



**SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN KISPRAY VERSI
GOLD FOR MOMENT)**

***SENSUALITY OF WOMEN IN TELEVISION ADVERTISING (ROLAND BARTHES
SEMIOTICS ANALYSIS ON KISPRAY'S GOLD VERSION FOR MOMENT)***

Larasari Dwi Putri¹, Dian Novitasari², Darwadi M Suwarno³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja
Jl. Ki Raturpenghulu Karangasari No. 2301, Baturaja, Sumatera Selatan, Indonesia

¹larasatidwiputrii@gmail.com; ²diannovita_sari@fisip.unbara.ac.id; ³darwadims@unbara.ac.id

ABSTRACT

Advertising turns out not only to function as a promotional medium but also to contain ideologies that are capable of influencing people's mindsets. At present there are many advertisements that use the symbol of a woman as it is known that a woman's body is now defined as having a body that contains sensuality that can cause lust for men. This study aims to analyze ad impressions that contain elements of female sensuality by using the semiotic theory of Roland Barthes, to find a meaning that is hidden behind a sign from the markers and markers contained in the advertisement. This study uses a qualitative approach and in this study uses a type of critical paradigm. The results of this study can be found that there is an element of sensuality in the Kispray advertisement version of the gold for moment starts from excessive image taking on a woman's body and there is a myth in the Kispray advertisement version of the gold for moment that women are able to flirt with a sexy look. Facial expressions, body gestures and female voice tones can provoke male sexual imagination and the fragrance of Kispray gold is equivalent to the perfume of luxury perfume.

Keywords: *Semiotics, Advertising, Sensuality*

ABSTRAK

Iklan ternyata tidak hanya berfungsi sebagai media promosi melainkan juga mengandung ideologi yang mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat. Saat ini banyak iklan yang menggunakan simbol perempuan sebagaimana diketahui tubuh perempuan saat ini didefinisikan memiliki tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan nafsu bagi laki-laki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tayangan iklan yang mengandung unsur sensualitas perempuan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, untuk menemukan sebuah makna yang tersembunyi dibalik sebuah tanda dari penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam penelitian ini menggunakan jenis paradigma kritis. Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa adanya unsur sensualitas dalam tayangan iklan Kispray versi gold for moment dimulai dari pengambilan gambar yang berlebihan pada tubuh perempuan dan terdapat mitos dalam tayangan iklan Kispray versi gold for moment yaitu perempuan mampu menggoda dengan sentuhan tampilan seksi. Ekspresi wajah, gesture tubuh dan nada suara perempuan dapat memancing imajinasi seksual pria dan wangi Kispray gold setara dengan wangi parfum mewah.

Kata Kunci: *Semiotika, Iklan, Sensualitas*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Definisi komunikasi massa dikemukakan oleh Bittner. Menurut Bittner "komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang" (Rakhmat, 2003 dalam Ardianto dkk, 2004:3).





Iklan merupakan media promosi yang paling efektif dalam mempromosikan sesuatu barang atau jasa. Iklan terlepas dari pesan utamanya sebagai komunikasi persuasif juga berperan sebagai elemen yang mampu mencerminkan semangat masyarakat sebagai ikon tanda visual media massanya.

Perbedaan gender yang terjadi dalam iklan menimbulkan kerugian bagi kaum perempuan, perempuan dalam iklan dijadikan sebagai objek sisi sensual sehingga kenyataan yang muncul adalah penggunaan sensualitas perempuan tersebut. Pendayagunaan perempuan dapat disebut eksploitasi, Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk sensualitas dari seorang perempuan. Sensualitas selalu terkait pada diri perempuan, terutama pada bagi tubuh perempuan secara tidak sadar berusaha selalu menampilkan tampilan yang menarik melalui sudut pandang seorang laki-laki. Tubuh yang mengandung sensualitas yang seperti wajah, dada, paha, kaki suara dan lainnya dapat menimbulkan nafsu laki-laki.

