakusumah merinci kedalam beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain :

- Faktor keindahan, iklan yang secara visual terlihat artistic lebih menarik perhatian.
- Faktor kejelekan, iklan yang secara visual sangat jelek akan menarik perhatian seseorang, meskipun ia tidak akan menyenangi tetapi ia akan teringat akan pesan itu.
- Faktor kontras dan mudah diingat, iklan yang

mempunyai tatanan warna simpel, kontras dengan ciri khas produksi atau gambar logo yang mudah diingat akan lebih mempengaruhi daya tarik .

- Faktor tokoh, tokoh yang dikenal dalam masyarakat lebih mempunyai daya tarik.

Semuanya ini dapat bertujuan untuk menarik perhatian target audience terhadap kemunculan-kemunculan iklan yang sudah begitu banyak beragam di media, baik cetak maupun elektronik “Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkonsumsi informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat”.

2.3.1. Iklan TVC

TV *Commercial* atau disingkat TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan dan iklan berbentuk film. Iklan adalah rentang waktu program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh sebuah organisasi, yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk atau jasa. Pendapatan iklan memberikan porsi yang signifikan dari dana untuk

sebagian besar jaringan televisi milik pribadi dan perusahaan.

Sebagian besar iklan di televisi hari ini terdiri *spot* iklan singkat, mulai panjang durasi dari beberapa detik sampai beberapa menit. Iklan semacam ini telah digunakan untuk mempromosikan berbagai macam barang, jasa dan ide-ide pemasaran dimulai dari waktu awal aktif tayangan televisi. Efek dari iklan televisi (*General Viewing*) dan efek dari media massa pada umumnya telah menjadi sebuah subyek yang menjadi wacana oleh tokoh seperti Marshall McLuhan.

Respon dari pemirsa program televisi yang diukur oleh perusahaan seperti *Nielsen Media Research*, sering digunakan sebagai tolak ukur untuk penempatan iklan televisi, dan akibatnya, untuk harga (*rate biaya*) yang dikenakan untuk pengiklan ke dalam waktu-waktu tertentu dalam program televisi, atau waktu dalam satu hari disebut “*daypart*” menjadi relative tergantung durasi dan waktu penayangan.

TVC atau Iklan televisi menghasilkan dua tugas utama: 1.) menciptakan sebuah iklan televisi yang memenuhi standar siaran, dan 2.) menempatkan iklan di televisi, sesuai dengan target waktu tayangan dan meningkatkan daya beli *customer* setelah menonton iklan tersebut.

Untuk mendapatkan kedua hasil tersebut, maka perusahaan yang akan menggunakan jasa iklan/TVC harus memilih sebuah perusahaan produksi televisi dan biro iklan dengan keahlian yang dituntut tersebut, dan juga adanya dukungan stasiun yang menghasilkan siaran yang jernih dan kualitas produksi untuk mendapatkan penerimaan yang baik oleh pemirsa/penonton.

2.3.2. Figur model dalam Iklan

Didalam iklan yang ditayangkan pada media massa tidak luput dan tidak terlepas pada apa yang namanya figur atau model dalam iklan yang biasanya menggunakan figur anak-anak dan figur pada laki-laki dewasa maupun wanita dewasa, demi menunjangnya informasi produk yang akan disampaikan kepada khalayak. Namun menurut Herbert Rittlinger, “Fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri dan tidak heran bila manusia jenis kelamin ini menjadi sasaran favorit berbagai pihak dalam profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar dan sebagainya” (Wahyu: 2003). Daya tarik perempuan memang sangat khas, unik dan spesifik yang tidak bisa ditemui pada manusia yang berjenis kelamin laki-laki. Bahkan menurut Budi Sampurno, “tidak saja postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik, yaitu dari

rambut sampai ujung kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya”. Semuanya sangat menarik perhatian, bahkan tidak saja lawan jenis, tetapi juga bagi sesama perempuan itu sendiri. “Figur dan representasi pada tubuh perempuan dapat sebagai komoditi didalam budaya kapitalisme yang telah menghadirkan sejumlah persoalan, baik menyangkut relasi ekonomi, atau peran ekonomi perempuan maupun relasi ideologi”. Artinya, “bagaimana penggunaan tubuh dan citra-citranya menandakan sebuah realitas sosial yang berdasarkan relasi *gender*, dan dikonstruksikan menurut sistem ideologi kapitalisme serta patriarki” (Roewiastoeti Roewiastoeti : 2005).

Figur atau yang biasa disebut dengan model merupakan faktor penunjang yang besar pada sebuah iklan. Karena model bagian dari pencitraan yang muncul terhadap produk yang diiklankan.

2.4 Representasi Kapitalisme Media

Menurut David Croteau dan William Hoynes, *representasi* merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi

tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Marcel Danesi mendefinisikan representasi sebagai, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat diidefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Didalam semiotika dinyatakan bahwa bentuk fisik sebuah representasi, yaitu X, pada umumnya disebut sebagai *penanda*. Makna yang dibangkitkannya (baik itu jelas maupun tidak), yaitu Y, pada umumnya dinamakan *petanda*; dan makna secara potensial bisa diambil dari representasi ini ($X = Y$) dalam sebuah lingkungan budaya tertentu, disebut sebagai signifikasi (sistem penandaan).

Hal ini bisa dicirikan sebagai proses membangun suatu bentuk X dalam rangka mengarahkan perhatian sesuatu, Y, yang ada baik dalam bentuk material maupun konseptual, dengan cara tertentu, yaitu $X = Y$. Meskipun demikian, upaya menggambarkan arti $X = Y$

bukan suatu hal yang mudah. Maksud dari pembuat bentuk, konteks historis dan sosial yang terkait dengan terbuatnya bentuk ini, tujuan pembuatannya, dan seterusnya merupakan faktor-faktor kompleks yang memasuki gambaran tersebut.

