

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki dunia konsumsi seperti saat ini media jelas mempunyai peran besar dalam mendukung terbentuknya masyarakat konsumsi. Media seperti iklan mempunyai peran yang luar biasa dalam membentuk kesadaran-kesadaran palsu, hal ini mengakibatkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat yang disebabkan rangsangan dari berbagai jenis iklan. Sehingga oleh Stuart Ewen iklan tidak hanya menjadi *captains of industry* tetapi telah bergeser menjadi *captains of consciousness*.

Iklan sebagai agen dari kapitalisme mempunyai berbagai cara agar pesan dalam iklan mereka sampai kepada masyarakat dan menimbulkan efek yang diharapkan oleh pembuat iklan. Salah satu cara yang dilakukan oleh industri iklan untuk bisa terus melakukan hegemoni kepada masyarakat adalah dengan memanfaatkan wacana seksualitas yang ada dalam masyarakat.

Membicarakan seksualitas masih merupakan hal yang tabu dan kurang baik. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh kapitalisme lewat iklan untuk memberikan unsur-unsur seksualitas pada tayangan iklannya. Seperti pemaparan Michel Foucault bahwa ketika seks itu ditekan atau mengalami represi maka segala sesuatu tentang seks bisa dijadikan sebuah komoditas.

Seksualitas ketika telah menjadi komoditas dalam sebuah iklan maka sangat membantu membentuk citra iklan tersebut dimasyarakat. Meskipun pada kenyataannya iklan yang berbau seksualitas selalu dicibir atau disepelkan namun iklan yang

karena inilah yang menyebabkan semakin banyak ditemui berbagai iklan yang berbau seksualitas diberbagai media, baik cetak maupun elektronik.

Penelitian ini melihat artikulasi seksualitas dalam iklan Axe Indonesia versi Bidadari (Luna Maya, Uli Auliani, VJ Marrisa dan Chantal D Concetta) yang muncul di awal tahun 2012. Untuk mengetahui artikulasi seksualitas dalam iklan tersebut peneliti menggunakan analisis semiotika untuk membongkarnya.

Iklan Axe Indonesia dipilih, karena iklan ini selalu menghiasi setiap acara di televisi di awal tahun 2012. Bahkan iklan ini selalu muncul di jam-jam utama yang ditonton oleh semua umur. Selain itu diawal kemunculannya iklan ini banyak menuai protes dan kontroversi, karena tampilan audio dan visual dalam iklan tersebut seperti tanpa sensor. Pertanyaanya mengapa sampai bisa muncul di televisi, ada apakah dengan industri televisi? Sudah hilangkah etika periklanan di indonesia?

Oleh karena itu dengan menggunakan analisis semiotika diharapkan nuansa dan aroma seksualitas dari iklan tersebut dapat dibongkar dan diperlihatkan secara “terang benderang”. Selain itu dengan analisis semiotika dapat juga ditunjukkan berbagai kepentingan yang melekat dari setiap tanda yang muncul dalam iklan tersebut, sehingga penelitian ini nantinya bisa sedikit membuka tabir seksualitas iklan di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah artikulasi seksualitas dalam iklan Axe Indonesia versi Bidadari tahun

2. Apakah ada etika periklanan yang dilanggar oleh Iklan Axe Indonesia versi Bidadari tahun 2012?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan artikulasi seksualitas dalam iklan Axe Indonesia versi Bidadari tahun 2012.
2. Menunjukkan adakah kesalahan atau tidak dalam iklan Axe Indonesia versi Bidadari tahun 2012 dalam kaitannya dengan etika periklanan.

