

BAB III

ANALISIS NARATIF STRUKTURAL

REPRESENTASI OBJEKTIFIKASI SEKSUALITAS WANITA

PADA IKLAN KONDOM SUTRA VERSI “MANTAP MANTAP

MAKIN MESRA” DI ANTV PADA PUKUL 02.00 WIB MALAM

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana hasil dari analisis semiotika terhadap iklan televisi kondom Sutra versi mantap – mantap makin mesra (2021). Hasil penelitian dideskripsikan dengan menggunakan Analisis semiotika dari Roland Barthes yaitu analisis naratif struktural menggunakan leksia dan 5 kode bacaan dari analisis dari Roland Barthes menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ada dalam iklan televisi kondom sutra versi mantap – mantap makin mesra (2021).

1.1. Seleksi Leksia

Pada penelitian ini yang dianalisis adalah adegan, pengambilan gambar, warna, ekspresi, dialog dalam Objektivikasi seksual dalam iklan kondom sutra versi mantap – mantap makin mesra memiliki durasi 30 detik dimana iklan ini tayang pada jam tengah malam hingga pukul 3 pagi. Hal ini berarti bahwa ada 18 leksia yaitu seperti tanda- tanda tubuh, tanda- tanda visual, seni, pakaian, objek, ruang dan bangunan, representasi visual yang terdapat dalam iklan tersebut. Peneliti mengambil 3 adegan dari keseluruhan iklan yang mengandung objektivikasi seksual lalu dianalisis dan membagi iklan kedalam potongan sequence.

1.2. Analisis Denotasi

1.2.1. Sinopsis Kondom Sutra Versi “Mantap Mantap Makin Mesra”

Iklan kondom sutra Versi “ mantap – mantap makin mesra” yang tayang di televisi memiliki alur cerita yang dimainkan oleh 2 pemain 1 pria dan 1 wanita yang tinggal di satu atap dimana wanita diceritakan ingin menggoda si pria untuk

berhubungan intim. Cerita iklan ini diawali saat wanita membuka tirai lalu memanggil pria dengan suara manja, si pria tengah duduk sembari membenahi kran air di luar rumah. Saat melihat si wanita respon pria hanya acuh sembari melanjutkan pekerjaan membenahi kran air. Respon yang diberikan si pria membuat si wanita merasa kesal karena sudah menggoda namun hanya diacuhkan saja hingga ia melepas dan melempar rambut palsu (*wig*) yang sebelumnya ia kenakan.

Lalu wanita membawa manekin kaki yang dimunculkan melalui tirai lalu si pria melihat kaki tersebut namun respon si pria tertawa seperti mengejek si wanita. Namun wanita tampak lebih kesal sebab respon yang diberikan hanya tertawa dan akhirnya melempar manekin kaki tersebut dan membalikan badannya.

Hingga akhirnya saat wanita keluar kembali dengan membuka tirai perlahan penampilan wanita berubah menjadi lebih baik dengan pakaian yang seksi, make up dan rambut yang terurai, dan sepatu high heels yang dikenakan. Si wanita berlenggak-lenggok sembari memanggil si pria dengan nada menggoda akhirnya respon pria tercengang lalu berlari ke arah wanita tersebut dan langsung merangkul. Di momen ini wanita mulai meminta produk Kondom sutra kepada si pria. Akhirnya secara cepat si pria berlari ke warung dan kembali merangkul si wanita sekaligus memberikan produk kondom sutra kepada si wanita.

1.2.2. Analisis Leksia

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dalam iklan kondom sutra versi “mantap – mantap makin mesra”. Leksia merupakan beragam durasi untuk menghitung satuan pembacaan (*unit of reading*). Teknik leksia ini dipilah menjadi pemberi tanda pada sebuah karya dan dijadikan susunan potongan yang singkat dan bersambung.

1.3. Analisis Konotasi

1.3.1. Analisis Kode Pembacaan

Kode pembacaan dalam analisis naratif struktural ada 5 yaitu, Kode Hermeneutika, Kode Proairetik, Kode Simbolik, Kode Kultural, dan Kode Semik. penanda tekstual (leksia) yang dapat dikelompokkan menjadi Kode pembacaan (cing code) yang ada didalamnya. Barthes menyebutkan bahwa semua narasi memiliki satu atau semua lima kode, kode-kode tersebut adalah proairetik, hermeneutik, semik, the simbolik, dan kode budaya (Barry, 2002, p.151).

