

## **SEMIOTIKA IKON PEREMPUAN PADA IKLAN MOBIL DALAM MAJALAH OTOMOTIF AUTOEXPERT**

*Imam Mukti, M Iqbal Sultan, Tuti Bahfiarti*

*Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

### **Abstract**

*This study aims to Examine in depth about the representation of women on car advertising in automotive magazines autoexpert, describe the overall meaning of the icons in the magazine Automotive Women Autoexpert, by identifying the signs contained in the ads. describe the mythical ideology on car advertising in automotive magazines autoexpert. The method used in this study is a qualitative method using semiotic analysis of Roland Barthes. This method is used because researchers wanted to know about the phenomenon of the meaning of the icons Woman in car advertising in automotive magazine autoexpert in depth, using technical documentation, the data literatus and interviews to some semiotic experts. The results showed that the representation of women in the car ads in magazines automotive autoexpert women tend to represent the theme and the way that gender bias. Women's bodies are exploited for commercial purposes in the advertising industry. Inside are denotative and connotative meaning, which in turn generates Beauty Myth, The Beauty Myth and Myth of Sexuality. Ideology is awakened in the car ads on automotive magazine autoexpert that gender ideology, ideology is the ideology of consumerism and capitalism.*

*Keywords: ideology; gender; meaning denotation and connotation; myth*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengkaji secara mendalam mengenai representasi perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert , menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna Ikon Perempuan di majalah Otomotif Autoexpert, dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. mendeskripsikan mitos Ideologi pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang fenomena pemaknaan mengenai Ikon Perempuan dalam iklan mobil di majalah otomotif autoexpert secara mendalam, dengan menggunakan teknik dokumentasi, data literatus dan wawancara kepada beberapa pakar semiotik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Representasi perempuan dalam iklan mobil di majalah otomotif autoexpert cenderung merepresentasikan perempuan dengan tema dan cara yang bias gender. Tubuh perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersial dalam industri periklanan. Di dalamnya terdapat makna Denotatif dan Makna Konotatif, yang selanjutnya menghasilkan Mitos Kecantikan, Mitos Keindahan dan Mitos Seksualitas. Ideologi yang terbangun dalam iklan mobil pada majalah otomotif autoexpert yaitu Ideologi gender, Ideologi konsumerisme dan ideologi kapitalisme.

Kata kunci: ideology; gender; makna denotasi dan konotasi; mitos

### **PENDAHULUAN**

Pada dasarnya perempuan dalam iklan dapat dilihat melalui interaksi dinamis yang berlangsung antara iklan, media serta perempuan sebagai model atau pelaku iklan. Memang bukan pekerjaan yang mudah untuk membuat sebuah analogi antara sosok iklan di media yang direpresentasikan melalui tampilan iklan dibandingkan dengan realitas

empirisnya, akan tetapi setidaknya dengan mencoba mencermati apa yang direpresentasikan media kita bisa mendapatkan semacam gambaran yang lebih lengkap tentang peran stereotip perempuan dalam iklan.

Seiring dengan menjamurnya media massa yang mendorong tumbuhnya industri periklanan, citra perempuan dalam iklan tidak banyak berubah dari waktu ke waktu. Iklan

cenderung dibangun atas realitasnya sendiri, dari eksplorasi terhadap kebutuhan perempuan sebagai subjek dan objek periklanan, menjadi eksploitasi nilai-nilai dengan konstruksi manipulatif atas keadaan perempuan yang sebenarnya.

Dalam unsur verbal dan visual misalnya, konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa ideal untuk perempuan, lebih banyak ditampilkan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang bersifat stereotip seperti keanggunan, kelembutan, ketekunan, kepatuhan, dan keibuan. Karakter ini pada akhirnya menentukan standar kecantikan perempuan yang ironisnya justru lebih banyak ditentukan oleh ukuran fisik karena bisa menghubungkan konsumen dengan produk.

Meningkatnya kesadaran manusia untuk memperoleh informasi, besarnya segmen pasar serta besarnya keuntungan yang didapat dalam berbisnis dalam bidang media, merupakan ketiga faktor yang mendorong perkembangan industri media, baik cetak maupun media penyiaran elektronik. Media cetak kemudian berkembang lebih pesat menuju kepada segmen pasar khusus, misalnya majalah khusus perempuan, majalah khusus laki-laki dan majalah khusus remaja. Dari segmentasi sasaran pembaca tersebut, banyak para pengiklan kemudian berlomba-lomba untuk memasang produknya. Persaingan antar produk dalam merebut pangsa pasar makin hari tampak makin ketat. Apalagi bila produk itu merupakan produk yang amat dibutuhkan oleh masyarakat seperti mobil.

Sebagai media komunikasi komersial, Iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan).

Dalam perkembangannya, terdapat berbagai macam bentuk Iklan di berbagai media massa, baik Iklan visual, audio, maupun Iklan audio-visual yang kesemuanya itu bertujuan maximizing profit bagi pemilik faktor produksi.

Dalam tampilan Iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan Iklan melalui pendekatan semiotika.

Menurut Hoed ( 2014 : 7 ) bahwa dalam semiotik berbagai relasi itu diterjemahkan dalam pengertian “makna”. Kajian mengenai semiotika tersebut dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana dia menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Dalam hal ini, komunikasi yang terbangun adalah tanda-tanda dalam iklan yang terdapat pada Majalah Otomotif Autoexpert.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur sampai saat akan kembali tidur kita pasti akan menjumpai iklan, karena iklan ada di mana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Tetapi lebih jauh lagi, iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal

dalam gaya hidup masyarakat. Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang memformulasikan kerangka-kerangka kultural gaya hidup citraan yang terus menerpa kehidupan masyarakat. Iklan dapat memunculkan sistem nilai baru dan merubah sistem nilai yang sudah ada di masyarakat, iklan dapat menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan, sehingga iklan merupakan salah satu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai - nilai ideal yang telah berhasil diubah melalui pesan iklan dan menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Gaya kehidupan masyarakat yang semakin konsumtif memberikan peluang kepada para produsen untuk berlomba-lomba menawarkan produknya, mereka berusaha mengerahkan seluruh keahlian, kreatifitasnya dalam membuat iklan sebagai alat komunikasinya serta menggunakan bahasa yang menarik dan menyenangkan agar dapat memikat para konsumen. Di dalam masyarakat ini, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen. Tampaklah bahwa adanya kebebasan dibalik tindakan konsumsinya. Perilaku konsumen merupakan segala hal yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa mereka

harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010:23). Di sini konsumsi menjadi sebuah fenomena bahasa dan pertandaan yang masuk dalam kawasan semiotika.

