

REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN PARFUM AXE VERSI KENCAN BIDADARI

Analisis Semiotika Tentang Makna Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Parfum Axe
Versi Kencan Bidadari

Leadya Raturahmi¹, Fitria Wanty²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
email: leadya.raturahmi@gamil.com¹, fitria@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan melihat adanya fenomena penggunaan model iklan perempuan pada iklan yang segmentasi produknya untuk kaum laki-laki. Dalam hal ini model iklan perempuan sering kali dieksploitasi tubuhnya untuk dijadikan objek pandangan yang menimbulkan fantasi bahkan hasrat bagi yang melihatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari melalui ikon, indeks dan simbol. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan pendekatan atau metodologi kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Charles Sander Peirce yang terkenal dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning*. Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis yakni ikon, indeks dan simbol. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian kepustakaan, penelitian langsung, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tanda-tandaverbal dan non verbal berupa ikon, indek dan simbol yang menunjukkan makna-makna terkait representasi sensualitas perempuan. Dimana hasil penelitian tersebut dikelompokkan ke dalam empat bagian yaitu penggambaran perempuan bidadari, penggambaran perempuan yang bertubuh seksi, penggambaran perempuan yang menggoda dan merayu dan penggambaran perempuan yang melayani laki-laki.

Kata kunci: Representasi; Sensualitas Perempuan; Parfum; Semiotika

CONSTRUCTION MEANING OF SOCIAL MEDIA PATH FOR USERS

Abstract

Background of this study, was began that there was a fenomena of using women model of advertisement. In advertisemnt which has products; segmentation for men. The body of women model in this advertisemnt is often exploitatived to be an object view, whichmake a illusion and desire for viewer. The purpose of this research to find out representation meaning of womens' sensuality in AXE parfume advertisemnt with angel dating version through icon, indexs, and symbol. This qualitative research utilized semiotic analysis method from Charles Sander Peirce, which is known as triangle meaning theory. Pierce divided sign into 3 types. Those are icon, indexs and symbols. So that, this research conducted analysis into 3 types too, those are icon, indexs and symbols. Literature review, direct research and deep interview were applied as data collecting technique. The result of this research found that there are some sign verbal and non verbal that addressed some meaning about rerepresentative womens' sensuality. When the resulting of research was divided into four group. These are describing angel women, describing the sexy body women, describing the women who tempt and persuade, and the last describing the women who serve men.

Keyword: Representation; Womens; Sensuality; Perfume; Semiotic

I. Pendahuluan

Industri media massa saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Beragam informasi dan konten acara menjadi komoditas yang ditawarkan oleh media massa. Perkembangan industri media massa berbanding lurus dengan perkembangan industri periklanan. Iklan menyokong kelangsungan hidup media massa dan media massa berperan sebagai tempat promosi berbagai macam produk yang diusung oleh industri periklanan tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya total belanja iklan setiap tahunnya. Menurut data dari Nielsen, pada kuartal pertama tahun 2014 ini mengalami pertumbuhan belanja iklan sebesar 15% dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. Berdasarkan jenis medianya, pertumbuhan belanja iklan di kuartal pertama tahun ini pada televisi tumbuh sebesar 19 %, surat kabar tumbuh sebesar 9%, sedangkan majalah dan tabloid justru turun 1%.

Dari data di atas menunjukkan bahwa televisi merupakan media paling banyak digunakan sebagai tempat untuk beriklan. Televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk beriklan karena memiliki khalayak penonton yang sangat banyak, memungkinkan sasaran dari iklan tersebut dapat dicapai. Banyaknya khalayak penonton televisi dapat dibuktikan dengan adanya data dari Nielsen pada bulan Mei 2014 yang menunjukkan bahwa media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah televisi sebanyak 95%.

Persaingan antara iklan yang satu dengan iklan yang lain begitu ketat untuk meraih sasaran konsumen dari produk yang diiklankan. Hal tersebut menuntut pihak yang memproduksi iklan untuk selalu membuat iklan-iklan yang kreatif dan menarik perhatian khalayak pemirsa. Salah satu cara yang digunakan oleh pihak pengiklan dalam memproduksi iklannya agar tampil menarik

perhatian target konsumennya yakni dengan menghadirkan perempuan sebagai model iklannya.