Seperti yang ada dalam iklan Kispray versi *gold for moment*, di mana iklan ini menggunakan perempuan sebagai publik figur dalam iklan produk pelicin pakaian sekaligus pengharum. Perempuan dalam iklan ini digambarkan memiliki tubuh yang putih, *sexy*, tinggi dan rambut panjang bergelombang sebagai penggoda dari laki-laki dimana setiap adegan iklan tersebut menggambarkan keseksian tubuh perempuan. Iklan tersebut tayang di beberapa stasiun televisi dengan durasi 1 menit menceritakan dalam iklan bermula seorang perempuan yang menggunakan pakaian berwarna *gold* yang sedang menggunakan parfume pada bagian lehernya, tampilan perempuan tersebut dilengkapi dengan sepatu *high heels*. Tampilan selanjutnya perempuan tersebut menuju sebuah *hall* di mana perempuan yang menggunakan pakaian berwarna *gold* berjalan di hadapan seorang laki-laki yang menggunakan pakaian formal, kemudian laki-laki tersebut menarik tangan si perempuan untuk mengajak perempuan tersebut untuk berdansa. Pada adegan terakhir lelaki tersebut menyentuh bagian pundak dan memeluk mesra tubuh perempuan dengan tatapan romantis di mana perempuan tersebut menikmati sentuhan dari pria tersebut sambil tersenyum. Iklan tersebut membuat imajinasi seseorang bahwa siapa saja yang menggunakan produk Kispray versi *gold for moment* dapat menghasilkan aroma wangi romantis yang disukai oleh orang-orang tersayang dengan sensasi wangi yang berbeda dari produk pelicin pakaian lainnya.

Iklan menggunakan sistem penanda dan petanda baik yang verbal maupun nonverbal. Dengan pendekatan semiotika, yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Penelitian ini akan menggunakan semiotika Roland Barthes, yang dimana semiotika Roland Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Dengan ini peneliti mengangkat judul “Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kispray Versi *Gold For Moment*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kispray versi *gold for moment* di televisi.

Penelitian terdahulu “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan AXE Versi AXE Effect (Studi Semiotika Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan AXE Versi AXE Effect Di Televisi),” Penelitian yang dilakukan oleh Desi Rosta Ari mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2011 dalam iklan AXE yang merupakan produk pria lebih didominasi dengan adanya perempuan dan merupakan timbulnya eksploitasi perempuan serta budaya patriarki. Metode yang digunakan sebagai pendekatan menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotika John Fiske dalam teorinya yang mengategorikan tanda dari segi level realitas, level ideologi dan level representasi. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang menggunakan analisis John Fiske. dan Penelitian yang selanjutnya oleh Kairunnisa mahasiswa Universitas Baturaja Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2015. Yang berjudul “Eksploitasi Perempuan Dalam Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Iklan Sepatu New Era Di Televisi) “





Penelitian ini mengungkapkan setiap makna gambar yang ada dalam iklan sepatu New Era. Dalam iklan ini gambar ditampilkan tidak sesuai dengan realitas yang sehingga dalam hasil analisis pada iklan ini harusnya terdapat makna yang baik yang tersirat maupun tersurat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi timbal balik merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Menurut Mulyana (2000:92) “Komunikasi adalah proses simbolik yang digunakan untuk menunjukkan lambang atau simbol, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata verbal, perilaku non verbal dan objek yang maknanya disepakitin bersama”. Dari kutipan di atas dapat dipahami bahwa komunikasi verbal maupun nonverbal dapat menemukan makna dalam komunikasi antara manusia dengan manusia lainnya.

Fungsi Komunikasi Harload D. Lasswell di dalam buku pengantar ilmu komunikasi Cangara mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka bekerja, dan melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara, 2010:58). Terkait dengan kutipan diatas mengatakan bahwa dengan berkomunikasi yang baik, maka hubungan antara manusia dapat di pelihara kelangsungannya. Melalui berkomunikasi kita dapat memperbanyak teman yang dapat menjadi penghubung untuk bermasyarakat.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Massa bisa berada di mana saja dan berkumpul disuatu tempat tertentu untuk mendapatkan pesan-pesan komunikasi. “Menurut Mulyana (2007:83) Komunikasi massa didefinisikan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media massa cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan dan ditunjukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym dan heterogen” Berdasarkan kutipan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa bersifat secara umum, tidak memandang status sosial, heterogen,suku, agama, dan lainnya. Informasi dapat tersebar dalam waktu bersamaan dengan adanya teknologi komunikasi massa memperluas seseorang mendapatkan informasi secara mudah dan bisa mendapatkan informasi di mana saja.

Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, televisi menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun opini dalam pikiran manusia. Sebuah iklan televisi berdasarkan sifat media dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio dan simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.“Menurut Bungin (2011;82). Iklan memiliki ideologi. Pertama, iklan selalu berpikir tentang pasar. Pemikiran tentang pasar mengharuskan iklan selalu memiliki kemampuan menjual. Iklan selalu memiliki kemampuan menjual. Iklan selalu mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan”.Dari kutipan di atas dapat dipahami bahwa iklan harus mampu menyampingkan nilai-nilai negatif sebuah produk supaya produk yang di iklankan mendapatkan citra yang baik dimata khalayak luas.

Definisi iklan Menurut (Novitasari, 2008:220) dalam jurnal analisis mitos gaya hidup dalam iklan Aqua versi selfie “Iklan suatu alat untuk menawarkan produk baik berupa barang atau jasa yang di dalamnya sarat dengan muatan pesan untuk membujuk dan mendorong dan mempersuasi khalayak untuk menggunakan produk yang ditayangkan dalam iklan”. Dari kutipan di atas dapat dipahami Iklan televisi mempunyai waktu tayangan yang singkat oleh karena itu, iklan televisi harus





mampu meninggalkan kesan tertentu bisa berupa kata atau slogan supaya produk yang di iklankannya dapat diingat oleh khalayak dan produknya dapat digunakan.

Sensualitas perempuan dalam iklan makhluk yang istimewa dan mengundang nafsu begitulah yang dipandang oleh laki-laki. Bahwa perempuan dalam iklan sering kali menimbulkan pro-kontra karena keindahannya tidak bisa dipungkiri perempuan sering ditampilkan dalam iklan terkadang terasa sensualitas dan menarik perhatian laki-laki. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2019) mengatakan bahwa “Sensualitas adalah segala sesuatu yang mengenai badani bukan rohani”. Dapat dipahami bahwa sensualitas yang dimiliki seseorang baik melalui sentuhan, perasa, pendengaran, pengelihatian, penciuman dan juga pemikiran yang menimbulkan rasa senang sekaligus bahagia melalui indra-indra yang dirasakan.

Diungkapkan oleh Oktaviani dalam jurnal studi grounded theory tentang konsep sensualitas (2014:10) bentuk-bentuk sensualitas antara lain: 1) Menyentuh (Touching) menyentuh berarti “menyinggung sedikit dan menjamah”. 2) Memeluk (Hugging) memeluk berarti meraih seseorang ke dalam dekapan kedua tangan yang dilingkarkan mendekap. 3) Memeluk Dengan Penuh Kasih Sayang (Cuddling) berarti berpegang erat pada lengan seseorang sebagai cara untuk memperlihatkan cinta dan perasaan. 4) Memijat (Massages) memiliki arti menekan dengan jari, memencet dan mengurut bagian tubuh untuk melemaskan otot sehingga peredaran darah lancar. Dan yang terakhir 5) Perhatian (Caring) dapat diartikan seseorang yang memperlihatkan kebaikan dan perhatian yang lebih terhadap orang lain. Dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk sensualitas yang muncul berupa kontak fisik dengan lawan jenis.

Adapun iklan-iklan yang mengandung unsur sensual dapat dikategorikan sebagai berikut: (Kussianto, 2006:157) a. Menggunakan figur (laki-laki atau perempuan) yang berpakaian minim. b. Mimik wajah yang sensual atau menggoda. c. Bahasa atau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensual. d. Memfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital laki-laki atau perempuan dengan sengaja. e. Menampilkan simbol-simbol yang berhubungan atau yang dapat di persepsi mengandung unsur sensual. f. Terdapat kata-kata yang secara langsung ataupun tidak langsung menimbulkan konotasi sensual, (Kussianto, 2006:157). Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitasi tubuh. Sensualitas sendiri merupakan pemahaman yang berada pada tatanan imajinasi. Dapat dipahami bahwa sensualitas hanya bermakna atau mempunyai arti jika munculnya imajinasi seksual individu terhadap objek yang dilihatnya.

Semiotika atau semiologi merupakan terminology yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *seemion*, yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal dan sebagainya dapat dipahami bahwa Semiotika adalah ilmu tentang tanda atau simbol-simbol. Dalam komunikasi studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Vera, 2015:2).

Dalam hal ini semiotika juga didefinisikan menurut Sobur (2003: 12) “Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial”. Dapat dipahami bahwa semiotika bertujuan untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda yang diatur oleh kehidupan dimasyarakat.