Daya visual dan verbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan. Dalam banyak hal makna atau arti suatu pesan disampaikan secara implisit atau bersifat konotatif, dengan demikian makna tadi tidak bisa ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks atau secara denotatif.

Perusahaan Otomotif dalam hal ini mobil menyampaikan makna mengenai keunggulan produknya melalui iklan, salah satunya dengan majalah yang menjadi medianya. Melalui iklan media cetak dengan majalah yang menjadi medianya, terdapat seperangkat aspek visual yang dapat dijadikan alat untuk menyampaikan pesan yaitu aspek visual yang meliputi bentuk ilustrasi, lay-out, warna, serta aspek verbal yang terdiri atas teks dan tipografi. Seluruh aspek visual ini merupakan tanda yang dapat menjadi representasi dari makna pesan yang ingin disampaikan.

Semua tanda dan simbol yang muncul dalam sebuah teks iklan, termasuk iklan majalah otomotif, mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat, bahkan lebih jauh lagi tanda-tanda dan simbol-simbol ini terkadang mengkonstruksi sebuah realitas baru di masyarakat. Sehingga iklan sangat berkaitan erat dengan pemakaian khalayak. Khalayak bisa menghasilkan makna yang berbeda dengan apa yang ditawarkan teks media. Khalayak dipandang sebagai produsen makna (*producer of meaning*) bukan hanya sebagai konsumen isi media. Penulis berasumsi bahwa makna suatu teks media atau pesan iklan berasal dari khalayak, sehingga konsekuensinya adalah apapun yang ditawarkan dari sebuah teks media kepada khalayak tidak selamanya makna yang dihasilkan sama. Makna justru terbentuk saat

penerimaan pesan terjadi dan bergantung pada beragamnya konteks sosial khalayak.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak yang dianggap sasarannya, dan digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagai alat berkomunikasi, iklan dapat memaparkan uraian tentang suatu produk dengan tujuan dan sasaran masing-masing.

### *Permasalahan*

1. Bagaimanakah representasi perempuan pada iklan mobil dalam Majalah OAutoExpert?
2. Apa makna Ikon Perempuan pada iklan mobil dalam Majalah Otomotif AutoExpert?
3. Apakah ideologi Iklan Mobil dalam Majalah Otomotif AutoExpert?

### **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang fenomena pemakaian mengenai Ikon Perempuan dalam iklan di majalah otomotif autoexpert secara mendalam. Selanjutnya peneliti memberi makna terhadap tanda-tanda yang terdapat pada iklan mobil tersebut.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi, data literatur dan wawancara kepada beberapa pakar semiotik.

### **HASIL**

#### *Representasi Perempuan*

Iklan yang menggunakan objek tanda perempuan dinilai cenderung mengandung bias gender. Dalam kaitan ini, persoalan gender harus dilihat pada dua ranah, yakni

proses presentasi dan representasi. Proses presentasi terjadi dalam praksis kehidupan sehari-hari, sedangkan representasi tampak dari apa yang disajikan dan dicitrakan lewat media massa dengan semua produk turunannya, salah satunya adalah iklan. representasi perempuan dalam iklan secara keseluruhan berindikasi pada kecenderungan menjual tubuh.

Ikon perempuan iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert ini, sebenarnya tidak ada hubungannya sama sekali dengan produk yang diiklankan, akan tetapi daya tarik perempuan itulah yang dijadikan alasan mengapa hampir semua produk selalu menggunakan ikon perempuan dalam mempromosikan produknya. Dengan kata lain bahwa tubuh perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersial, disinilah letak ketidakadilan gender itu. Representasi perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert yang cenderung mendomestikasi perempuan bila tidak diwaspadai akan melanggengkan pembagian kerja secara seksual.

Kecantikan, keindahan dan nilai sensualitas yang terdapat pada tubuh perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert merupakan citra peraduan dimana tubuh perempuan ditonjolkan dan dijadikan alat sebagai daya tarik bagi calon konsumen mobil, hal ini merupakan bentuk eksploitasi tubuh perempuan dalam dunia periklanan.

Tubuh perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert selain digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen, juga sebagai simbol untuk menciptakan citra produk mobil, atau paling tidak berfungsi sebagai latar dekoratif suatu produk mobil. pencitraan negatif (stigma) perempuan yang terrepresentasi dalam iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert terkait dengan tiga hal pokok. Pertama, eksploitasi daya tarik seksual perempuan. Kedua, eksploitasi segenap organ tubuh perempuan yang sangat berlebihan, dan

ketiga, eksploitasi domestikasi (domestication) perempuan.

Peran perempuan sungguh besar bahkan terdapat diskursus bahwa perempuan dapat menjadi faktor utama penarik pandang dalam iklan. Disini jelas bahwa ikon perempuan yang digunakan dalam setiap eksekusi iklan khususnya pada produk mobil dalam majalah otomotif autoexpert hanya sebagai daya tarik calon konsumen dalam kata lain bahwa ikon perempuan tersebut adalah salah satu strategi dari komunikasi pemasaran.

Representasi perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert jelas sebagai strategi market, Ketika pengiklan menawarkan produk, sesungguhnya ia seperti menebarkan sebuah jaring. Ibarat ikan, khalayak diraih dengan berbagai cara. Kesadaran akan eksistensi produk dijalin dengan stimuli berupa pencitraan-pencitraan yang direkayasa yang menimbulkan pikatan secara seksual.

