Daftar Isi

Studi Metaforis Lingkungan ”Sakral” Konsumerisme, Kasus Mal Panakkukang Makassar: Evaluasi Terhadap Paradigma Katedral Konsumsi
Tommy Eisenring 1-8

The Role of International Environmental Norms in Promoting the Global Environmental Movement in the Post-Cold War Period
Siti R. Susanto 9-17

Public Process of Designing City and Inquiry Paradigm Approach
Dedes N. Gandarum 18-24

Upaya Menanamkan Ideologi Lingkungan pada Masyarakat di Wilayah Resapan Melalui Diseminasi Kultur Teknis Wanatani Kopi Menggunakan Media Hiburan Buku Cergam
Ida Nurhaida..... 25-35

Konfik Industrial: Tarik-Ulur antara Kepentingan Negara, Pengusaha dan Buruh
Sutinah..... 36-42

Aspek Finansial Pengembangan Pariwisata di Kawasan Taman Nasional
M. Nurdin..... 43-49

Relasi Kekuasaan Suami dan Isteri Pada Masyarakat Nelayan
Retno Andriati..... 50-58

Eksploitasi Simbol-Simbol Seksualitas Perempuan dalam Iklan Majalah Playboy Indonesia
Moh. Jalal..... 59-65

“***Bukan Perempuan Biasa***” **(Not Ordinary Women): The Identity Construction of Female Celebrity in Indonesian Media**
Rachmah Ida 66-76

Mengukur Probabilitas Keterlibatan Indonesia dalam Resolusi Konflik di Thailand Selatan
B. L. S. W. Wardhani 77-84

The Progress of Theories on Democracy
Ulla Fionna..... 85-92

Eksploitasi Simbol-Simbol Seksualitas Perempuan dalam Iklan Majalah Playboy Indonesia

Moch. Jalal[1]
Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Airlangga

ABSTRACT

This article study how symbols of woman sexuality are exploited for commercial advertisements. Commercial advertisements in Indonesian Playboy Magazine exploit sensation of woman sexuality with sexuality symbols of advertisement models. The symbols include both verbal and nonverbal symbols. Contextually, the woman sexual elements in those advertisements seem only for getting the first impression of the viewers, instead of using the elements as persuasive influence in advertisement communication.

***Key words**: Exploitation, Women Sexuality, Advertisement, verbal symbols, nonverbal symbols.*

Menurut Kasali (1995) dan Widyatama (2005), iklan komersial selalu memiliki tujuan akhir mempersuasi dan menarik khalayak untuk respek terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan akhir itu ada berbagai cara yang digunakan oleh para pembuat iklan, yaitu mulai dari mengemas performansi iklan dengan sentuhan-sentuhan eksklusivitas tertentu, menggunakan pesan lewat kemasan bahasa yang menarik, hingga penggunaan model yang dianggap mampu mencitrakan daya tarik tersendiri bagi iklan. Menurut Suryandaru (2004) figur model iklan yang dianggap lebih mampu menciptakan citra daya tarik adalah berbagai "potensi" yang dimiliki oleh kaum perempuan.

Penggunaan model perempuan dalam iklan-iklan komersial pada umumnya selalu dikaitkan dengan berbagai aura keindahan dan sensualitas yang melekat pada sang model. Wajar saja jika perempuan yang ditampilkan dalam iklan selalu harus cantik, langsing, seksi, berkulit bersih, serta memiliki daya tarik tertentu, terutama bagi kaum laki-laki (Moerdijati, 1999).

Banyak sekali produk yang sebenarnya tidak berhubungan dengan perempuan, tetapi memanfaatkan daya tarik tubuh perempuan dalam iklan komersialnya. Sebagai contoh, Ericson menawarkan produk telpon genggamnya lewat sesosok perempuan yang memakai blus dengan potongan kerah leher rendah dan dada sedikit terbuka. Telepon genggam digantung dengan *tag line* berbunyi "Lagi ngelihatin apa sih?" Producer iklan seakan-akan sengaja menciptakan bias ketertarikan pandangan pada para calon konsumen. Tertarik untuk melihat buah dada sang model atau tertarik melihat telpon genggam yang digantung dekat buah dada sang model.