Semiotika Roland Barthes lahir pada tahun 1915 sebagai salah satu seorang pemikir strukturalis yang mempraktikan model linguisitik dan semiologi Saussurean. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai analisisnya semiotika yang





dikembangkan oleh Roland Barthes tertuju kepada gagasan tentang istilah “order of signification atau signifikasi dua tahap atau dua tantangan pertandaan, yang terdiri dari First order of signification yaitu denotasi dan second order of signification yaitu konotasi”(Fiske, 2010:118).

Berdasarkan uraian di atas, dua tatanan penanda dalam semiotika Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:

Bagan 1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: (Sobur, 2004:69)

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

“Dari peta Ronald Barthes diatas bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4) dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal kata tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin (Sobur. 2004: 69)”. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut denotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda (antara tanda dan rujukan) pada realitas yang menghasilkan makna yang sebenarnya, eksplisit, langsung dan pasti, sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit tidak langsung dan tersembunyi.

Dalam kerangka barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Sobur yang menjelaskan bahwa “mitos merupakan kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam dan termasuk produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi”, (Sobur, 2012:128). Berbeda dengan Barthes menyatakan bahwa, “Mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana (discours), (Barthes, 2010:296). Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda. Mitos dapat diartikan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang dianggap. Dalam pandangan Roland Barthes, “mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos kemudian tak mungkin dapat menjadi sebuah objek, sebuah konsep, atau sebuah ide”(Vera, 2015:28). Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa mitos adalah sebuah





penandaan yakni sebuah bentuk mitos sebagai bentuk tidak dibatasi oleh objek pesannya, tetapi dengan cara mitos menuturkan pesan itu, dengan demikian ada batas-batas formal dari mitos.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma kritis dengan menggunakan dua tatanan pemaknaan Barthes untuk membongkar ideologi dibalik tayangan iklan Kispray versi *gold for moment*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Memusatkan perhatian pada prinsip umum yang mendasari sebuah makna dari gejala-gejala sosial yang ada di dalam masyarakat (Bungin, 2013:306). Peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah dua tahap pemaknaan, pemaknaan dalam analisis Roland Barthes dalam tahap pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan denotasi pada penanda dan petanda sensualitas dalam tayangan iklan Kispray versi *gold for moment*. Pemaknaan tatanan kedua pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan konotasi pada level penanda, selain itu pada tahap ini juga akan dianalisis mitos pada tatanan petanda yang terdapat dalam tayangan iklan Kispray versi *gold for moment*. Objek penelitian ini yaitu iklan Kispray versi *gold for moment* pada tayangan iklan di televisi. Iklan dibagi berdasarkan frame, dua tatanan penandaan semiotika dan makna mitos pada tayangan iklan. Fokus penelitian ini berfokus pada setiap unsur yang berkaitan dengan makna sensualitas pada tayangan iklan Kispray versi *gold for moment*. Unit analisis dalam penelitian peneliti menganalisis keseluruhan tanda-tanda yang meliputi, pengambilan gambar pada kamera, background, suara, teks, logo brand, narasi dibalik tayangan, model iklan, pakaian, setting, dan lain-lain dalam iklan tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sata sekunder dan teknik analisis data menggunakan tatanan penandaan Roland Barthes makna Detotatif, makna konotatif dan mitos.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep iklan Kispray versi *gold for moment* ini sangat menarik perhatian khalayak luas karena menggunakan perempuan yang cantik dan seksi. Tubuh perempuan dalam iklan sering kali menimbulkan pro-kontra karena kecantikannya perempuan sering ditampilkan dalam iklan terkadang terasa sensualitas dan menarik perhatian pria. Sensualitas perempuan sering menimbulkan pikiran dalam hal ini konsumen pria lebih tertarik dengan gambar-gambar yang ada diiklan ketimbang produk yang diiklankan. Iklan Kispray ini termasuk dalam iklan komersil dimana iklan menawarkan barang atau produk kepada calon konsumen. Iklan ini menggambarkan kehidupan sehari-hari dalam membantu pekerjaan rumah salah satunya menyetrika pakaian yang diiklankan oleh seorang perempuan dimana dengan menggunakan produk Kispray pakaian mudah rapi dan tidak banyak membuang waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya sehingga iklan ini memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Iklan Kispray versi *gold for moment* yang tayang di televisi terdapat beberapa *frame* tentang sensualitas perempuan dalam tayangannya yang menggambarkan tubuh perempuan yang seksi. Iklan Kispray *gold for moment* lebih menonjolkan pesan visualnya dibandingkan dengan pesan verbalnya. Iklan mengandung sisi sensualitas perempuan dalam iklanya terlihat jelas adanya adegan-adegan yang seharusnya tidak ditampilkan dalam sebuah iklan. Dimana sensualitas tersebut merupakan pemahaman yang berada pada tatanan imajinasi seseorang, artinya sensualitas hanya bermakna atau mempunyai arti jika munculnya imajinasi seksual individu terhadap objek yang dilihatnya.