Di sini tidak ada cara untuk menentukan hal menjadi petanda atau meramalkan signifikasi mana yang akan diterapkan untuk bisa menggambarkan secara tepat representasi ($X = Y$) seperti apa yang berlaku pada satu kelompok orang tertentu. Meskipun demikian, proses penurunan makna dari representasi tertentu bukan merupakan proses terbuka karena dibatasi oleh konvensi sosial, pengalaman komunal, serta banyak hal faktor *kontekstual* yang membatasi pelbagai pilihan makna yang mungkin berlaku pada pilihan tertentu.

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang ‘sesuatu’ yang ada dikepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, ‘bahasa’ yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam ‘bahasa’ yang

lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu.

2.5. Keberadaan Perempuan dalam Iklan

Tidak dapat dipungkiri dalam dunia iklan penuh dengan figur-figur perempuan. Sosok perempuan seringkali (sengaja) dimunculkan dalam iklan, meskipun kadang-kadang atau bahkan sama sekali tidak ada kaitannya dengan dunia perempuan. Namun tetap saja sosok perempuan itu “dipaksa” untuk tampil dengan segala kecantikannya, perilakunya, perannya dan kelebihan lainnya, dengan tujuan untuk merebut perhatian khalayak atau sekedar unsur dekoratif supaya iklan terlihat menarik atau justru memberdayakan perempuan secara positif.

Namun dalam iklan media massa (Indonesia), perempuan justru digambarkan sebagai objek seksual. Bagian-bagian tubuh perempuan seringkali ditampilkan secara seronok sebagai simbol sensualitas sesuai dengan produk yang diiklankan. Tidak jarang tubuh perempuan tampil sebagai simbol kenikmatan pada produk minuman, kenyamanan produk mobil dan produk *furniture*, sampai sensualitas

produk parfum. Menurut Martadi, “Perempuan teramat jarang ditampilkan sebagai subjek, seperti figur karier, pekerja, pemberi pendapat dan sebagainya” (Kussianto:2006).

Proses rekayasa dalam iklan untuk perempuan, seperti yang dapat diamati selama ini, baik dalam televisi, surat kabar, majalah, maupun radio, sudah sedemikian kuatnya bahkan cenderung vulgar dan sering tidak relevan dengan produk yang dijual. Pada beberapa jenis iklan tertentu, citra yang terbentuk bahkan lebih kuat unsur pornografisnya dari pada mengekspresikan kelebihan produk yang dimaksud. Kesan tersebut dapat dibentuk dari berbagai komponen iklan, misalnya unsur verbal (ucapan atau teks iklan) dan unsur visual atau gambar. Dalam unsur visual misalnya konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa, lebih banyak mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai alat manipulasi, yang ditujukan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang stereotipe ada pada diri perempuan. Misalnya keanggunan, kelembutan, kelincahan dan keibuan.

2.5.1. Citra Perempuan dalam Iklan

Dalam iklan daya tarik wanita telah dimanfaatkan sebagai objek dan

mesin kebudayaan global. Kesan atas daya tarik yang dimiliki wanita ini baik verbal maupun visual mempunyai pengaruh besar pada pembentukan rangsangan bagi orang yang melihatnya dan akan merangsang suatu tindakan yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu gaya hidup baru.

Ada lima citra wanita dalam iklan menurut Tamrin A Tomagola yaitu citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (Tomagola, 1998:330). Dalam citra pigura, wanita digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu, ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Dalam hal ini, iklan mempersuasi pentingnya wanita (kelas menengah dan atas) untuk selalu tampil “memikat”. Disitu terjadi dua jurus sekaligus, pertama membikin cemas wanita-wanita ini akan penampilannya (dikarenakan bertambahnya umur misalnya), dan kemudian ditawarkan solusinya (misalnya dengan vitamin tertentu).

Citra pilar wanita digambarkan sebagai pengurus utama keluarga, menekankan wanita untuk menjadi “pilar rumah tangga” saja. Pengertian budaya yang dikandungnya adalah pria dan wanita itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda. Yang penting,

wanita didorong dalam peran domestik saja.

Citra peraduan, menganggap wanita adalah objek pemuasan pria. Citra pinggan digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan wanita dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur. Citra pergaulan, wanita digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak presentable atau acceptable. Untuk dapat diterima, wanita perlu *physically presentable*.

Banyaknya iklan-iklan yang terpasang pada media cetak (bacaan) wanita khususnya iklan-iklan kecantikan yang menampilkan wanita-wanita yang telah “diolah” sedemikian rupa sehingga akan terlihat amat cantik dan begitu menarik secara tidak langsung mengkonstruksi pikiran (persepsi) wanita terhadap idealisasi tubuh wanita. Penempatan gambar dengan pose yang telah diatur dan teks-teks yang menyertainya dapat mempengaruhi pembaca tentang standarisasi wanita cantik. Dalam hal ini, iklan telah mengkonstruksi realitas sosial. Wanita yang merupakan komoditas terbesar dalam konsumerisme global adalah korban potensial dalam citra tersebut dan pada saat itulah wanita tertindas

dengan apa yang namanya mitos kecantikan. Mitos kecantikan mempertentangkan kebebasan baru yang diperoleh wanita terhadap kehidupan wanita, dengan cara membalikkan batasan sosial secara langsung hanya sebatas tubuh dan wajah wanita saja. Mitos kecantikan menawarkan kepada wanita pilihan palsu (Wolf, 2002: 25).