1.3.2. Kode Hermeneutika

Kode hermeneutik juga dikenal sebagai kode “enigma” (Selden, Janda & Brooker, 2005) dalam (Sabah Zaib, 2015:172) . Ini mengacu pada semua teka-teki, membingungkan dan elemen misterius dari sebuah teks yang membuat pembaca penasaran untuk mengungkapkannya Misteri. Di sini, pembaca cenderung mengungkapkan rahasia tertentu dengan menanyakan beberapa pertanyaan tentang pengetahuannya sebagai "apa yang terjadi dan mengapa itu" kejadian? Apa kendalanya?" (hal.152). Barthes menggunakan beberapa istilah unik untuk elemen ini sebagai “snare”, "equivokasi", "jawaban sebagian" dan "gangguan". Istilah jerat menyiratkan "penghindaran kebenaran yang disengaja", kata dalih mengacu pada "campuran" kebenaran dan jerat" dan istilah jamming berarti "pengakuan" tidak dapat larut” (Felluga, n.d.). Istilah-istilah ini diumpamakan sebagai kode-kode bawahan elemen bawahan dari kode hermeneutik dan mereka menunjuk yang berbeda situasi dan tindakan narasi. Kedua kode ini bekerja sama untuk mengembangkan plot cerita. Kode proairetik membantu pembaca untuk memahami urutan kronologis suatu tindakan dan reaksinya serta hermeneutika kode memungkinkan pembaca untuk menyelesaikan adegan membingungkan dan samar-samar. Itu implementasi kedua kode ini memungkinkan pembaca untuk mengenali inti dari plotnya.

Kode hermeneutik adalah sebuah kode yang digunakan untuk menjelaskan suatu narasi yang dapat mempertajam permasalahan, menciptakan ketegangan dan

misteri, sebelum pemecahan masalah, di dalam iklan televisi kondom sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” adanya kesamaan dan perbedaan dari analisis kode hermeneutik di setiap masing – masing adegan.

Berdasarkan hasil analisis dalam adegan pertama kode hermeneutika yang muncul adalah pakaian yang dikenakan oleh pemeran wanita, dimana wanita menggunakan baju yang disebut “daster” yang pada umumnya digunakan oleh wanita untuk keseharian di rumah. Pakaian ini menunjang penampilan bagi wanita sehingga pada adegan pertama pemeran wanita mengenakan *daster* respon pria saat melihat biasa saja sebab penampilan wanita yang terlalu sederhana dan biasa saja tidak ada rasa gairah pada saat wanita itu berupaya untuk menggoda dengan penampilan tersebut. Hingga akhirnya wanita merasa kecewa dan marah dengan ekspresi cemberut.

Lalu pada adegan kedua, kode hermeneutika hampir sama dengan adegan pertama hanya saja wanita berinisiatif untuk mengeluarkan manekin kaki yang putih, jenjang dan diperlihatkan sampai ke paha atas. Hal itu dilakukan wanita dengan maksud bahwa memperlihatkan kaki yang seakan – akan kakinya yang dikeluarkan. Wanita ini merasa jika ia memperlihatkan kaki yang terbuka maka pria tersebut akan tergoda. Namun respon pria tetap acuh hingga membuat si wanita merasa kesal kembali.

Hasil analisis ke tiga, memperlihatkan kode hermeneutika pada penampilan yang berubah mengenakan pakaian serba merah, mulai dari baju, lipstik dan sepatu. Kode yang muncul pakaian yang dikenakan membawa aura yang berbeda pada adegan – adegan sebelumnya yang hanya mengenakan pakaian yang biasa. Dengan perubahan tersebut respon pria tergoda dan membuat wanita merasa senang .

1.3.3. Kode Proaretik

Kode proaretik yaitu merupakan tindakan naratif dasar yang tindakan - tindakan dapat terjadi dalam berbagai sekuens yang mungkin diindikasikan. Kode proaretik berhubungan dengan tindakan yang terjadi yang menandakan sebuah pertanda itu sendiri. Proaretik juga disebut sebagai "kode naratif" (Eagleton, 1993,

hal.120). Ini mengacu pada elemen-elemen narasi yang menciptakan ketegangan di dalamnya merencanakan. Unsur-unsur suspensi ini memainkan peran ganda dalam sebuah teks. Kode ini mencoba untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang tindakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan (Sabah Zaib,2015: 172).

Hasil analisis pada adegan pertama kode poraretik yang muncul adalah wanita mengubah suara mereka sebagai tanda untuk menggoda pria yang dipanggilnya sebagai “bang”. James juga menjelaskan bahwa ketika seorang bergairah nada suara akan lebih menarik bila serak dan nada maupun intonasi diturunkan. Gairah seksual yang tulus akan terjadi secara alami. Maka adegan ini memberikan tanda bahwa seorang wanita sedang mencoba melakukan bahasa tubuh untuk menggoda pria melalui suara.

Panggilan “bang” berawal mula pada masa Orde Baru Achmad San menciptakan jarak yang ideal antara tokoh dan konstituen seperti “gus”, “cak”, “bang”, “mas”, “pakde”, “kang”. Selain itu panggilan “bang” sudah ada di berbagai wilayah di Indonesia termasuk di daerah Betawi panggilan “bang” memiliki kepanjangan dari “Abang”. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/riwayat-sapaan-bung-yang-bergeser-menjadi-pak-b2c7X95TB> *Diakses pada pukul 9.30 WIB Senin 22 Februari 2022*).

Berbeda dengan analisis kode proeretik adegan kedua, bagaimana adegan kedua ini menampilkan kaki jenjang untuk menarik perhatian laki – laki sebagai daya tarik bagian tubuh yang merangsang gairah laki – laki.