Kehadiran perempuan dalam dunia periklanan seperti yang digunakan dalam majalah otomotif autoexpert kerap kali dijadikan sebagai objek daya tarik semata, perempuan memang masih dan tetap digunakan sebagai model iklan. Perempuan masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai perempuan yang cantik, anggun dan santun. Sedangkan laki-laki menyukai perempuan yang tampil seksi.

Penggunaan ikon perempuan dalam iklan mobil dapat dilihat pada majalah otomotif autoexpert yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi khalayak yang membaca majalah tersebut. Penggunaan ikon perempuan dengan memamerkan tubuh sesuai kontrol pemodal telah menghadirkan sosok perempuan yang teralienasi. Hal tersebut karena mereka memasarkan produk (yang sebenarnya asing bagi dirinya) demi mendapatkan bayaran semata. Perempuan dalam posisi sebagai alat yang dimanfaatkan dalam mobilisasi politik kepentingan kaum

borjuasi.

Seperti halnya dengan media yang lain, majalah otomotif autoexpert menempatkan Iklan sebagai komoditas produsen yang telah berusaha kuat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kondisi masyarakat yang sudah terintegrasi sebagai masyarakat tontonan, maka tidaklah susah bagi setiap produsen untuk memanfaatkan peluang ini. Produsen memanfaatkan para perempuan sebagai simbol utama keindahan tubuh. Hal ini sekaligus menasbihkan peran penting perempuan dalam media utamanya dalam hal mendatangkan sumber sumber ekonomi dalam iklan. Sampai saat ini, perempuan masih menjadi "makhluk" seksi untuk dibicarakan. Namun ada satu hal yang masih sama adalah ketika mereka menjadi "objek" empuk dari terpaan terpaan kekuasaan.

Representasi perempuan di majalah otomotif autoexpert tidak terlepas dari konteks masyarakatnya, dalam hal ini masyarakat Indonesia yang memiliki budaya patriarkat. Majalah menjadi salah satu faktor pelanggeng ketidaksetaraan gender di masyarakat karena pencitraan yang dibentuknya.

Perempuan dalam iklan mobil di majalah otomotif autoexpert dikelompokkan dalam empat kategori citra: 1). Citra pigura adalah citra yang menempatkan fisik perempuan sebagai sosok yang cantik, berambut panjang, lembut, dan berbagai sifat feminin lainnya. 2). Citra pilar adalah citra perempuan yang menjadi penopang utama dalam urusan domestik, setelah pria di wilayah publik. 3). Citra peraduan adalah citra perempuan yang ditonjolkan dalam aspek seks dan seksualitasnya. 4). Citra pergaulan adalah citra yang menampilkan perempuan sebagai sosok yang cantik, menarik dan anggun sehingga pantas sebagai sosok yang pantas dihormati dalam pergaulan.

Dalam iklan-iklan di majalah otomotif autoexpert, tubuh perempuan masih dijadikan objek seksual. Hal ini terlihat dari iklan mobil

yang menggunakan model perempuan bertubuh seksi. Iklan juga memberikan pencitraan bahwa perempuan yang baik adalah perempuan yang berada di wilayah domestik.

Keberadaan perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual sehingga penggunaan perempuan di dalam iklan banyak mendatangkan banyak keuntungan. Bagi laki-laki, kehadiran perempuan dalam iklan merupakan syarat penting bagi kemampuannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri eksistensinya.

Selanjutnya, ekspresi hubungan antara teks iklan yang ada dalam majalah autoexpert dengan realitas, dalam hal ini ikon perempuan sebagai representasi tanda-tanda yang memiliki makna, baik memiliki korelasi antara ikon perempuan sebagai tanda dengan tanda-tanda lain yang terdapat dalam iklan mobil di majalah otomotif autoexpert maupun tidak, akan tetapi representasi perempuan adalah dari aspek eksistensinya sebagai daya tarik utama untuk mempromosikan seluruh produk mobil yang ada di dalam majalah otomotif autoexpert.

Selanjutnya, ikon perempuan sebagai tanda dengan tanda-tanda lain yang terdapat pada iklan mobil di majalah otomotif autoexpert memiliki makna baik secara denotatif maupun konotatif dan memiliki mitos-mitos sosial yang akan di kaji dan dianalisis secara mendalam pada point selanjutnya.

#### *Makna Denotasi dan Konotasi*

Pada edisi majalah autoexpert yang penulis teliti yaitu edisi November 2014 sampai dengan Maret 2015 terdapat 20 iklan terkait dengan iklan Mobil dengan lima merek mobil yang berbeda, dan dari masing-masing merek

tersebut penulis mengambil satu iklan dari tiap mereknya, sehingga terdapat lima iklan yang akan dianalisis. Setelah melakukan analisis terhadap representasi perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert, selanjutnya penulis akan menganalisa makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung pada semua iklan yang ada dalam majalah otomotif autoexpert.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat makna denotasi dan makna konotasi terhadap seluruh ikon perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert. seluruh makna yang telah diinterpretasi dapat dilihat dalam matriks tabel 1.

#### *Mitos*

Setelah analisis denotasi dan konotasi dilakukan, pemaknaan pada ikon perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert, dilanjutkan dengan menganalisis mitos yang muncul. Mitos dirumuskan sebagai cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasikan, atau memahami sesuatu.

Pembaca mitos menghayati mitos sebagai hal yang pernah diwacanakan, tetapi ada dalam bayangan saja. Pemilihan bentuk mitos tidak ada hubungannya berdasarkan kebenaran, tetapi hubungannya hanya berdasarakan penggunaan sehingga masyarakat menggunakan mitos berdasarkan kebutuhan. Pada saat mitos telah disampaikan kepada masyarakat maka pada saat itu juga mitos telah menjadi konsumsi masyarakat.

Mitos bukanlah pembicaraan atau wicara yang sembarangan, bahasa membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi mitos. Tetapi yang harus ditetapkan secara tegas pada awalnya adalah bahwa mitos merupakan suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah suatu pesan.