2.5.2. Sensualitas Perempuan dalam Iklan

Beberapa definisi sederhana dari sensualitas: sifat/karakter yang sensual atau sesuatu yang menimbulkan birahi, sesuatu yang diandalkan untuk memuaskan selera/nafsu jasmaniah, suatu keasyikkan yang berlebihan karena tubuh dan kepuasan atas birahinya. (dalam Kussianto, 2006). “Sensual sebenarnya bermaksud memenuhi kepuasan satu pihak, artinya merangsang. Tetapi kata itu muncul karena berkaitan dengan kebutuhan siapa, dan ini muncul dari kebutuhan yang selama ini banyak didominasi laki-laki karena tidak pernah mengatakan bahwa sensual selalu dikaitkan dengan posisi perempuan. tidak pernah mengatakan laki-laki bibirnya sensual. Sebetulnya itu adalah cara laki-laki mendefinisikan cipta, rasa penikmat” (Sita Aripurnami dalam Kussianto, 2006)

Dengan kata lain, sensualitas dapat dikaitkan dengan daya tarik fisik. Dan pada dasarnya daya tarik fisik merupakan sebuah persepsi masyarakat atau budaya tertentu terhadap ciri-ciri atau karakter fisik individu, kelompok, ras, dan suku bangsa, yang dianggapnya menarik indah dan “sedap” dipandang. Dan yang sebenarnya berlaku pula terhadap makhluk hidup lainnya. Daya tarik fisik dapat meliputi berbagai macam pengertian, termasuk dan walaupun tidak terbatas hanya pada daya tarik seksual, seperti wajah yang “manis” atau tampan serta tubuh yang berotot terlihat seperti manusia yang memiliki kesempurnaan.

2.6 Hyper Realitas & Simulacra

Hiperrealitas adalah konsep yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, sebuah konsep dimana realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui realitas aslinya (*Hyper-sign*). Hiperrealitas menciptakan suatu kondisi dimana kepalsuan bersatu dengan keaslian, masa lalu berbaaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Hiperrealitas menghadirkan model-model kenyataan sebagai sebuah simulasi bagi penikmatnya

(*simulacrum*). Simulasi adalah suatu proses dimana representasi (gambaran) atas dasar tanda-tanda realitas (*sign of reality*), dimana tanda-tanda tersebut justru menggantikan objek itu sendiri, dimana representasi itu menjadi hal yang lebih penting dibandingkan objek tersebut .

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik dari Roland Barthes, karena semiotika atau semiologi dari Roland Barthes inilah yang dianggap oleh peneliti mampu menjawab masalah yang diangkat dan mencapai tujuan dari penelitian ini.

Seperti pemikiran Barthes, bahwa penanda konotatif menyodorkan makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dibukanya pemaknaan konotatif ini memungkinkan pembaca memaknai bahasa metafor yang maknanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif. Dalam mitos, hubungan antara penanda dan petanda terjadi secara termotivasi. Pada level denotasi, sebuah penanda tidak menampilkan makna (petanda) yang termotivasi. Motivasi makna justru berlangsung pada level konotasi. Mitos merupakan sistem komunikasi

juga, karena mitos merupakan sebuah pesan juga. Mitos sebagai modus pertandaan sebuah bentuk, sebuah tipe wicara yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Maka dengan menggunakan metode analisis dari Roland Barthes tersebut, peneliti melakukan analisis terhadap elemen-elemen yang ada pada iklan TVC AXE University yang terkait dengan penggunaan model perempuan seksi, karena tanda merupakan konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa metafora dalam semiotik biasanya digambarkan dengan penggunaan tanda dari arti sintagmatik ke paradigmatik, dari arti denotatif ke konotatif.

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian tentang iklan TVC AXE ini menggunakan tipe penelitian analisis visual kualitatif dengan tujuan untuk membongkar sebuah objek analisis, dalam hal ini adalah visual image iklan AXE yang mengandung konstruksi simbol penuh makna yang menuntut dilakukannya interpretasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

pada makna denotasi dan konotasi untuk merepresentasikan bahasa tubuh perempuan yang mengarah kepada sensualitas.

3.2. Sasaran Penelitian

Visual iklan yang akan diteliti adalah iklan TVC versi AXE University yang menggunakan model wanita kampanye iklan TVC 50” tahun 2014. Adapun iklan TVC yang di analisis adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1

Iklan TVC AXE 50” versi AXE
University

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah bahasa tubuh perempuan yang digunakan dalam iklan deodoran AXE yang menggunakan model wanita seksi pada iklan AXE kampanye iklan TVC 50'' tahun 2014 dan studi kepustakaan/literatur.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi yaitu data yang diteliti pada Iklan TVC AXE kampanye iklan versi AXE University 2014.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kualitatif dengan menggunakan metode semiotika. Data berupa iklan Iklan TVC AXE kampanye iklan versi AXE University 2014.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui unit analisis denotative dan konotatif kajian rupa dasar, bahasa tubuh, serta konteks dan pengalihan objek dalam Iklan TVC AXE kampanye iklan versi AXE University 2014.

Kemudian menganalisis situasi dan pengalihan objek, tanda visual model perempuan pada Iklan TVC AXE kampanye iklan versi AXE University 2014.

HASIL PENELITIAN

Iklan dan Perempuan

Iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan (<http://ratih-indrihapsari.blogspot.com/2011/08/anak-milik-publik.html>).

Eksplorasi perempuan dalam iklan teridentifikasi melalui wacana seksual yang diekspos secara vulgar dalam iklan, tubuh perempuan dipertontonkan secara erotis dan eksotis. Memang tidak dapat disangkal, secara mendasar yang membutuhkan produk-produk adalah tubuh, untuk bertahan dan beraktivitas. Pada dasarnya tubuh membutuhkan produk-produk fungsional untuk bekerja dan bertahan, misalnya mengkonsumsi makanan untuk beraktivitas, mengkonsumsi obat untuk penyembuhan. Namun pada perkembangan era pasar bebas, pebisnis bukan hanya mengembangkan pembuatan produk, tetapi juga mengontrol kesadaran massa tentang tubuh melalui pencitraan tubuh ideal

melalui berbagai media, diantaranya melalui propaganda iklan.