Swarmi (2006) Melakukan penelitian tentang daya tarik estetika kaki manusia menunjukkan bahwa rasio kaki ke tubuh manusia (LBR) yang lebih panjang lebih disukai sebagai daya tarik maksimal pada wanita, sedangkan LBR yang lebih pendek lebih disukai pada pria. Mengatakan kaki panjang selalu dikaitkan dengan kesehatan yang baik, serta penampilan. Tapi sepertinya rasio *leg to body* adalah faktor penting lain dalam daya tarik. Dimata wanita bahwa kaki jenjang merupakan suatu bagian tubuh yang indah dan menarik perhatian bagi laki – laki (viren Swarmi, 2006).

Pada analisis ketiga kode proaretik muncul pada saat Reaksi atau tindakan dalam scene ketiga ini memperlihatkan bagaimana pria terlihat kagum dengan penampilan wanita yang berubah menjadi lebih cantik dan seksi. Sehingga saat pria terkagum dengan gerakan kamera *zoom in* secara fisik kamera tidak bergerak, yang tekan hanyalah tombol zooming dengan angle kamera *medium shot* (MS) yaitu dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah) memiliki kesan memperlihatkan seseorang dengan tampaknya (Bonafix, 2011).

1.3.4. Kode Simbolik

Kode ini juga dikenal sebagai kode antitesis (Barthes, 1974 : 19). Dia menyerupai kode semantik dan karenanya menimbulkan kesulitan bagi pembaca untuk membuat perbedaan yang jelas antara kode semik dan simbolik. Kode mengacu pada elemen antitesis dan kontras dari teks di mana pembaca (menjadi posstrukturalis) mencoba untuk mengatur kenyataan Melalui kode ini pembaca berfokus pada polaritas biner (Barry, 2002:151; & Seldon, et al., 2005:152).

Kode simbolik merupakan yang bersifat tidak stabil dan dapat dimasuki melalui beragam sudut pendekatan. Pada adegan pertama Kode simbolik yang berulang – ulang muncul pada foto yang ada pada kalender yang berada di sebelah kiri wanita dengan berpakaian lebih terbuka. Warna baju berbeda dengan warna yang dikenakan saat ia sedang merayu laki – laki. Pengkodean dapat tersirat dari warna baju yang dikenakan.



Gambar 3.1 Muncul gambar yang berulang

Menurut (Luzar, 2011) Merah diasosiasikan dengan api, darah, sex. Positifnya yaitu semangat, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, kekuatan. Sementara, negatif yaitu agresif, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman,

ketidaksopanan. Efek pada produk adalah warna yang dominan, berkesan kecepatan dan aksi, menstimulasi detak jantung, nafas, dan nafsu makan, orang atau benda akan terlihat lebih besar jika menggunakan warna merah.

Pada adegan kedua, Alunan musik dangdut yang khas ditampilkan pada iklan ini di tiap adegan, mengiringi intonasi dan gerakan kamera dan gerakan *talent* wanita maupun pria. Pada adegan ini wanita keluar dari balik tirai diiringi alunan musik yang menjadi ciri khas dari iklan tersebut, seperti alunan musik dangdut. Dimana musik berperan penting untuk membangun suasana saat wanita muncul. Musik adalah bentuk seni yang melibatkan penggunaan bunyi secara terorganisir melalui kontinum waktu tertentu. Musik memainkan peran dalam tiap gaya merupakan ciri dari setiap wilayah geografis atau sebuah era sejarah (Danesi, 2010)

Menurut Purnama dan Setyowati (2003) dalam (Astuti, 2007), latar belakang musik (*jingle*), bintang iklan, serta tema iklan ternyata turut mempengaruhi kekuatan iklan di dalam mendorong konsumen untuk mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan, sampai akhirnya konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

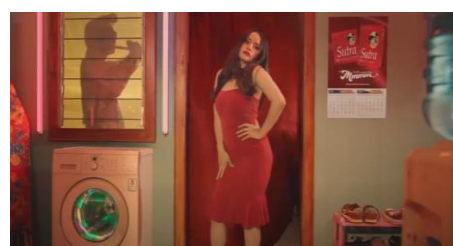
Adegan ketiga kode simbolik terlihat dari bagaimana bahasa visual yang merupakan rangkaian cerita yang dibuat oleh seorang scriptwriter yang kemudian dinarasikan dalam bentuk scene-scene yang muncul dalam sebuah film. Bahasa Visual ini terdiri dari beberapa aspek antara lain *lighting* serta *coloring*.

Bahasa visual atau *visual language* merupakan salah satu cara filmmaker dalam mengkomunikasikan pesan mereka melalui visual cues untuk menceritakan sebuah cerita. 3 bahasa visual merupakan sebuah sistem komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti bentuk, warna, ukuran, ruang, tanda, dan garis yang kemudian diubah menjadi sebuah gambar berurutan yang terstruktur yang pada akhirnya digunakan untuk menyampaikan makna kepada *audience*.

Kiri



kanan



Gambar 3.2 Perbedaan tone video

Perbedaan pada lampiran gambar diatas. Pada gambar sebelah kiri sebelum muncul tone warna merah, pada gambar sebelah kanan muncul efek tone warna merah disaat wanita melekuk – lekukan tubuhnya. Tone warna merah menurut Gary Ross bahwa warna merah untuk mewakili harapan, cinta, dan seksualitas. Pada saat wanita keluar dibalik tirai dengan penampilan yang berubah iringan musik dan efek video memberikan kesan yang lebih dramatis pada scene tersebut.

