

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian tentang kajian semiotik terhadap iklan audio visual celana *jeans* Tirajeans dan LOGO *jeans* pada tayangan televisi nasional Indonesia. Subjek penelitian yang diangkat adalah mengenai perempuan pada iklan celana *jeans* tersebut. Penelitian ini berusaha menganalisis seperti apa gambaran perempuan yang ditampilkan dari iklan sebagai media massa yang dikonsumsi oleh khalayak.

Peneliti melakukan penelitian ini karena sosok perempuan yang muncul sebagai model atau *talent* cenderung disorot dalam iklan produk celana *jeans* tersebut. Perempuan kerap kali dilekatkan dalam iklan sebagai model yang memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan model laki-laki. Daya tarik tersebut terkadang tidak didapati pada model laki-laki dan hal tersebutlah yang menjadi unik dan berbeda. Namun, daya tarik yang ditampilkan pada sosok perempuan sering kali menyorot pada tubuh yang dimiliki oleh perempuan. Sehingga, peran perempuan dalam iklan sering kali menjadi kabur karena kecenderungan pentingnya tampilan visualisasi tubuh perempuan dalam iklan. Hal tersebut berdampak pada stereotip yang terbentuk dari perempuan. Stereotip-stereotip yang bermunculan tersebut pun cenderung bersifat negatif dan menyudutkan pihak perempuan.

Fenomena munculnya unsur-unsur yang menyudutkan perempuan dalam iklan memang telah menjadi kasus yang sering kali hadir dalam dunia periklanan. Seperti yang dikatakan oleh Aziz (2010, h. 112) bahwa dalam tataran ini, tubuh perempuan dikomodifikasikan dalam media video dan film sebagai pajangan yang menarik. Aziz juga menambahkan bahwa eksploitasi tubuh, politik tubuh bahkan erotisme dan sensualitas perempuan menjadi komoditas utama berbagai media audio-visual untuk kepentingan seni maupun kapitalisme (2010, h. 112). Media audio-visual dalam hal ini adalah iklan dalam televisi.

Iklan dalam televisi menjadi salah satu produk media yang seringkali muncul, sebab iklan merupakan salah satu lahan keuntungan bagi industri pertelevisian untuk meraup laba. Selain itu, iklan media memiliki sifat dasar untuk mempersuasi khalayaknya. Karena memiliki sifat yang persuasif, maka iklan dibentuk dan disematkan pesan-pesan sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi khalayaknya untuk membeli produk yang dimaksud. Namun, tak jarang pesan yang disampaikan melalui iklan mengandung nilai-nilai baru yang tidak semestinya. Nilai-nilai tersebut kemudian akan menjadi suatu hal yang dikonsumsi terus menerus dan menjadi sesuatu yang mulanya tabu menjadi biasa.

Seperti yang dikatakan oleh Aziz (2010, h. 122), nilai-nilai tersebut muncul bersamaan dengan transformasi ideologi budaya baru yang disusupkan melalui media. Dalam hal ini adalah berupa iklan. Aziz juga menambahkan bahwa transformasi tersebut yang akan mengubah pola pikir pasar untuk menjadi sebuah nilai-nilai baru atau budaya-budaya baru yang harus dianut oleh masyarakat (2010, h. 122).

Setiap harinya masyarakat disuguhkan iklan-iklan yang tampil di media. Masyarakat akan terbiasa mengonsumsi pesan-pesan yang ditampilkan melalui iklan. Entah bagaimana pengiklan mengkonstruksi pesan-pesan tersebut. Sehingga, lambat laun masyarakat akan dengan tanpa sadar menerima segala nilai yang terdapat dalam pesan yang disampaikan oleh iklan.

Dalam dunia periklanan Indonesia, iklan menjadi sesuatu yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Iklan dibuat sedemikian rupa agar menjadi salah satu alat promosi (*promotional tools*) yang efektif bagi pemasar. Iklan merupakan sebuah bagian produk dari media massa yang memiliki peran penting dalam pesan-pesan yang dibawakan. Iklan menjadi produk dari media yang terus menerus dikonsumsi oleh khalayak yang menonton. Dalam bahasa Jufith Williamsom (1991), iklan adalah faktor budaya yang penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia sehari-hari (Widyatama 2006, h. 18).

Fungsi iklan dikemas semenarik mungkin agar menarik perhatian dari penonton. Namun, terkadang para pembuat iklan menggunakan segala cara untuk mengemas iklan menjadi menarik. Salah satunya menggunakan perempuan sebagai bagian dalam iklan. Penggunaan perempuan sebagai model dan pemanis iklan bertujuan untuk menarik para pembaca agar menggunakan dan memakai produk yang dipasarkan tersebut (Orchidifa 2013, h. 13). Sosok perempuan memang memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak atau audiens yang menonton. Menurut Herbert Rittlinger (1972) dalam buku *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri. Tidak heran bila manusia jenis kelamin ini menjadi sasaran favorit berbagai pihak dan profesi, baik

fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya (Widyatama 2006, h. 1)

Dalam iklan khususnya dunia periklanan Indonesia, nilai-nilai atau budaya-budaya yang sering kali menjadi isu adalah budaya patriarki. Budaya tersebut merupakan budaya yang mengakui adanya dominasi laki-laki terhadap perempuan. Budaya ini, tidak mengakomodasikan kesetaraan, keseimbangan, sehingga perempuan menjadi tidak penting untuk diperhitungkan (Murniati 2004, h. 75). Sehingga, perempuan memiliki posisi yang tidak setara dengan laki-laki. Dominasi terhadap perempuan yang dimaksud adalah perempuan kerap kali menjadi bahan atau objek dalam iklan. Bahkan perempuan diibaratkan menjadi sebuah pemanis agar iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens sehingga terkadang mengabaikan nilai dan norma yang berkembang di dalam masyarakat Indonesia. Tubuh perempuan dalam media adalah berperan sebagai obyek yang harus dinikmati, terutama oleh kaum laki-laki, dimana perempuan ditampilkan secara erotis dan merangsang (Aziz 2010, h. 124).

Seperti yang dikatakan oleh Aziz bahwa perempuan seringkali ditampilkan secara erotis dalam media massa, khususnya dalam iklan. Tubuh perempuan yang perannya dianggap lebih menarik dikemas dalam pesan-pesan visual dalam iklan. Namun, mayoritas iklan yang beredar di media massa kerap kali memberikan kesan dan *stereotype* tentang bagaimana citra tubuh (*body image*) pada perempuan. Tubuh perempuan digambarkan dengan tubuh yang langsing, tinggi, berkulit putih, dan sebagainya. *Stereotype* citra tubuh perempuan itu lah yang pada akhirnya menancap pada benak masyarakat melalui konsumsi pesan-pesan

iklan. Berkembangnya industrialisasi dan budaya konsumerisme di negara-negara Barat yang dengan cepat tersebar ke berbagai penjuru dunia, membentuk citra tubuh dan standar tubuh ideal yang baru bagi kaum wanita (Featherstone dalam Bestiana 2012, h. 1).