Sayangnya, perempuan dalam iklan dijadikan alat memasarkan produk, tubuhnya dieksploitasi untuk mengumbar definisi cantik versi standardisasi "pasar" dengan cara memamerkan kulit yang putih bersih, bersinar dalam iklan sabun kecantikan, rambut yang lurus dalam iklan shampo, perut langsing dalam iklan pelangsing perut, betis indah dan tubuh yang ramping dalam iklan obat diet, dan sebagainya. Eksploitasi tubuh perempuan dengan cara memamerkan tubuh sesuai kontrol pemodal telah menghadirkan sosok perempuan yang teralienasi, hal tersebut karena mereka memasarkan produk (yang sebenarnya asing bagi dirinya) demi mendapatkan bayaran semata.

Maraknya iklan produk-produk untuk perempuan mengakibatkan banyaknya perempuan sebagai korban iklan, karena iklan adalah media penyebarluasan produk yang mampu menjangkau seluruh komunitas yang sangat luas yang memungkinkan terciptanya kondisi masyarakat dengan citra dan estetika konsumtif yang sangat kondusif bagi kelangsungan sistem kapitalis. Sehingga perempuan mengkonsumsi produk-produk yang diiklankan bukan berdasarkan sisi fungsional

tapi karena berdasarkan kesadaran palsu tentang ideologi tubuh, norma keindahan tubuh, mulai dari bentuk, ukuran, warna, dan bau.

Iklan memang digunakan sebagai alat propaganda untuk memasarkan produk guna mendapatkan keuntungan, karena menurut logika produk adalah komoditas yang dapat dipertukarkan dengan uang. Produk (barang dan jasa) bukan lagi hasil dari kreativitas sebagai ekspresi artistik kecerdasan manusia, tetapi demi dijual dan dipertukarkan secara ekonomis. Akhirnya kualitas dan keindahan produk ditentukan oleh nilai uang bukan berdasar kegunaannya. Manusia yang menciptakan produk akhirnya terasing dari ciptaannya sendiri karena dalam menciptakan produk berdasar orientasi ekonomi bukan aktivitas dalam proses kreativitas. Dapat dipastikan produk-produk yang dihasilkan adalah produk instan, yang digemari sepanjang diklankan dan dibentuk melalui wacana-wacana kapitalisme yang menarik dengan cara menebarkan rangsangan-rangsangan kebutuhan seksual dan kesenangan tubuh-jiwa menggunakan perempuan sebagai perangkat pemasaran dimana perempuan jarang sekali ditampilkan sebagai subyek yang aktif dalam kapasitas pribadinya yang elok secara manusiawi (*inner beauty*).

Iklan AXE

Produk pewangi *deodorant bodyspray*/parfum Axe pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1983 di Prancis. Sebagaimana yang di nyatakan oleh jutaan pria di Prancis, merek AXE begitu terkenal sehingga dalam waktu tidak terlalu lama merek tersebut sudah di kenal di negara-negara lain. Pada dasarnya produk parfum Axe memiliki variasi wangi dan aroma yang saat ini banyak diminati kaum pria yaitu varian Axe Dark Temptation dan Axe Gold Temptation dan kuning emas. Warna hitam dan emas saat menjadi warna tren dalam kehidupan masyarakat modern.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan Axe sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Iklan Axe selalu menampilkan seorang brand ambassador wanita, yang terbukti mampu menarik pria untuk membeli produk Axe tersebut.

Axe Deodorant memang terkenal dengan iklan-iklannya yang lucu dan sensual. Namun, Iklan *Axe Effect* berjudul *Axe University* menawarkan sesuatu yang berbeda. Iklan dan kampanye Axe melalui *Axe University* merupakan salah satu bentuk

keaktivitas para creator iklan Axe dalam menampilkan kesan lucu dan sensual.

Representasi iklan yang ditampilkan dalam berbagai media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang diiklankan. Interpretasi tampilan iklan cenderung membangun realitasnya sendiri dengan mengeksploitasi nilai-nilai yang bukan hanya sekedar nilai guna suatu produk. Nilai-nilai yang ditampilkan sebagian memanipulasi keadaan yang sebenarnya (kedustaan), agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari sebuah barang atau produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media iklan telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu.

Aspek Visual Dan Sensual Dalam Iklan Axe

Tampilan visual dan sensual tubuh wanita cantik dengan kulit putih dan seksi secara sensual menunjukkan representasi citra daya tarik untuk konsumsi suatu produk dan sekaligus memparodikan kedustaan dan kepalsuan suatu

produk. Tubuh wanita digunakan untuk proses eksploitasi propaganda sekaligus wahana penggoda.

Berdasarkan tampilan iklan deodoran Axe versi (TVC 50’’ Axe *University* 2014) pesan visual yaitu antara penanda (bentuk) dan petanda (makna) tidak terlihat hubungan yang ideologis (ide dan konsep tidak logika) terdapat pada tampilan model iklan dapat menjadi seksi dan menarik hanya karena menggunakan produk Axe.

MATERI DAN TEMUAN DATA

Pada bab ini peneliti menganalisis semiotika visual model perempuan dalam iklan produk Axe pada kampanye iklan TVC 50 detik versi Axe *University* 2014 sebanyak 5 *sequences* (bagian) iklan. Peneliti hanya mengambil beberapa *sequence* dari iklan TVC Axe tersebut, dikarenakan *sequence* tersebut sudah dapat mewakili sebagai objek dalam penelitian ini. Dan menurut pengamatan awal peneliti, sekuens dari iklan tersebut mempunyai visualisasi dan tanda-tanda yang sensual yang saat ini menjadi makna ambigu bagi para konsumen dan pemerhati iklan.