Perempuan berperan sebagai model iklan masih menjadi pilihan utama karena perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai perempuan yang cantik, anggun dan santun, sedangkan laki-laki menyukai perempuan yang tampil seksi, imajinasi sensual dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik sebuah iklan (Siregar, 2000: 54).

Oleh karena itulah, diberbagai jenis iklan dapat banyak sekali yang menempatkan perempuan sebagai model iklannya. Berdasarkan data tercatat ada tiga kelompok komoditi yang mendominasi pasaran iklan di Indonesia dimana kaum perempuan menjadi salah satu target terpenting. *Pertama* adalah komoditi industri otomotif, farmasi, serta makanan-makanan dan minuman. *Kedua* adalah komoditi elektronik dan kosmetik, dan yang *ketiga* adalah musik rekaman, restoran, hotel serta real estate (Arimbi, 1998:9).

Namun sangat disayangkan, sering sekali dari iklan-iklan yang diproduksi tersebut banyak sekali yang memuat unsur pornografi dan mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai nilai jual dari iklan tersebut.

Bagian dari tubuh perempuan seperti mata, rambut, dada, paha dan lain sebagainya semuanya menjadi tanda yang menyiratkan suatu makna. Hal ini membuktikan bahwa dalam wacana media perempuan ditempatkan bukan sebagai “subjek” pengguna bahasa namun sebagai “objek” tanda (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam “sistem tanda” (*sign system*).

Fungsi tubuh perempuan saat ini telah bergeser dari fungsi organis/biologis/reproduktif ke arah fungsi ekonomi politik, khususnya fungsi ‘tanda’. Seperti misalnya, secara organis dan biologis.

Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjual belikan tanda, makna dan hasratnya. *Gesture* (gerakan tubuh) juga merupakan sebagai penanda (*signifier*) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi 'makna'. (Ibrahim & Sunarto, 2007:15)

Eksplorasi tubuh perempuan ini juga terjadi pada iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari. Di dalam iklan ini menampilkan empat orang perempuan cantik, berbusana seksi dengan gerakan sensualnya yang memikat seorang laki-laki yang berada di dalam iklan tersebut.

Eksplorasi terhadap tubuh perempuan dalam iklan merupakan suatu bentuk pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia yang disebut dengan "Tata Kramadana Tata Cara Periklanan Indonesia" yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa "Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka". Selain itu melanggar pula Tata Krama Isi Iklan yang ditetapkan oleh Organisasi Periklanan dan Media Massa padatahun 2005. Yaitu poin nomor 26 tentang Pornografi dan Pornoaksi yang isinya menyebutkan bahwa "Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun".

Bukan hanya melanggar etika periklanan yang ada, keberadaan perempuan sebagai model iklan yang sensual di media massa semakin menguatkan stereotip negatif perempuan di masyarakat seperti yang digambarkan oleh iklan tersebut. Yakni perempuan di dalam iklan digambarkan sebagai objek fetish (kenangan yang selalu menimbulkan kenangan bagi kaum laki-laki) terutama sekali dalam iklan produk untuk laki-laki seperti yang ditampilkan di dalam iklan

parfum AXE versi Kencan Bidadari. Dalam iklan ini seolah-olah perempuan diturunkan derajat hanya sebagai objek seks yang memuaskan pandangan kaum laki-laki.

Jika perempuan terus-menerus dieksploitasi tubuhnya sebagai nilai jual dalam sebuah iklan, bukan tidak mungkin masyarakat khususnya kaum laki-laki akan melakukan pembenaran bahwa perempuan hanya sebagai objek seks pemuas hasrat laki-laki. Sehingga perempuan pun direpresentasikan dalam citra negatif oleh masyarakat.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti representasi perempuan di dalam iklan AXE versi Kencan Bidadari tersebut. Hal ini karena dalam iklan ini menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan yang dapat menimbulkan representasi yang negatif terhadap perempuan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Charles S. Peirce. Penelitian ini berjudul "**Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Parfum AXE Versi Kencan Bidadari**" (Analisis Semiotika Tentang Makna Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Parfum Axe Versi Kencan Bidadari).