Melalui iklan, *stereotype* yang tumbuh di masyarakat mengenai perempuan dan laki-laki memang berbeda adanya. Penggambaran perempuan dan laki-laki dalam media berbeda kontras terutama dari segi karakteristik dan peran. Widyatama menjelaskan bahwa perempuan yang direpresentasikan dalam iklan televisi, secara umum lebih ditonjolkan dalam aspek keindahan fisik dibandingkan kemampuan atau kepandaian yang dimilikinya (2006, h. 48). Banyak produk yang menampilkan unsur daya tarik perempuan sebagai *talent* dalam usaha promosinya yaitu iklan, serta menampilkan citra tubuh perempuan yang berkembang dari masa ke masa. Tujuannya pun karena demi mendongkrak penjualan produk agar laku keras di masyarakat. Citra tubuh lebih sering dikaitkan dengan wanita daripada pria karena wanita cenderung lebih memperhatikan penampilannya (Mappiare dalam Bestiana 2012, h. 3).

Melalui fesyen, perfilman Hollywood, dan berbagai macam jenis iklan, masyarakat diperkenalkan dengan figur-figur wanita yang lebih langsing (Bestiana 2012, h. 1). Dalam hal tersebut, fesyen dianggap menjadi salah satu jenis iklan yang memperkenalkan sosok wanita yang lebih langsing. Menurut Myers dan Biocca 1992) media massa memegang peranan penting dalam menciptakan konsep tubuh ideal yang dianut oleh masyarakat (dikutip dari Bestiana 2012, h. 4). Gambaran citra tubuh ideal yang terus menerus berkembang

di media massa termasuk iklan dapat mempengaruhi konsep yang dianut oleh masyarakat. Sehingga, kajian soal citra tubuh (*body image*) dianggap penting untuk dibahas dalam penelitian ini.

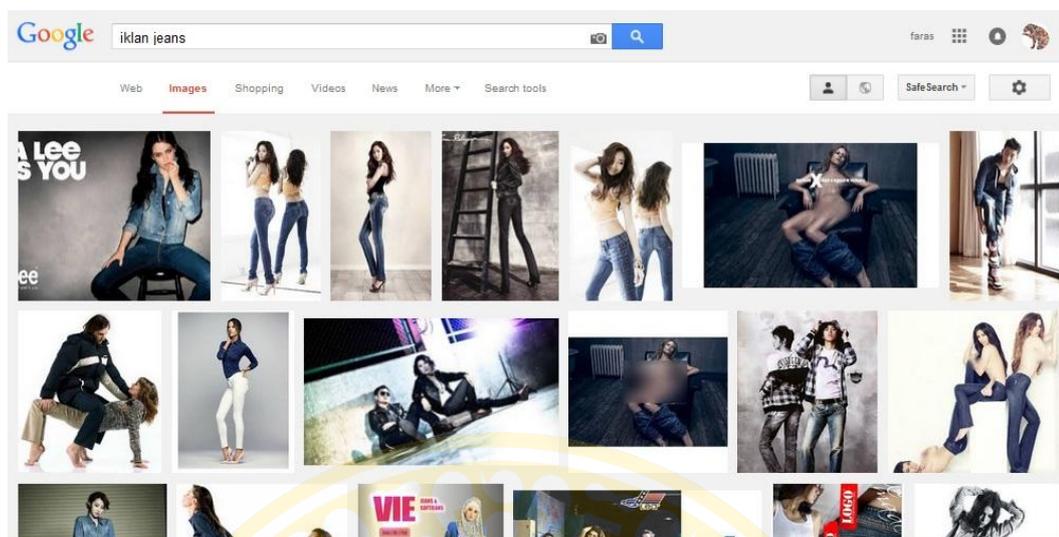
Selain itu, penyampaian pesan iklan yang diselipkan unsur-unsur yang seksual nampaknya memang menjadi jalan pintas bagi pemasar dalam rangka usaha mengangkat produknya. Kurniawan (2013) mengatakan bahwa mereka juga menganggap bukanlah aktivitas membuang-buang uang untuk menampilkan perempuan seksi dalam periklanan mereka. Bahkan, beberapa perusahaan mengatakan seks telah mendongkrak penjualan produk dan menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan (Kurniawan 2013).

Iklan seringkali memanfaatkan perempuan sebagai *catch-attention* pada berbagai produk (Chritsitanna 2012, h. 3). Namun, sebenarnya, jauh sebelum itu, sekitar tahun 1850, para pengiklan sudah mulai menggunakan ilustrasi maupun foto yang terkait dengan sosok perempuan seksi. Kemudian, beberapa merek minuman, fesyen, bir, rokok, dan sebagainya mulai ramai menggunakan ikon-ikon yang merangsang hasrat seksual tersebut (Kurniawan 2013).

Kita dapat menemukan iklan-iklan yang terdapat unsur erotismenya, seperti iklan alat kontrasepsi, celana *jeans*, parfum, dan lain-lain (Orchidifa 2013, h. 16). Iklan-iklan tersebut merupakan iklan yang berkaitan dengan tubuh manusia. Sehingga, unsur erotis dan berbau seksual akan ditemukan dengan mudah dalam iklan produk-produk tersebut. Para pembuat iklan seolah mencari

celah agar dapat menyisipi erotisme dengan kedok produk yang berhubungan dengan tubuh.

Celana *jeans* juga merupakan bagian dari sebuah fesyen (*fashion*) yang melegenda di dunia. Dan objek penelitian dalam penelitian ini ialah iklan pada celana *jeans*. Peneliti ingin meneliti iklan pada celana *jeans*, sebab celana *jeans* merupakan bagian dari *fashion* dunia yang mana produknya bersegmentasi pada laki-laki dan perempuan yang telah ada sejak dahulu. Namun, seringkali iklan pada produk *jeans* cenderung menampilkan tubuh perempuan sebagai obyek pada iklan, meskipun produk tersebut merupakan produk *unisex* (untuk laki-laki dan perempuan). Pada umumnya, pembuat *jeans* tidak akan memperkenalkan merek baru dengan cara berikut ini: menampilkan kebutuhan fungsional konsumen (dengan sifat produknya yang tahan lama) kemudian dalam waktu singkat melakukan reposisi merek sebagai *hip* atau seksi (kebutuhan simbolis) (Shimp 2003, h. 162).



Gambar I.1 Kumpulan iklan jeans

Sumber: www.google.com

Para pengiklan cenderung memasukkan unsur-unsur seks dalam iklan jeans, terlebih lagi celana jeans merupakan suatu kebutuhan perlengkapan tubuh. Seperti yang dinyatakan Reichert dalam bukunya *Sex in Advertising*, yaitu:

“People in ads like this aren’t lovers – they are sexy because of the products they use. The jeans, the perfume, the car are sexy in and of themselves” (2003, h. 175).