Makna Denotasi dan Konotasi Pesan Iklan Axe

Dalam studi ini akan dianalisis iklan TVC Axe *University* 2014. Dalam tampilan iklan TVC Axe

University 2014 yang muncul baik di media televisi maupun internet, terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan semiotika.

Kajian mengenai semiotika ini akan dikaji melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Dalam penelitian ini, proses pemaknaan yang terdapat dalam sebuah tampilan iklan di media cetak, akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif.

Denotasi merupakan makna yang sebenarnya atau senyatanya dari sebuah tanda dan bisa ditangkap secara langsung karena sifatnya yang eksplisit. Sementara konotasi, yang merupakan konotasi tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya (ideologis, emosional, dan sebagainya).⁵⁶ Dapat disimpulkan bahwa makna pada tataran pertama menurut Barthes adalah denotasi, yaitu sebuah pemahaman langsung dari sebuah tanda tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas, sedangkan pemaknaan pada tataran kedua disebut konotasi.

MATERI DAN TEMUAN DATA

Peneliti menganalisis semiotika visual model perempuan dalam iklan produk Axe pada kampanye iklan TVC 50 detik versi Axe University 2014 sebanyak 5 *sequence* (bagian) iklan. Peneliti hanya mengambil beberapa *sequence* dari iklan TVC Axe tersebut, dikarenakan sekuens tersebut sudah dapat mewakili sebagai objek dalam penelitian ini. Dan menurut pengamatan awal peneliti, sekuens dari iklan tersebut mempunyai visualisasi dan tanda-tanda yang sesuai yang saat ini menjadi makna ambigu bagi para konsumen dan pemerhati iklan.

Makna Denotasi dan Konotasi Pesan Iklan Axe

Dalam studi ini akan dianalisis iklan TVC Axe University 2014. Dalam tampilan iklan TVC Axe University 2014 yang muncul baik di media televisi maupun internet, terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan semiotika.

Kajian mengenai semiotika ini akan dikaji melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan

oleh Roland Barthes. Dalam penelitian ini, proses pemaknaan yang terdapat dalam sebuah tampilan iklan di media cetak, akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif.

Denotasi merupakan makna yang sebenarnya atau senyatanya dari sebuah tanda dan bisa ditangkap secara langsung karena sifatnya yang eksplisit. Sementara konotasi, yang merupakan konotasi tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya (ideologis, emosional, dan sebagainya). Dapat disimpulkan bahwa makna pada tataran pertama menurut Barthes adalah denotasi, yaitu sebuah pemahaman langsung dari sebuah tanda tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas, sedangkan pemaknaan pada tataran kedua disebut konotasi.

Makna denotasi dapat ditemukan dari hubungan antara penanda (subjek sebagai interpreter) dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, misalnya sebuah objek untuk gambar teknis, informasi maupun aspek-aspek yang berkaitan dengan produksi, cenderung digunakan tanda-tanda visual yang bersifat denotatif (makna asli) sehingga tidak terjadi pembiasan

makna. Sedangkan makna konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda tersebut bertemu atau bersinggungan dengan perasaan orang, maka untuk hal-hal yang bermuatan ekspresi seperti bentuk, citra, motif, ornament ataupun hal-hal yang bersentuhan dengan berbagai aspek humanistik, cenderung diterapkan tanda-tanda konotatif. Oleh karena itu, makna denotasi dapat dikatakan sebagai makna yang sebenarnya dan apabila sesuai dengan objek atau citra tersebut, dan makna konotasi mengungkap makna yang tersembunyi dalam suatu teks. Tanda-tanda denotasi yang telah muncul, kemudian menjadi penanda konotasi.

Makna denotasi :

Logotype “ AXE University 2014’ ditampilkan di tengah sebagai latar background dengan ukuran yang besar. Tulisan dan logo “ AXE University 2014’ ini berwarna putih dan hitam serta terdapat gambar 1 orang pria dan 2 orang wanita. Kejelasan pandangan bagi audience ini menjadi sasaran pembuat iklan yang dengan sengaja ingin menunjukkan bahwa *brand* produk ini adalah Axe yang sedang mengadakan kampanye merek dengan tema Axe University.

Secara denotatif, iklan ini menampilkan model dengan kulit putih, bersih, halus, model mengenakan baju berwarna coklat muda yang memperlihatkan lengan sang model dengan gaya yang seksi dan penuh percaya diri menghadap kamera. Latar belakang menggunakan warna coklat dan background bertuliskan Axe University 2014 sehingga tampilan model mendominasi dan menjadi pusat perhatian.

Gaya model menghadap ke depan dan agak menyamping dengan tangan seakan siap memberikan tantangan dalam kelas Axe University. Ekspresi sang model terlihat berusaha menarik simpati audience dengan pandangan mata yang melirik ke depan dan mulut terbuka tipis.

Dalam tampilan iklan ini, model ditampilkan secara tidak utuh dengan teknik pengambilan gambar *medium shot* dan tampak dominan dari tampilan iklan secara keseluruhan. Hal ini menandai bahwa iklan tersebut ingin menonjolkan dan memberi tekanan yang besar pada *appearance* model tersebut.

Makna Konotatif:

Kesan wanita penuh percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat iklan produk Axe ini.

Secara konotatif, hal tersebut ditunjukkan lewat gaya ketigfa model yang sensual, pakaian seksi, dan ekspresi wajah yang menghadap ke depan dan agak menyamping dengan mata menghadap ke depan tanpa keraguan untuk menandai kepercayaan diri.

Dalam iklan ini juga terlihat gambar model memiliki warna kulit putih, halus dan bersih. Dalam tampilan iklan sabun ini, pemilihan format iklan yang menggunakan *endoser* wanita sebagai obyek utama tersebut bertujuan untuk menunjukkan sisi feminitas dari endoser iklan itu sendiri. Pemilihan baju seksi yang dikenakan model juga merujuk pada eksistensi wanita sebagai konsep feminim.