Eksploitasi seksualitas perempuan semacam yang digambarkan di atas marak ditemukan dalam iklan-iklan komersial yang dipajang dalam majalah *Playboy* edisi Indonesia. Sebagai majalah kontroversial, kehadiran iklan-iklan sensual di dalamnya tentu dapat memicu dua kubu pandangan yang saling bertolak belakang. Sebagian kritikus melihat bahwa semua simbol-simbol sensualitas dalam majalah tersebut sebagai estetisasi percabulan karena merepresentasikan seksualitas secara vulgar dan berpotensi memicu birahi. Namun, sebagian yang lain menilai sensualitas yang ditampilkan dalam iklan mampu melahirkan suatu jaringan strategi yang sangat bermanfaat dalam dunia periklanan. Dengan demikian, simbol-simbol sensualitas tersebut dinilai sebagai sarana persuasif paling ampuh terhadap pembaca yang kebanyakan kaum adam.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pokok yang akan dibahas dalam artikel ini adalah bagaimanakah eksploitasi seksualitas perempuan melalui penggunaan simbol-simbol sensualitas perempuan digunakan dalam iklan komersial majalah *Playboy*?

[1] Korespondensi: M. Jalal. Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, UNAIR, Jl. Airlangga 4-6 Surabaya 60286, Indonesia.
E-mail: mjalal_fsastra@unair.ac.id

Gambaran Penggunaan Simbol Iklan Komersial dalam Majalah *Playboy*

Iklan pada umumnya terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta tulisan atau teks (*text*), yang memberikan keterangan tertulis. Iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks, mulai dari makna yang eksplisit, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*denotative*), serta makna implisit yaitu makna lebih mendalam yang tersembunyi (*connotative*) (Budiman, 2001:28, dalam Sobur, 2004:71). Kedua makna tersebut dapat terlihat dari simbol-simbol verbal maupun nonverbal yang dipakai dalam sebuah iklan. Tanda verbal tampak dari segi kebahasaan, yaitu teks-teks yang tertulis dalam *headline, body-copy,* dan *slogan.* Sedangkan tanda nonverbal tampak dari berbagai aspek simbol fisik pendukung iklan, baik model maupun berbagai *setting* fisik iklan lainnya.

Iklan NEO hormoviton GRENG

Sistem leksis teks iklan di atas menujukkan leksis inkongruen yang tampak dalam teks "Bukan pelet tapi bikin lengket...". Terjadi proses penyimbolan yang tidak langsung, tidak trasparan, tidak konsisten antara yang ada dalam realitas fisik dengan realitas simbol. Kata 'pelet' di dalam realitas fisik merupakan kata benda, istilah yang berhubungan dengan hal-hal perdukunan. Tetapi di dalam realitas simbol, kata itu sama sekali tidak ada kaitannya dengan hal perdukunan tersebut, melainkan merujuk pada payudara sang model dan produk yang diiklankan yakni NEO hormoviton GRENG. Dalam hal ini payudara model maupun produk yang diiklankan, keduanya sama-sama menjadi komoditas yang layak jual. Dengan demikian kata 'pelet' merupakan inkongruen atau simbol tidak langsung dari NEO hormoviton GRENG dan juga payudara sang model.

Iklan NEO hormoviton GRENG ini menampilkan seorang perempuan dewasa dalam posisi tubuh tegak berdiri dengan payudaranya dijenjangkan ke depan. Di belakang perempuan tersebut tergambar simbol maskulinitas atau alat reproduksi pria. Pada bagian bawah terdapat sebuah teks yang berbunyi "Bukan pelet tapi bikin lengket...".