Jeans telah dianggap sebagai produk yang dekat dengan unsur seksi sama halnya dengan parfum atau bahkan mobil. Sehingga, kerap kali dalam iklan celana jeans dimunculkan model-model perempuan dan laki-laki yang seksi dengan hanya menggunakan jeans sebagai bawahan tanpa menggunakan atasan (*shirtless*).

Selain itu, mengutip perkataan dari Orchidifa bahwa saat ini iklan celana *jeans* juga menjadi salah satu iklan *fashion* yang terdapat unsur erotisme di dalamnya. Menurut penelitian dari Gallup & Robinsen, sebuah biro riset marketing dan periklanan, dalam penelitian menguji efektivitas iklan pada 50 tahun terakhir, terungkap bahwa iklan yang mengkomunikasikan unsur erotis adalah iklan yang cukup menjual (dikutip dari www.marketing.co.id). Terlepas dari iklan, produk celana *jeans* sendiri juga berhubungan erat dengan tubuh, karena *jeans* memang merupakan produk dengan fungsi atribut yang dilekatkan pada tubuh. Sehingga, pembuat iklan pun mengambil kesempatan menggabungkan konsep celana *jeans* dengan hal yang berbaur soal “seks”. Bahkan, YSL pun berkata, “*I wish I had invented blue jeans. They have expression, modesty, sex appeal, simplicity – all I hope for in my clothes.*” (Monika 2013). Menurut YSL (Yves Saint Laurent), celana *jeans* selain menjadi salah satu bentuk dari fesyen, ternyata juga menjadi daya tarik seksual.

Saat ini, banyak iklan celana *jeans* yang cenderung memamerkan bentuk tubuh para modelnya. Padahal, kini celana jeans menjadi salah satu bagian dari dunia *fashion* kita (Driyanala 2013). Salah satu iklan celana *jeans* yang mengekspos bagian tubuh modelnya adalah produk *Jeans* Armani yang dibintangi oleh bintang Hollywood, Megan Fox. Deskripsi dari iklan celana *jeans* Armani, yaitu:

Saat sang pelayan tengah sibuk menata hidangan, Megan yang awalnya hanya mengenakan mantel mandi dan bikini kemudian terlihat memakai celana jeans. Di video tersebut diperlihatkan saat Megan

memperlihatkan keindahan tubuhnya sambil diawasi diam-diam oleh pelayan tersebut. Usai mengenakan jeans dan kemeja, Megan kemudian membayar tip pada pelayan. Namun rupanya menyaksikan Megan berganti pakaian sudah dirasa cukup bagi pelayan tersebut. Ia menolak pembayaran jasanya dan justru mengucapkan terima kasih pada Megan. (dikutip dari <http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00004134.html#ixzz30t61wZrE>)

Saat ditanya tentang konsep berpakaian modern, Giorgio Armani menjawab, “*This is what I think is modern. It's like wearing a couture jacket with a pair of jeans*” (Monika 2013). Armani sendiri menganggap bahwa *jeans* merupakan sesuatu yang modern. Bertahan lebih dari satu abad sejak ditemukan dan melalui berkali-kali evolusi siluet dan inovasi teknologi pembuatan, *jeans* menjadi salah satu *fashion item* yang terbukti kekekalannya digandrungi wanita (Monika 2013). Sehingga, terbukti bahwa *jeans* sebagai *fashion* juga erat kaitannya dengan perempuan.

Peneliti tertarik untuk meneliti perempuan dalam iklan celana *jeans*, sebab peneliti ingin melihat bagaimana perempuan sebagai model atau *talent* ditampilkan dalam iklan celana *jeans* dimana produk berhubungan dengan tubuh. Bagaimana iklan sebagai produk dari media massa mendeskripsikan perempuan dan citra tubuhnya, yang mana seringkali iklan memanfaatkan tubuh perempuan sebagai obyek. Menurut perkiraan, 90 persen periklanan menggunakan wanita sebagai model iklannya (Tjitra dalam Putri 2009, h. 5). Dominasi kemunculan perempuan dalam berbagai produk iklan menjadikan perempuan menjadi pihak yang seringkali terkonstruksi oleh media massa, termasuk citra tubuh perempuan sendiri. Iklan produk *jeans* sebagai produk kategori *fashion* dan perlengkapan tubuh

menjadi penting karena *fashion* merupakan kategori produk yang juga diminati bagi rata-rata orang Indonesia dan menjadi produk yang andil dalam memperkenalkan figur-figur wanita melalui citra tubuhnya.

Menurut survey oleh Visa Worldwide Indonesia, mengindikasikan bahwa orang Indonesia menghabiskan rata-rata sekitar \$194 per tahun untuk produk *fashion* dan kosmetik tahun lalu (dikutip dari www.startupbisnis.com). Menurut data tersebut, produk *fashion* dan kosmetik menjadi produk yang diminati oleh rata-rata orang Indonesia. Sedangkan, perempuan sendiri merupakan bagian dari pasar (*market*) dalam produk *fashion* itu sendiri. Menurut survei www.startupbisnis.com, wanita memang berperan besar dalam memajukan perekonomian suatu negara, baik itu sebagai konsumen maupun penjual. Data tersebut menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah produk kecantikan & kesehatan, lalu diikuti dengan pakaian dan *fashion* (Mitra 2014).

Wanita oleh media massa, baik melalui iklan atau berita, senantiasa digambarkan sangat tipikal yaitu tempatnya ada di rumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, tergantung pada pria, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas, selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai obyek seksual/symbol seks (*pornographizing;exploitation*), obyek *fetish*, obyek peneguhan pola kerja patriarki, obyek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk (Sunarto 2009, h. 4).

Peneliti tertarik untuk mengambil iklan Tira *jeans* dan LOGO *jeans*, sebab kedua iklan tersebut merupakan iklan celana *jeans* berbentuk audio-visual yang pernah tampil di layar kaca Indonesia. Selain itu, kedua iklan celana *jeans* tersebut sama-sama menggunakan perempuan sebagai model, yang mana perempuan dan segala bentuk pada perempuan menjadi daya tarik dalam iklan, terutama dari segi visualisasi yang ditampilkan.

