

# REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN NEW ERA BOOTS DI TELEVISI (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

**Firdaus Noor<sup>1</sup>, Ratu Nadya Wahyuningratna<sup>2</sup>**

Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta

Jl. RS. Fatmawati no.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

[firdaus@postpro.co.id](mailto:firdaus@postpro.co.id), [ratunadyaw@gmail.com](mailto:ratunadyaw@gmail.com)

## Abstrak

Iklan televisi merupakan salah satu media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk memasarkan produk dan citra suatu perusahaan. Namun saat ini banyak iklan televisi yang menampilkan adegan maupun kata-kata yang kurang senonoh dengan menonjolkan kesan ‘seks’ di dalamnya. Namun ternyata menjual seks melalui iklan bukanlah hal yang baru, daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan dapat bertahan dalam periode yang lama. Dan saat ini juga banyak iklan yang menampilkan wanita dengan memperlihatkan keseksianya, aurat maupun bagian berharga ditubuhnya. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki. Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk pesannya yaitu iklan New Era Boots. Iklan yang tayang hanya beberapa hari di 5 stasiun televisi nasional yaitu Trans TV, Trans 7, TV One, Metro Tv dan Indosiar akhirnya dicabut setelah mendapat teguran dari KPI pada tanggal 16 Februari 2015 lalu. Iklan tersebut menampilkan adegan yang bisa dianggap cukup erotis dan kurang layak. Iklan tersebut mengandung unsur sensualitas dan terkesan kurang senonoh sehingga dinilai mengandung unsur pornografi. Penulis menggunakan analisis semiotika dengan tujuan untuk mengeksplorasi makna sosial dan bahasa yang dituangkan dalam film tersebut, baik yang berwujud verbal maupun nonverbal. Semiotika dalam penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan melalui gagasan signifikasi dua tahap Roland Barthes (*two order of signification*). Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana representasi sensualitas perempuan pada iklan tersebut. Dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif yaitu mengamati iklan New Era Boots guna memperoleh data yang dibutuhkan.

**Keywords :** Iklan New Era Boots, Representasi, Perempuan, Sensualitas, Semiotika, Rholand Barthes

## Abstract

*Television advertising is one of the most effective and efficient communication media as a medium to market the products and image of a company. But today many television commercials featuring scenes and words that are less profanity with the impression of 'sex' in it. But it turns out that selling sex through advertising is nothing new, sex appeal has an early appeal and can last a long period of time. And now there are also many ads featuring women by showing sexiness, nudity and valuable parts of the body. In essence many women are represented in stereotypes that tend to undermine the position of women in the presence of men. One of the ads that use women as one of the media for the message is the New Era Boots ads. Advertisements that aired only a few days in 5 national television stations namely Trans TV, Trans 7, TV One, Metro Tv and Indosiar finally revoked after receiving a reprimand from the KPI on February 16, 2015 ago. The ads show scenes that can be considered quite erotic and less feasible. The advertisement contains the sensuality and impression of less profanity that is considered to contain elements of pornography. The author uses semiotics analysis in order to explore the social and linguistic significance of the film, both verbal and nonverbal. Semiotics in this study itself using the approach through the idea of two-stage signification Roland Barthes (two order of signification). Researchers also want to know how the representation of female sensuality in the ad. Using qualitative research methodology is observing New Era Boots advertisement to obtain the required data.*

**Keyword:** New Era Boots Ad, Representation, Woman, Sensiality, Semiotic, Rholand Barthes

## 1. PENDAHULUAN

Media televisi dan iklan televisi merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk memasarkan produk dan citra suatu perusahaan. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi dapat menjangkau jutaan khalayak sasarannya. Dalam survei yang dilakukan oleh Harian Kompas di sepuluh kota di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70% responden yang mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media, baik dalam meniru ucapan atau narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjai pemeran dalam iklan tersebut.

Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, televisi menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*), sebagaiana gambaran realitas dalam iklan televisi. Penciptaan realitas tersebut menggunakan satu model produksi yang oleh Baudrillard (Piliang, 1998:228) disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal usul atau atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut (*hyper-reality*). Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khalayan belaka (Bungin, 2006: 221-222).

