

Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan

Ignatius PrasetyoWicaksono

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl Babarsari No. 6 Yogyakarta

Email: ignatius.pras@gmail.com

Abstract: *Exploitation representation is how meaning is produced, exchanged, represented and exploited for the benefit of users. Exploitation of women means utilizing all the things that are attached to women, both images and signs attached to them. Exploitation of women represented in the advertisement as part of the appeal of sales message. In the version of Berrygood advertisement "Bikin Good Mood" is the ad that represents subliminal exploitation of women. This article discusses how the basic structure of the narrative in the advertisement, represent the exploitation of women through feminist Marxist perspective. The method of analysis used is Greimassian semiotic analysis using two stages.*

Key Words: *representation, women exploitation, advertisement, semiotics*

Abstrak: *Representasi eksploitasi adalah bagaimana makna diproduksi, dipertukarkan, diwakilkan dan dimanfaatkan demi kepentingan pengguna. Eksploitasi pada perempuan berarti memanfaatkan segala hal yang melekat pada perempuan, baik citra maupun tanda yang melekat kepadanya. Eksploitasi perempuan direpresentasikan dalam iklan sebagai bagian dari daya tarik pesan penjualan. Iklan Berrygood versi "Bikin Good Mood" adalah iklan yang merepresentasikan eksploitasi perempuan secara subliminal. Artikel ini mendiskusikan bagaimana struktur dasar narasi dalam iklan tersebut merepresentasikan eksploitasi perempuan melalui sudut pandang Feminis Marxis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Greimassian dengan menggunakan dua tahap.*

Kata Kunci: *representasi, eksploitasi perempuan, iklan, semiotika*

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi di mana di dalamnya terdapat berbagai macam tanda untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan TVC Berrygood versi "Bikin Good Mood" merupakan bentuk komunikasi yang menghadirkan berbagai macam tanda untuk menawarkan produknya. Iklan Berrygood menjadi objek penelitian karena iklan tersebut menawarkan produknya melalui pesan-pesan yang ditanamkan dalam lirik *jingle* iklan dengan struktur bahasa yang bias makna disertai pemunculan model

perempuan yang menari dan menyanyikan *jingle* tersebut. Penulis melihat bagaimana struktur tersebut merepresentasikan perempuan tidak sekedar apa yang dapat dilihat sebagai model iklan melainkan bagaimana citra dan tanda yang melekat pada perempuan dieksploitasi dan ditempatkan sebagai objek pemuas kebutuhan seksual laki-laki.

Umumnya kritik terhadap iklan dalam kaitannya dengan representasi perempuan jatuh kepada tiga wilayah yaitu adanya stereotip bahwa perempuan menjadi

pemain yang pasif dan kurang kuat di dalam masyarakat, penggambaran perempuan sebagai objek seksual dalam iklan, dan efek kumulatif dari penggambaran tentang harga diri perempuan (Frith, 2003:223). Representasi perempuan tersebut tidak selalu terlihat dengan jelas, terutama bagaimana perempuan ditempatkan sebagai objek pemenuh kebutuhan laki-laki (Bungin, 2005:100).

Adanya sebuah persaingan menuntut pengiklan untuk menggali ide yang lebih kreatif untuk menarik perhatian *target market*-nya. Penggunaan diksi yang unik merupakan bagian dari upaya kreatif pengiklan untuk menarik perhatian *target market*-nya, namun terkadang secara sengaja pemilihan diksi tersebut mengandung unsur eksploitasi untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan tanda-tanda di dalam sebuah iklan produk konsumsi anak-anak di mana iklan tersebut menggunakan sebuah kata yang sering muncul dalam teks-teks di situs dewasa yang digunakan ke dalam lirik *jingle* sebuah iklan untuk melakukan eksploitasi bintang iklannya sebagai daya tarik perhatian target audiens, sehingga bukan hanya *target market* produk itu saja yaitu anak-anak dan remaja, namun usia dewasa dapat tertarik perhatiannya oleh iklan yang ditampilkan. Penggunaan diksi yang mengandung unsur eksploitasi perempuan tersebut tergolong sebagai *subliminal advertising* atau secara spesifik disebut *subliminal sexuality*.

Secara sengaja iklan menempatkan citra perempuan tersebut sebagai

sebuah strategi di mana seksualitas perempuan disembunyikan namun mampu mempengaruhi bawah sadar khalayak sebagai audiens. Fenomena tersebut oleh Reichert (2003:14) disebut sebagai *sexual embeds* atau *subliminal sexuality*.