D. Kerangka Teoritis

E.1 Represi Seksualitas dalam Kacamata Foucault

Wacana seksualitas dimasyarakat telah terbelenggu oleh kekuasaan dari generasi ke generasi membuat wacana ini sangat menarik jika diangkat dalam media terutama iklan. Tetapi sebelum membahas komodifikasi seksualitas dalam iklan, seks sendiri mempunyai pengertian dalam kamus bahasa Indonesia kata yang berhubungan dengan seksualitas hanya kata seksuil, yaitu yang berkenaan dengan jenis kelamin (laki-laki atau perempuan), yang berkenaan dengan perkara percampuran antara laki-laki dan perempuan (Laoli : 2007). Sedangkan dalam *Oxford English Dictionary* mendeskripsikan

seks sebagai bagian organik manusia yang masing-masing dibedakan sebagai laki-laki dan perempuan, laki-laki dan perempuan dipandang secara kolektif (Parrinder, 2005 : 2):

Seksualitas sendiri dalam iklan dipandang sebagai daya tarik seksual yang bisa mempengaruhi masyarakat untuk mengingat iklan tersebut dalam jangka waktu lama sehingga produk yang di mediasi lewat iklan menjadi tinggi tingkat penjualannya. Sehingga Baudrillard (2009 : 186) menjelaskan seksualitas adalah satu bagian dari

komunikasi massa. Semua keterangan yang dilihat dan didengar, dengan terang-terangan mengambil nada seksual. Tentu saja dalam waktu yang bersamaan seksualitas sendirilah yang diberikan untuk dikonsumsi.

Membahas represi seksualitas menurut Michel Foucault (2008 : 20&25) maka di dalamnya seksualitas bukan saja tidak ada, melainkan tidak boleh hadir dan segera ditumpas begitu tampil dalam tindak atau wicara. Itulah ciri khas represi, dan itulah yang membedakan dari larangan hukum (seks harus dihilangkan), tetapi juga sebagai perintah untuk bungkam atau seks dinyatakan tidak ada. Bahkan menyatakan bahwa seks tidak terkekang atau lebih tepat berkata bahwa antara seks dan kekuasaan tidak ada hubungan represif, bisa-bisa hanya paradoks yang mandul.

Pernyataan Michel Foucault dalam tesisnya tentang represi seksualitas benar-benar membuka mata kita bahwa telah terjadi sebuah penekanan dan pembelengguan terhadap seks itu sendiri. Sehingga wacana-wacana tentang seksualitas telah terkunci rapat dalam waktu yang lama. Maka menjadi sebuah hal yang wajar jika kita berbicara tentang seksualitas secara gamblang, maka akan banyak cibiran yang akan berdatangan kepada kita

Fenomena represi seksualitas yang ada dalam masyarakat inilah yang dimanfaatkan oleh kapitalisme untuk membuatnya menjadi sebuah komoditas, dan iklan sebagai kepanjangan tangan dari kapitalisme mencoba untuk meramu serta meracik wacana seksualitas dalam sebuah produk yang akan mereka jual secara massal.

Seksualitas ketika mengalami represi maka membicarakannya merupakan hal yang tabu, oleh karena itu begitu iklan dengan tema-tema seksualitas muncul di televisi atau media cetak. Maka alam bawah sadar kita akan cepat merespons dan menyimpannya. Sehingga tak salah jika iklan seksualitas mampu mempengaruhi masyarakat untuk

membeli suatu produk, karena hal tersebut benar-benar perintah langsung dari alam bawah sadar.

E.2 Seksualitas dan Industri Budaya

Fenomena industri budaya termasuk media iklan di dalamnya memang tidak bisa lepas dari berbagai unsur seksualitas. Kelompok *Frankfurt School* seperti T.W. Adorno, Max Horkheimer dan W.F. Haug melihat industri budaya saat ini selalu berproduksi di dalam domain sensualitas. Berbagai potensi sensualitas diproduksi sebagai bagian dari industri budaya. Penggunaan efek-efek sensualitas tersebut merupakan bagian dari penciptaan ilusi, manipulasi, sebagai cara untuk mendominasi selera kultural masyarakat, sebagai kendaraan dalam menciptakan keterpesonaan dan histeria massa (Piliang, 2006 : 384).