Secara keseluruhan, kode-kode yang ditampilkan dari model iklan dalam hal ini yaitu ikon perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert ini mempunyai tubuh yang proporsional, berwajah cantik, berkulit putih dan berambut panjang. Dari kode-kode di atas kemudian memunculkan kode sosial yaitu perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki wajah cantik dan tubuh yang langsing dan proporsional serta memiliki rambut yang panjang dan indah barulah bisa dikatakan sebagai perempuan sempurna dan ideal.

Dalam mitos ini semakin berkembang dan diperkuat dengan ditampilkannya model pada seluruh iklan, seakan model adalah contoh perempuan yang ideal dan patut dicontoh. Banyak perempuan yang ingin tampil sempurna seperti yang ada didalam iklan, sehingga banyak perempuan yang terpengaruh begitu saja olehnya. Banyak perempuan yang mendambakan rambut yang panjang dan indah. Banyak juga perempuan yang mendambakan tubuh proporsional agar selalu cocok dengan pakaian yang sedang mereka pakai. Penampilan seperti itulah yang membuat mereka terlihat percaya diri, terkesan fashionable, modern dan tidak ketinggalan zaman. Melalui mitos yang dibangun dalam iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert, perempuan perlu berpenampilan menarik, berwajah cantik dan membeli produk mobil tersebut agar terlihat semakin keren.

Mitos perempuan dalam iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert ini merepresentasikan konsep keindahan dan kebanggaan, perempuan dalam budaya timur dipresepsikan sebagai sosok terindah ciptaan Tuhan, dan bagi laki-laki yang memiliki pasangan hidup seorang perempuan cantik akan menjadi suatu kebanggaan dalam kehidupan sosialnya. Pemaknaan ideologis dalam konsep ikon

perempuan dalam iklan mobil, dapat dipahami melalui sistem bahasa dalam struktur sosial. Tidak dapat dielakkan bahwa dalam budaya timur keberadaan perempuan dalam iklan membuat persepsi bagi masyarakat tentang konsep-konsep kecantikan, keindahan dan seksualitas.

Seluruh model iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert terlihat sangat cantik dengan make up yang memberikan kesan alami. Tindakan tersenyum manis ke kamera menunjukkan bahwa ia adalah sosok perempuan yang ramah, dan menyenangkan. Penggunaan bikini menunjukkan bahwa perempuan ini ingin memikat perhatian laki-laki dengan mengumbar keindahan tubuhnya. Iklan mobil dalam majalah autoexpert ini tidak terlepas dari budaya suatu masyarakat, iklan akan tetap merepresentasikan budaya masyarakat dimana iklan tersebut merebak. Keberadaan perempuan dalam iklan mobil di majalah autoexpert ini berusaha membangun suatu ideologi dengan menampilkan manipulasi tubuh perempuan yang menjadi sebuah tanda atau makna tertentu dari simbol-simbol tertentu yang mungkin secara stereotif melekat pada perempuan tersebut, seperti kecantikan, keindahan, seksualitas bahkan mungkin masih banyak lagi.

Melalui aspek-aspek itulah muncul sebuah pemahaman tentang konsep perempuan ideal menurut pandangan masyarakat timur yaitu perempuan yang memiliki tubuh langsing, wajah cantik, kulit terang atau kuning lansat, berambut panjang dan hitam, dan berpenampilan seksi yang selanjutnya dijadikan sebuah paradigma dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Semua kriteria dari konsep perempuan ideal tersebut selanjutnya menjadi nilai-nilai dominan di tengah masyarakat timur, dan memunculkan standar baru tentang konsep kecantikan, keindahan dan seksualitas masa kini yaitu perempuan seperti yang ditonjolkan

di dalam iklan mobil di majalah otomotif autoexpert.

## PEMBAHASAN

### *Representasi Perempuan dalam Iklan Mobil*

Membicarakan representasi perempuan dalam iklan berarti membicarakan pula bagaimana media membentuk makna terhadap konsep perempuan melalui pencitraan dan sejumlah elemen representasi lainnya. Pencitraan yang dilakukan media terhadap suatu hal merupakan pencitraan yang telah diseleksi sebelumnya melalui pengaruh sejumlah ideologi yang hendak dikedepankan.

Figur dan representasi pada tubuh perempuan dapat sebagai komoditi didalam budaya kapitalisme yang telah menghadirkan sejumlah persoalan, baik menyangkut relasi ekonomi, atau peran ekonomi perempuan maupun relasi ideologi". Artinya, "bagaimana penggunaan tubuh dan citra-citranya menandakan sebuah realitas sosial yang berdasarkan relasi gender, dan dikonstruksikan menurut sistem ideologi kapitalisme serta patriarki" (Noviani, 2002: 37).

Citra sebagai elemen representasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh sebuah media merupakan penekanan makna tentang konsep suatu hal yang telah dimediasi oleh media terlebih dahulu. Informasi menjadi sarana media untuk merepresentasikan kepada khalayak mengenai apa dan bagaimana ikon perempuan dalam iklan sesuai dengan ideologi yang dikedepankan media bersangkutan. Informasi bisa berbentuk teks gambar atau teks tulis sebagai bentuk elemennya. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi dan bagi khalayak informasi itu dapat membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra (Rakhmat, 2007: 224). Kecantikan dijadikan sebagai simbol bagi

seorang perempuan karena kecantikan merupakan impian bagi setiap perempuan. Perempuan cantik, berkulit putih lembut, berperawakan tinggi semampai, berambut hitam panjang tergerai dengan penampilan seksi menawan dan tatapan mata tajam menantang merupakan pemandangan yang tidak asing lagi di dunia iklan, khususnya pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert. Perempuan sudah menjadi komoditas yang agaknya tidak tergantikan. Kehadirannya dalam iklan sangat diperlukan. Eksploitasi pesona perempuan bukan menjadi sesuatu yang tabu lagi, tetapi justru menjadi bahan pencitraan diri perempuan.