Khalayak seolah tidak sadar bahwa kesadaran yang mereka punya merupakan suatu kesadaran palsu yang dibentuk oleh media, salah satunya menawarkan produk melalui imaji berbalut seksualitas. Selama ini, kita telah dikelilingi oleh imaji-imaji bermuansa sensual dan seksual yang ditampilkan dalam iklan.

Menjual seks melalui iklan bukanlah hal yang baru, menurut Tom Reichert, seorang profesor komunikasi dan periklanan upaya pemasar di Barat mempromosikan produk dengan memanfaatkan imaji-imaji seksual sudah terjadi sejak 1850an.4 Senada dengan pendapat tersebut, M Suyanto dalam “*Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*”, juga menyebutkan bahwa daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan dapat bertahan dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dantanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif (Suyanto, 2005: 108).

Namun, ‘kepercayaan’ tersebut mengakibatkan banyak iklan-iklan di televisi mengabaikan etika, baik etika beriklan maupun etika bisnis. Sebagian perusahaan menilai bahwa etika beriklan atau etika bisnis adalah dua kata yang berdiri sendiri. Sehingga dalam pelaksanaanya, antara tuntutan moral dan tuntutan bisnis terpisah.

Akibatnya, muncullah iklan-iklan yang “kurang mendidik” dan cenderung eksploratif (Sumartono, 2002: 130).

Dan saat ini banyak iklan yang menampilkan wanita dengan memperlihatkan keseksianya, aurat maupun bagian berharga ditubuhnya. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksplorasi atas potensi fisiknya saka. (Widyatama, 2006: 7)

Eksplorasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut. Sayangnya kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. (Bungin, 2006: 355).

Iklan ditunjukkan untuk mempromosikan gambar yang mendistorsi tubuh perempuan untuk kesenangan laki-laki, membenarkan kekerasan terhadap perempuan, atau meremehkan gerakan perempuan itu sendiri sebagai bahan lelucon (Lin: 2008). Perempuan terus-menerus terlibat dalam posisi di mana penampilan mereka dianggap lebih penting daripada pikiran mereka, dan tak berdaya dan tidak kompeten dan merupakan perbuatan yang normal (Boyer, 1986). Kebanyakan pria di TV disajikan mampu dan pintar (Boyer, 1986). Perempuan umumnya digambarkan sebagai objek seks, dan laki-laki digambarkan canggung saat mengelola kebutuhan anak (Basow, 1992).

Tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntuan sikap kasih sayang dan kelembutan. di sisi lain tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki. Kata “sensualitas” itu berasal dari kata “sense” yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi “rasa” (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu). Sensualitas ini berkaitan langsung inderawi. Wanita erat kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan (Padila, 2013).

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk pesannya yaitu iklan New Era Boots. Iklan yang tayang hanya beberapa hari di 5 stasiun televisi nasional yaitu Trans TV, Trans 7, TV One, Metro TV dan Indosiar akhirnya dicabut setelah mendapat teguran dari KPI

pada tanggal 16 Februari 2015 lalu. "Iklan tersebut menampilkan adegan seorang wanita dengan pakaian minim dan bergoyang erotis. Selain itu terdapat adegan seorang laki-laki yang bertelanjang dada dan menggerak-gerakkan dadanya," tulis KPI dalam surat teguran tertulis pada tanggal 16 Februari yang dikirimkan kepada lima stasiun TV swasta tersebut. (sumber: [muvila.com](http://www.muvila.com)).

Iklan tersebut mengandung unsur sensualitas dan terkesan kurang senonoh sehingga dinilai mengandung unsur pornografi. Penulis menggunakan analisis semiotika dengan tujuan untuk mengeksplorasi makna sosial dan bahasa yang dituangkan dalam iklan tersebut, baik yang berwujud verbal maupun nonverbal. Semiotika dalam penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan melalui gagasan signifikasi dua tahap Roland Barthes (*two order of signification*). "ahli semiotika Perancis, Roland Barthes (1915-1980) menggambarkan menggunakan kekuatan penggunaan semiotika untuk membongkar struktur makna yang tersembunyi dalam tontonan, pertunjukan sehari-hari, dan konsep-konsep umum.(Danesi,2010:12). Berdasarkan pemaparan di atas, maka topik dalam penelitian ini adalah menganalisis **"Representasi Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi"**.