Kesan seksualitas dalam tanda nonverbal muncul dari tingkat konotasi (*connotative meaning*), dalam istilah Roland Barthes (1988) disebut pesan ikonik yang terkodekan, yakni terlihat dari tampilan payudara yang padat berisi, tatapan mata yang mengundang, dan bibir yang sensual dan menggoda. Secara konotatif, semua elemen penanda tersebut sangat kuat memberikan konotasi sensualitas. Posisi payudara persis di antara sachet NEO hormoviton GRENG dan gambar simbol maskulinitas atau alat reproduksi pria, menunjukkan relasi di antara ketiganya. Lalu apakah kaitan antara perempuan, sachet NEO hormoviton GRENG, gambar simbol maskulinitas atau alat reproduksi pria, dan teks tersebut di atas? Berdasarkan komposisi gambar, iklan ini mempunyai konotasi yang kuat tentang daya pelet seksualitas yang diberikan oleh NEO hormoviton GRENG; pada sang pria sebagai subjek dan perempuan sebagai objek seksual. Akan tetapi, apakah benar NEO hormoviton GRENG bisa membuat lengket atau dapat meningkatkan daya seksual? Bukankah payudara si perempuan tersebut, yang membuat lengket para pria? Jelas, yang ditawarkan iklan ini terutama bila dilihat hanya dari visualisasi gambar adalah informasi yang salah (*mis-information*). Karena bukan NEO hormoviton GRENG yang membuat lengket si pria, melainkan lebih pada payudara si perempuan tersebut.

Di sisi lain tidak diinformasikan tentang efek samping dan kontra indikasi dari pemakaian suplemen ini merupakan *distortion mirror of reality.* Ilusi (*illusion*) dan manipulasi (*manipulation*) iklan di atas merupakan bagian dari pemalsuan produk, berupa kontrol yang diupayakan oleh kekuatan sebuah produk atas orang lain. Yakni melalui daya pikat dan daya pelet dari produk NEO hormoviton GRENG yang diiklankan tersebut.

Dari uraian analisis iklan di atas terlihat bahwa penggunaan aspek-aspek seksualitas menjadi jurus ampuh untuk memelet seseorang. Aspek seksualitas perempuan, yaitu payudara yang padat berisi, tatapan mata yang mengundang, dan bibir sensual, dieksploitasi sebagai alat dan cara untuk merangsang, memikat, menarik, bahkan menggoda dan memersuasi khalayak yang akhirnya menimbulkan minat dan hasrat untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan Fertitest

Visualisasi iklan ini menampilkan elemen-elemen penandanya (*signifiant*) seorang perempuan sedang duduk bersandar di sofa dengan ujung jari telunjuk tangan kanan digigit dengan posisi bibir yang sedikit terbuka, sedangkan tangan kirinya memegang *fertitest*, dengan posisi memperlihatkan atau memamerkan *fertitest*. Perempuan itu mengenakan gaun malam yang seksi dan terbuka sehingga di bagian bawah paha putih mulusnya terpajang. Kaki jenjang, putih mulus ditunjang dengan memakai sepatu 'hak' tinggi dengan warna merah menyala, senada dengan warna gaun yang dikenakan. Di belakang perempuan tersebut terdapat empat pria macho, seksi, serta berbadan atletis dengan pandangan tertuju pada si perempuan itu. Pandangan penuh ketakjuban terpancar dari raut muka para pria tersebut. Pada bagian atas terdapat teks yang berbunyi "Biar seru, tes dulu..." yang posisinya tepat di antara para pria tersebut. Pada bagian bawah ada teks yang berbunyi "Kalau sudah tahu, ngapain ragu...!" yang posisinya tepat di bawah kaki si perempuan. Tampilan visual lain dalam iklan ini adalah di sudut kanan bawah iklan yang terdapat gambar kemasan produk fertitest, serta grafik siklus menstruasi normal pada perempuan sebagai pengenalan dan informasi terhadap produk tersebut. Selain itu, kekuatan atitudinal untuk mempengaruhi konsumen juga sangat menonjol, terlihat dari *Slogan:* "ALAT UJI KESUBURAN PEREMPUAN MODERN AGAR HUBUNGAN LEBIH BERKESAN" Di mana teks 'perempuan modern' dan 'hubungan lebih berkesan' memiliki kekuatan atitudinal atau untuk mempengaruhi kaum perempuan yang merasa modern agar tidak ragu-ragu dalam berhubungan intim.