1.3.5. Kode Kultural

Kode kultural (*cultural code*) yaitu kode menyiratkan pengetahuan sejarah, atau, jika kita berkaitan dengan pembaca kontemporer dengan referensi, sebagai asumsi informasi politik, sosial, dan administratif. Ini yang disebut sebuah kode *cultural* (Blackwell, 1988).

Kode ini juga disebut sebagai kode referensial Barthes (1974:20). Ini berkaitan dengan elemen-elemen yang berbagi pengetahuan umum tentang dunia. berfokus pada elemen fisik, fisiologis, medis, sifat psikologis, sastra, dan historis dari karakter cerita untuk mengidentifikasi pengetahuan umum (Barthes, 1974; & Felluga, n.d.).

Pada adegan pertama. Budaya menggoda di Indonesia sudah ada dan menjadi tradisi yang ada di salah satu wilayah Banyuwangi. Menurut Hasnan Singodimayan, tradisi *gredoan* merupakan tradisi masyarakat Osing untuk mencari jodoh. Tradisi ini utamanya sangat kental dilaksanakan masyarakat di Dusun Banyuputih, Desa Macanputih, Kabupaten Banyuwangi. “*Gredo*” artinya menggoda. Ini berlaku buat mereka yang gadis, perjaka, duda atau janda. Diadakan bersamaan dengan peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW. Biasanya diadakan pada malam hari,” terang Hasnan.

Dalam tradisi *gredoan*, orang-orang yang sudah cukup umur untuk menikah akan mencari calonnya sendiri. Para pria biasanya akan memasukkan lidi dari janur kelapa ke lubang anyaman bambu atau biasa dikenal dengan gedheg milik gadis yang menjadi pilihannya. Jika sang gadis setuju maka ia akan mematahkan lidi tersebut dan sang pria mulai berbicara dilengkapi dengan rayuan. Dari rayuan

itulah tradisi mencari jodoh ini dinamakan gredoan karena berasal dari kata gridu yang berarti menggoda. Biasanya juga dengan berbalas pantun.

Dalam proses berkenalan dan merayu mereka belum bertemu dengan tatap muka langsung dibatasi dengan dinding bambu. Sang gadis bersada di dalam rumah dan sang pria di luar. Setelah berhasil menaklukan hati sang wanita dengan rayuan mereka maka sang pria langsung melamarnya. (<https://indonesia.go.id/kategori/komoditas/1368/tradisi-gredoan-ajang-mencari-jodoh-suku-osing> di akses pada tanggal 11 Maret 2022 pukul 09.01 WIB).

Pada adegan kedua, wanita untuk menggoda pria dengan menunjukkan kaki jenjang untuk menarik perhatian. Patung kaki terlihat jenjang, putih dan diperlihatkan sampai bagian paha sebagaimana usaha yang dilakukan wanita dengan menampilkan kaki yang indah. Untuk mengalihkan perhatian saat pria melanjutkan membenarkan kran air. Bagaimana wanita mencoba melakukan perhatian melalui patung kaki. Hal ini memperlihatkan bagaimana stigma wanita yang menganggap bahwa bentuk kaki yang jenjang dan juga putih dapat menangkap gairah seksual pria. Sehingga stigma ini yang menjadi kebudayaan wanita untuk menampilkan kaki jenjang dan juga sepatu heels untuk menambah aura seksi.

Pada era Victoria di Inggris, ukuran kaki yang kecil bagi sebuah keluarga yang hendak menikahkan anak wanitanya kemudian dianggap sebagai derajat seberapa berharganya wanita. Semakin kecil kakinya, maka semakin tinggi nilai anak perempuan itu. Gadis dengan kaki sebesar 3 inci (7 cm) disebut dengan julukan lotus emas. Gadis dengan kaki sepanjang 4 inchi dijuluki lotus perak. Sedangkan gadis dengan ukuran lebih dari 4 inchi disebut dengan lotus besi. (Reischl,Nandikolla, Colby,Mijović,Wei. 2008).

Pada adegan ketiga, Dalam adegan terakhir pemeran pria melihat wanita dengan penampilan yang sudah berubah menjadi lebih seksi dan cantik. Pemeran pria melihat si wanita dengan tatapan yang terkagum – kagum saat si wanita memanggil “bang” pria menoleh dengan ekspresi terkejut.