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, dan semangat. Pemilihan warna latar belakang coklat dan kuning dengan warna pakaian coklat cerah makna adanya energi, semangat yang menimbulkan rasa optimis dan keyakinan.

Mempunyai tubuh yang harum dan wangi merupakan impian semua pria agar tampak terkesan maskulin. Aroma tubuh menandai momen tertentu dalam aktifitas pria. Tidak hanya itu, aroma tubuh adalah identitas diri. Aroma tubuh yang harum dan wangi dapat melahirkan kekuatan dan kepercayaan dalam diri pria untuk menjalani aktifitasnya sehari-hari. Jika seorang pria merasa percaya diri dengan aroma tubuhnya, maka akan memberikan energi positif pada dirinya untuk menjalani hidup. Perubahan kecil pada bau badan, bisa membawa seorang pria pada hal besar.

Dekonstruksi yang muncul dalam tampilan iklan produk Axe tersebut adalah adanya visualisasi yang menggambarkan bahwa ekspresi tubuh ketiga model tersebut mendukung penampilan yang penuh percaya diri. Hal itu merupakan sebuah dekonstruksi, dimana bila sosok pria ingin tampil penuh percaya diri dengan bau badannya, maka produk Axe lah yang menjadi patokan. Padahal, apabila dikaji lebih jauh, proses dekonstruksi ini bertitik tolak pada penguasaan faktor produksi oleh penguasa tertentu (kapitalisme) dalam rangka penanaman ideologi di benak khalayak, bahwa pria, yang penuh percaya diri akan bau badannya adalah pria yang menggunakan produk Axe. Ideologi yang dibentuk

tersebut tidak lepas dari “penghegemonian” yang dilakukan pengiklan guna mempengaruhi pikiran khalayak, menganggap bahwa yang ditampilkan media tersebut adalah benar adanya.

Dari analisis berdasarkan tanda dan teks yang ada dalam tampilan iklan Axe ini dapat dimaknai bahwa dalam iklan Axe menggambarkan wanita seksi dengan percaya diri mendukung penampilan dalam aktivitasnya sehari-hari. Hal itu sesuai dengan citra wanita yang diberikan dalam iklan ini yaitu bila sosok wanita ingin tampil seksi penuh percaya diri haruslah wanita yang memiliki bau badan yang wangi. Citra ini makin diperkuat dengan hadirnya ketiga model iklan yang dipasang, yang saat ini ketiga model tersebut menjadi trend yang selalu menjadi trend setter di kalangan selebritis. Dihadirkannya model iklan memberikan satu ukuran nyata mengenai *hyperrealitas*. Semua audiens ‘digiring’ untuk berpikir bahwa bau badan yang wangi dan harum lah yang dapat dikatakan mempesona. Sehingga audiens yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Mempunyai tubuh yang harum dan wangi merupakan impian semua pria agar tampak terkesan maskulin. Aroma tubuh menandai momen

tertentu dalam aktifitas pria. Tidak hanya itu, aroma tubuh adalah identitas diri. Aroma tubuh yang harum dan wangi dapat melahirkan kekuatan dan kepercayaan dalam diri pria untuk menjalani aktifitasnya sehari-hari. Jika seorang pria merasa percaya diri dengan aroma tubuhnya, maka akan memberikan energi positif pada dirinya untuk menjalani hidup. Perubahan kecil pada bau badan, bisa membawa seorang pria pada hal besar.

Mitos-mitos tentang Feminitas yang dilekatkan dengan perempuan

Di dalam iklan produk Axe, perempuan direkonstruksi oleh pembuat iklan agar sesuai dengan citra produk yang ingin disampaikan. Tubuh, ekspresi, dan karakteristik perempuan dalam iklan Axe direkayasa dengan menggunakan teknik kamera, sudut pengambilan gambar, *lighting*, *make up*, kostum pakaian, *editing* oleh kreator iklan. Di dalam iklan-iklannya Axeselalu memberikan suatu wacana tentang bagaimana percaya diri selalu dilekatkan pada pemakai produk Axe ini.

Mitos percaya diri dan feminitas sangat lekat dengan kebudayaan. Stereotip-stereotip tentang perempuan diciptakan untuk semakin dekat dengan mitos

kecantikan. Mitos kecantikan bahkan mulai ditanamkan kepada perempuan sejak masih kecil, misalnya, dongeng-dongeng yang diciptakan sarat dengan maskulinitas atau *machoisme*.

Mitos kecantikan yang setiap hari disuguhkan kepada masyarakat, khususnya kaum perempuan, lewat berbagai macam media : iklan televisi, majalah-majalah kecantikan yang diperkuat dengan budaya patriarkhi, menyebabkan kaum perempuan terjebak pada keinginan untuk selalu tampil cantik dan menjadi sangat memuja berat badan ideal.

PEMBAHASAN

Dari analisis iklan produk Axe dengan penggunaan model seksi pada setiap tampilan iklannya, pada dasarnya iklan tersebut memberikan batasan atau definisi yang sama mengenai kesempurnaan wanita, yaitu memiliki kecantikan, harum, wangi dan segar. Citra ini makin diperkuat dengan hadirnya model iklan yang dipasang, seakan-akan mereka merupakan wanita yang memiliki kesempurnaan tubuh yang ideal. Dihadirkannya model iklan memberikan satu ukuran nyata mengenai kesempurnaan wanita. Semua wanita digiring untuk berpikir bahwa aroma tubuh yang seperti merekalah yang dapat