Perempuan selalu digambarkan sebagai objek dalam tayangan sebuah iklan yang di dalamnya terdapat elemen yang menonjolkan sisi perempuan mulai dari tubuh hingga wajah cantiknya sebagai pembawa pesan produk. Sehingga, membentuk ideologi yang terlihat adalah gaya hidup, citra identitas perempuan dalam kelas sosial dan pengukuhan nilai-nilai patriarkhi. Hal ini merupakan hasil dari konstruksi media iklan atas pemaknaan perempuan di dalam iklan produk laki-laki maupun perempuan.

Melalui sikap, gaya, dan penampilannya dalam media, khususnya iklan dalam majalah otomotif autoexpert perempuan telah mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai 'objek fetish'. Dalam hal ini perempuan justru menjustifikasi diri sebagai 'obyek tontonan' dalam rangka menjual komoditi dan sekaligus menjadi komoditi tontonan. Tanpa disadari, bahwa perempuan sebenarnya telah dikonstruksi secara sosial untuk berada dalam dunia obyek, dunia citra, dunia komoditi dari kaum laki-laki.

Penggunaan model perempuan dalam iklan-iklan komersial pada umumnya selalu dikaitkan dengan berbagai aura keindahan dan sensualitas yang melekat pada sang model. Wajar saja jika perempuan yang ditampilkan dalam iklan selalu harus cantik, langsing,

seksi, berkulit bersih, serta memiliki daya tarik tertentu, terutama bagi kaum laki-laki. Iklan seringkali menonjolkan eksploitasi tubuh dan daya tarik seksual yang dimiliki perempuan serta penggambaran perempuan sebagai makhluk kelas dua (*the second sex*) yang selalu ter subordinasi secara sosial di hadapan laki-laki. Representasi perempuan dalam iklan menunjukkan posisi sosialnya yang sangat terbatas yaitu ter subordinasi di wilayah domestik. Hal ini juga ditegaskan dalam penekanan peran reproduktifnya yaitu seputar pengurusan rumah tangga, keluarga, serta pengasuhan anak. Bahkan ketika perempuan ditampilkan dalam wilayah publik, perannya hanyalah sebagai pelengkap yang kedudukan sosialnya di bawah laki-laki. Perempuan selalu dikaitkan dengan sensualitas karena paras, wajah dan keindahan tubuhnya yang dijadikan sebagai daya tarik mereka. Criteria yang melekat dalam perempuan dimana pria dapat terpengaruh olehnya. Karena di dalam tubuh perempuanlah sensualitas itu melekat dan menjadikannya daya tarik tersendiri, diantaranya meliputi postur tubuh, lirikan mata, rambut yang panjang dan menawan, bibir, dada, pinggul dan betis juga merupakan daya tarik seksual yang melekat di dalam tubuh perempuan.

Keberadaan perempuan seperti dalam iklan tampaknya ditentukan oleh serangkaian hubungan yang rumit. Tubuh yang merupakan bagian yang paling private dari seorang perempuan telah menjadi milik publik yang tampak dari cara tubuh perempuan ditampilkan. Iklan yang menonjolkan bentuk, penampilan, dan keindahan tubuh ditayangkan ke rumah-rumah dan ke berbagai tempat publik di mana proses belajar berlangsung. Pada saat terjadi pergeseran dari dunia private ke publik terjadi pula pergeseran citra tentang perempuan, namun yang menarik adalah proses ini tidak menyebabkan terbentuknya potret perempuan yang baru, tetapi lebih merupakan “penegasan

kembali” potret lama di mana perempuan merupakan objek seks.

Dalam konteks ikon perempuan dalam iklan, budaya gender dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan, dan lain-lain. Iklan berupaya merepresentasikan kenyataan hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam bentuk konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka.

Pada dasarnya, gambaran perempuan dalam iklan cenderung mencerminkan nilai-nilai yang berakar dari apa yang disebut oleh kaum feminis sebagai konsep perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan karena di dalamnya terkandung suatu gagasan yang cenderung memarjinalkan, mensubordinasikan, dan mendiskriminasikan hak dan peran kaum perempuan dengan pandangan yang bersifat stereotipe. Hal ini bersumber pada pandangan gender yang keliru sehingga merugikan dan menimbulkan ketidakadilan.

Posisi perempuan dalam iklan memang menarik untuk dijadikan bahan diskusi. Alasan pertama dikarenakan secara garis besar, perempuan adalah sebagai obyek dari iklan. Kedua, setiap angle yang ditampilkan dalam iklan selalu menampilkan tubuh perempuan. Ketiga, perempuan menjadi konsumen yang massif bagi produk iklan. Dan yang keempat, bahwasanya format kecantikan perempuan selalu dipengaruhi oleh iklan, seperti rambut lurus dan panjang, kulit putih, tubuh langsing, dll dimana format kecantikan itu dapat dikatakan sebagai suatu format yang menampilkan kesadaran semu yang tidak sesuai dengan keadaan sebagian besar perempuan di masyarakat dan nantinya setelah menyaksikan tayangan iklan, perempuan-perempuan itu akan memaksakan

dirinya agar dapat tampil sesuai dengan perempuan yang ada di iklan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, keberadaan perempuan dan sensualitasnya banyak mempengaruhi daya tarik dari iklan yang akan mempengaruhi hati dan pikiran bahkan gaya hidup khalayak atas perhatiannya terhadap iklan. Seperti halnya iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert yang banyak menggunakan ikon perempuan sebagai model di dalam eksekusi iklan-iklannya.

#### *Makna Ikon Perempuan dalam Iklan Mobil*

Representasi dari tanda iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert telah menempatkan bahasa tubuh perempuan (penanda) yaitu sebagai daya tarik suatu produk. Bahasa tubuh perempuan yang ditampilkan dalam media iklan dibuat menarik, menggoda dan seksi (petanda). Representasi yang dibentuk pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert telah membentuk citra diri seorang perempuan, gaya hidup, dan kepuasan dengan menjanjikan berbagai hal.