Salah satu filsuf dari kelompok *Frankfurt School* W.F Haug dalam karyanya tentang *Critique of Commodity Aesthetic: Appearance, sexuality and Advertising in Capitalist Society* menggambarkan perkembangan bentuk-bentuk komoditi modern di dalam masyarakat kapitalis, berkaitan secara langsung dengan domain sensualitas, yaitu bagaimana potensi sensualitas tubuh digunakan sebagai bagian dari komunikasi sosial komoditi (dalam Piliang, 2006 : 342). Kritik Haug semakin memperjelas tentang penggunaan seksualitas oleh kapitalis untuk terus meraup keuntungan, dan ini berjalan lurus ketika seksualitas berperan besar dalam wacana kapitalisme yang membentuk ilusi dan manipulasi sebagai cara untuk mendominasi selera masyarakat, khususnya penggunaan efek-efek sensualitas.

W.F Haug juga menggunakan istilah teknokrasi sensualitas untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai budaya yang ditopengi oleh nilai-nilai sensualitas, glamour dan

disaratinya otak dan kebudayaan oleh berbagai bentuk pikiran sensual (Piliang, 2009 :384)

Teknokrasi sensualitas adalah sebuah upaya untuk mengontrol dan mempengaruhi masyarakat lewat keterpesonaannya pada penampilan sensualitas yang diproduksi secara artifisial. Nilai guna ilusi seksual terletak pada kepuasan yang diberikan *voyeurism*, yaitu sebuah kepuasan yang diperoleh melalui mekanisme penglihatan (*seeing*), yaitu melihat tubuh atau citra tubuh sehingga menimbulkan rangsangan dan kepuasan seksual darinya. Oleh karena proses melihat ini sangat menggantungkan dirinya pada keberadaan citra (*image*) yang ditangkap oleh kemampuan persepsi, maka kepuasan yang dihasilkannya sesungguhnya tidak lebih dari kepuasan khayalan (*illusory satisfaction*), disebabkan orang hanya dihadapkan pada citra sebuah tubuh, bukan realitas tubuh itu sendiri, orang hanya ditawarkan kesenangan melihat tubuh, bukan kesenangan memiliki tubuh sendiri (Piliang, 2006 :343).

E.3 Iklan dan Informasi Seksual

Periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004 : 3) adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi serta produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Terkait dengan upaya iklan dalam mentransmisikan produknya kepada khalayak. Maka sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Bila di media cetak, ia hanya ruang kosong tanpa tulisan, gambar atau bentuk apapun; bila di media televisi, tidak terlihat gambar dan suara apapun; maka ia tidak

Ujung tombak kesuksesan sebuah iklan adalah jika pesan itu sampai pada konsumen dan menjadikan produk iklan tersebut sebagai sebuah komoditi dalam masyarakat. Pesan sendiri memiliki berbagai informasi yang harus disampaikan kepada konsumen. Salah satu jenis informasi yang mudah diterima oleh penikmat iklan adalah informasi seksual.

Informasi seksual menurut Harris (1994) sebagai setiap representasi yang menggambarkan atau menunjukkan minat seksual, perilaku, atau motivasi, dan itu melebur jadi satu dalam berbagai unsur iklan seperti gambar atau berbagai tindak non verbal (Reichert & Lambiase, 2003 : 13). Sehingga berbagai bentuk seksualitas dalam iklan teleh melebur menjadi satu dalam keseluruhan pesan yang disampaikan oleh iklan.

Membicarakan informasi seksual dalam Reichert & Lambiase (2003 : 14-27) terdapat beberapa jenis *sexual content* yaitu :

1. *Nudity* : Iklan ketelanjangan ini hampir tidak mempedulikan pendapat orang bahwa ketelanjangan mereka merupakan sumber penting informasi seksual. Istilah ketelanjangan tidak berarti bahwa model sama sekali tidak berpakaian, istilah ini umumnya mengacu pada jumlah dan gaya pakaian yang dikenakan oleh model. Sebuah asumsi dalam studi ini adalah bahwa seks adalah identik dengan ketelanjangan, dan bahwa pakaian agak bersifat cabul, atau kekurangan itu, adalah penentu utama seksual respon. Pada kenyataannya, aspek-aspek lain dari model pakaian sebagian juga berkontribusi pada persepsi seksual seperti daya tarik fisik, ekspresi wajah, dan kontak mata dengan penonton.
2. *Sexual behavior* : perilaku seksual ini termasuk menggoda, kontak mata, sikap dan gerakan bahasa tubuh, nonverbal dan verbal komunikasi. Meliputi interaksi antara dua orang atau lebih, biasanya memeluk, mencium, voyeurism dan perilaku seksual dalam bentuk yang lebih intim. Perilaku seksual dapat ditunen menjadi iklan dengan dua