Pola "melihat" mengutarakan makna-makna spesifik dalam konteks spesifik. Misalnya, dalam budaya kita sendiri, memandang ditafsirkan sebagai indikasi

ketakjuban seksual, perasaan terpujau, terpana, atau kagum; menatap lurus-lurus mengindikasikan keingintahuan seksual, keberanian, kelancangan, atau kebodohan memicingkan mata sebagai indikasi menatap dengan pandangan sempit, penuh selidik, dan berkesan sukar melihat; jelalatan sebagai indikasi menatap dengan penuh cinta dan biasanya tak sopan; dan daftar ini dapat terus berlanjut. Secara kebetulan, hingga baru-baru ini, tradisi budaya Barat mendikte bahwa laki-laki harus menjadi pihak yang "melihat" dan perempuan "yang dilihat". Meski hal ini telah berubah secara radikal, sisa-sisa semiotik dari tradisi ini masih dapat ditemukan dalam semiosfir-dalam bahasa, perilaku pacaran, praktik seni, dan seterusnya (Danesi, 2010)

1.3.6. Kode Semik

Kode semik merupakan kode yang berkenaan dengan tema-tema dan disusun lewat proses pembacaan teks. Barthes (1975:19) menyatakan bahwa semik merupakan cara mengindikasikan dengan mencoba menghubungkannya dengan suatu karakter (suatu tempat maupun objek), atau mengatur dalam beberapa urutan agar membentuk suatu kelompok tematik tunggal.

Kode semantik ini juga disebut sebagai kode konotatif Barry (2002:151) dalam (Sabah Zaib, 2015:173). Ini mengacu pada elemen-elemen teks yang lebih baik dipahami dengan menyiratkan makna sugestif dan konotatif nya. Menurut Barthes, semua narasi memiliki beberapa "karakter, tempat" yang pasti dan objek" yang secara konotatif membantu pembaca memahami tema teks (Eagleton, 1993, hal. 120).

Leksia yang menunjukkan kode semik adalah gerakan kamera pada adegan pertama secara keseluruhan gerakan kamera *medium shot* menurut Rudi susila, (2009) *medium shot* adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan pokok sarannya secara lebih dekat dengan mengesampingkan latar belakang maupun detail yang kurang perlu. Selain itu pada adegan ini terdapat efek visual dasar *transition device* yaitu perubahan visual yang ditimbulkan pada video dan diakibatkan oleh efek visual.

Adegan ini efek visual dasar *transition device* menggunakan efek *fade in* dalam adegan pertama pada detik 0,2 kamera mulai masuk perlahan – lahan dari arah kanan dengan gerakan kamera *medium shot*. Gerakan kamera pada adegan ini di dominasi oleh Medium Shot dengan makna memperlihatkan seseorang dengan tampangnya dengan lebih jelas. Selain itu, teknik ini juga digunakan untuk menekankan keadaan emosional objek yang menjadi perhatian utama dalam pengambilan video. Hal ini digunakan untuk menggambarkan pesan emosi atau dari seseorang objek dan agar penonton dapat merasakan emosi yang diutarakan oleh objek (Bonafix,2011).

Pada adegan kedua, kode semik yang muncul adalah bagaimana objektifikasi wanita terjadi ketika wanita sudah berusaha memunculkan manekin kaki, pria tersebut masih acuh, menganggap bahwa kaki jenjang saja belum cukup untuk memenuhi hasrat pria tersebut untuk memenuhi kebutuhan seksual wanita. Wanita tampak kesal dengan usaha tersebut tidak dihargai maka dari itu pria hanya akan terus meminta lebih dari wanita.

Pada adegan ketiga, kode semik yang muncul pada kode ini memunculkan bahwa wanita harus memiliki badan yang seksi, berwajah sensual dan menggoda yang ditandai dengan bahasa tubuh yang melelekan tubuhnya sambil memanggil pria tersebut dengan nada yang lembut. Ketidakpuasan penampilan fisik mendorong wanita tersebut melakukan apapun demi mendapatkan penampilan fisik yang dianggap menarik. Upaya yang dilakukan wanita tersebut untuk terlihat cantik terlihat bagaimana wanita tersebut mengubah penampilan dari memakai baju terbuka berwarna merah, riasan wajah, rambut yang terurai, memakai lipstik berwarna merah, dan bagaimana wanita mengubah suara dan gesture yang dilekukan. Berbagai macam cara yang dilakukan untuk merawat tubuh hanya mengacu pada satu pandang yaitu “cantik”.

Apabila seseorang tersebut menarik maka biasanya dia diperlakukan secara lebih baik atau dihormati. Sebaliknya bila seseorang terlihat tidak menarik secara fisik maka dia akan diperlakukan biasa – biasa saja bahkan cenderung diperlakukan secara simpatik (Hurlock, 1999).

3.4 Kesamaan

1.4.1. Kode Hermeneutik

Pada kode Hermeneutik kesamaan pada setiap adegan terdapat persamaan yaitu peranan wanita yang dikonstruksi oleh media massa. Seperti yang dijelaskan bahwa Proses konstruksi di iklan atas realitas sosial dibentuk dalam tahapan dimana iklan dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi, serta pemberian konsep dasar pemasaran dengan memperhatikan perilaku sosial masyarakat sebagai wacana kajian (Bugin, 2003).

Stereotip perempuan juga digambarkan secara bebas, dimana perempuan harus tampil cantik secara fisik dan seksi sebagai objek seks dan iklan juga menghidupkan stereotip bahwa untuk menarik pria dan memperdaya dalam hubungan intim, wanita diupayakan berpenampilan menarik. Dalam banyak hal, iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Dalam kehidupan sosial, dalam hubungan perempuan dan laki – laki, posisi perempuan selalu ditempatkan dalam posisi ‘wengking’, ‘orang belakang’, ‘subordinasi’, perempuan selalu kalah pada pria, wanita sebagai pemuas pria, dan pelengkap dunia pria (Bugin, 2008).