Kesan seksualitas dalam tanda nonverbal muncul dari tingkat konotasi (*connotative meaning*), dalam istilah Roland Barthes disebut pesan ikonik yang terkodekan. Tampilan paha yang mulus dan bibir sensual yang menggoda, secara konotatif sangat kuat memberikan konotasi sensualitas. Posisi perempuan tersebut persis di tengah-tengah keempat pria dan produk *fertitest***.** Perempuan dengan gaun seksi warna merah identik dengan simbol perangsang sekaligus tanda keberanian. Apalagi gaya santai yang ditampilkan seolah menunjukkan keyakinannya untuk menghadapi keempat pria macho tersebut. "Kalau sudah tahu, ngapain ragu...!" ucap si perempuan tersebut. Lantas apa yang diberikan oleh *fertitest* terhadap pria atau perempuan yang ditampilkan? Berdasarkan komposisi gambar, iklan ini mempunyai konotasi yang kuat tentang daya seru seksualitas yang diberikan oleh *fertitest* pada sang pria sebagai subjek dan perempuan sebagai objek seksual. Menurut Parera (2004:99), konotasi semacam itu dapat bersifat merangsang dan menggugah pancaindra, perasaan, sikap, penilaian dan keyakinan serta keperluan tertentu. Rangsangan-rangsangan ini, dapat bersifat individual dan kolektif. Arah rangsangan pun dapat ke arah positif dan negatif. Jadi, tidak ada satu konotasi yang baku dan tetap. Ada makna konotasi yang pada satu saat bersifat negatif dan pada saat lain bersifat positif .

Jelas, yang ditawarkan iklan ini terutama bila dilihat hanya dari visualisasi gambar, tanpa dikaitkan dengan visualisasi teks adalah informasi yang salah (*mis-information*) yang diberikan oleh iklan ini. Karena *fertitest* hanya strip uji kesuburan, sangat mungkin perempuan masih bisa hamil setelah melakukan hubungan intim dengan lawan jenis. Dengan demikian secara rasional, perempuan manapun akan tetap ragu dan was-was. Hal ini tentu sangat kontradiksi dengan *headline* yang ada dalam iklan "...Kalau sudah tahu ngapain ragu...!" Ilusi dan manipulasi iklan di atas dapat menggiring orang pada persepsi yang salah tentang sebuah produk.

Iklan Lux Shower

Visualisasi iklan Lux Shower tersebut menampilkan elemen-elemen penandanya (*signifiant*) pada sosok perempuan elegan, seksi, dan modis. Tampilan visual lainnya adalah patung kayu yang merepresentasikan sosok laki-laki sedang 'mengintip' atau memperhatikan rok perempuan yang tersibak. Visualisasi berupa papan pemerjelas pameran berperan sebagai keterangan akan produk dalam pameran itu sendiri yang divisualisasikan, ditempel pada bagian tembok dan terdapat di sebelah atas suatu produk. Tampilan visual yang lain dalam iklan tersebut adalah kemasan botol produk Lux Shower, yang terdapat di pojok kanan bawah. Susunan huruf-huruf yang saling berkaitan membentuk sebuah kalimat LUX SHOWER, serta pada bagian bawah ada sebuah teks yang berbunyi "noticeably glowingskin", bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah 'terlihat kulit yang bersinar'. Tampilan tersebut dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai produk yang hendak ditawarkan kepada khalayak melalui tampilan visual iklan ini pada tingkat denotasi (*denotative*), atau istilah Roland Barthes adalah pesan ikonik yang tak terkodekan.