dikatakan mempesona. Sehingga wanita yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Pada dasarnya, wanita selalu diidentikkan dengan keindahan pancaran rona kecantikan alami yang memancar dari kebersahajaan seorang wanita menjadikan wanita memiliki daya tarik yang lebih bila dibandingkan dengan pria. Pesona keindahan seorang wanita ini dapat menarik perhatian semua jenis kelamin, baik itu laki-laki maupun wanita. Oleh karena itu, pengiklan menjadikan keindahan wanita sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak melalui iklan yang dibuatnya. Karena, pada awal melihat iklan, khalayak tidak memandang produk apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut melainkan siapa yang membintangi iklan tersebut. Wanita dalam sebuah iklan pada dasarnya adalah sebuah pancingan untuk khalayak agar tertarik pada iklan yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perempuan sering menjadi alternatif pilihan sebagai objek yang dapat menciptakan daya tarik serta dapat membangun citra. Bisa dilihat bahwa hanya untuk mengiklankan sebuah produk deodoran iklan AXE versi TVC AXE University,

perempuan pun dipilih dengan kostum yang sedikit sensual, atau menampilkan perempuan dengan pakaian serba ketat dan bahkan dapat terlihat seksi pada penampilannya, serta dengan pose atau gaya yang erotis dimunculkan sebagai pendamping produk. Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. “Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep *gender*”.

Mitos kecantikan dalam rekonstruksi perempuan dalam iklan TVC Axe menampilkan wanita-wanita yang telah “diolah” sedemikian rupa sehingga akan terlihat amat cantik dan begitu menarik secara tidak langsung mengkonstruksi pikiran (persepsi) wanita terhadap idealisasi tubuh wanita.

Penempatan gambar dengan pose yang telah diatur dan teks-teks yang menyertainya dapat mempengaruhi pembaca tentang standarisasi wanita cantik. Dalam hal ini, iklan telah mengkonstruksi realitas sosial. Wanita yang

merupakan komoditas terbesar dalam konsumerisme global adalah korban potensial dalam citra tersebut dan pada saat itulah wanita tertekan dengan apa yang namanya mitos kecantikan. Mitos kecantikan mempertentangkan kebebasan baru yang diperoleh wanita terhadap kehidupan wanita, dengan cara membalikkan batasan sosial secara langsung hanya sebatas tubuh dan wajah wanita saja. Kecantikan wanita yang ideal dan modern yaitu wanita cantik yang berkulit putih, bersih, berambut lurus, hitam, berkilau, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan perempuan dalam iklan deodorant AXE versi TVC AXE University merupakan sebuah komoditas utama untuk memasarkan sebuah produk, dan dalam iklan tersebut sangat terlihat bahwa representasi kapitalisme media dan *hyperrealitas* perempuan di Indonesia di konstruksi melalui sensual advertising yaitu dengan memanfaatkan sensualitas sebagai daya tariknya. Apabila kita membedah dari dua kata tersebut, kata advertising pasti lebih lumrah, tapi ketika di gabungkan dengan sensual, penting bagi kita tidak mengaburkan makna dengan hal yang negatif. Sensual yang terdapat dalam iklan TVC Axe versi Axe University mempunyai makna sebagai daya

tarik, jadi sensual advertising harus bisa menimbulkan rasa atau ketertarikan bagi siapapun yang dituju dari iklannya sendiri. Sensual advertising merupakan cara suatu produk untuk memikat audience/konsumen. Sensual advertising sengaja di produksi dan di buat sedemikian rupa sebagai representasi kapitalisme dalam industri bisnis. Wanita sebagai objek kapitalisme dalam mendapatkan keuntungan semata. Sehingga wanita selalu di konstruksi dalam proses periklanan oleh para kapitalis menjadi komoditas dalam mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan perempuan dalam iklan deodorant AXE versi TVC AXE University merupakan sebuah komoditas utama untuk memasarkan sebuah produk, dan dalam iklan tersebut sangat terlihat bahwa representasi kapitalisme media dan *hyperrealitas* perempuan di Indonesia di konstruksi melalui sensual advertising yaitu dengan memanfaatkan sensualitas sebagai daya tariknya. Apabila kita membedah dari dua kata tersebut, kata advertising pasti lebih lumrah, tapi ketika di gabungkan dengan sensual, penting bagi kita tidak mengaburkan makna dengan hal yang negatif. Sensual yang terdapat dalam iklan TVC Axe versi Axe University mempunyai makna sebagai daya

tarik, jadi sensual advertising harus bisa menimbulkan rasa atau ketertarikan bagi siapapun yang dituju dari iklannya sendiri. Sensual advertising merupakan cara suatu produk untuk memikat audience/konsumen. Sensual advertising sengaja di produksi dan di buat sedemikian rupa sebagai representasi kapitalisme dalam industri bisnis. Wanita sebagai objek kapitalisme dalam mendapatkan keuntungan semata. Sehingga wanita selalu di konstruksi dalam proses periklanan oleh para kapitalis menjadi komoditas dalam mendapatkan keuntungan.

Saran

1. Bagi Akademis

- a. Semiotika melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat memungkinkan menghasilkan beragam interpretasi. Dengan demikian, interpretasi penulis terhadap teks-teks iklan Axe tersebut merupakan salah satu pemaknaan diantara beribu kemungkinan pemaknaan lain. Interpretasi penulis bukanlah satu-satunya kebenaran yang sah. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembandingan terhadap tema yang sama tentang kekuatan pesona wanita dalam iklan yang disampaikan iklan produk parfum tersebut yang mana mungkin

menghasilkan interpretasi yang berbeda. Dengan banyaknya interpretasi tersebut akan semakin memperkaya dan memperluas pandangan kita.

- b. Meningkatkan penelitian yang mendalam mengenai dampak-dampak sosial, budaya, kesehatan, dan psikologis yang mungkin dapat ditimbulkan oleh sebuah iklan khususnya bagaimana sebuah iklan dapat menggiring orang yang dipengaruhinya pada persepsi, pemahaman, dan tingkah laku yang keliru. Hasil-hasil ini nantinya dapat disebarluaskan kepada publik lewat berbagai media komunikasi publik.