Analisis kode hermeneutika memiliki kesamaan dan perbedaan. Dari semua adegan peneliti melihat kode hermeneutika terletak pada penampilan yang dijadikan pertanyaan dan dipecahkan. Kesamaan ini terletak pada perubahan penampilan dan ekspresi yang difokuskan. Untuk adegan 1 dan 2 ekspresi yang dimunculkan sama yaitu marah, acuh, kesal. Manun perbedaan dari adegan 1 dan 2 adalah alat peraga yang dibawa atau dikenakan pada adegan satu wanita mengenakan wig,(lihat lampiran adegan 1 dan 2) sedangkan adegan 2 wanita membawa manekin kaki.Pada adegan ketiga kode hermeneutika yang ditemukan yaitu bagaimana penampilan dan ekspresi yang berbeda pada adegan 1 dan 2 (lihat lampiran adegan 3).

1.4.2. Kode Proaretik

Pada kode proaretik terdapat persamaan pada setiap adegan yaitu bagaimana tindakan wanita yang menempatkan wanita sebagai pemuas seks laki – laki. Dalam masyarakat patriarchal, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki- laki dan wanita selalu menempatkan perempuan sebagai subordinasi (Bungin, 2008).

Berger dan Kucman dalam Wibowo, (2014:153) menggambarkan bahwa realitas sosial dikonstruksikan melalui proses eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dan relitas yang dikonstruksikan.

1.4.3. Kode simbolik

Pada kode simbolik digambarkan perempuan dimanipulasi serta dieksploitasi sedemikian rupa, sehingga menjadi tanda – tanda, dan akhirnya menjadi proyek komoditas, iklan media massa akhirnya mengejawantahkan dirinya menjadi seperti sosok “ mucikari”, yakni menggunakan segala cara untuk mengkomersialkan setiap rangsangan libido publik, demi mendapatkan nilai tambah. Jean Francois Lyotard mengatakan bahwa media massa telah mengeksploitasi keghairahan tanpa batas, yang pada akhirnya apa pun produk yang diiklankan di media massa, yang sebenarnya bisa dimanipulasi tanpa dipaksa harus seksualkan. (Kasiyan, 2008)

1.4.4. Kode Kultural

Adegan pertama memperlihatkan kebudayaan merayu/menggoda menjadi tradisi di masyarakat, pada adegan kedua memperlihatkan kaki jenjang yang ingin menampilkan keindahan dan kesempurnaan standar wanita cantik yang memiliki kaki yang panjang. Kesamaan dari semua adegan bahwa kebudayaan memiliki kemampuan untuk membentuk atau mengkonstruksi realitas. Pada adegan ketiga

memperlihatkan bagaimana “melihat” juga merupakan suatu budaya dan memiliki tafsiran di setiap negara.

Menurut Mudji Sutrisno yakni dalam Kasiyan, (2008: 131) bahwa kebudayaan manusia itu dipahami sebagai jagad(dunia) makna dan nilai yang dikomunikasikan melalui lambang – lambang atau simbol simbol yang menempatkan manusia – manusia sebagai pelakunya makhluk *symbolizing, conceptualizing, and meaning seeking animal* (makhluk perajut, perumus, pencari makna yang diungkapkan lewat simbol). Misalnya lewat ungkapan Roland Barthes dalam buku *Camera Lucida* (1981). Sebagai berikut :

“ Tanda simbolik memenuhi kebutuhan manusia akan pengalaman metafisis, orientas, kemutlakan, dan keabadian. Pribadi yang kaya raya dengan tanda – tanda simbolik akan menyatu kedalam. Kesadaran simbolik berguna untuk mengintegrasikan antara yang lahir dan batin, tampak dan tidak tampak, permukaan dan dasar. Sebagai *signification* yang notabene adalah proses atau ect) hubungan simbolik harus diberikan kesempatan untuk diperbaharui terus-menerus setiap zaman memberikan *signified*-nya sendiri atau warisan simbolisme sendiri untuk menakar ke dalam kehidupannya”.

1.4.5. Kode Semik

Kesamaan pada kode ini terjadi pada adegan kedua yang memperlihatkan kaki jenjang melalui patung kaki manekin yang dimunculkan, mengisyaratkan bahwa kaki jenjang, putih merupakan suatu bagian sensual yang diminati oleh pria ketiga “cantik” pada wanita sudah menjadi kebiasaan masyarakat bahwa wanita cantik akan diperlakukan istimewa dan wanita biasa diperlakukan secara simpatik. Hal ini merupakan suatu fenomena yang disebut dengan stereotip gender *gender stereotype* merupakan perihal sifat serta perilaku laki- laki dan perempuan di masyarakat yang terekspresi selama ini. Terminologi ‘kebiasaan’ atau ‘kepantasan’. Artinya hal – hal yang dianggap oleh masyarakat biasa atau pantas dilakukan oleh perempuan (Kasiyan, 2008).