Pada tingkat konotasi (*connotative meaning*) merupakan pesan ikonik yang terkodekan atau konotasi yang muncul dalam foto iklan. Terlihat bahwa makna konotasi tentang daya seksualitas; juga menonjol pada iklan ini. Tampilan pantat yang bulat, postur kaki yang jenjang, serta pancaran kulit mulus sang model sebagai elemen penanda (*signifiant*) dari iklan ini secara konotatif sangat kuat memberikan konotasi sensualitas. Penanda patung, berdasarkan relasi elemen-elemen tanda; dikonotasikan sebagai benda hidup dan berjenis kelamin laki-laki. Visualisasi iklan tersebut bergaya parodi, yakni Patung 'mengintip' terlihat bahwa ada sesuatu hal atau kejadian yang membuat patung tersebut tertarik untuk melihat rok sosok perempuan yang tersibak karena tiupan angin (misteri dibalik rok). Apakah ingin melihat kemulusan kulit tubuh perempuan karena memakai lux shower atau melihat 'miss V' dari sosok perempuan tersebut. Dari hal tersebut terlihat bahwa aspek seksuaitas dalam tubuh perempuan; pantat dan kemulusan kulit, memiliki daya tarik yang sangat kuat, sampai-sampai sebuah benda mati; patung pun tertarik untuk mengintip (visualisasi yang bersifat hiperbolis). Dengan demikian ketiga elemen tanda ini, mempunyai relasi: pria (tersimbolkan sebagai patung)-lux shower-perempuan (sensualitas). Itulah konteks iklan tersebut, lantas apakah kaitan antara patung, perempuan, lux shower, dan teks tersebut di atas? *Tag-line* "noticeably glowingskin" 'terlihat kulit yang bersinar', tertuliskan dengan warna pink; identik dengan perempuan atau feminin. Apa yang diberikan lux shower terhadap pria (patung) atau perempuan yang ditampilkan? Berdasarkan komposisi gambar iklan ini, konotasi yang muncul bahwa lux shower memberikan kemewahan bagi perempuan lewat pancaran kulit yang bersinar. Tetapi mengapa ekspresi patung tersebut terlihat lebih takjub dengan daya tarik seksualitas dari si wanita ketimbang sekedar mengagumi pancaran kulitnya yang bersinar?

Iklan orega

Visualisasi iklan orega ini menampilkan elemen-elemen penandanya (*signifiant*), seorang perempuan cantik dan seksi, dengan gaya dandanan menor, berambut pirang dan tanpa mengenakan busana, sehingga terlihat dengan jelas kedua buah dadanya. Tepat pada posisi payudara tersebut, ada sebuah teks yang berbunyi "Beli 1 Gratis 1". Sedangkan pada bagian atas terdapat teks yang berbunyi "orega Pilihan aman dan alami untuk tampil lebih prima &

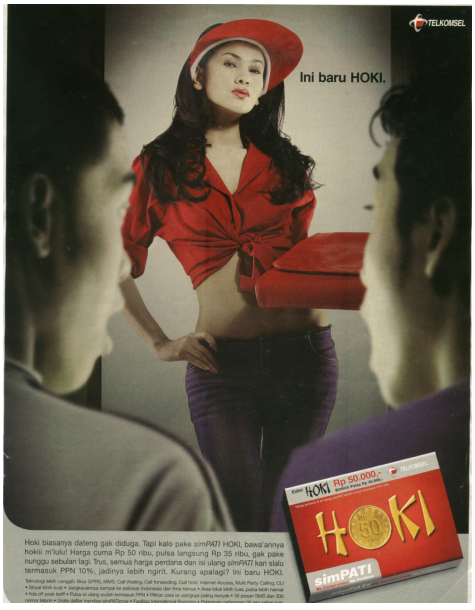
penuh vitalitas. Rasakan khasiatnya segera!" dengan teks "lebih prima & penuh vitalitas" ditulis dengan font lebih besar, dan kata 'vitalitas' ditulis dengan tinta berwarna kuning.