Iklan Tira *jeans* sendiri pernah mengeluarkan iklan yang bermasalah karena diduga berbau unsur erotis dan seksualitas, iklan tersebut berjudul „Iklan Tira *Jeans* versi *Restroom*“. Menurut kpi.go.id, iklan Tira *jeans* telah diberikan peringatan tertulis dengan nomor surat 462/K/KPI/04/12 yang mana diperuntukkan kepada seluruh stasiun televisi. Deskripsi pelanggaran yang terdapat pada iklan Tira *jeans* versi *Restroom* tersebut yakni:

Dalam iklan tersebut ditemukan penayangan adegan seorang perempuan membuka pintu toilet yang sedang digunakan oleh seorang pria. Kemudian si perempuan memberikan kode dengan meletakkan jari telunjuk di bibirnya agar pria tersebut diam, dan selanjutnya perempuan itu ikut masuk ke dalam toilet yang sama. Setelah adegan tersebut iklan menampilkan tulisan “*guess what happens next*”. Atas tindakan penayangan tersebut, KPI Pusat memutuskan memberikan peringatan tertulis agar segera melakukan evaluasi internal pada program dengan cara melakukan *editing* pada adegan yang dimaksud. KPI Pusat juga telah menerima surat No. 1059/UM-PP/VII/2012 tertanggal 2 Juli 2012 dari P3I yang isinya berpendapat bahwa iklan tersebut berpotensi melanggar EPI Bab IIIA No. 1.26 (Pornografi dan Pornoaksi) yang berbunyi “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun”. (dikutip dari <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/30681-peringatan-tertulis-siaran-iklan-tira-jeans-versi-restroom-seluruh-stasiun-tv>)

Produk LOGO sebagai salah satu kompetitor dari Tira *Jeans* juga menampilkan hal yang hampir serupa. Dalam iklan LOGO *jeans* versi

Agnes Monica pun ditampilkan gerakan-gerakan yang kurang wajar untuk mengiklankan produk celana *jeans*. Terdapat *scene* Agnes Monica sebagai model menampilkan adegan berbaring di atas tempat tidur dan mengenakan atasan putih juga celana *jeans* yang dipromosikannya.



Gambar I.2: Capture tayangan iklan LOGO jeans versi Agnes Monica

(Sumber: http://www.tvconair.com/tvc/11060076/I_216_1_ago_agmon15d.jpg)

Kedua iklan tersebut, sama-sama melibatkan model perempuan di dalamnya. Yang mana terdapat kecenderungan tubuh perempuan yang lebih disorot. Dalam iklan tersebut, gerakan-gerakan tubuh dan pose yang dibuat oleh perempuan cenderung lebih dilihat. Melalui atribut-atribut yang dikenakan oleh perempuan juga menyiratkan bahwa perempuan masih dianggap sebagai objek dalam iklan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil kedua iklan celana *jeans* tersebut untuk melihat bagaimana sebenarnya gambaran perempuan yang ada di dalamnya.

Dalam penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Ajeng R Orchidifa, mengambil judul tesis tentang “Erotisme Perempuan dalam Iklan (Studi Semiotika Erotisme Perempuan pada Beberapa Iklan Durex” juga menganalisis soal perempuan dalam iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa erotisme selalu berkaitan dengan perempuan-perempuan yang dikomodifikasi yang tidak lagi mengindahkan aturan-aturan adat yang berlaku di Indonesia. Dari sinilah, peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa iklan Durex mengandung unsur erotisme di dalamnya dan pada kenyataannya, erotisme selalu dikaitkan dengan perempuan dan tubuhnya (Orchidifa, 2013, h. 102). Yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih cenderung menganalisis bagaimana perempuan digambarkan dan citra tubuh seperti apa yang dibentuk dalam teks. Sehingga, konsep-konsep tentang bagaimana perempuan ditampilkan akan muncul saat hasil analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba mengartikulasikan konsep perempuan dan citra tubuh dalam iklan Tira *jeans* dan LOGO *jeans* dengan metode analisis tekstual. Metode analisis tekstual dianggap tepat oleh peneliti karena memungkinkan pencarian makna implisit secara mendalam melalui teks-teks yang ada dalam iklan. Metode analisis tekstual digunakan untuk mencari *latent meaning* yang terkandung dalam teks-teks media massa (Ida, R 2011, h. 38). Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual dari semiotika Roland Barthes, dimana Roland Barthes dapat menganalisis tanda hingga tataran level kedua (konotasi). Dengan

menggunakan tataran konotasi, peneliti akan mengungkap bagaimana mitos perempuan dan citra tubuh ideal yang digambarkan dalam kedua iklan celana *jeans* tersebut. Barthes membuat perbedaan antara denotasi dan konotasi (2007, h. xxxvi). Peneliti akan mencari pemaknaan mulai dari tahap denotasi, lalu tahap konotasi mengenai perempuan serta konsep citra tubuh (*body image*) yang ada pada iklan celana *jeans* Tira *jeans* dan LOGO *jeans*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang:

1. Bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan produk Tirajeans dan LOGO *jeans*?
2. Seperti apakah citra tubuh perempuan dalam iklan produk Tirajeans dan LOGO *jeans*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Peneliti memiliki tujuan yakni untuk mengeksplor bagaimana perempuan diartikulasikan dalam iklan kedua produk celana *jeans* tersebut.

2. Peneliti memiliki tujuan yakni untuk mengeksplor bagaimana citra tubuh (*body image*) perempuan dikonstruksikan dalam iklan produk Tirajeans dan LOGO *jeans*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memberikan gambaran bagaimana perempuan berperan dan diartikulasikan dalam iklan khususnya iklan celana *jeans*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian-penelitian atau studi selanjutnya yang mengkaji soal perempuan dan citra tubuh (*body image*) perempuan dalam iklan audio-visual. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Iklan dan Perempuan

Iklan merupakan salah satu sarana bagi seseorang untuk memperkenalkan produk (berupa barang atau jasa) kepada khalayak melalui media massa. Menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik (dalam Cortese), *advertising may be defined as "a paid, mass-mediated attempt to persuade"*. *An advertisement is "a specific message that an organization has placed to persuade an audience"* (2008, h. 3). Dari kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa iklan adalah pesan tertentu yang bersifat

berbayar dan ditempatkan di media massa yang memiliki fungsi untuk membujuk atau mempengaruhi audiens.

Sepaham dengan Widyatama (2006, h. 13) yang mengatakan bahwa dalam *Advertising Excellence* sebagaimana dituliskan Arens (dalam Ratna Noviani, 2002), iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Iklan memang merupakan suatu media bagi para pemasar atau penjual produk untuk mempromosikan produknya. Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif (Widyatama 2006, h. 13). Sehingga, iklan pada dasarnya memiliki sifat yang bertujuan untuk memberikan persuasi kepada para audiens yang menonton.

Dalam media massa khususnya televisi, terdapat beberapa jenis atau macam dalam iklan sesuai dengan tujuannya. Menurut Susanto (dalam Hoed 2001, h. 97-8) dari sifat dan tujuannya, iklan dapat dibagi atas (1) iklan komersial dan (2) iklan nonkomersial, yang dapat berupa (a) iklan iktikad baik, (b) iklan pelayanan masyarakat dan (c) iklan politik. Susanto juga menjelaskan bahwa iklan komersial adalah yang bersifat menjual produk atau jasa dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut dibeli oleh sasaran iklan, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Iklan nonkomersial adalah yang bersifat menarik perhatian dan minat atas

sesuatu gagasan, jasa, atau produk dengan tujuan sasaran iklan menerima dan menggunakan gagasan tersebut (2001, h. 98).