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui makna dan mitos yang terdapat dalam iklan New Era Boots di Televisi yang merepresentasikan sensualitas perempuan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi sebagai Produksi dan Pertukaran Makna**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Sama disini memiliki maksud sama makna. Artinya jika tersapta dua orang yang sedang bercakap-cakap, maka aktifitas komunikasi terjalin jika keduanya mampu memaknai hal yang sedang diperbincangkan. (Effendy, 2007:9)

Pengertian di atas sifatnya masih dasariah, karena semakin berkembangnya teknologi komunikasi, para ahli mengembangkan berbagai ilmu tentang komunikasi. Pengertian komunikasi pun semakin meluas hingga menyentuh ranah budaya. Karena menurut John Fiske, dalam bukunya yang berjudul *Cultural Communication: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, ia melihat adanya keterkaitan erat antara unsur-unsur budaya dan komunikasi dalam membangun relasi dan kehidupan bersama di tengah kemajuan teknologi komunikasi massa, khususnya televisi. Ia menegaskan bahwa komunikasi adalah sentral bagi

kehidupan budaya kita. Tanpa komunikasi, kebudayaan apapun akan mati. Konsekuensinya, komunikasi melibatkan studi kebudayaan dan berintegrasi. (Fiske, 2004: IX).

### **Iklan Televisi**

George E. Belch dan Michael A. Belch. dalam Morrisan M.A. (2010:14) menyatakan iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

### **Komponen Iklan Televisi**

Iklan televisi terdiri dari dua komponen yaitu video dan audio. Morissan (2010:365) menyatakan dua komponen tersebut harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

#### **1. Video**

Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, terdapat sejumlah elemen visual. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya. Elemen lain yang terdapat dalam video ini adalah tipografi.

#### **2. Audio**

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan sound effects. Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk.

### **Sensualitas Perempuan dalam Iklan**

Eksplorasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki (Bungin, 2006: 355).

Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploratif. Perempuan berpotensi untuk dieksplorasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Eksplorasi menurut 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: 58).

Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemusas seks laki-laki, iklan permen Pindy Mint “Dingin-dingin empuk”, iklan Torabika “Pas Susunya”, iklan Sidomuncul “Puuaas Rasanya”, dan lainnya. Sebagaimana diketahui, seks dalam masyarakat selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarchal, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, serta menempatkan perempuan sebagai subordinasi (Bungin, 2006: 357).

### **Semiotika**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dan makna (Sobur, 2006:15). Sebuah tanda menunjuk pada sesuatu selain dirinya sendiri yang mewakili barang atau sesuatu yang lain itu, dan sebuah makna merupakan penghubung antara suatu objek dengan suatu tanda (Hartoko dan Rahmanto, 1986:131). Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani ‘semeion” yang berarti “tanda” (Sudjiman dan Van Zoest , 1996:vii) atau “seme” yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1999:4).

Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah *signifiant* (penanda), untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifier* (pertanda) untuk segi maknanya (Hoed, 2011:3). Sesungguhnya, perkara yang ditemukan dalam semua definisi tersebut adalah kiat tanda. Dalam penelitian ini semiotika Saussure digunakan sebagai pendukung untuk menguatkan pemaknaan yang terdapat dalam tanda-tanda yang muncul dalam iklan New Era Boots.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification” (Krisyantono, 2009:270).

Selain itu, Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori *signifiant-signifie* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks penandaan. Barthes

menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk *signifiant*) dan *contenu* (isi, untuk *signifie*). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya meja hijau memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai first order. Namun bahasa sebagai second order mengijinkan kata meja hijau mengembangkan makna “persidangan. Lapis kedua ini yang disebut konotasi (Padila, 2013:32).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji. Dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar-gambar daripada angka. Sedangkan metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail representasi sensual iklan New Era Boots di televisi, di mana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan memiliki motivasi.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan New Era Boots guna memperoleh data yang dibutuhkan. Iklan diamati dengan cara observasi tidak langsung karena objek yang diamati ada ditayangkan di televisi yaitu dengan mengamati slide atau cuplikan iklan New Era di internet karena sudah tidak tayang lagi di televisi.

Melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah. Lalu peneliti menggunakan metode wawancara sebagai penguatan analisis untuk mengetahui bagaimana sensualitas dipandang dalam perspektif sosiologi dan perspektif psikologi.

#### **Analisis Data**

Dalam mengkaji iklan New Era Boots dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur sensualitas yang terdapat di dalam iklan New Era Boots, mengurai data dengan menganalisis makna konotasi, denotasi dan mitos.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Identifikasi Umum Iklan New Era Boots

Pada bulan Februari tahun 2015 iklan New Era Boots tayang di 5 stasiun televisi nasional yaitu Trans TV, Trans7, Metro TV, TV One dan Indosiar setelah sebelumnya diunggah di di situs Youtube pada tanggal 3 Februari 2015. Namun baru beberapa hari tayang, iklan berdurasi 15 detik ini ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia pada tanggal 16 Februari 2015 dan akhirnya tidak ditayangkan lagi.

Dikutip dari tabloidbitang.com, Dalam deskripsi pelanggaran, KPI menyebut bahwa iklan tersebut:

*"menampilkan adegan seorang wanita dengan pakaian minim dan bergoyang erotis. Selain itu terdapat adegan seorang laki-laki yang bertelanjang dada dan menggerak-gerakkan dadanya. KPI Pusat menilai bahwa muatan tersebut tidak santun karena tidak memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat, perlindungan terhadap anak dan remaja, serta ketentuan siaran iklan".*

KPI mengingatkan, berdasarkan Pasal 43 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Pasal 58 Standar Program Siaran KPI Tahun 2012 maka ketentuan siaran iklan harus tunduk pada Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pada ketentuan EPI huruf A poin 1.7 disebutkan bahwa iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia. Budaya Indonesia yang menjunjung norma kesopanan tidak selaras dengan visualisasi wanita yang menari dengan pakaian minim. Hal demikian dapat memberikan pengaruh buruk terhadap khalayak terutama anak dan remaja.

KPI Pusat mengingatkan pihak stasiun TV bahwa adegan iklan New Era yang telah ditayangkan mereka berpotensi untuk melanggar Standar Program Siaran **KPI** Tahun 2012 Pasal 58 ayat (4) huruf d jo. Pasal 18 bahwa siaran iklan dilarang menayangkan gerakan tubuh dan/atau tarian erotis. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut berimplikasi pada sanksi administrasi berupa penghentian sementara mata acara yang bermasalah sesuai dengan ketentuan Pasal 80 jo. Pasal 75 SPS..

### Narasi Iklan New Era Boots

Narasi iklan New Era Boots ini dibawakan secara monolog oleh seorang perempuan dan seorang laki-laki. Berikut narasi monolog di dalam iklan tersebut:

Perempuan: *New Era bahan original, New Era lebih kuat.*

Laki-laki: *New Era kuat.*

Perempuan: *New Era Lebih Elastis.*

Laki-laki: *New Era Elastis.*

Perempuan: *Yang Penting sol New Era lebih keras dan lebih tahan lama. New Era Boots terbukti yang terbaik!*

### Analisis Semiotika, Visualisasi dan Deskripsi Iklan New Era Boots

Sebenarnya tidak ada jalan cerita yang pasti dalam iklan New Era Boots ini karena visual yang ditampilkan lebih kepada penggambaran secara eksplisit tentang keunggulan produk. Iklan ini menggunakan 3 orang talent, yaitu seorang perempuan berbusana hitam ala Catwoman, seorang laki-laki bertelanjang dada dan seorang perempuan memakai busana seksi berwarna merah muda.

#### Scene 1



Perempuan: *New Era bahan original, New Era lebih kuat*

(Shoot: Long Shoot)

Makna Denotasi: perempuan menggunakan pakaian ketat serba hitam dan penutup mata, berdiri di antara sepatu boots New Era yang beragam warnanya. Kostum yang digunakan perempuan tersebut jika diperhatikan sekilas mirip dengan kostum tokoh pahlawan dari barat yaitu Catwoman. Perempuan tersebut juga mulai menggoyangkan tubuhnya dengan gemulai.