Dari 20 iklan yang terdapat dalam majalah otomotif autoexpert, diambil lima iklan mobil untuk dianalisis pada dasarnya iklan tersebut memberikan definisi mengenai pentingnya kecantikan, keindahan dan tubuh seksi bagi perempuan, yaitu memiliki tubuh yang langsing, berkulit cerah, berambut panjang dan hitam. Citra ini makin diperkuat dengan hadirnya model yang seakan-akan merupakan perempuan yang memiliki keindahan tubuh yang ideal. Dihadirkannya model yang memberikan satu ukuran nyata mengenai keindahan tubuh. Semua perempuan digiring untuk berpikir bahwa tubuh yang seperti mereka lah yang dapat dikatakan ideal dan mempesona. Sehingga perempuan yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Penggunaan perempuan sebagai model iklan

selalu dikaitkan dengan keindahan dan sensualitas yang dimiliki oleh model tersebut. Banyak iklan di media yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang indah, hal ini menyebabkan bahwa pandangan masyarakat mengenai perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh yang indah, kulit yang putih, langsing, dan tinggi meskipun pada akhirnya masyarakat sendirilah yang harus menginterpretasikan makna dari simbol-simbol tersebut. Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya sehingga masyarakat dengan mudah dapat mengingatkannya.

Iklan memang mempunyai ragam dimensi, mulai dimensi estetis, yang ada kalanya diambil dari makna simbolis maupun citra-citra tertentu dalam struktur sosial masyarakat, secara konotatif tak jarang mempunyai fenomena kode sosial yang mencerminkan bias-bias ideology gender. Hal ini diinterpretasikan dari pengorganisasian watak ikonik disamping petanda (signifiant) akan juga sekaligus berfungsi sebagai kesatuan petanda (signifier). Bahkan tak jarang pula kesatuan petanda tersebut dibentuk untuk memaknakan citra yang mengadopsi simbol-simbol, stereotip, serta nilai-nilai budaya (hegemoni kultural) yang terdapat dalam masyarakat.

Dalam konteks semiotika Roland Barthes, iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert yang menggunakan perempuan sebagai model memiliki makna denotatif dan konotatif atau “penanda” dan “petanda”. Makna denotasi dapat dilihat pada analisis di atas yaitu makna langsung yang Nampak secara indra tentang seluruh gambaran iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert, mulai dari penampilan sampai dengan ekspresi perempuan tersebut.

Selanjutnya, makna yang dapat dilihat pada seluruh iklan mobil dalam majalah otomotif

autoexpert ini adalah makna konotatif. Makna konotatif ikon perempuan pada iklan mobil di majalah autoexpert ini adalah dari aspek kecantikan dan sensualitasnya, seluruh bahasa tubuh, ekspresi yang dilakukan sampai dengan pemilihan warna memiliki keterkaitan dengan eksistensi mobil dan pesan teks iklan yang disampaikan.

Eksistensi perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert selain memberikan makna tentang konsep kecantikan yang ideal, juga memiliki keterkaitan secara tidak langsung terhadap mobil yang sedang diiklankannya. Iklan-iklan yang ada pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert mendiskriminasi perempuan melalui citra, visual dan teks-teksnya. Pencitraan yang paling menonjol disini adalah citra peraduan, dimana elemen seksualitas perempuan ditonjolkan sebagai pembawa pesan.

Pada dasarnya, perempuan selalu diidentikkan dengan keindahan. Pesona keindahan seorang perempuan ini dapat menarik perhatian semua jenis kelamin, baik itu laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, pengiklan menjadikan keindahan perempuan sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak melalui iklan yang dibuatnya. Perempuan dalam sebuah iklan pada dasarnya adalah sebuah pancingan untuk khalayak agar tertarik pada iklan yang ditawarkan.

Iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert, secara tidak langsung melakukan konstruksi atas citra perempuan dan mengukuhkan citra itu terutama dalam hubungannya dengan budaya patriarki. Iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert, telah membuat perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu, yaitu untuk menonjolkan keunggulan mulai dari kelincahan, keanggunan, sampai dengan kenyamanan dalam mengendarai mobil yang diiklankan.

Tubuh perempuan yang digunakan dalam tampilan iklan mobil di majalah otomotif

autoexpert akan terbentuk ke dalam pikiran pembaca, dan menimbulkan berbagai macam persepsi dan makna kepada masing-masing pembaca majalah tersebut. Jika tubuh perempuan telah membentuk sebuah makna bagi pembaca, maka selanjutnya hal ini akan menjadikannya sebagai gejala munculnya sebuah budaya baru dan pada akhirnya akan menjadi suatu kebudayaan. Sehingga ketika ada tampilan baru dari iklan mobil dengan menampilkan sosok perempuan seksi di dalamnya maka secara spontan akan langsung membentuk pemahaman tentang makna yang disampaikan oleh iklan tersebut. (Hoed: 2014: 166).

Pemaknaan terhadap ikon perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert merupakan nilai yang melekat dan dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Keberadaan perempuan dalam iklan mobil ini merupakan simbolisasi produk mobil yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Kesan seksualitas tanda nonverbal terlihat pada tingkat konotasi (connotative meaning); dalam istilah Roland Barthes disebut pesan ikonik yang terkodekan. Seluruh ikon perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert memiliki tampilan perut dan pinggang yang ramping serta bibir sensual, sebagai elemen penanda dari iklan ini, secara konotatif sangat kuat memberikan konotasi sensualitas.

Dari seluruh penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa representasi citra yang terbentuk pada iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert adalah citra pigura. Citra pigura itu sendiri adalah perempuan sebagai makhluk yang cantik dan harus selalu menjaga kecantikannya. Dalam iklan mobil pada majalah autoexpert ini, sangat terlihat citra piguranya. Karena, model yang ditampilkan sangat mencerminkan pancaran kecantikan pada perempuan dengan memiliki tubuh yang langsing dan proporsional, rambut

yang panjang, kulit yang cerah dan wajah yang cantik. citra pigura yang ditampilkan pada iklan mobil di majalah *autoexpert* ini membuat perempuan ingin menjadi seperti model, sehingga mereka akan selalu berusaha mengikuti seluruh aspek dari sosok model tersebut.