Iklan dan perempuan saat ini seperti kedua hal yang saling berkaitan. Perempuan seakan telah menjadi sesuatu yang kehadirannya menjadi bagian dalam periklanan. Perempuan dianggap dekat dengan media massa, sebab perempuan memiliki daya tarik tersendiri dalam iklan. Menurut Padila (2013, h. 24) terdapat dua faktor yang menjadi dasar dalam keterlibatan perempuan dalam iklan. Pertama perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktor kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (dikutip dalam Widyatama, R 2005, h. 41). Padila (2013, h. 24) mengatakan bagi laki-laki kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemampuannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri eksistensinya (Padila, A 2013, h. 24).

Dalam iklan perempuan seringkali ditampilkan melalui *stereotype-stereotype* yang melekat pada perempuan. Perempuan dekat dengan citra-citra yang menempatkan perempuan sebagai pihak yang tersubordinat dan submisif. Perempuan dalam iklan seakan kurang mendapatkan peran yang berarti. Citra perempuan hingga saat ini memang masih berkisar pada wilayah subordinat dibanding peran laki-laki (Supratman 2012, h. 31). Supratman (2012, h. 31) menambahkan stereotip yang telah terpatritasi dalam perempuan inilah yang lambat laun membentuk opini masyarakat bahwa

perempuan hanya bisa berkiprah di bawah kuasa laki-laki serta hanya mampu dimaknai eksistensinya pada wilayah realitas fisik perempuan saja.

Julia T. Wood (2005) dalam bukunya *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* menyarikan bahwa secara garis besar potret perempuan di media dapat dikategorikan sebagai berikut: (a) perempuan sebagai makhluk yang bergantung; (b) perempuan sebagai makhluk yang tidak kompeten (*incompetent*); (c) perempuan sebagai „*caregivers*“; (d) perempuan sebagai korban dan objek seksual (dikutip dari Puspa, R 2010, h. 314). Perempuan dalam media cenderung diartikulasikan sebagai sosok yang submisif atau pihak kedua. Kelemahan dan ketidakmampuan perempuan menjadi gambaran yang dominan dalam iklan. Sehingga, pada akhirnya masyarakat terbiasa dengan gambaran perempuan dengan kesan-kesan yang negatif tersebut.

Gambaran perempuan yang terus-menerus diekspos dalam iklan akhirnya membentuk citra-citra yang melekat di dalam masyarakat. Menurut Fitriana (2014, h. I-33) representasi yang lain mengenai sosok perempuan yang lazim ditemui di dalam media antara lain adalah, perempuan yang lekat dengan citra pigura, citra pilat, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (Tomagola, dalam Ibrahim 1998:330). Citra pigura menunjukkan bahwa penting bagi perempuan untuk tampil memikat dengan mengandalkan tubuhnya. Citra pilar menunjukkan perempuan yang lekat dengan peran-peran domestik, seperti peran ibu yang mengurus rumah tangga dan anak. Citra peraduan menggambarkan

sosok perempuan sebagai pemuas hasrat seksual lawan jenisnya. Citra pinggan memperkuat gambaran bahwa dunia dapur adalah dunia perempuan yang tidak dapat dihindari. Sedangkan citra pergaulan terkait dengan tampilan fisik perempuan, karena perempuan dituntut untuk secara fisik agar diterima dalam arena pergaulan yang luas (Fitriana 2014, h. I-33). Selain itu, penggambaran perempuan di media juga tidak terlepas dari dikotomi „perempuan baik-baik“ (*the good girl image*) dan „perempuan nakal“ (*the bad girl image/bitch*) (Puspa, R 2010, h. 314).

Perempuan pun cenderung lebih disorot pada tubuh yang mereka miliki sebagai anggapan bahwa perempuan tetap eksis dalam dunia periklanan. Menurut Lupton (dalam Hayong 2013, h. 112-3) yang mengungkapkan bahwa tubuh perempuan dalam media massa saat ini telah menjadi alat yang sangat penting dalam berbagai proses sosial dan ekonomi, guna memberikan daya tarik erotis pada berbagai produk. Memang adanya anggapan bahwa perempuan merupakan sosok yang cenderung memperhatikan soal tubuh. Melliana menuturkan bahwa kehidupan perempuan lebih terpusat pada soal fisik atau tubuh mereka (2006, h. 48).

Selain, karena perempuan memiliki daya tarik juga terdapat banyak alasan yang menjadikan perempuan menjadi model atau *talent* dalam suatu iklan. Aprilia mengatakan bahwa erotisme tubuh perempuan dapat menjadi *stopping power* dalam sebuah iklan. *Stopping power* adalah sebuah “kekuatan” yang digunakan agar orang memperhatikan iklan yang ada di

TV, radio, majalah, koran, *billboard*, spanduk, dan lain sebagainya (Aprilia 2005, h. 50). “Kekuatan itu bisa berupa suara, warna, *lighting*, maupun model iklan (*ibid*).

1.5.2 Eksploitasi dan Sensualitas Perempuan dalam Media

Bagian ini dinilai dapat mendukung analisis peneliti tentang bagaimana perempuan cenderung digambarkan melalui visualisasi di media massa, khususnya dalam periklanan berbentuk audio-visual. Sebab, dalam praktiknya perempuan sering kali diekspos sisi sensualitas yang dimilikinya dan menjadi bahan komoditi dalam media massa.

Kehadiran perempuan dalam media massa menjadikan perempuan menjadi sosok yang potensial. Perempuan dianggap memiliki daya tarik yang berpotensi bagi media massa. Sehingga, potensi tersebut akhirnya menjadi peluang bagi penguasa media untuk memanfaatkan eksistensi perempuan. Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitatif (Padila, A, 2013, h. 24). Perempuan cenderung dieksploitasi melalui bentuk-bentuk keindahan tubuh yang dimilikinya, sehingga menjadi sorotan dalam dunia periklanan.

Eksploitasi menurut buku *Glosarium Seks dan Gender* berarti memanfaatkan tubuh seseorang (perempuan) untuk kepentingan sesuatu (misal: bisnis); penindasan perempuan yang malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan (Sugiharti 2007, h. 58). Dalam hal ini, media (periklanan) memanfaatkan tubuh perempuan

sebagai suatu bahan daya tarik untuk kepentingan pemasaran. Dengan tubuh perempuan dan sensualitasnya, perempuan sering kali menjadi objek yang sering dipertontonkan oleh media.