Makna Konotasi: perempuan berpakaian seksi ala tokoh pahlawan Catwoman terlihat sensual karena gerakannya yang terlihat luwes.

Mitos: Tokoh pahlawan semacam ini digambarkan sebagai tanda terwakili pada kemampuan menawarkan makna, fantasi, sensualitas, keperkasaan, kemenangan, dan lain sebagainya. Catwoman juga digambarkan sebagai tokoh yang lihai, luwes dan seksi.

Pencipta karakter Catwoman, Bob Kane yang juga awalnya menciptakan karakter Batwoman membuat tokoh perempuan seksi ini terinspirasi dari artis wanita tahun 1930-an yaitu Jean Harlow yang menurutnya berada si usia yang mudah dipengaruhi, feminin dan sensual. Ia juga ingin menambahkan kesan sex appeal pada komiknya dengan menambahkan tokoh Catwoman ini.

Dengan menempatkan karakter perempuan seksi ini di antara produk yang ditawarkan sebenarnya tidak ada korelasi langsung mengingat produk ini adalah sebuah sepatu boots yang biasa dipakai saat bekerja di lapangan, berkebun atau saat

jalanan becek (hujan). Namun memang pengguna sepatu boots umumnya adalah kaum pria di mana mereka membutuhkan alas kaki yang sifatnya fleksibel dan kuat (seperti yang dinarasikan oleh VO tersebut) saat menghadapi kondisi di atas. Dan dengan menggunakan tokoh perempuan seksi ini seakan menarik perhatian kaum pria yang mungkin membutuhkan sepatu boots.

#### Scene 2



Laki-laki: *New Era kuat.*

(Shoot: Medium Shoot)

Makna Denotasi: Seorang pria bertelanjang dada yang mengangkat kedua lengan dan mengepalkan tangannya.

Makna Konotasi: Pria bertelanjang dada memperlihatkan otot-ototnya yang terbentuk. Dan sepatu boots yang ditawarkan seakan kuat dipakai untuk kondisi apapun sesuai dengan narasi dari VO tersebut.

Mitos: pria berotot erat dengan kata ‘jantan’ dan kuat. Orang berpendapat imej lelaki sejati yang sesungguhnya salah satunya dengan memiliki otot yang membuatnya terlihat kuat. Apalagi dengan sengaja pria tersebut dibuat bertelanjang dada sehingga badannya yang kekar dan terbentuk sangatlah terlihat.

Dalam sebuah artikel yang ditulis popular-world.com, pada tahun dibuat survei ke sejumlah wanita dari berbagai usia. Dalam prosesnya, seluruh responden diberikan gambar pria berotot dan pria bertangan normal. Setelah didata, diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas wanita mengaku lebih suka pada pria dengan tangan berurat. Dengan alasan:

1. Para ahli percaya lengan yang berotot adalah simbol kesehatan. Kata mereka, itu jadi salah satu alasan kenapa banyak wanita suka pria berotot.
2. Lengan yang berurat tak didapat begitu saja. Ada proses latihan di dalamnya. Diungkapkan ilmuwan, wanita cenderung suka pria dengan lengan berotot karena mereka sadar pria tersebut rajin olahraga!
3. Wanita tentu akan cari pendamping yang bisa melindungi dirinya. Singkat kata, wanita merasa jika pria dengan lengan penuh otot bisa mengabulkan hal itu. Tak demikian dengan pria gemuk.

4. Alasan selanjutnya adalah pria berotot dianggap lebih bugar. Dalam hal ini, faktor tersebut digadang-gadang mampu meningkatkan keindahan fisik.
5. Tak dipungkiri, semua orang tentu suka yang namanya kekuatan. Tak terkecuali kaum hawa. Mereka ingin punya pasangan yang kuat secara fisik. Di sini, wanita percaya jika pria dengan otot besar punya kekuatan yang mumpuni.

#### Scene 3



Perempuan: *New Era Lebih Elastis.*

(Shoot: Long Shoot)

Makna Denotasi: perempuan menggunakan pakaian ketat serba hitam dan penutup mata ala Cat Woman menggeliatkan tubuhnya menghadap gambar sepatu boots.