berperilaku seksual diiklan dengan membuat mata kontak dengan penonton, menggoda, dan bergerak provokatif. *Kedua*. Model terlibat dalam perilaku seksual (bersama-sama) adalah bentuk lain dari seks di periklanan kontak sederhana (memegang tangan), kontak lebih intim (mencium dan merangkul) dan penggambaran hubungan seksual misalnya pasangan dalam iklan kondom Durex akan dikategorikan pada tingkat yang paling intim.

3. *Physical attractiveness* : Tingkat kecantikan fisik model secara umum, sering menggabungkan kecantikan wajah, kulit, bulu dan fisik. Seperti Yusuf (1982) menunjukkan, ada sedikit pembahasan tentang apa yang merupakan daya tarik fisik dalam foto, tetapi kemungkinan besar hal ini terkait dengan fitur wajah. Peringkat daya tarik menurut responden adalah model rambut, wajah, kulit, kontak mata, pakaian, fisik, dan perilaku.
4. *Sexual referents* : Sindiran-sindiran dan referensi ke objek serta peristiwa yang memiliki makna seksual ganda *entendre* dan sindiran, juga termasuk memfasilitasi faktor-faktor yang meningkatkan atau berkontribusi pada makna seksual seperti pengaturan musik, pencahayaan, elemen desain, teknik kamera dan editing. Dalam periklanan, referen seksual dapat didefinisikan sebagai unsur-unsur pesan (visual atau lisan) yang melayani untuk mendapatkan pikiran seksual. Meskipun definisi ini dapat mencakup semua jenis informasi seksual, namun itu dimaksudkan untuk merujuk kasus sindiran seksual dan kiasan. Referen seksual berbeda dari bentuk informasi seksual lainnya karena mereka bergantung pada penerima untuk menginterpretasikan pesan. Dengan cara ini referen bermain pada pikiran seksual dari penonton, dan ini

5. *Sexual embeds* : Embeds seksual merupakan jenis seks dalam iklan karena mereka terdiri dari informasi seksual-meskipun kecil dan tak terlihat. Sehingga banyak bermain di alam bawah sadar penerima, seperti jenis *embeds* yaitu jenis kata seksual, benda yang berbentuk atau diposisikan seperti alat kelamin dan tindakan seksual; serta informasi seksual yang kecil seperti gambar tersembunyi dari orang telanjang. Akhirnya embeds seksual mampu membangkitkan gairah seksual serta motivasi penerima untuk mengkonsumsi barang yang diiklankan.

E. Metode Penelitian

F.1 Jenis penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Seperti diungkapkan Bogdan dan Taylor metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dikatakan deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka sehingga laporan penelitiannya akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data-data tersebut bisa berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010 : 4 & 10).

F.2 Sumber dan Jenis data

Sumber dan jenis data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dari penelitian yaitu satu iklan Axe Indonesia versi Bidadari. Sedangkan data

F.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mendokumentasikan iklan yang bernuansa seksualitas, dalam hal ini iklan Axe Indonesia versi Bidadari.

Selain itu juga ada beberapa studi pustaka untuk mendapatkan data-data yang relevan. Data-data ini selanjutnya dianalisa dengan metode Semiotika.

F.4 Teknik Analisa data

Merujuk pada penjelasan Bogdan dan Biklen bahwa analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2010 : 248).