Lewat media massa, perempuan dieksploitasi melalui berbagai bentuk dan cara yang dapat dimunculkan. Terdapat dua bentuk eksploitasi yang ditimbulkan dari daya tarik sensual dalam periklanan (Shimp dalam Padila, A 2013, h. 26):

- a. Nuditas (*nudity*), yaitu bentuk eksploitasi sensual secara vulgar menampilkan model dalam pose-pose telanjang, nyaris telanjang, dan “menantang”.
- b. Sugestivitas (*suggestiveness*), umumnya menggunakan dua bentuk eksploitasi sensual, yaitu melalui gerakan tubuh (*gesture*) yang mengarahkan pemirsa kepada masalah seks, dan kata-kata (*arousal word*) dan atau suara-suara seksi yang menjurus kepada masalah sensual.

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

- a. Sebagai daya tarik awal (*initial attention lure*) dan sekaligus menjaga perhatian tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Peran ini sering disebut sebagai kekuatan untuk menghentikan (*stopping power role*) dari seks.

- b. Untuk meningkatkan ingatan (*enhance recall*) terhadap pesan yang ingin disampaikan. Daya tarik sensual secara signifikan dapat meningkatkan ingatan jika eksekusi iklannya memiliki asosiasi yang kuat dengan produk yang diiklankan.
- c. Untuk membangkitkan reaksi emosional (*envoke emotional responses*) seperti perasaan terangsang atau bahkan nafsu, yang dapat meningkatkan dampak persuasive suatu iklan (dalam Padila, A 2013, h. 27).

Sensualitas merupakan salah satu sisi yang dieksploitasi yang dimiliki oleh sosok perempuan. Menurut Ida dan Surya (2002) definisi atas konsep sensualitas yang berkembang di media massa belum berhasil dirumuskan dalam definisi yang jelas. Namun demikian, asumsi yang berkembang di masyarakat secara umum menyatakan bahwa sensualitas merujuk pada aksi yang sengaja dipertontonkan untuk mengundang imajinasi seksual bagi siapa pun yang mengonsumsinya. Konsep sensualitas ini berhubungan erat dengan kemampuan panca indera manusia dalam menangkap objek tertentu. (Fitriana, R 2014, h. I-25). Pakaian ketat, terbuka, dan minim menjadi salah satu bentuk hal yang membentuk konsep sensualitas itu sendiri. Sehingga, tampilan-tampilan tersebut lekat dengan perempuan dan tubuhnya.

Perempuan sebagai obyek dalam iklan dibentuk sebagai bahan komoditas oleh para kapitalis yang membuat perempuan memiliki nilai jual. Kuasa media inilah yang memungkinkan terjadinya komodifikasi-

komodifikasi atas tubuh perempuan demi kepentingan industri (Fitriana, R 2014, h. I-24). Komodifikasi menurut Mosco (dalam Astuti 2005, h. 23), adalah transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Secara ringkas, perempuan serta tubuhnya menjadi bahan komoditas dengan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar yang diwakilkan melalui tubuh perempuan. Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan, menampilkan tubuh perempuan semata-mata karena tubuh perempuan merupakan *selling point* bagi produk itu (Prabasmoro 2006, h. 321).

Peran perempuan dengan unsur dekoratifnya dibidik secara berlebihan sehingga tanpa disadari rangsangan yang sudah tertancap pada memori membentuk dan memperkuat persepsi individu tentang peran perempuan (Christianna 2012, h. 6)

1.5.3 Citra Tubuh (*Body Image*) Perempuan dalam Media

Perempuan selalu dikaitkan erat dengan bentuk tubuh yang ideal. Tubuh menjadi penting bagi perempuan, karena mitos-mitos yang berkembang di masyarakat. Hal tersebut berkembang melalui media massa yang memiliki peran terhadap stereotip-stereotip yang muncul dalam masyarakat. Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol yang secara stereotip melekat dalam diri perempuan, seperti

keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan, dan lain-lain (Widyatama, R 2006, h. 19).

Secara fisik, laki-laki dan perempuan memang berbeda jelas. Laki-laki memiliki penis, dapat memproduksi sperma dan jakun. Sementara perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan, memproduksi telur, memiliki vagina, dan mempunyai alat menyusui (Fakih, M 2008, h. 8).

Saat ini, dalam media massa perempuan dan laki-laki tidak dibedakan hanya berdasarkan seks atau jenis kelamin. Perbedaan fisik tersebut tidak lagi hanya sebagai pembeda bahwa seorang model berkelamin laki-laki dan model lain berkelamin perempuan, namun mengandung konstruksi sosial yang bersifat stereotip (Widyatama, R 2006, h. 40-1). Bila model laki-laki tidak memperlihatkan lekuk tubuh, maka umumnya pakaian yang dikenakan perempuan justru menunjukkan lekuk tubuh sehingga tidak jarang menonjolkan daya tarik seks (Widyatama, R 2006, h. 64).

Citra tubuh perempuan dalam iklan cenderung mengarah kepada tubuh perempuan yang ideal. Fisik yang sempurna pun akhirnya mengarahkan perempuan sebagai obyek seks melalui citra tubuh yang terus disampaikan melalui pesan iklan. Widyatama dalam buku *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* menjelaskan:

Pendekatan seks dalam iklan televisi umumnya menempatkan perempuan sebagai obyek seks, antara lain dengan menampilkan bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya menampilkan perempuan dengan pakaian ketat, melakukan gerakan erotis dan sensual berupa goyangan pinggul; serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan (2006, h. 175).

Selain menampilkan pakaian ketat, penonjolan *sexual appearance* perempuan juga direpresentasikan dengan menampilkan bagian tubuh yang sensitif, misalnya memperlihatkan sebagian atau seluruh tubuh perempuan, khususnya bagian seputar paha dan dada; baik dengan cara siluet dan samar maupun jelas dan transparan (Widyatama, R 2006, h. 178). Hal ini menjadi bukti bahwa meskipun perempuan mendapatkan tempat eksistensi dalam dunia periklanan, namun hal tersebut hanya sebatas sorotan pada fisik perempuan.

Tubuh perempuan dalam media massa sebenarnya kini bukan milik perempuan pribadi seutuhnya. Media menyiratkan pesan berupa tanda-tanda (citra tubuh) yang seringkali dimunculkan. Akibatnya, tanda-tanda tersebut dapat dikonsumsi oleh khalayak luas dan menjadi konsumsi publik. Piliang yang mengutip dari Michel Foucault dalam beberapa bukunya, khususnya *The History of Sexuality*, tubuh (*body*) tidak dapat dipisahkan dengan kekuasaan (*power*):

Menurut Foucault, kekuasaan tidak hanya dioperasikan lewat kekuatan politik atau militer, akan tetapi lebih penting lewat tubuh itu sendiri. Ada dua bentuk kekuasaan yang beroperasi di seputar tubuh. Pertama, kekuasaan atas tubuh individu-individu, yang mengatur tindak-tanduk, sikap dan perbuatan-perbuatannya; inilah larangan, pembatasan atau represi pada diri seseorang (tabu, adab, dan sebagainya). Kedua, kekuasaan yang memancar dari

dalam tubuh itu sendiri, yaitu berupa kehendak (*will*) dan hasrat (*desire*). Kekuasaan dari dalam tubuh ini menentang dan melawan kekuasaan atas tubuh, sehingga gerakan pembebasannya dapat menjadi sebuah revolusi (dikutip dalam Aziz, Z 2010, h. 116).