Tampilan visual lain dalam iklan tersebut, kemasan produk orega beserta kaplet produk orega di bagian pojok kiri bawah. Tampilan tersebut dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai pengenalan produk yang hendak ditawarkan kepada khalayak. Penggambaran lokasi dalam iklan tersebut bersifat abstrak yakni berupa sketsa, lukisan, foto, atau gambar sebagai hasil reproduksi atau rekayasa komputer. Itulah tanda-tanda yang ditampilkan iklan ini pada tingkat denotasi (*denotative*), yakni pesan ikonik yang tak terkodekan.

Pesan ikonik yang terkodekan atau konotasi yang muncul dalam tampilan iklan tersebut adalah tampilan kedua payudara, sebagai penanda yang menonjol dari iklan ini. Secara konotatif sangat kuat memberikan konotasi sensualitas.

Kesan seksualitas yang tampak dalam tanda verbal yakni kata 'hoki' merujuk pada dua kemungkinan, yakni: pertama, hoki dari kata "simPATI HOKI", atau hoki dari 'bahasa Cina' yang berarti peruntungan atau nasib. Sehingga penggunaan kata 'hoki' dalam teks "ini baru HOKI" memberi konotasi keberuntungan, kenikmatan, atau kepuasan terhadap sesuatu. Dengan demikian dengan memakai simpati hoki akan memperoleh keberuntungan "...bawa'annya hokiii m'lulu!" seperti hoki yang didapat kedua pria dalam iklan di atas, yakni keberuntungan, kenikmatan, serta kepuasan mendapat atau melihat perempuan seksi dan nyentrik tersebut; sehingga dapat kenikmatan tersendiri.

Iklan simPATI HOKI



Iklan simPATI HOKI ini menampilkan elemen-elemen penandanya (*signifiant*) sebagai seorang perempuan dewasa dalam posisi berdiri di depan pintu, dengan membawa bungkusan berwarna merah. Perempuan tersebut berdandanan menor, dengan posisi bibir yang sensual, tangan di pinggang, berpakaian nyentrik dan sedikit trendy, dengan baju di bagian pinggangnya diikat, sehingga menampakkan bagian perut dan pinggang dengan jelas. Perempuan itu memakai topi warna merah yang senada dengan baju, bungkusan, dan lipstik yang dia kenakan. Di depan perempuan tersebut, tampak dua orang pria yang hanya tampak separuh wajahnya dari arah samping; dalam posisi pandangan tertuju ke arah perempuan, dengan bibir terbuka lebar, dengan ekspresi wajah penuh ketakjuban. Pada bagian atas ada teks yang berbunyi "Ini baru HOKI", kata "HOKI" tersebut ditulis dengan huruf kapital. Tampilan visual yang lain dalam iklan tersebut adalah kemasan kartu simpati hoki, yang terdapat di pojok kanan bawah, sebagai pengenalan produk yang diiklankan. Itulah tanda-tanda nonverbal, yang ditampilkan iklan ini pada tingkat denotasi (*denotative*) atau pesan ikonik yang tak terkodekan.