Analisa semiotika menurut Jane Stokes (2003:79) bagian dari proses kreatif periklanan. Iklan menyajikan kosakata baik dari waktu ke waktu : memberikan nilai tertentu bagi produk-produk dengan membuatnya bermakna bagi pembeli potensial. Tidaklah mengejutkan iklan begitu cocok untuk dianalisa dengan semiotik. Lebih lanjut Stokes menjelaskan penggunaan analisis semiotika ini melalui tahapan tersendiri, yaitu mengumpulkan teks, menafsirkan teks tersebut, menjelaskan kode-kode kultural, membuat generalisasi dan kesimpulan.

Sebagai contoh Roland Barthes juga menjelaskan tentang pengalamannya dalam melakukan analisis semiotika pada Iklan. Hal ini ditunjukkan melalui esai pendek berjudul *Rhetoric of the Image*. Barthes memilih menganalisis iklan. Iklan yang dipilih

Roland Barthes menarik keluar beragam makna iklan tersebut. Pertama-tama mencari makna literalnya, atau denotasi lalu makna konotasinya. Iklan panzani mengonotasikan 'ke-itali-an (italianicity)' bagi Barthes – pasta dan produk untuk membuat saus : nama perusahaan yang khas Italia : produk berwarna merah, kuning dan hijau yang mengulang-ulang gagasan Itali melalui rujukan pada bendera nasional Itali. Barthes meneliti hubungan antara kode linguistik – kata-kata yang ditulis dalam iklan itu dan produknya – dengan citra atau gambarnya. Bagi Barthes, citra bersifat polisemik – mereka memiliki beragam makna dan terbuka bagi beragam penafsiran (Stokes, 2003 :77).

Selain itu Barthes juga menyatakan bahwa citra jarang disajikan kepada kita tanpa sejenis kata-kata yang mendampingi mereka, dan bahwa kode linguistik yang menyertai ini berfungsi untuk membatasi makna-makna potensial teks tersebut. Barthes memperlihatkan bahwa bahasa yang digunakan, kata-kata, mempersempit makna-makna potensial dari citra tersebut. Esei ini menunjukkan hubungan antara kode analisis denotatif dan konotatif, antara yang diperlihatkan dan yang diterapkan.

Melalui semiotika iklan ini Barthes mencoba menjelaskan bahwa denotasi adalah level makna yang deskriptif dan literal yang secara virtual dimiliki semua anggota suatu kebudayaan. Jadi, 'babi' mendenotasikan konsep binatang ternak yang berguna dan berwarna merah muda dengan moncong, ekor dan seterusnya. Sedangkan konotasi terbentuk dengan mengaitkan penanda dengan aspek-aspek kultural yang lebih luas: keyakinan, sikap, kerangka kerja dan ideologi suatu formasi sosial. Makna kemudian menjadi persoalan asosiasi tanda dengan kode makna kultural lain. Jadi, 'babi' bisa

Barthes (2004:293) juga menambahkan bahwa biasanya ada tiga *pesan* dalam iklan yaitu *linguistic message*, *coded iconic message* (konotasi), dan *non-coded iconic message* (denotasi). Jika pesan linguistik pasti akan terlihat pada permasalahan tekstual di dalam serta sekitar gambar dan jelas memiliki perbedaan dengan kedua pesan lainnya. Selain itu *linguistic message* dalam gambar iklan dapat dilihat pada judul, caption dan masih banyak lagi.

Melalui analisis semiotika iklan yang dipaparkan oleh Roland Barthes dengan tiga *pesan* utama yaitu *linguistic message*, *coded iconic message*, dan *non-coded iconic message*, diharapkan dapat mendeskripsikan berbagai bentuk seksualitas dalam iklan Djarum Supersoccer dan Gudang Garam Internasional.

F. Jadwal Pelaksanaan

KEGIATAN	WAKTU
Perencanaan judul, personel, budget, metode penelitian	Desember 2012
Pembuatan Proposal Penelitian	Desember 2012
Pengumpulan Proposal Penelitian	Januari 2013
Pelaksanaan Penelitian dengan metode analisis	Februari 2013
Analisa hasil penelitian	Maret 2013
Menyimpulkan hasil penelitian	Mei 2013
Penyusunan Laporan Penelitian	Juli 2013