Sehingga, tubuh perempuan pun ternyata juga terdapat kuasa yang mengatur tindak-tanduk tubuh itu sendiri. Baik dari luar maupun dalam (kehendak) tubuh tersebut.

1.5.4 Celana *Jeans* sebagai *Fashion* dalam Media Massa

Fashion merupakan salah satu bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Untuk memahami arti dari *fashion* perlu beberapa sumber sebagai acuan:

Untuk perkenalan dengan etimologi makna kata “*fashion*”, *Oxford English Dictionary* (OED) bisa jadi titik pijak yang paling baik dibandingkan dengan titik berangkat lainnya. Etimologi kata ini terkait kembali lewat bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan (dan dari kata inilah kita memperoleh kata faksi, yang memiliki arti politis), *facere* yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti asli *fashion* mengacu pada kefiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang (Barnard, M 1996, h. 11).

Barnard juga mengemukakan bahwa OED menyusun daftar sembilan arti berbeda dari kata “*fashion*”, mulai dari “tindakan atau proses membuat”, “potongan atau bentuk tertentu”, “bentuk” hingga “tata cara atau cara bertindak” dan “berpakaian mengikuti konvensi” (1996, h. 12). Sehingga, sebenarnya banyak sekali makna yang bisa dihasilkan dari kata fesyen (*fashion*) sendiri. Bahkan dari kesembilan kata tersebut dapat dikategorikan menjadi dua arti utama, kata kerja dan kata benda.

Sebagai kata benda, “*fashion*” berarti sesuatu seperti bentuk dan jenis, atau buatan atau bentuk tertentu, seperti dalam definisi sebagai “tata cara atau cara bertindak” yang dikemukakan tadi (Barnard, M 1996, h. 12). Sebagai kata kerja, “*fashion*” memiliki arti kegiatan membuat atau melakukan (Barnard, M 1996, h. 13).

Sedangkan menurut Culler (2003, h. 116) *fashion* adalah sebuah sistem yang menciptakan makna dengan melakukan diferensiasi terhadap garmen, yang memberikan berbagai rincian dengan signifikansi, dan menentukan hubungan antara aspek-aspek tertentu dari pakaian dengan berbagai aktivitas duniawi.

Fashion adalah tontonan, dimana umat manusia memperlakukan dirinya dengan kekuasaan yang mereka miliki untuk menciptakan sesuatu yang menjadi tanda yang tak-signifikan (*insignificant signify*)” (Culler, J 2003, h. 120).

Celana *jeans* merupakan bagian dari *fashion* yang tak lekang oleh waktu. Dari dulu hingga saat ini, celana *jeans* masih menjadi *trend* yang diminati oleh banyak orang. Pada jaman dahulu *jeans* merupakan bagian dari suatu tanda pertentangan akan identitas dan strata kelas. Davis melukiskan *jeans* sebagai satu “karakteristik jahitan simbolis kompleks saat perang ... dengan perbedaan kelas, elitisme, dan snobisme”, yang lazim di Amerika seperti yang terjadi di Dunia Lama (Davis dalam Barnard 1996, h. 182). Pada tahun 1950-an *jeans* digunakan oleh

kelompok geng motor “penjahat” atau “*bikers*” yang mulai memakai bahan denim. Lalu Barnard (1996, h. 182) menyatakan Aktivis Kiri Baru mulai memakai *jeans* sekitar tahun 1960-an, seperti halnya kaum Hippies, yang memperkenalkan *jeans* lebih intelektual, meski produk ini dipinggirkan di pasar. Sampai pada akhirnya, *jeans* berhasil menentang para kaum dominan. Seperti dinyatakan Davis (dalam Barnard 1996, h. 182) dengan caranya sendiri, semua kelompok itu “berdiri kokoh dalam posisi menentang kaum konservatif dominan, kelas menengah, konsumen yang berorientasi pada budaya Amerika”, dan *jeans* menawarkan “makna nyata untuk mengumumkan sentimen anti-kemapanan seperti itu”. Sehingga, *jeans* pada jaman dahulu digunakan untuk mengkritik dan menentng ideologi yang memunculkan situs perlawanan. Singkatnya, seiring berjalannya waktu industri *jeans* harus bekerja keras untuk menghilangkan konotasi jelek yang melekat pada *jeans*.

Jeans kini telah menjadi fesyen yang dipakai oleh banyak kalangan. Banyak sekali muncul merek-merek *jeans* dengan membidik berbagai segmentasi pasar, mulai dari market laki-laki dan perempuan remaja hingga dewasa. Sehingga, para industri celana *jeans* pun akhirnya berlomba-lomba dalam memasarkan produknya melalui iklan-iklan di media massa.

Namun, *jeans* dalam iklan kini cenderung ditampilkan melalui model-model yang menarik perhatian khalayak. Entah dalam bentuk yang seksi atau sensual sehingga memberikan *awareness* pada yang melihat.

Menurut Reichert bahwa laki-laki muda biasanya membeli celana mereka sendiri. Sehingga, kecenderungan tersebut dijadikan kampanye kehadiran perempuan-perempuan seksi pada iklan *jeans* untuk laki-laki. “*Their ads resemble the Bugle Boy campaign in which lots of sexy women are shown trying on men “sjeans”* (Reichert 2003, h. 192). Hal ini sebagai salah satu contoh bahwa memang *jeans* tidak terlepas dari konsep-konsep seksualitas dalam media massa.

Penggunaan seks untuk menjual produk menjadi taktik yang umum saat ini. *Jeans* telah menjadi salah satu produk yang dekat dengan unsur seks sejak dulu. Reichert menjelaskan tentang merek-merek ternama seperti Calvin Klein, menjadi salah satu *brand* yang memunculkan iklan provokatif dalam produk *jeans*.

“The once humble ,dungarees“ became big fashion, and big news. For example, in 1980 Sergio Valente, Bon Jour, Calvin Klein, Gloria Vanderbilt, and Jordache spent nearly \$40 million in advertising. When Calvin Klein introduced his jeans campaign in 1981, controversy arose over the sexy ads and commercial spots featuring teen star Brooke Shields seducing audiences with her provocative ,Know what comes between me and my Calvins? Nothing“. Three network-owned stations in New York banned the ads. Nevertheless, sales of the expensive jeans jumped nearly 300% following the first wave of commercials (“The ,80s,” dalam Reichert 2003, h. 60).