II. Kerangka Konseptual

Media Massa

Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978: 38).

Menurut (Yunus, 2010: 27) media massa dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

- Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan,

tabloid, majalah, buletin/jurnal dan sebagainya.

- Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
- Media online, yaitu media internet, seperti website, blog, dan lain sebagainya.

Pengertian Tentang Iklan

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee (1995: 14) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium, dan ketiga, adalah audiens (Bungin, 2011: 108).

Menurut Wright (1978) (dalam Widyatama, 2007: 15), menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Menurut Frank Jefkins dalam (Bungin, 2011: 109) secara garis besar bentuk-bentuk iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni: (1) iklan konsumen; (2) iklan antarbisnis; (3) iklan perdagangan; (4) iklan eceran; (5) iklan keuangan; (6) iklan langsung; dan yang terakhir, (7) iklan rekrutmen.

Sedangkan menurut Bovee dalam (Bungin, 2011: 110) iklan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori: (1) target audiens; pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian. (2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional, atau lokal. (3) penggunaan media; media cetak seperti koran, majalah; media elektronika seperti radio, televisi; media luar rumah seperti poster, buletin, *direct mail*; direktori dan media lainnya.

Iklan televisi menurut Raymond Williams (dalam Bungin, 2011: 107), iklan bagaikan sebuah magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang

memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.

Kekaguman Raymon Williams terhadap iklan, memiliki dasar yang kuat, di mana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang menghidupkan iklan dalam kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.

Citra Perempuan Dalam Iklan

Citra Perempuan dalam iklan seperti dijelaskan oleh (Tomago, 1998: 333-334) terbagi atas citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan selalu tampil memikat dengan mempertegas kewanitaan secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (dalam iklan-iklan pembalut wanita), memiliki rambut yang panjang (iklan shampo), dan lainnya. Pencitraan perempuan dengan citra pigura semacam ini ditekankan lagi dengan menebar isu 'natural anomi' bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan.

Citra pilar dalam pencitraan perempuan, perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dengan tiga hal utama : pertama, 'keapikan' fisik dari rumah tangga suaminya (iklan Super Pel); kedua, pengelola sumber daya rumah tangga; sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana (iklan Pepsodent dan iklan susu Dancow). Dan

ketiga, ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya (iklan Dancow Madu).

Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra pinggan, yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (iklan Indomie, iklan Salam Mie). Terakhir pencitraan perempuan dengan memberi kesan bahwa perempuan memiliki citra pergaulan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun, menawan (iklan sabun Lux, dan iklan sabun Giv).

Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki; iklan permen Pindi Mint 'dingin-dingin empuk', iklan Torabika 'pas susunya', iklan Sidomuncul "puaaas rasanya", dan lainnya. Seks dalam masyarakat, selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap wanita. Dalam masyarakat *patriarchal*, seks merupakan bagian dominan dalam hubungan laki-laki dan wanita, dan selalu menempatkan perempuan sebagai subordinasi.

Dalam banyak hal, iklan merupakan rekonstruksi terhadap realitas sebenarnya. Dalam kehidupan sosial, dalam hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan dalam posisi 'wengking', 'orang belakang', 'subordinasi', perempuan selalu kalah, namun sebagai pemuas pria, pelengkap dunia laki-laki. Hal-hal inilah yang terlihat dalam iklan televisi sebagaimana yang disebut sebagai rekonstruksi sosial, bahwa iklan hanya merekonstruksikan apa yang ada disekitarnya, apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat. Sehingga iklan televisi juga sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam disekitarnya. (Bungin, 2011: 114)

Representasi

Representasi merupakan tindakan yang menghadirkan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar darinya, biasanya berupa *symbol*

atau tanda. (Piliang, 2006:24). Melalui representasi juga berarti sebuah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia :dialog, tulisan, video, film, fotografi, music. (Struken & Cartwright, 2000:11)

Sementara itu, Marcel Danesi mendefinisikan representasi sebagai sebuah proses bagaimana sebuah referen mendapatkan bentuk tertentu dengan tanda-tanda (Marcel Danesi, 2010: 280). Sedangkan Chris Barker menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam cultural studies. Representasi sendiri dimaknai sebagai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu. Cultural studies memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri (Chris Barker, 2004: 8).

III. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode analisis semiotika yang mengarah pada teori semiotika Charles Sander Peirce. Semiotika menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. (Littlejohn, 2009 : 53).

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang bersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Yang dimaksud tanda disini sangat luas. Peirce (Fiske, 1990: 50 membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*) (Kriyantono, 2012: 266).

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah meneliti dan menganalisis objek penelitian yakni berupa pesan verbal dan non verbal dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari yang berkaitan dengan representasi sensualitas perempuan dalam iklan tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terlihat adanya beberapa makna terkait ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam setiap *scene* atau adegan iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari yang telah dianalisis. Tentunya makna-makna yang terkait ikon, indeks dan simbol dalam iklan tersebut tidak terlepas dari teori Charles Sander Peirce.

Peirce mengungkapkan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek) dan *interpretant* (interpretan). Berdasarkan segitiga makna tersebut peirce membagi tanda atau *sign* ke dalam tiga jenis yakni *icon*, *index* dan *symbol*.



Gambar 1
Storyboard Iklan Parfum AXE versi Kencan Bidadari

Penggambaran Bidadari Perempuan

Dalam iklan AXE versi Kencan Bidadari ini perempuan digambarkan sebagai sosok perempuan yang cantik seperti seorang bidadari. Hal ini ditunjukkan dengan berperannya para model iklan yang berparas cantik, memiliki tubuh yang ideal, memakai busana minim yang memperlihatkan lekuk tubuhnya dan juga dengan adanya penggunaan atribut sayap.

Tabel 1
Penggambaran Bidadari Perempuan

No	Shot Size	Ikon	Indeks	Simbol	Makna
1		Seorang perempuan dan seorang laki-laki.		Makna atribut sayap yang digunakan oleh perempuan	Perempuan tersebut diibaratkan seorang bidadari yang turun dari kayangan karena mencium aroma parfum AXE yang dipakai oleh laki-laki.
2		Seorang perempuan.		Makna atribut sayap yang dikenakan oleh perempuan	Perempuan tersebut diibaratkan seorang bidadari yang turun dari kayangan karena mencium aroma parfum AXE yang dipakai oleh laki-laki.
3		Seorang perempuan.		Makna atribut sayap yang dikenakan oleh perempuan	Perempuan tersebut diibaratkan seorang bidadari yang turun dari kayangan karena mencium aroma parfum AXE yang dipakai oleh laki-laki.
4		Seorang perempuan		Makna atribut sayap yang dikenakan oleh perempuan	Perempuan tersebut diibaratkan seorang bidadari yang turun dari kayangan karena mencium aroma parfum AXE yang dipakai oleh laki-laki.

Penggambaran Perempuan Yang Bertubuh Seksi

Dalam iklan AXE versi Kencan Bidadari ini perempuan digambarkan memiliki wajah yang cantik, tubuh yang ideal dalam balutan busana yang mini, dan seksi. Beberapa adegan menampilkan bagian tubuh model iklan perempuan tersebut dengan sudut pengambilan gambar dari atas kepala hingga dada atau *medium close up*. Dengan teknik pengambilan gambar seperti itu maka bagian tubuh para model iklan perempuan pun seolah sengaja diperlihatkan guna menjadi daya tarik iklan ini. Bahkan ada beberapa adegan yang sengaja memperlihatkan bagian tubuh tertentu.