3.1. Gambar Iklan Kispray versi *gold for moment*



Frame 1 (00:03)
Perempuan yang
meyemprotkan parfum
pada bagian leher.



Frame 2 (00:05)
perempuan tersenyum
melihat pria



Frame 3(00:06) perempuan
berjalan di depan pria
dengan pakaian seksi



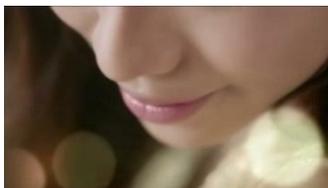
Frame 4 (00:12) perempuan
Melolehkan wajahnya ke
Pria



Frame 5 (00:17) pria
memeluk tubuh
perempuan



frame 6 (00:19) produk
Kispray *gold*



Frame 7 (00:22) ekspresi
Senyum seorang perempuan.



Frame 8 (00:26)
Perempuan bersandar
Sambil memeluk tubuh
pria.



Frame 9 (00:28)
perempuan yang sedang
menggunakan produk
Kispray *gold*



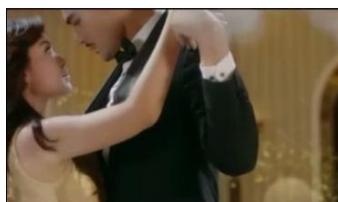
Frame 10 (00:35)
melakukan gerakan dansa.



Frame 11 (00:38) kedua
model saling berpegang
bertatapan



Frame 12 (00:44)
model pria menyentuh Tangan
dan lengan perempuan.



Frame 13(00:46) perempuan Menatap pria sambil tangannya berada dipundak pria.



Frame 14 (00:49) Perempuan mendekatkan wajahnya arah pria.



Frame 15 (00:55) kedua model berpelukan berlatarbelakang warna gold berbentuk cinta.

Tubuh perempuan saat ini mengandung unsur-unsur sensualitas yang menimbulkan nafsu seksualitas pria, dimana secara tidak langsung setiap bagian dari tubuh perempuan seperti wajah, dada, paha, kaki, suara dan lainnya merupakan sasaran utama para periklanan untuk menarik perhatian dan menambah daya jual suatu produk.

Pada saat melakukan penelitian ini peneliti menemukan unsur-unsur sensualitas pada tayangan iklan *Kispray gold*. Unsur sensualitas dalam iklan ini berupa pengguna visual perempuan yang berpakaian seksi, mimik muka yang sensual atau menggoda, menampilkan simbol-simbol yang mengandung unsur sensual dan suara menggoda dari perempuan. Sensualitas perempuan dalam iklan ini dapat dilihat dari *gesture* tubuh perempuan saat melakukan gerakan dansa dimana gerakan tersebut dapat menimbulkan imajinasi saat menontonnya gerakan tersebut dapat dikatakan erotis karena perempuan menunjukkan goyangan pinggul serta mengangkat kakinya ke arah model pria yang ada didalam iklan tersebut.

Sensualitas yang terdapat dalam iklan *Kispray gold* yaitu pada *frame 1* pada saat model perempuan menyemprotkan parfum *Kispray gold* dibagian lehernya yang menunjukkan ekspresi wajah yang seolah memejamkan mata dengan senyum bahagia dapat disebut ekspresi wajah yang menggoda saat mencium aroma wangi dari *Kispray gold* dengan menunjukkan menonjolkan sisi lengan yang terbuka menambahkan kesan seksi pada model perempuan. “Ekspresi perempuan yang senang bisa dibaca dari otot pipi yang bergerak naik sehingga tepi atau sudut bibir membentuk ekspresi senyum, ekspresi ini menunjukkan seseorang senang terhadap sesuatu (Amda dan Ratna, 2016:146)”.