Makna Konotasi: perempuan berpakaian seksi ala tokoh pahlawan Cat Woman terlihat makin sensual dengan gerakan tubuhnya yang menggeliat. Digambarkan sepatu boots New Era seolah elastis seperti yang dijelaskan oleh VO tersebut.

Mitos: Tokoh pahlawan Cat Woman memang diketahui memiliki tubuh sensual nan elastis seperti kucing. Ia bisa dengan mudah memasuki celah-celah ruangan kecil dan badannya sangat lentur seperti karet.

Karakter wanita juga digambarkan sebagai sosok yang luwes dan gemulai. Tidak seperti kaum pria yang identik dengan tubuh tegap dan gagah.

#### Scene 4



Laki-laki: *New Era Elastis.* (Shoot: Medium Shoot)

Makna Denotasi: Seorang pria bertelanjang dada yang menggerak-gerakan kedua dadanya

Makna Konotasi: Pria bertelanjang dada memperlihatkan gerakan otot dadanya yang terkesan elastis.

Mitos: pria berotot erat dengan kata ‘jantan’ dan kuat. Menggerak-gerakan dada sebenarnya dianggap kurang senonoh walaupun tujuannya memperlihatkan otot dada yang elastis.

Namun dalam penggambaran di sini seolah sepatu boots yang bagus haruslah elastis dan kuat seperti otot yang diperlihatkan oleh pria tersebut dan juga gerakan otot dada dibuat seolah elastis.

### Scene 5



Perempuan: *Yang Penting sol New Era lebih keras..*

(Shoot: Medium Shoot)

Makna Denotasi: Seorang pria bertelanjang dada bersama seorang wanita memakai baju merah muda.

Makna Konotasi: Pria bertelanjang dada memperhatikan perempuan berbaju seksi di sebelahnya dan si perempuan tersenyum genit. Serta diperlihatkan gambar bagian sol sepatu Boots New Era yang mengesankan memang kuat seperti kalimat yang disampaikan oleh VO.

Mitos: pria berotot erat dengan kata ‘jantan’ dan kuat. Sedangkan perempuan dalam iklan dicitrakan sebagai ‘pelengkap’, sebagai bahan imajinasi sensualitas.

Penggunaan tokoh wanita berbaju seksi di sini sebenarnya kurang korelatif dengan pesan yang di sampaikan oleh VO tersebut, yaitu “yang penting sol Ne Era lebih keras.” Wanita yang digambarkan sebagai ‘objek pelengkap’ atau ‘sub ordinat’ dari peran utamanya yaitu laki-laki.

Kalimat yang dilontarkan oleh VO tersebut juga terkesan ambigu jika harafiahkan memang maksudnya adalah “sol sepatu boots ini lebih keras dibanding dengan sepatu sejenis merk lain”. Namun dengan memperlihatkan dua tokoh laki-laki dan perempuan ini (yang notabanya berpakaian dan bergaya kurang senonoh) hanya akan menimbulkan pemikiran negatif ke arah pornografi bagi orang-orang yang sekilas menontonnya.

### Scene 6



Perempuan: *.. dan lebih tahan lama.*

(Shoot: Medium Shoot)

Makna Denotasi: Seorang pria bertelanjang dada menunjukkan otot-ototnya kepada perempuan berbaju merah muda. Dan seorang perempuan berbusana hitam ala tokoh Cat Woman sedang berjoget di latarnya.

Makna Konotasi: Pria bertelanjang dada memperlihatkan otot-otot lengannya kepada si perempuan berbaju seksi ingin membuat si perempuan takjub. Dan perempuan berpakaian hitam dengan gaya seksi berdansa sebagai latarnya.

Mitos: pria memperlihatkan otot-ototnya kepada lawan jenisnya untuk menunjukkan kejantannya. Dan sudah kodrat seorang perempuan untuk mengagumi laki-laki yang terlihat jantan dan macho. Sedangkan wanita berbusana hitam ketat nan seksi di belakangnya lebih debagai ‘hiasan’ atau ‘pelengkap’ adegan yang sebenarnya tidak relevan dengan kalimat “*lebih tahan lama*”.