Kesan seksualitas tanda nonverbal terlihat pada tingkat konotasi (*connotative meaning*); dalam istilah Roland Barthes disebut pesan ikonik yang terkodekan. Tampilan perut dan pinggang yang ramping serta bibir sensual, sebagai elemen penanda dari iklan ini, secara konotatif sangat kuat memberikan konotasi sensualitas. Posisi perempuan tersebut tepat di tengah antara kedua pria, sehingga ketiga elemen tanda ini mempunyai relasi: pria-simPATI HOKI-perempuan (sensualitas). Itulah konteks iklan tersebut, lantas apakah kaitan antara gambar pria, perempuan, simPATI HOKI, dan teks tersebut di atas? Kata "Ini baru HOKI", HOKI apa yang diberikan oleh simPATI HOKI terhadap pria atau perempuan yang ditampilkan? Berdasarkan komposisi gambar, iklan ini mempunyai konotasi yang kuat tentang daya HOKI seksualitas yang diberikan oleh simpati pada sang pria sebagai subjek seksual dan perempuan sebagai objek seksual. Akan tetapi, apakah betul simpati memberikan HOKI? Berdasarkan visualisasi iklan di atas, kata "Ini baru HOKI" berdasarkan relasi elemen-elemen tanda yang ada pada iklan ini, mempunyai dua makna konotasi: hoki dengan mendapat bonus dari simpati; pulsa 35.000 ribu, atau hoki dengan mendapat perempuan yang seksi nan nyentrik tersebut. Kenapa ekspresi kedua pria tersebut, sampai begitu kagum dan tercengang melihatnya? Tercengang karena akan mendapat "hoki", hoki melihat perempuan seksi nan

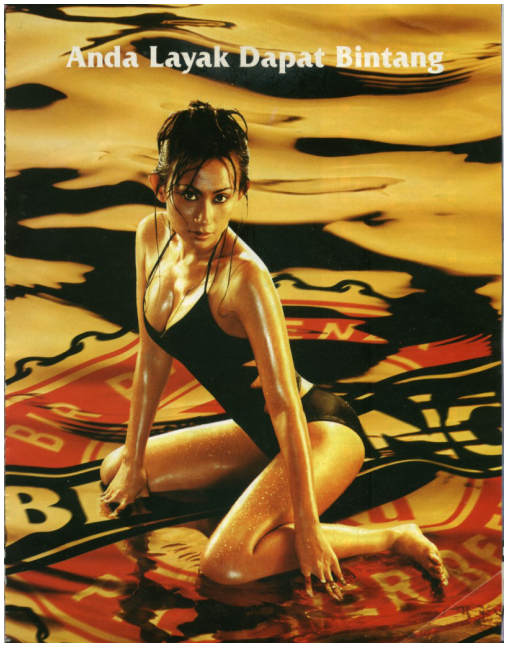
nyentrik tersebut ataukah hoki karena mendapatkan bonus pulsa dari simpati? Terlihat dalam visualisasi iklan, posisi bingkisan tepat di depan perut dan pinggang si perempuan tersebut, sehingga bisa diasumsikan bahwa kedua pria tersebut sangat terpesona dengan perut serta pinggang si perempuan itu; bukan bingkisan yang di bawahnya. Kata "HOKI" itu sendiri, ditulis dengan font lebih besar. Dengan maksud siapa yang menggunakan simPATI HOKI, maka akan memperoleh keberuntungan yang besar dan berlipat; yakni mendapat bonus serta mendapat perempuan nan seksi dan nyentrik. Seperti terlihat yang dialami kedua pria dalam iklan tersebut.

Dengan demikian relasi antara objek, konteks dan teks sangat terkait, saling melengkapi dan mendukung. Tampilan sensual dari tubuh sang model (berupa pinggang dan perut yang ramping serta bibir yang sensual) bisa memberikan kesan seksualitas, yang dapat dimengerti melalui cara menghubungkannya dengan konteks keseluruhan yang melatarbelakanginya.

Iklan BIR BINTANG ini menampilkan elemen-elemen penandanya (*signifiant*) berupa perempuan dalam posisi tubuh duduk condong dengan payudaranya dijenjangkan ke depan dan posisi pantat menjulur ke belakang. Pancaran kulit mulusnya yang begitu menggoda, ditunjang dengan efek cahaya yang begitu bersinar, menambah tampilan iklan itu menjadi lebih menarik. Perempuan tersebut sedang duduk di atas alas lantai yang berupa tutup kemasan produk BIR BINTANG, dengan *swimming suit* berwarna hitam yang begitu seksi dan menggoda. Pada bagian atas terdapat teks yang berbunyi "Anda Layak Dapat Bintang", dengan tinta berwarna putih. Itulah tanda-tanda nonverbal yang ditampilkan iklan ini pada tingkat denotasi (*denotative*), yang dalam istilah Roland Barthes disebut pesan ikonik tak terkodekan atau denotasi dalam foto iklan.