Pada *frame 3* digambarkan pada adegan sosok perempuan yang berjalan di depan pria berpakaian formal jas berwarna hitam Menurut (Nugroho,2008: 36) Makna “warna hitam pada jas pria menggambarkan maskulinitas yang mampu menciptakan kesan formalitas dan mewah”. pakaian perempuan berwarna *gold* seksi tanpa lengan hingga leher terbuka sehingga sangat jelas terlihat bagian tubuh yang menunjukkan keindahan dan kemulusan tubuh model perempuan yang mulai menggoda dengan menggunakan aroma wangi parfum *Kispray gold* yang dipakainya. “Pandangan mata kearah bawah menandakan bahwa orang tersebut memiliki gairah atau hasrat seksual tinggi, terlebih lagi jika mereka memiliki bibir tebal. Orang tersebut kasih sayang dalam menjalin asmara” (Amda dan Ratna, 2016:60).

Pada *frame 7* mengandung sensualitas perempuan yang digambarkan melalui potongan adegan yang tampilan visual perempuan dengan ekspresi senyum yang tampak merayu dengan memfokuskan gambar bagian bibir yang diperbesar. Bentuk bibir tipis pada perempuan menunjukkan kelembutan seseorang dan menambah kesan seksi pada seseorang (Amda dan Ratna, 2016:133). Di dalam *frame* ini sangat jelas terlihat bibir dari perempuan seolah membentuk sebuah unsur sensual yang ditampilkan. Senyum ini disebut dengan senyum seduktif yang ditujukan oleh seseorang untuk

merayu, menggoda atau menarik perhatian seseorang, senyum ini digambarkan dengan senyum tipis dimana senyum ini kedua bibir tertutup dan membentuk garis diujung bibir

Pada *frame* 8 digambarkan perempuan yang mendekati ke tubuh sambil bersandar di pundak model pria dengan ekspresi wajah yang sensual atau menggoda akan sentuhan yang dirasakan keduanya yang menimbulkan pemikiran yang negatif melalui indra-indra yang tersentuh dan dapat merasakan adanya rasa sensualitas pada tubuh seseorang. Pengambilan gambar pada *frame* ini menggunakan teknik medium close up. Menurut (Semedhi, 2011:55) yaitu menonjolkan mimik muka tau raut seseorang untuk menampilkan wajah model perempuan secara utuh agar tampak rambut dan aksesoris yang dipakai.

Pada *frame* 10 digambarkan pada adegan kedua model yang melakukan gerakan dansa yang erotis dengan goyang pinggul dan mengangkat kakinya ke arah pria tampak jelas terlihat keseksian pada bagian kaki dan betis yang menonjolkan bentuk kaki yang mulus ditambah dengan tatapan mata kedua model yang terlihat saling menggoda hal ini menambah unsur sensual yang merangsang seksualitas seseorang.

Pada *frame* 12 dan 15 menggambarkan seseorang perempuan yang merasakan sentuhan berupa kontak fisik dengan lawan jenis yang memfokuskan pandangan dengan menampilkan simbol-simbol yang mengandung unsur sensual dari sentuhan lawan jenis dengan ekspresi wajah yang menggoda untuk memikat seseorang terhadap tubuh yang dirangsang dengan cara memeluk atau menyentuh tubuh seseorang. Dalam *frame* ini model pria yang seolah menginginkan tubuh perempuan yang di sentuh seolah menunjukkan keintiman suatu hubungan di tambah lagi dengan narasi suara perempuan yang mengatakan “ wanginya menyentuh” dengan suara mendayu dan nada suara pelan yang dapat mengundang imajinasi pria saat mendengarnya. Terdapat 3 mitos dalam penelitian pada Iklan Kispray Versi *Gold For Moment* antara lain:

- a) Perempuan Mampu Menggoda Dengan Sentuhan Tampilan Seksi Dan Wangi. Seorang model perempuan yang ditempatkan sebagai objek penggoda kaum pria pada akhirnya dapat membuat tertarik penikmat khususnya pria dalam iklan ini perempuan lebih ditonjolkan dari pada pria yang mengartikan bahwa perempuan menjadi daya tarik bagi kaum pria dan menambah untung suatu perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut bisa merugikan pihak lain. Penulis juga menemukan beberapa adegan yang menambah sisi sensualitas seperti adegan sentuhan yang dilakukan oleh kedua model saat melakukan gerakan dansa dimana kedua model saling merangkul, memeluk dan melakukan sentuhan pada bagian sensitif tubuh perempuan seperti paha dan lengan model perempuan.