Seperti scene yang sebelumnya, kalimat yang dilontarkan VO dengan penggunaan tokoh yang terlihat di scene ini bisa saja menimbulkan pemikiran negatif ke arah pornografi. Dengan adegan si laki-laki bertelanjang dada memperlihatkan otot-ototnya kepada si perempuan yang menanggapinya dengan senyuman genit. Seolah pria digambarkan dapat dengan mudah menggoda wanita dengan memamerkan fisiknya yang membuatnya terlihat kuat, perkasa dan mungkin saja tahan lama untuk urusan seks. Dan kaum wanita sendiri juga merasa hal itu terlihat menggairahkan baginya karena membuktikan bahwa pria tersebut adalah lelaki sejati.

### Scene 7



Perempuan: *New Era Boots terbukti yang terbaik!*

(Shoot: Long Shoot)

Makna Denotasi: perempuan menggunakan pakaian ketat serba hitam dan penutup mata ala Cat Woman berjoget di samping gambar sepatu boots New Era dengan slogan “Terbukti yang Terbaik”.

Makna Konotasi: perempuan berpakaian seksi ala tokoh pahlawan Cat Woman terlihat makin sensual dengan gerakan tubuhnya yang menggeliat.

Mitos: Tokoh pahlawan semacam ini digambarkan sebagai tanda terwakili pada kemampuan menawarkan makna, fantasi, sensualitas dan kekuatan kaum perempuan.

Dengan kalimat yang dilontarkan oleh VO, yaitu “New Era Boots terbukti yang terbaik”, yang dimaksudkan secara harafiah adalah sepatu boots tersebut memang yang paling baik sehingga tokoh perempuan tersebut hanya sebagai penghias dan penguat kalimat tersebut. Tidak ditampilkan sama sekali keindahan dari perempuan tersebut secara jelas kecuali hanya gemulai gerakan tubuhnya yang hanya sebagai ‘pemanis’ dari iklan tersebut.

#### **Representasi Sensualitas Perempuan pada iklan New Era Boots**

Sebagai iklan produk sepatu boots anti air yang notabanya merupakan barang pelengkap penampilan yang digunakan sehari-hari, seharusnya tidak perlu menampilkan model wanita seksi sebagai bintang iklannya. Walaupun monolog yang digunakan tidak mengandung unsur pornografi atau sesuatu yang berbau sensualitas, namun dari gerakan dan penampilan model yang ditampilkan sangatlah seronok.

Dengan kalimat “lebih elastis” dan memperlihatkan gerakan gemulai seorang perempuan dengan baju hitam ketat ala tokoh pahlawan Cat Woman, kita sudah bisa mengetahui bagaimana penggambaran eksplorasi daya tarik aspek sensualitas perempuan yang kesannya ‘mengundang’ yang memperbesar asosiasi dan gairah rangsangan seksual para laki-laki yang melihatnya.

Dan juga kalimat “lebih kuat” dengan memperlihatkan model laki-laki berotot yang bertelanjang dada serta menggerakkan otot dadanya, memperlihatkan sesuatu yang cukup seronok dan ditambah lagi dengan perempuan yang menggunakan pakaian seksi di sebelahnya.

Alam konteks inilah, setiap potensi yang ada dalam gerakan dan tubuh perempuan dimanipulasi dan dieksplorasi sedemikian rupa, merepresentasikan kesan sensualitas dari perempuan.

#### **5. KESIMPULAN**

Representasi iklan televisi dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme. Penelitian ini menegaskan bahwa kemolekan tubuh perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu

mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan. Karena perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri media yang dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Konsep komodifikasi dalam iklan New Era Boots ini sendiri yaitu menggunakan daya tarik seks dengan maksud menarik perhatian khalayak yang dapat membangkitkan sugesti seksual dengan menunjukkan beberapa fragmen tubuh vitalnya secara ‘eksklusif’ yang ditampilkan dengan visualisasi busana sang model yang dipakainya dalam iklan tersebut. Hal tersebut merepresentasikan sensualitas dari citra perempuan.