#### *Mitos Iklan Mobil dalam Majalah Autoexpert*

Mitos atau yang disebut juga dengan ideologi adalah bentuk kesadaran palsu yang mengontrol perilaku sosial berkembang dari makna konotasi. Mitos kecantikan dari representasi perempuan pada iklan mobil dalam majalah otomotif *autoexpert* baik oleh fotografi, maupun tipografi telah memaparkan ideologi kecantikan dan tubuh ideal dalam masyarakat secara arbitrer atau 'seenaknya'. Menciptakan dikotomi seperti: gemuk langsing atau kurus lawan langsing; tubuh proporsional dan tidak; kulit putih lawan kulit gelap; rambut lurus lawan rambut ikal atau keriting dan sebagainya dalam rangka pikir yang baik, buruk atau oposisi biner yang berpasang-pasangan.

Perspektif kritis media berupaya mempertautkan hubungan antara media massa dan keberadaan struktur sosial. Ragam analisis kritis umumnya menguji kandungan-kandungan makna ideologis media melalui pembongkaran terhadap isi media atau "teks". Untuk dapat membongkar sebuah makna ideologis dari praktik pertandaan, diperlukan prinsip-prinsip intratekstualitas dan intertekstualitas. Dimulai dengan analisis bersifat teknis (kode-kode verbal dan nonverbal dalam iklan), kajian semiotika senantiasa menghubungkan isi teks dengan "teks" lain berupa isi media lain dan bahkan fenomena sosiokultural masyarakat yang lebih luas.

Salah satu kultivasi ideologi dalam produksi iklan di media khususnya majalah, berlangsung melalui representasi mitos. Dalam tayangan iklan, akan terlihat bahwa

tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain tidaklah sesederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda. Makna yang dihasilkan oleh penanda konotasi seringkali menghadirkan mitos. Mitos bekerja menaturalisasikan segala sesuatu yang ada dalam kehidupan manusia, sehingga imaji yang muncul terasa biasa saja dan tidak mengandung persoalan. Pada tingkat ini, mitos sesungguhnya mulai meninggalkan jejak ideologis, karena belum tentu "sesuatu" yang tampil alamiah lantas bisa diterima begitu saja tanpa perlu dipertanyakan kembali derajat kebenarannya.

Oleh sebab itu, mitos tidak berarti menjadi penanda yang sama sekali netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Meskipun, tidak bisa dikatakan juga bahwa kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah sehingga 'mitos' lantas diperlawankan dengan 'kebenaran'. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada sekelilingnya. Melalui mitos, sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain. Maka kebenaran mitos menjadi sangat relatif, belum tentu sebuah mitos yang beredar sekarang ini dapat diterima pada saat yang lain maupun di tempat lain. Dalam iklan mobil di majalah otomotif *autoexpert*, terdapat tiga mitos yaitu Mitos Kecantikan, Mitos Keindahan dan Mitos Seksualitas.

Menurut persepsi peneliti, terpaan iklan yang diproduksi oleh majalah otomotif *autoexpert* secara terus menerus akan membentuk suatu ideologi dalam masyarakat. Ideologi yang terbentuk yaitu gaya hidup dan pola pikir masyarakat terhadap nilai-nilai feminitas tentang ukuran kecantikan, seksualitas dan

keindahan dari diri seorang perempuan serta nilai-nilai tentang ukuran kaya dan kemewahan, yaitu dalam masyarakat, dikatakan kaya dan memiliki kehidupan yang mewah ketika memiliki mobil, hal ini akan membentuk kelas-kelas sosial. Orang akan berlomba-lomba untuk membeli dan memiliki mobil untuk menaikkan status sosialnya di dalam lingkungan masyarakatnya.

Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup orang ditunjukkan dalam variasi keputusan cita rasanya, mobil yang dimiliki dan dikendarai seseorang secara ekonomi menunjukkan kelas sosial dalam lingkungan masyarakatnya. Secara umum, terdapat tiga ideologi yang tersembunyi dibalik iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert yaitu : ideologi Gender, Ideologi Konsumerisme dan ideologi Kapitalis.

## KESIMPULAN

Sejalan dengan masalah, tujuan dan temuan penelitian ini, simpulan yang dapat penulis tarik adalah sebagai berikut:

1. Representasi perempuan dalam iklan mobil di majalah otomotif autoexpert cenderung merepresentasikan perempuan dengan tema dan cara yang bias gender. Tubuh perempuan dieksploitasi untuk kepentingan komersial dalam industri periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan mobil di majalah autoexpert merupakan strategi komunikasi pemasaran sebagai penarik pandang.

2. Makna denotatif yang terdapat pada kelima iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert ini tidak jauh berbeda. seluruh iklan menampilkan model cantik, memiliki tubuh yang ideal, dan kulit yang putih dan bersih. Yang membedakan iklan dengan iklan yang lain hanyalah pada warna dan cara mereka berpakaian, cara berpose, ekspresi

wajah dan pada gambar latar belakang. Makna konotatif yang terdapat pada seluruh iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert mengacu pada seluruh ekspresi wajah, keindahan tubuh, rambut, senyuman, warna pakaian yang digunakan, warna latar belakang dan cara berpose. Walaupun penggambaran ekspresi wajah dan cara berpose yang ditampilkan pada seluruh model dalam iklan satu dengan yang lainnya berbeda, tetapi memiliki satu definisi, yaitu definisi tentang kecantikan wajah, keindahan tubuh, ekspresi wajah dan seluruh *style* yang dikonotatifkan memiliki hubungan dengan mobil yang sedang diiklankannya.

3. Iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert menggambarkan perempuan yang memiliki wajah cantik dan tubuh yang ideal dan proporsional dan merupakan kebanggaan bagi semua perempuan yang memilikinya, dan akan menjadi idaman seluruh orang di dalam lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, terdapat tiga mitos yang terdapat dalam iklan mobil dalam majalah otomotif autoexpert yaitu : Mitos Kecantikan, Mitos Keindahan dan Mitos Seksualitas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Fakih, Mansour. 2006. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci, Alih Bahasa: Kartika Wijayanti*. Jalasutra: Yogyakarta
- Hoed, Benny H. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu: Depok
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Ombak: Yogyakarta
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta

- Mc. Quail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa, Terjemahan, Agus Dharma dan Aminuddin*, Erlangga: Jakarta.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Ratna, Nyoman Kutha. 2004. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Pustaka Belajar: Yogyakarta
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT Indeks: Jakarta
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media: Jakarta

Iklan mobil di majalah autoexpert edisi november 2014

**MAKNA DENOTASI**

Perempuan cantik berambut panjang, berbadan langsing, menggunakan dres warna hitam bercampur abu-abu bersandar di kap mobil sirion berwarna biru.