Tingkat konotasi (*connotative meaning*) yakni pesan ikonik yang terkodekan atau konotasi yang muncul dalam foto iklan, adalah makna konotasi tentang daya seksualitas; yang juga menonjol pada iklan ini. Tampilan pantat yang bulat, payudara padat berisi, dan pancaran kulit mulusnya sebagai elemen penanda dari iklan ini, secara konotatif sangat kuat memberikan konotasi sensualitas. Posisi perempuan tersebut tepat di tengah-tengah tulisan BINTANG. Pada bagian atas terdapat teks yang berbunyi "Anda Layak Dapat Bintang". Dari visualisasi iklan tersebut terlihat bahwa anda layak dapat bintang, bintang yang mana yang layak didapatkan? Sang model atau BIR BINTANG?

Iklan BIR BINTANG versi **Anda Layak Dapat Bintang**



Dengan demikian, relasi antara objek, konteks, dan teks sangat terkait, saling melengkapi dan mendukung. Tampilan sensual dari tubuh perempuan bisa memberikan kesan seksualitas, hal itu bisa dimengerti malalui cara menghubungkannya dengan konteks keseluruhan yang melatarbelakanginya.

Kesimpulan

Eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan komersial merupakan strategi Ilusi (*illusion*) dan manipulasi (*manipulation*) yang ditujukan pada khalayak agar tergerak membeli sebuah produk. Daya tarik simbol-simbol seksualitas perempuan merupakan "komoditi" yang seringkali dieksploitasi untuk kepentingan komersial. Dalam dunia iklan komersial, seksualitas tersebut pada umumnya diletakkan pada wilayah penanda nonverbal yang berfungsi memberikan pencitraan dan kesan-kesan tertentu sebagai daya tarik tersendiri terhadap sebuah produk.

Simbol-simbol nonverbal dalam iklan majalah *Playboy* Indonesia cenderung bersifat konotatif persuasif. Yakni pemakaian tubuh perempuan yang dianggap mengandung sensualitas, sehingga menimbulkan kesan seksualitas seperti: bibir sensual, pinggang dan perut yang ramping, pantat yang bulat, kulit putih dan mulus, payudara padat berisi, postur kaki jenjang, dan lain-lain. Secara kontekstual, tampilan berbagai elemen seksualitas perempuan tersebut hanya berfungsi sebagai pemanis

dan pelengkap. Eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan-iklan yang ada lebih terkesan hanya sebagai elemen tontonan dalam rangka menarik perhatian pada pandangan pertama, ketimbang sebagai kekuatan persuasif dalam komunikasi iklan.

Daftar Pustaka

Barthes, R. (1988) *The Semiotic Challenge*. New York: Hill and Wang.

Budiman, K. (1999) *Kosa Semiotika.* Cetakan Pertama. Yogyakarta: LKiS.

Kasali, R. (1995) *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Anem Kosong Anem.

Moerdijati, S. (1999) *Visualisasi Wanita dalam Iklan di Majalah Wanita & Majalah Pria.* Laporan Penelitian Studi Kajian Wanita. Surabaya: FISIP UNAIR.

Sobur, A. (2004) *Semiotika Komunikasi*. Cetakan kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suryandaru, Y. S. (2004) *Citra Perempuan dalam Iklan Stimulasi Seksual.* Yogyakarta: Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gajah Mada kerja sama dengan Ford Foundation.

Widyatama, R. (2005) *Pengantar Periklanan.* Cetakan pertama. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.