2. Bagi Audiens (Wanita)

- a. Bagaimanapun juga, pengiklan selalu berorientasi pada pasar. Mereka sangat memahami psikologi masyarakat yang pada gilirannya diolah sedemikian rupa menjadi peluru yang efektif untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu dalam memandang makna yang tampak di dalam iklan produk Axe, yang penting kita pahami adalah bagaimana menyikapi rayuan maut iklan produk tersebut yang secara sengaja memang dilakukan kaum

kapitalis untuk mendapatkan keuntungan.

- b. Meningkatkan melek media di kalangan masyarakat, yaitu dengan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dan salah beli dapat dihindarkan. Kemampuan melek media ini adalah menelaah teknik, teknologi, dan institusi yang terlibat dalam produksi media tersebut sehingga pembaca mampu menganalisis media dengan kritis dan melihat pesan dalam pembentukan makna. Kemampuan ini sangat penting karena khalayak harus sampai pada kesadaran bahwa:

- Pesan-pesan media merupakan konstruksi (buatan atas ideologi dan kepentingan tertentu)
- Pesan-pesan media dibuat dengan bahasa kreatif yang memiliki aturan tersendiri dan membawa kepentingan sendiri
- Setiap orang mungkin mendapatkan kesan/makna berbeda dari pesan yang sama dengan cara yang berbeda pula
- Media memiliki nilai dan cara

pandangannya sendiri

- Pesan-pesan media dibuat untuk mendapatkan keuntungan atau kekuasaan tertentu.

3. Bagi Kreator Iklan

a. Para pengelola dan biro iklan hendaknya meningkatkan kualitas informasi dalam periklanan, yaitu meningkatkan muatan pengetahuan yang obyektif tentang sebuah produk yang diiklankan dan mengurangi muatan pengetahuan palsu, tanpa perlu mengurangi unsur-unsur hiburan, kreatifitas, dan keindahan yang diperlukan dalam sebuah iklan yaitu sebagai sebuah media komunikasi dan karya seni.

b. Perlunya meningkatkan kualitas informasi yang diiringi dengan peningkatan kualitas aturan-aturan dalam periklanan khususnya kode etik periklanan dengan melakukan penegakan hukum yaitu memberikan sanksi hukum bagi setiap pelanggaran. Iklan-iklan yang mengandung unsur-unsur penipuan, mendistorsi informasi dan mempengaruhi konsumen ke arah yang salah harus diberi sanksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wicaksono. 2008. *Citra, Iklan, Perempuan* (<http://adiwicaksono.com>)
- Adji, Peni. 2007. *Kegiatan Belajar 1: Iklan Media Cetak*. (<http://www.sixapart.com/ns/at>)
- Alvika Hening Perwita. 2008. *Perempuan Sebagai Objek Dalam Iklan*. <http://alvika.multiply.com>.
- Andre Yuris. 2008. *Estetika Dan Mitos Perempuan Dalam Iklan*. (<http://andreyuris.wordpress.com>)
- Antyo Rentjoko. 2007. *Produk Otomotif Memang Dunia Lelaki. Tunggangan dan (Penunggang_blogombal.htm)*
- Andrian D. Hagijanto. 2008. *Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak*. (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design.htm>)
- Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation (Terjemahan Sheila Faria Glaser)*, Michigan.
- Buckley, Susan G. 2008. *Buku Pintar Bahasa Tubuh*. Jakarta: Cerdas Pustaka Publisher.
- Deddi Duto Hartanto. 2000. *Publik Figur Dalam Testimonial*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.
- Eco, Umberto, 1987. *Tamasya dalam Hiperrealitas*

- (*Terjemahan dari Travel-in-Hyperreality*), Picador, London.
- Ferry. 2007. *Pendekatan Semiotika*. (<http://imajiplus.multiply.com>)
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Indrawati. 2003. *Komunikasi Terapeutik*. Tersedia di: <http://creasoft.wordpress.com>.
- Parera. J.D. 2004. *Teori Semantik Edisi Kedua*. Jakarta. Erlangga.
- Kasiyan. 2008. *Eksplorasi Perempuan Dalam Iklan*. Tersedia di: <http://batampos.co.id>.
- Kasyian. 2009. *Perempuan dan Iklan: Sebuah Catatan tentang Patologi Ideologi Gender di Era Kapital..* Tersedia di: <http://desaingrafisindonesia.wordpress.com>.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. ANDI Yogyakarta.
- Mulyono, Kussianto. (2006). Prinsip-Prinsip *Sensual Ad* Yang Sesuai Dengan Periklanan Indonesia Dalam Majalah Male Emporium Edisi Juli 2004 – Juni 2006. www.petra.ac.id/journal/design/.
- Maria R. Roewiastoeti. 2005. *Kekerasan Terhadap Perempuan dan Tatanan Patriarki*. <http://perempuanmandiri.blogspot.com>.
- Pilliang, Amir, Yasraf. 1999. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Bandung. Jalasutra.
- Priambodo, Fauzi. 1999. Analisis Semiotika Visual Model Perempuan Dalam Iklan Sabun Lux Pada Kampanye Iklan Print Ad Majalah Femina Tahun 2007 – 2011.2012
- Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV Bandung.
- Ritzer, George. 2005, *Teori Sosial Postmodern*, Cetakan ke-3, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Syarifah. 2006. *Kebertubuhan Perempuan Dalam Pornografi*. Jakarta: Yayasan Kota Kita.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Vihma, Susann. Vakeva, Seppo. 2009. *Semiotika Visual dan*

Semantika Produk. Yogyakarta,
& Bandung: Jalasutra.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan
Format Komunikasi Mondial
Dalam Kehidupan Urban-
kosmopolit*. Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Sukma, Bambang. 2008.
*Simbolisasi dan Asosiasi
Kinesika dalam Iklan Mobil VW
Caravelle*.