Kesimpulan lainnya yaitu:

1. Perempuan terlihat sebagai obyek pemuas sek kaum pria. Terlihat dari busana yang digunakan model iklan tersebut.
2. Penggunaan wanita sebagai media sensualitas iklan yang terdapat dalam iklan New Era Boots termasuk dalam salah satu budaya kapitalisme yang terdapat di dalam media.
3. Figur perempuan cenderung dianggap sebagai sub-ordinat laki-laki, yaitu berupa ‘pelengkap’ dalam iklan. Perempuan menjadi bagian tertindas dalam labirin iklan, serta menjadi korban konsumisme yang menguntungkan segelintir pihak.
4. Mengenai tanda-tanda tersembunyi di dalam iklan New Era Boots menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif, harapan, minat dan nilai tentang sensualitas yang ada dan berkembang di dalam kehidupan masyarakat seperti yang terdapat dalam scene pria berotot bersama dengan perempuan berbaju seksi.
5. Terdapat mitos yang digunakan dalam penelitian ini, adalah perempuan berbaju hitam ketat seperti tokoh pahlawan Cat Woman. Tokoh pahlawan semacam ini digambarkan sebagai tanda terwakili pada kemampuan menawarkan makna, fantasi, sensualitas, keperkaaan, kemenangan, dan lain sebagainya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hoed, Benny H. 1994. *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotika. SENI* (Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni). Yogyakarta: BPISI.
- Lin, Ma. 2008. *The Representation of the Orient in Western Women Perfume Advertisiment: A Semiotic Analysis*. Intercultural Communication Studies: Beijing Foreing Studies University.
- Basow, S.A. 1992. *Gender stereotypes and roles, 3rd ed.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

- Boyer, P.J. 1986. *TV turns to the hard boiled male*. New York Times, February 16, p.H1 and H29.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: hRemaja Rosda Karya.
- Fiske, John. 1997. "The Codes of Television" dalam *Media Studies; A Reader*, edited by Paul Marris dan Sue Thornham. Edinburg: Edinburg University Press.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffity.
- Krisyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana Prenada Media group.
- M.A, Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pasar Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. "Masih Adakah 'Aura' Wanita di balik 'Euphoria' Media", dalam Idi Subandi Ibrahim et.al., *Wanita dan Media, konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Glosarium seks dan gender*. Yogyakarta: Carasvati Books.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alvabeta.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Padila, Akhmad. 2013. "Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan", FISHUM UIN Yogyakarta.
- Sayekti, Tyas. 2009. *Komodifikasi Aspek Seksualitas Perempuan dalam Film Mengejar Mas Mas*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Susanti, Dede. 2016. *Analisis terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah. IAIN, Purwokerto.

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN RUMAH DI AITAMI RESIDENCE JATIRANGGON**

**Devi Selawati, Tina Rosa**

Universitas Respati Indonesia

Email : [deviselawati20@gmail.com](mailto:deviselawati20@gmail.com), [tinakynan@yahoo.co.id](mailto:tinakynan@yahoo.co.id)

## **ABSTRAK**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Namun, pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang strategis agar pemasaran dapat sesuai dengan tujuan perusahaan hal ini disebut sebagai strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Seperti pasar sasaran yang dituju dan bauran pemasaran. Namun, pemasaran dilakukan berdasarkan pada kemampuan dari setiap perusahaan, salah satu cara dalam melihat kemampuan dari perusahaan adalah dengan analisis SWOT. Aitami Residence Jatiranggon merupakan perumahan yang membutuhkan pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Sebagai perumahan yang baru berdiri Aitami Residence Jatiranggon mampu bersaing dengan pesaingnya, dan keunggulan dari Aitami Residence Jatiranggon adalah dengan melihat peluang yang ada.

Dalam penelitian ini akan diketahui, bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh Aitami Residence Jatiranggon, kemudian dalam penelitian ini akan diidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi Aitami Residence Jatiranggon baik faktor Internal maupun Ekternal. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat tepat dan sesuai dengan tujuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara oleh Manajer operasional Aitami Residence Jatiranggon, observasi, dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

***Kata Kunci : Strategi Pemasaran, meningkatkan penjualan***