**MAKNA KONOTASI**

Ikon perempuan menggambarkan realitas kebenaran tentang pesan dalam iklan ini, hal ini ditunjukkan dengan ekspresi wajah yang sedang serius dalam berpose di dalam iklan tersebut. warna biru yang mendominasi tampilan iklan menggambarkan kecerahan dan keceriaan yang menggambarkan bahwa mobil tersebut tepat digunakan untuk liburan di tengah suasana kegembiraan dalam keluarga. Warna hitam dalam iklan mobil ini merupakan gambaran kedalaman atau ketinggian teknologi yang digunakan mobil tersebut.

Iklan mobil di majalah autoexpert edisi desember 2014

**MAKNA DENOTASI**

Terlihat tiga orang perempuan berambut panjang dengan menggunakan dress putih, ikat pinggang merah yang membentuk lekuk tubuhnya, dan sepatu shock tinggi warna merah, dengan wajah yang tersenyum, berdiri anggun di sisi kanan dan kiri mobil new Honda Jazz RS putih yang sedang diiklankannya.



**MAKNA KONOTASI**

Keberadaan perempuan dalam iklan mobil new Honda Jazz RS ini dengan segala ekspresi, kemewahan pakaian yang digunakan menunjukkan keutamaan, keunggulan dan kemewahan mobil tersebut. Selain itu, keelokan bodi ketiga model tersebut memberikan makna tentang keindahan bodi mobil yang semakin elegan. Hal ini diperkuat dengan pemilihan warna putih yang lebih dominan dalam iklan mobil ini. warna putih yang menunjukkan kecerahan bercampur dengan warna merah yang memiliki makna adanya energi, semangat dan ketangguhan produk, serta warna hitam yang mempunyai makna kedalaman atau kehebatan teknologi yang ada pada mobil tersebut.

Iklan mobil di majalah autoexpert edisi januari 2015

**MAKNA DENOTASI**

Seorang perempuan cantik, berambut panjang memakai pakaian warna orange dengan dilapisi baju dalam berwarna putih, memakai sepatu haq tinggi, dan memperlihatkan paha, serta ekspresi wajah yang sedang tersenyum.



**MAKNA KONOTASI**

Keberadaan perempuan pada iklan mobil KIA Morning ini juga memberi pemaknaan tentang keunggulan dan kelebihan mobil tersebut. Ekspresi wajah dengan senyuman yang menggoda dapat dimaknai bahwa mobil KIA Morning di desain dengan baik dan siap siap menarik perhatian dan akan menggoda pecinta otomotif dipasaran. melalui senyuman perempuan tersebut dan ekspresi tangan sedang memegang mobil merupakan ajakan secara persuasif kepada konsumen untuk membeli mobil ini.

Iklan mobil di majalah autoexpert edisi Pebruari 2015

**MAKNA DENOTASI**

Terlihat dua orang perempuan berambut panjang dengan menggunakan dress hitam putih, dengan posisi tangan yang satu menggenggam tangan yang lain dan berada di atas perut seraya menunjukkan kemulusan lengan, betis dan paha, masing-masing berdiri di sisi kiri dan kanan mobil new mazda 2 warna merah.



**MAKNA KONOTASI**

Eksistensi dan ekspresi sedikit tegang dan senyuman kecil dengan menatap lurus kedepan tanpa keraguan yang diperagakan perempuan pada iklan mobil all new mazda2 ini dapat dimaknai bahwa produk baru dari merek mobil yang ada di iklan tersebut siap menarik perhatian dan minat para konsumen untuk segera membeli dan memiliki mobil dengan tipe dan merek tersebut. lekuk tubuh seksi dan langsing, secara konotatif dapat bermakna bahwa mobil new mazda 2 ini dirancang sesuai kebutuhan konsumen yang lebih mengutamakan kepuasan sekaligus kualitas kenyamanan berkendara.

Iklan mobil di majalah autoexpert edisi Maret 2015

Iklan mobil di majalah autoexpert edisi Maret 2015

MAKNA DENOTASI

Terlihat dua orang perempuan cantik dan seksi, berambut panjang agak ikla dengan menggunakan dress putih dan ban merah di pinggang, masing-masing berdiri di sisi kiri dan kanan mobil yang sedang diiklankan, dengan menyandarkan tangan masing-masing di atas kap depan mobil Fortuner warna hitam.



MAKNA KONOTASI

Keberadaan dan ekspresi wajah kedua perempuan pada iklan tersebut yang menunjukkan kepribadian yang anggun, serta kepolosan dan kejujuran, hal ini merupakan upaya dalam menaikkan harkat, martabat, kemewahan dan keistimewaan tersendiri bagi kedua perempuan tersebut dan menunjukkan makna adanya kualitas, kemewahan dan keistimewaan mobil yang sedang diiklankannya. wajah cantik dan tubuh yang seksi menunjukkan bahwa model atau bentuk bodi mobil tersebut benar-benar baik, cantik dan elegan, dan sangat ideal untuk orang yang akan memilikinya. keberadaan perempuan dalam iklan ini terlihat sangat menawan, dan memiliki daya pesona yang tinggi. Jika dihubungkan dengan mobil yang sedang diiklankan, maka secara konotatif dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan mobil fortuner ini adalah mobil sedan mewah yang menawan dan mempesona bagi siapa saja yang melihatnya. warna agak gelap bercampur dengan warna merah tua, warna putih dan abu-abu yang secara konotatif memiliki makna yaitu kualitas model dan bodi dan atau ketangguhan mesin mobil ini

Sumber : hasil data primer 2015