Tabel 2
Penggambaran Perempuan Yang Bertubuh Seksi




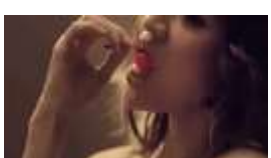


No	Shot Size	Ikon	Indeks	Simbol	Makna
1		Seorang perempuan dan laki-laki	Dress mini	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
2		Seorang perempuan dan laki-laki	Dress mini Suara musik bergenre <i>dubstep</i>	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
3		Dua orang perempuan dan seorang laki-laki	Dress mini. Suara musik bergenre <i>dubstep</i> .	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
4		Seorang perempuan	Dress mini Suara musik	Makna pemakaian busana yang	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya

			bergenre <i>dubstep</i>	minim.	eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
5.		Seorang perempuan	Dress mini. Suara musik bergenre <i>dubstep</i>	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
6.		Seorang perempuan dan laki-laki	Dress mini Suara musik bergenre <i>dubstep</i>	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
7.		Kaki seseorang	Suara musik bergenre <i>dubstep</i>	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
8.		Seorang perempuan	Dress mini. Suara musik bergenre <i>dubstep</i>	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan.
9.		Seorang perempuan	Dress mini. Suara musik bergenre <i>dubstep</i>	Makna pemakaian busana yang minim.	Busana berupa dress mini yang dikenakan oleh perempuan tersebut menunjukkan adanya eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sensualitas perempuan

Penggambaran Perempuan Yang Menggoda Dan Merayu

Dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari ini perempuan menunjukkan tanda-tanda non verbal yang menggoda dan merayu laki-laki yang telah memakai parfum AXE. Tanda-tanda non verbal yang menggoda dan merayu yang dilakukan oleh perempuan dalam iklan ini seolah menunjukkan bahwa mereka terangsang secara seksual oleh parfum AXE yang dipakai laki-laki. Kemudian mereka pun berusaha untuk membangkitkan hasrat laki-laki secara seksual melalui bahasa tubuh yang menggoda dan merayu tersebut.

Tabel 3
Penggambaran Perempuan Yang Menggoda Dan Merayu

No	Shot Size	Ikon	Indeks	Simbol	Makna
1		Tangan seseorang.	Gerakan tangan seseorang yang sedang menarik selimut.	Makna gerakan tangan yang tengah menarik selimut.	Seseorang menarik selimut dengan gerakan tangan yang sensual ditujukan untuk membangunkan laki-laki dalam iklan ini.
2		Seorang perempuan.	Gerakan perempuan yang mencium aroma parfum AXE yang disemprotkan pada tubuh laki-laki, kemudian diikuti oleh suara sensual perempuan yang mengucapkan kata "ah".	Makna gerakan perempuan yang mencium aroma parfum AXE yang disemprotkan pada tubuh laki-laki.	Perempuan tersebut tertarik dengan aroma parfum AXE yang digunakan oleh laki-laki. Dimana penggunaan parfum AXE ini ditujukan sebagai daya tarik sensual untuk memikat lawan jenisnya.
3		Dua orang perempuan dan satu orang laki-laki.	Gerakan perempuan memegang dagu laki-laki dengan senyuman yang menggoda.	Makna gerakan perempuan memegang dagu laki-laki dengan senyuman yang menggoda.	Perempuan tersebut bermaksud untuk menggoda atau merayu laki-laki yang memakai parfum AXE melalui ekspresi wajahnya dan juga gerakan tangannya yang memegang dagu laki-laki.
4		Seorang perempuan	Gerakan perempuan memakan buah cherry.	Makna Gerakan perempuan memakan buah cherry.	Perempuan tersebut bermaksud menggoda atau merayu laki-laki yang memakai parfum AXE melalui bahasa tubuhnya yang sensual saat memakan buah cherry.
5		Tiga orang perempuan.	Gerakan perempuan saat saling memukulkan bantal.	Makna gerakan perempuan saat saling memukulkan bantal.	Ketiga perempuan tersebut bermaksud untuk menggoda, merayu atau menghibur laki-laki yang memakai parfum AXE melalui gerakan tubuhnya saat saling memukulkan bantal.
6.		Seorang perempuan.	Gerakan tangan perempuan memainkan busa sabun.	Makna Gerakan tangan perempuan memainkan busa sabun.	Perempuan tersebut bermaksud untuk menggoda atau merayu laki-laki yang memakai parfum AXE melalui gerakan tangannya yang memainkan sabun dan ekspresi wajahnya yang sensual.