Mimik wajah pun tidak luput dari perhatian dimana model perempuan menunjukkan mimik wajah yang menggoda seperti tersenyum tipis sambil memejamkan mata dan melirikan matanya ke arah model pria yang ada dihadapannya dan diiringin dengan alunan musik dari piano dan biola pada iklan Kispray *gold* ditambah dengan adanya suara narasi-narasi dari model perempuan dengan nada suara yang mendayu dan intonasi bicara yang pelan yang terdengar serak menambah kesan sensualitas dalam iklan. Pada *frame* 8 menunjukkan model perempuan yang memeluk tubuh pria sambil bersandar di pundak dengan ekspresi tersenyum dan mata yang tertutup, Sensualitas di *frame* dapat dilihat Ekspresi perempuan yang tersenyum dengan mata yang tertutup dapat menimbulkan rangsangan pada pasangan yang memeluknya. Dilihat dari letak tangan perempuan yang melingkar di pundak pria dapat menimbulkan pemikiran yang negatif melalui indra-indra yang disentuh dan dapat merasakan adanya rasa sensualitas pada tubuh seseorang.

Pada *frame* 10 menggambarkan gerakan dansa yang erotis dan mengundang hawa nafsu seseorang saat melihatnya dimana kedua model lakukan gerakan dansa dengan mengangkatkan

kakinya kearah pria dan tampak terlihat keseksian pada bagian kakinya yang terlihat sisi sensual dengan menonjolkan bentuk paha dan kaki yang dipegang oleh model pria. hal ini lah yang dapat menambah unsur sensual yang diciptakan dalam tayangan iklan Kispray *gold*.

Pada *frame* 12 seorang pria mengusap atau menyentuh lembut lengan perempuan, pria tersebut seakan menunjukkan keinginan untuk merasa dekat dan lebih intim dalam hubungan. Pada *frame* ini bisa dikatakan menggoda ditambah lagi dengan iringin pengisi suara perempuan yang mengatakan “ wanginya menyentuh” dengan nada suara yang mendayu dan intonasi bicara yang pelan menambah unsur sensual saat itu lah pria tersebut menyentuh lembut perempuan yang ada di depannya dengan sentuhan lembut yang dapat menimbulkan seksualitas seseorang.

- b) Ekspresi wajah, gesture tubuh dan nada suara dapat memancing imajinasi seksual pria. Tayangan iklan suatu produk yang menggunakan perempuan yang dapat memancing pria berupa ekspresi wajah seperti lirikan mata dan senyuman. Memiliki wajah yang cantik dapat menimbulkan imajinasi seksual pada pria saat melihatnya terlebih lagi jika produk tersebut menampilkan adegan-adegan yang cukup sensual, seperti adegan sentuhan atau pelukan antara model perempuan dan model pria dan terdapat *gesture* perempuan yang menggoda pria seperti bersandar dipundak pria, melakukan gerakan tubuh yang seksi dalam gerakan dansa terdapat pada *frame* 4 perempuan yang menunjukkan ekspresi mengarahkan wajahnya kearah pria dengan ekspresi wajah yang menggoda, mulut yang sedikit terbuka agar terlihat sensual pada bibirnya kemudian membiarkan rambut coklat kemerahan terurai bergelombang menambah keseksian dari ekspresinya diikuti tatapan mata yang tajam menambahkan sensualitas pada dirinya. *Frame* 10 Iklan Kispray *gold* yang tayang ditelivisi mengandung konotasi yang sensual yang memfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital perempuan dengan sengaja yang secara tidak langsung menambah unsur sensualitas seseorang saat melihatnya seperti bagian dada, bahu, dan paha. Pada *frame* 15 yang menampilkan perempuan yang menggunakan gaun berwarna *gold* tanpa lengan yang menunjukkan ekspresi wajah perempuan juga dapat dikatakan memiliki unsur sensualitas seperti lirikan mata saat melihat lawan jenis dan gerak-gerik yang dapat menggoda kaum pria untuk berimajinasi saat melihatnya dan terdapat narasi perempuan yang mengatakan “Kispray Cinta” dengan suara yang mendayu dan intonasi bicara yang pelan yang terdengar serak menambah unsur sensualitas perempuan.
- c) Wangi Kispray *gold* setara dengan wangi parfum mewah. Mitos dalam iklan Kispray *gold* terdapat pada *frame* 1 yaitu saat seseorang perempuan yang sedang berada diruangan yang penuh dengan berbagai macam botol parfum yang mewah, dengan menggunakan gaun warna *gold* kemudian perempuan tersebut menyemprotkan parfum di bagian leher dengan ekspresi wajah yang seksi sambil menutup mata dan tersenyum saat mencium aroma wangi Kispray *gold*. Mitos yang terdapat dalam adegan ini dapat dikatakan bahwa wangi Kispray *gold* adalah aroma wangi yang tahan lama saat digunakan pada pakaian layaknya aroma wangi yang setara dengan parfum-parfum mahal. Pada *frame* 6 menampilkan produk Kispray *gold* digambarkan dengan deratan parfum-parfum mewah pada *frame* ini menojolkan bahwa produk ini tidak hanya terkesan mewah tetapi juga terlihat glamor saat dipakai apalagi Kispray *gold* sangat identik dengan warna-warna *gold* yang terkesan mewah yang tampak menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk Kispray *gold* tersebut. Dalam tayangan pada *frame* ini menunjukkan kemudahan saat menyetrika pakaian sehingga khalayak tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut.