Di tahun yang sama, kontroversi lainnya juga dilakukan oleh *Bon Jour brand*. Merek tersebut telah dikomplain masyarakat yang akibatnya otoritas *the Chicago Transit* harus menarik ratusan *billboard* pada bis-bis sebagai media periklanan. *The ads showed a model “storso with her jeans unzipped far enough to hint that she was not wearing underwear* (Reichert

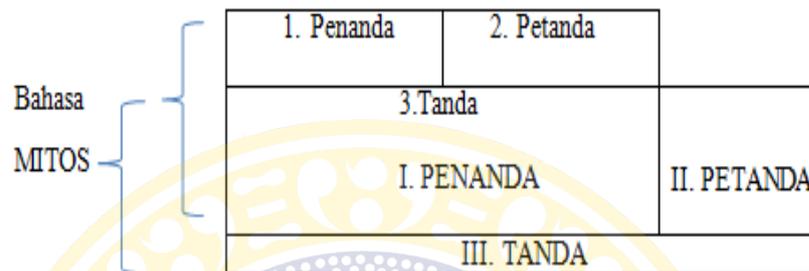
2003, h. 60). Dalam iklan tersebut, seorang model perempuan dengan keadaan membuka resleting celananya sehingga hampir nampak bahwa ia sedang tidak memakai celana dalam. *Many people objected to the sexy jean ads, but before long ago, people paid extravagant sums for denims that displayed designers' names on their backsides* (Reichert 2003, h. 60). Reichert mengatakan bahwa memang banyak orang menolak iklan-iklan seksi *jeans*, namun jauh lebih dulu orang-orang dibayar lebih untuk menampilkan denim dengan nama desainer-desainer pada punggung mereka. Sehingga, dapat dikatakan bahwa meskipun banyak orang tidak menerima kehadiran iklan celana *jeans* yang seksi, namun di balik itu banyak orang dibayar mahal oleh iklan yang kontroversial tersebut.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis tekstual dari Semiotik Roland Barthes. Sebab, dalam semiotik „*Mythologies*“ milik Rholand Barthes, ia peduli pada bagaimana tanda-tanda mengambil nilai-nilai dari sistem nilai dominan atau ideologi dari masyarakat tertentu dan membuat nilai-nilai ini seolah natural atau alamiah (Ida, R 2011, h.54). Peneliti akan menganalisis teks dengan mengungkap pemaknaan dalam tataran denotasi dan konotasi. Barthes

menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat (Sobur, A 2003, h.68).



Gambar 1.6.1.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Barthes, R. 2007, hal. 303

Gambar I.2 Peta Tanda Roland Barthes

1.6.2 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksploratif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengeksplor bagaimana perempuan diartikulasikan melalui teks dalam iklan celana *jeans* merek *Tirajeans* dan LOGO *jeans*, sehingga memunculkan mitos-mitos mengenai perempuan dibalik tayangan iklan-iklan tersebut.

1.6.3 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah iklan audio visual celana *jeans* yang dipilih oleh peneliti. Peneliti memilih iklan celana *jeans*, karena peneliti ingin mengeksplor tentang gambaran perempuan dan *body image*-

nya (citra tubuh) yang digambarkan pada iklan audio visual pada kedua iklan celana *jeans* tersebut, yakni iklan *Tirajeans* dan *LOGO jeans*.

1.6.4 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil seluruh potongan *scenes* iklan *Tirajeans* dan *LOGO jeans* sebagai sasaran penelitian yang menunjukkan peran perempuan dalam setiap adegan iklan. Peneliti memilih tayangan iklan *Tirajeans* versi “*Restroom*” dan *LOGO jeans* versi Agnes Monica. Peneliti akan menganalisis unit analisis pada penelitian ini yang berupa keseluruhan teks berupa potongan *scenes* atau adegan-adegan perempuan yang ditampilkan dalam kedua iklan celana *jeans* tersebut, yaitu iklan *Tira jeans* dan *LOGO jeans*. Teks adalah semua yang tertulis, gambar, film, video, foto, desain grafis, lirik lagu, dan lain-lain yang menghasilkan makna (McKee dalam Ida 2011, h. 40). Untuk teks berupa visual, peneliti akan melakukan analisa pada bahasa tubuh (*gesture*) model, atribut yang dikenakan, *setting* latar tempat serta waktu. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis tanda-tanda berupa bahasa verbal yang digunakan oleh *talent*, serta *tagline* yang terdapat dalam iklan.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data-data primer berupa iklan audio-visual *Tira jeans* dan *LOGO jeans* celana *jeans* yang sudah

dipilih oleh peneliti dan pernah ditampilkan di televisi dari internet (*youtube.com*). Peneliti akan memilih tanda-tanda visual yang ada pada tayangan terkait dengan rumusan masalah penelitian. Tanda-tanda visual tersebut berupa bahasa tubuh (*gesture*) model, atribut yang dikenakan, *setting* latar tempat serta waktu. Peneliti juga mengumpulkan dan menambahkan data sekunder berupa buku-buku literatur, jurnal, laporan penelitian, dan artikel-artikel pada website yang terkait soal perempuan yang mendukung sebagai sumber acuan atau referensi.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah melalui semiotik Roland Barthes dengan memaknai makna denotatif dan konotatif. Setelah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti akan dianalisis menggunakan metode semiotika dari Roland Barthes. Disini peneliti akan menganalisis perempuan dengan mengambil *capture* (potongan) tayangan-tayangan dalam iklan tersebut. Setiap tayangan tersebut akan dikategorisasikan melalui tataran denotasi dan konotasi dari Roland Barthes. Barthes menjelaskan bahwa:

Denotasi bisa digambarkan, untuk mudahnya, sebagai makna harfiah. Konotasi, di sisi lain, adalah makna parasitis tingkatan kedua. Tatanan pertama tanda adalah wilayah denotasi; tanda tatanan kedua merupakan wilayah konotasi, dan karenanya, merupakan mitos (2007, h. xxxvi).

Tanda-tanda visual dari iklan dianalisis berdasarkan analisis semiotika Barthes tersebut. Pada tingkatan signifikansi pertama, peneliti

akan memilah-milah tanda-tanda visual, seperti bahasa tubuh (*gesture*) model perempuan, atribut, pose, serta *setting* tempat dan waktu yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selanjutnya, peneliti akan memaknai secara denotatif dari teks yang paling dapat terlihat oleh mata. Pada tingkatan signifikansi kedua, peneliti akan menganalisis tanda-tanda yang subjektif sesuai dengan pemaknaan dari peneliti. Tahapan analisa tersebut merujuk pada literatur yang mendukung pemaknaan dari peneliti, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan memunculkan kesimpulan akhir dari penelitian ini.