3. 5 Kesimpulan Hasil Analisis

1.5.1. Representasi objektifikasi Seksual yang Terjadi pada Iklan kondom Sutra

Teori lima kode oleh Barthes dipilih, di sini, untuk melihat bahwa seberapa jauh “kode” membantu memahami makna tematik cerita. Oleh menerapkan kode-kode ini pada sebuah narasi, pembaca dapat mengubah teks sederhana menjadi teks tulis. Barthes-lah yang membedakan teks pembaca dari teks kepenulisan (Barthes, 1974). Dia merujuk teks pembaca ke teks tradisional di mana tujuan utama pembaca adalah untuk secara pasif menerima semua yang ada sudah ditulis. Sebaliknya, teks kepenulisan adalah semacam teks modern dalam di mana pembaca memiliki kebebasan penuh untuk menghasilkan makna tekstual ganda.

Seperti bahasa tulis, bahasa visual tidak jauh berbeda dalam keberpihakannya. Berita yang disampaikan oleh media elektronik seperti televisi tidak pernah berimbang. Jenis-jenis shot, angle, dan gerak kamera televisi menimbulkan berbagai efek pada khalayak televisi. Misalnya, close up menyiratkan keintiman dan digunakan untuk menangkap nada emosional karakter TV yang ditampilkan; tembakan sedang menunjukkan hubungan pribadi, objektivitas, netralitas, dan ketidakberpihakan; tembakan panjang berarti konteks, ruang lingkup, jarak publik, karakter dalam kaitannya dengan lingkungan, dan juga digunakan untuk mendepersonalisasi dan mengurangi keterlibatan emosional penonton; tembakan penuh berarti hubungan sosial; pan down memberikan gambaran bahwa orang tersebut lebih rendah statusnya; *pan up* memberikan gambaran bahwa orang tersebut memiliki status superior; memperbesar berarti observasi dan fokus; gerakan lambat menciptakan kesan lembut dan romantis; dan gerak cepat menciptakan kesan dramatis. Jadi, untuk membuat seseorang terlihat superior (Mulyana, 2012).

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat hal itu tentu akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2012:18).

Representasi bahasa iklan yang banyak memakai sistem tanda figur perempuan yang cenderung bermakna eksploitatif dan diskriminatif tersebut,

akhirnya secara semiotis, menghadirkan kualitas perwujudan nilai estetika iklan yang ada, termasuk dalam kategori ‘estetisme’. Konsep ini secara sederhana dapat dimaknai sebagai cara pengekspresian karya – karya seni dan desain, yang sifat – sifat estetisnya terpisah dari yang baik, sejati, dan kudus. Iklan estetis adalah iklan yang dieksploitasi, mengikis, menggunakan, dan mengekspresikan hidup karena keindahannya, dengan mengorbankan nilai- nilai etika dan moral.

Visualisasi iklan ini menggambarkan sebuah cerita yang mengedepankan pasangan muda laki – laki dan perempuan yang hadir dalam iklan tersebut. Alur cerita yang digambarkan berada rumah yang sederhana, lalu pasangan tersebut berinteraksi tanpa berbicara hanya melalui isyarat melalui ekspresi, objek, dan bahasa tubuh. Dengan alunan musik dangdut sebagai sumber musik yang diminati masyarakat lokal suasana itulah yang ingin digambarkan oleh produsen kondom sutra versi “Mantap-Mantap Makin Mesra” memberikan efek sederhana dan menggambarkan suasana kehidupan rumah tangga di Indonesia. Namun bila dicermati atas penampilan iklan tersebut terutama pada pengambilan gambar dan juga ekspresi kedua orang antara laki – laki dan perempuan tersebut tidaklah seimbang, citra perempuan seolah dalam makna sebagai pasangan yang aktif yang tampak dari ekspresi dan perilaku yang dilakukan wanita di setiap adegannya. Namun berbeda dengan sosok pasangan pria yang pasif pada adegan pertama dan kedua, pria tidak memiliki selera dengan penampilan wanita yang biasa – biasa saja. Pemaknaan terhadap perempuan melalui kode pembacaan menggambarkan bahwa perempuan dianggap sebagai *second sex* dihadapan pria, yang menyebabkan perempuan tidak layak diilustrasikan berperan di sektor publik yang produktif dalam iklan tersebut.

Sehingga berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat dikemukakan bahwa apa yang terjadi dalam dunia periklanan terkait dengan justifikasi penempatan laki – laki yang cenderung pada ranah publik produktif maka dalam konteks kebudayaan masyarakat patriarkis maka terdapat nilai – nilai stereotip gender, maka ekspresi iklan di media massa memanfaatkan nilai – nilai stereotip maskulinitas laki – laki sehingga mengejawantahkan sosok laki-laki sebagai penanda dalam representasi iklan lebih bermakna sebagai subjek tanda.