4. PENUTUP

Setelah melakukan analisis semiotika terhadap 15 *frame* pada iklan Kispray *gold* yang tayang ditelvisi dengan menggunakan model analisis Roland Barthes maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

- 1) Dari penelitian ini penulis mengetahui sensualitas yang terdapat dalam tayangan iklan Kispray *gold* dimulai dari pengambilan gambar yang berlebihan pada daerah tubuh perempuan seperti dada, pinggul, paha, betis, ekspresi wajah dan pakaian minim menjadikan sosok perempuan sebagai objek pemuas seks kaum pria.
- 2) Terdapat mitos dalam tayangan iklan Kispray *gold* yang menampilkan sosok perempuan yang berpakaian seksi untuk menarik perhatian khalayak dengan memperlihatkan sensualitas yang terdapat didalam dirinya sebagai objek penggoda atau pemanis dalam iklan Kispray *gold* dan terdapat mitos-mitos seperti perempuan mampu menggoda dengan sentuhan tampilan seksi dan wangi. Ekspresi wajah, *gesture* tubuh dan nada suara perempuan dapat memancing imajinasi seksual pria.

Saran :

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai sensualitas perempuan dalam tayangan iklan Kispray *gold* ditelvisi. Maka peneliti menyarankan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

- a) Sebaiknya para pembuat iklan melakukan proses editing yang selektif untuk menghindari penampilan sensualitas pada tubuh perempuan yang akan menimbulkan hawa nafsu seksualitas seseorang saat melihat tayangan iklan tersebut.
- b) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih dalam mengenai tayangan media yang mengandung unsur sensualitas, eksploitasi dan komodifikasi tubuh perempuan.
- c) Bagi masyarakat harus lebih kritis saat menerima pesan dari tayangan iklan bahwa dibalik tayang iklan yang dibuat terdapat ideologi yang tersimpan didalamnya.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih Peneliti sampaikan bagi semua Pihak yang mendukung baik moril dan materil dalam penulisan Jurnal Ilmiah ini, kedepan Kriitik dan saran sangat peneliti harapkan guna mendapatkan karya dan tulisan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. dkk. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Rekatama Media.
- Barthes, Roland. (1972). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Penerjemah Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- _____. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Ed Revisi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Eko. (2008). *Pengenalan Teri Warna*. Yogyakarta. C.V. Andi Offest.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2015). *Teori-teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Semedhi, Bambang. (2011). *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.





Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal

Joanning, H. & Keoughan, P. (2005). Enhancing Marital Sexuality. *The Family Journal* 2005:351. Diambil (<http://tfj.sagepub.com/content/13/3/351>) diakses pada 29 November 2019 pukul 22:30.

Novitasari, Dian. (2018) Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan Ada Aqua Versi Selfie. *Journal* 2018: 20. Diambil (<http://scholar.google.com/citations?hl=en&user=6VWG6oEAAAAJ>) diakses pada tanggal 1 Desember 2019 pukul 17:15.

Oktaviani. Novia. 2014. Studi Grounded Theory tentang konsep sensualitas. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. (<http://repository.usd.ac.id/29438/>) diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 21:50.

Rosita. Desi. 2011. Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (studi semiotika representasi sensualitas perempuan dalam iklan axe versi axe effect di televisi). Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional veteran (<http://eprints.upnjatim.ac.id>) diakses pada 6 September 2019 pukul 14: 55.