Penggambaran Perempuan Yang Melayani Laki-laki

Dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari ini perempuan digambarkan dalam beberapa adegan tengah melayani dan memanjakan laki-laki. Perempuan seolah dituntut untuk selalu

melayani kebutuhan laki-laki termasuk dalam urusan yang sepele, seperti membuat minuman untuk laki-laki yang ditunjukkan dalam salah satu adegan dalam iklan ini. Tuntutan ini bukan karena laki-laki tidak mampu atau tidak mandiri dalam memenuhi kebutuhannya sendiri.

Tabel 4
Penggambaran Perempuan Yang Melayani Laki-laki

No	Shot Size	Ikon	Indeks	Simbol	Makna
1		Seorang laki-laki sedang dipijat kepalanya oleh seorang perempuan.	Gerakan tangan memijat kepala laki-laki yang dilakukan oleh perempuan.	Makna gerakan tangan memijat kepala laki-laki yang dilakukan oleh perempuan.	Gerakan memijat kepala laki-laki merupakan bentuk pelayanan dari seorang perempuan kepada laki-laki.
2		Seorang perempuan.	Gerakan tangan perempuan memegang gelas <i>shaker</i> .	Makna gerakan tangan perempuan memegang gelas <i>shaker</i> .	Gerakan tangan yang memegang <i>shaker</i> tersebut dimaksudkan untuk membuat minuman bagi laki-laki. Hal ini dapat dimaknai sebagai bentuk pelayanan dari seorang perempuan kepada laki-laki.
3		Dua orang perempuan dan seorang laki-laki.	Gerakan tangan saat menuangkan minuman.	Makna gerakan tangan saat menuangkan minuman.	Gerakan tangan saat menuangkan minuman ini dapat dikatakan sebagai bentuk pelayanan dari seorang perempuan kepada laki-laki.

Pembahasan

Pada pembahasan penelitian ini, peneliti akan membandingkan hasil penelitian di atas dengan pandangan atau pemikiran feminisme. Selain itu, hasil penelitian di atas juga akan diperkuat dengan triangulasi narasumber yang diperoleh dari data hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap satu orang narasumber kunci dan tiga orang narasumber lainnya. Iklan tidak hanya sekedar menawarkan produk barang atau jasa saja. Namun iklan juga secara tidak langsung menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayaknya. Pesan-pesannya tersebut disampaikan melalui serangkaian tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu jenis tanda. Tanda-tanda didalam sebuah iklan pun sangat beraneka ragam jenisnya tergantung pada pesan yang ingin

disampaikan. Bahkan tanda-tanda dalam iklan dapat merujuk pada kebudayaan tertentu. Seperti halnya dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari yang menunjukkan tanda-tanda budaya patriarki.

Patriarki secara harfiah berarti kekuasaan bapak atau “patriarkh” (*patriarch*). Mulanya patriarki digunakan untuk menyebut suatu jenis “keluarga yang dikuasai oleh kaum laki-laki,” yaitu rumah tangga besar *patriach* yang terdiri dari kaum perempuan, laki-laki muda, anak-anak, budak, dan pelayan rumah tangga yang semuanya berada di bawah kekuasaan laki-laki (bapak). Sekarang istilah patriarki digunakan secara lebih umum untuk menyebut kekuasaan laki-laki (Bhasin, 1996-1).

Konsep patriarki ini digunakan untuk menentukan bagaimana kaum laki-laki umumnya mengelola dominasi atas kaum perempuan, juga secara umum. Konsep patriarki ini mengacu pada gagasan dan

praktik mulai dari persoalan seksual yang paling intim sampai persoalan ekonomi dan faktor ideologis. Hal ini juga menjelaskan tak hanya soal kekuasaan laki-laki atas perempuan secara umum, namun juga menyangkut karakter hirarkhi kekuasaan laki-laki dan legitimasi kekuasaan ideologis ini secara alamiah, normal, benar dan adil. Menurut kalangan feminis konsep ini merupakan penindasan secara umum atas perempuan dalam hubungan laki-laki dan perempuan. Feminis radikal memperkenalkan pandangan bahwa patriarki adalah karakter universal masyarakat dunia. Feminis marxis moda produksi dan patriarki dalam kaitan pengertian dominasi laki-laki.¹

Dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari ini tanda-tanda budaya patriarki ditunjukkan melalui konsep alur cerita iklan ini. Dimana dalam iklan ini memiliki alur cerita seorang laki-laki yang memakai parfum AXE sebelum tidur, tiba-tiba saja didatangi perempuan-perempuan cantik yang diibaratkan seperti bidadari. Perempuan yang mendatangi laki-laki tersebut tidak hanya satu, melainkan terdiri dari empat orang perempuan. *Setting* waktu dalam iklan ini yakni malam hari, sedangkan *setting* tempatnya berada disebuah kamar tidur. Dengan *setting* waktu dan tempat yang demikian konsep ini seolah memperlihatkan bentuk komunikasi non verbal antar para model iklannya yang berada pada ranah ruang pribadi dan bersifat intim.

Hal ini seperti dikemukakan oleh Umi Lasminah yang merupakan narasumber kunci pada penelitian ini. Dalam wawancara yang dilakukan via email, Umi memberikan pendapatnya mengenai konsep iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari ini:

Ini iklan produk kapitalis, jadi konsepnya liberal dan patriarki. Perempuan dijadikan objek seks,

bahkan dikesankan menyetujui poligami. Bidadari itu perwakilan perempuan di Kahyangan/surga. Patriarki artinya laki-laki bebas mengobjekkan perempuan memiliki banyak perempuan untuk kepuasan seksnya. Seks disini jelas, tempat tidur dan keseluruhan konsep. Iklan ini sangat patriarki laki-laki dan perempuannya adalah objek. Laki-laki objek produk dengan menstimulus seksnya.²

Perempuan dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari ini dideskripsikan sebagai seorang bidadari melalui atribut sayap yang digunakannya. Menurut Eka Sugiarto (Brand Building Director untuk PT Unilever Indonesia, Tbk) hal ini merupakan bagian dari tema kampanye global AXE yang digunakan untuk mempromosikan produk parfum AXE. Walaupun tema kampanye ini bersifat global, dalam hal pemasarannya bisa dikemas dalam pemasaran yang bersifat lokal.

¹Majalah Kalyanamedia, Edisi 3 no 2 Maret-April 2006, hlm 10 diunduh pada tanggal 13 Oktober 2015 pukul 19.34

²Hasil wawancara dengan Umi Lasminah pada tanggal 13 Oktober 2015.

V. Kesimpulan

1. Makna representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari terkait ikon yakni berupa representasi sensualitas perempuan yang negatif. Melalui ikon-ikon yang terdapat dalam iklan ini menunjukkan eksploitasi terhadap tubuh perempuan. Perempuan hanya dijadikan sebagai objek pandangan bagi kaum laki-laki.
2. Makna representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari terkait indeks yakni berupa representasi sensualitas perempuan yang negatif. Melalui indeks-indeks yang terdapat dalam iklan ini menguatkan budaya patriarki yang memposisikan laki-laki sebagai penguasa kaum perempuan.
3. Makna representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum AXE versi Kencan Bidadari terkait simbol yakni berupa representasi sensualitas perempuan yang negatif. Melalui simbol-simbol yang terdapat dalam iklan ini perempuan diibaratkan atau difantasi sebagai seorang bidadari yang memiliki paras cantik namun kehadiran perempuan bidadari ini hanya sebatas pemuas seks laki-laki atau objek seks bagi laki-laki.

Daftar Pustaka

- Siregar, Ashadi. 2000. Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalis medan Hiburan, Yogyakarta: Penerbit LP3Y dan Kanisius.
- Arimbi. 1998. Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis, Yogyakarta: Kanisius.
- Bungin, M. Burhan. 2011. Kontruksi Sosial Media Massa, Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Rendra Widyatama. 2007. Pengantar Periklanan Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Danesi, Marcel. 2010. Pesan, Tanda, dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra
- Barker, Chris. 2004. Cultural Studies Teori & Praktik. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hoed, Benny H. 2011. Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya. Jakarta.
- Sobur, Alex. 2012. Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadia Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metode Penelitian Kualitatif Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi (*theories of human communication*) edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yunus, Syarifudin. 2010. Jurnalistik Prabasmono, Aquarini Priyatna. 2006. Kajian Budaya Feminis. Yogyakarta: Jalasutra.