1.5.2. Bentuk – Bentuk Objektifikasi Seksual

Bentuk – bentuk objektifikasi seksual yang terjadi pada iklan Kondom Sutra memperlihatkan bagaimana pria melakukan penolakan secara subjektivitas yaitu memperlakukan seseorang seolah – olah tidak perlu pengalaman atau perasaan mereka. Penolakan subjektivitas ini terjadi pada adegan pertama dan kedua, bagaimana wanita ini merayu dan berusaha keras agar pria mau menuruti permintaanya, namun diperlihatkan bagaimana sikap, bahasa tubuh yang mengartikan penolakan secara tidak sopan dengan bersikap acuh, tidak dibicarakan dan terus sibuk melakukan kegiatannya. Hal ini menjadikan suasana yang mendominasi dimana wanita tersebut harus terus berusaha tanpa memikirkan bagaimana usaha yang telah wanita lakukan seolah – olah tidak memikirkan perasaan wanita tersebut hingga mengeluarkan ekspresi kesal dan marah.

Lalu dari keseluruhan dari hasil analisis memperlihatkan bagaimana objektifikasi yang terjadi dalam bentuk *Reduction to appearance* (Reduksi penampilan) dimana perlakuan terhadap seseorang terutama dalam hal penampilan atau bagaimana penampilan mereka teramati menurut indra. Dari adegan pertama hingga adegan terakhir memperlihatkan bagaimana penampilan menjadi permasalahan yang menyebabkan adanya ketidakadilan bagi hak wanita untuk mendapatkan keinginannya, wanita dituntut untuk berpenampilan seksi dan terlihat cantik yang menjadikan pria yang mendominasi keadaan.

1.5.3. Perempuan Dalam Budaya Patriarki

Setelah menganalisis *scene – scene* analisis dalam iklan kondom sutra versi “Mantap- Mantap Makin Mesra”, dapat diketahui bahwa iklan ini masih menggambarkan sosok perempuan bertekuk pada kuasa pria. Budaya patriarki menekankan bahwa masyarakat beranggapan bahwa hak wanita untuk meminta hubungan tidak selalu dikuasai oleh pria, perempuan menjadi sosok yang lemah dan tidak memiliki otoritas atas haknya, namun pria menguasai dengan bagaimana sikap yang di tunjukan mengartikan bahwa wanita harus terlihat seksi dan cantik.

Konsep ideologi gender yang terefleksi dalam iklan – iklan dan diterima secara luas oleh masyarakat tersebut, akhirnya berlaku sebagai sebuah realitas ‘*truth*’ bagi masyarakat yang bersangkutan, yang pembentukannya bergantung kepada kekuatan ‘sang penguasa yang tentunya didominasi pria yang dalam mengkonstruksi serta menyebarluaskan ideologi atau pengetahuannya, baik secara sadar maupun tak sadar (Kasiyan, 2008)

1.5.4. Komersialisasi dan Komodifikasi Tubuh Perempuan

Melalui sistem kapitalis tubuh wanita dapat dikomersialkan dan dimodifikasi sesuai dengan selera masyarakat patriarki, hal ini menunjukkan pelemahan posisi perempuan melalui gambaran tubuhnya, di media massa sendiri komersialisasi dan komodifikasi perempuan biasanya dihadirkan melalui keindahan dan kemolekan tubuh semata. Sehingga wanita dalam media dihadirkan melalui potongan – potongan bagian – bagian tubuh seperti payudara, pinggul, kaki, dan pantat.

Bentuk eksploitasi wanita melalui media massa memberikan pemahaman bahwa lembaga tersebut menghendaki keuntungan kemudian meletakkan ideologi kapitalis pada tujuan yang berorientasi pada laba besar, tanpa mempertimbangkan dampak dari adegan tersebut. Teknik pengambilan gambar pada *scene* terakhir menyorot bagian tubuh wanita dengan teknik *medium shot*. Penggambaran tersebut membuat iklan menempatkan wanita ke posisi yang tidak menguntungkan. Iklan ini menggambarkan dua posisi wanita itu wanita pasif terhadap pria, dan menjadi wanita aktif pada keinginan hasrat.

1.5.5. Perempuan dan Pemaknaan Terhadap Tubuh

Wanita bisa dikatakan sebagai objek. Namun tentu wanita harus memaknai dirinya sebagai diri bukan liyan. Dalam budaya patriarki wanita dianggap tidak memiliki kekuasaan terhadap tubuh sendiri, dimana hal ini menunjukkan bahwa wanita masih dianggap objek sebagai objek kesenangan. Perempuan sering diabaikan kepentingan dan keinginannya karena dianggap sebagai pihak yang subordinat. Jika ingin terhindar adanya opresi patriarki, terlebih dulu menghapus

lembaga- lembaga yang melanggengkan hasrat pria untuk menguasai perempuan(Tong, 2006:266).

Hal ini ditujukan wanita memberikan sikap takut melawan adanya opresi secara seksual karena wanita mendapatkan stereotip sebagai wanita pengalah dan penurut di hadapan pria yang terjadi pada *scene* pertama dan kedua. Pertama wanita masih memposisikan dirinya sebagai yang lemah dan tertindas. Wanita hanya diam dan terus berusaha merubah penampilan agar dapat perhatian dan evaluasi melalui cara berpakaian. kedua, perempuan memberikan sikap dan upaya terhadap pengobjektifan seksual dengan cara mengeluarkan ekspresi kesal hal ini menunjukkan mengenai pandangan terhadap wanita yang di objektifkan.