Pesan subliminal merupakan pesan yang tidak ditampilkan secara langsung namun mempersuasi alam bawah sadar penerima pesan (Liliweri, 2011:574). Pesan ini diciptakan berdasarkan referensi penerima pesan yang dituju sehingga bekerja di bawah ambang sadar penerima pesan. Pesan ini biasanya berupa simbol-simbol yang disisipkan dalam gambar atau kata yang disisipkan ke dalam naskah iklan atau lirik *jingle* iklan. Pesan subliminal biasa digunakan dalam film-film produksi Hollywood untuk mempersuasi alam bawah sadar masyarakat dunia mengenai ideologi dan nasionalisme negara Amerika Serikat dengan menampilkan bendera Amerika dalam setiap produksi filmnya.

Hal tersebut terjadi juga di dalam iklan, misalnya tentang persepsi masyarakat akan perempuan cantik. Kulit putih merupakan subliminal pesan yang disampaikan kepada masyarakat yang kemudian mempersuasi alam bawah sadar masyarakat sehingga penilaian masyarakat akan perempuan yang cantik adalah perempuan berkulit putih. Ini merupakan bentuk penajajahan ras dan status sosial, dalam hal ini, iklan menunjukkan bahwa perempuan berkulit putih lebih cantik dibandingkan dengan perempuan berkulit hitam. Fenomena tersebut dalam *Libidoshopy* (ilmu tentang energi seksual, emosional dan psikis, serta penggunaannya

pada diri pribadi dengan relasinya dengan masyarakat secara lebih luas) termasuk ke dalam tingkatan politik ekonomi tanda tubuh (*political economy of the body signs*), yaitu bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda-tanda (*signs*) di dalam sebuah sistem pertandaan (*sign system*) kapitalisme, yang membentuk citra, makna, dan identitas diri mereka di dalamnya (Piliang, 2004:340). Pesan subliminal juga bekerja melalui kata. Pesan subliminal melalui kata biasanya terdapat dalam lirik lagu. Penelitian ini lebih khusus membahas pesan subliminal di dalam lirik *jingle* iklan.

Jingle iklan memiliki dua unsur yaitu musik dan lirik. Musik digunakan sebagai penarik perhatian sedangkan lirik sebagai pesan yang disampaikan. Pesan subliminal dapat diletakkan dalam bagian musik maupun di bagian lirik dalam sebuah *jingle*. Lirik *jingle* iklan juga dapat dikatakan sebagai naskah iklan yang dinyanyikan. Pesan subliminal dalam sebuah lirik *jingle* iklan biasanya berupa sebuah kata atau beberapa kata yang di dalamnya mengandung maksud yang bukan sebenarnya atau disebut konotasi namun tetap terasa sebagai maksud yang disampaikan secara eksplisit atau langsung disisipkan. Penyisipan kata tersebut dapat bertema apa saja tergantung siapa target yang dituju. Penggunaan model atau bintang iklan remaja putri merupakan sebuah usaha dalam mempersuasi *target market* tersebut. Agar menjadi daya tarik ditambahlah kata-kata sebagai penegas maksud yang disampaikan. Pornografi menjadi acuan dalam menarik perhatian

masyarakat usia dewasa ini. Oleh karena regulasi, maka pornografi disamarkan dan diperhalus sehingga tidak terendus baunya oleh regulasi yang menjadi penyaring informasi kepada masyarakat. Salah satu upayanya adalah dengan menyisipkan pornografi ke dalam pesan subliminal. Pesan subliminal yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat usia dewasa adalah seksualitas.

Iklan TV ditampilkan sebagai cara untuk menyampaikan pesan. Apabila dibedah lebih dalam mengenai kaitan antara *jingle* dan visualnya akan terlihat di dalamnya bahwa terdapat pesan-pesan yang disisipkan dengan tak kasat mata. Kata yang terdengar umum terkadang memiliki maksud yang lain berdasarkan referensi tertentu bahkan terkadang pesan yang disisipkan merupakan bentuk dari eksploitasi perempuan yang sangat halus namun mengena di dalam ambang sadar audiensnya. Pesan-pesan yang disisipkan bisa tergolong ke dalam pornografi. Dalam sudut pandang feminis, pornografi diartikan sebagai penggunaan representasi perempuan (tulisan, gambar, foto, video, film) dalam rangka manipulasi hasrat (*desire*) orang yang melihat, yang di dalamnya berlangsung proses degradasi perempuan dalam statusnya sebagai obyek seksual laki-laki (Piliang, 2010:266). Penggunaan kata yang berkonotasi seksual di dalam sebuah lirik *jingle* iklan menjadikan iklan itu sendiri sebagai *kitsch* (sampah artistik yang berselera rendah) (Piliang, 2010:266). Penelitian ini akan melihat bagaimana terjadinya eksploitasi

perempuan melalui *kitsch* sebagai pesan subliminal di dalam sebuah lirik *jingle* iklan TVC Berrygood versi "Bikin Good Mood".

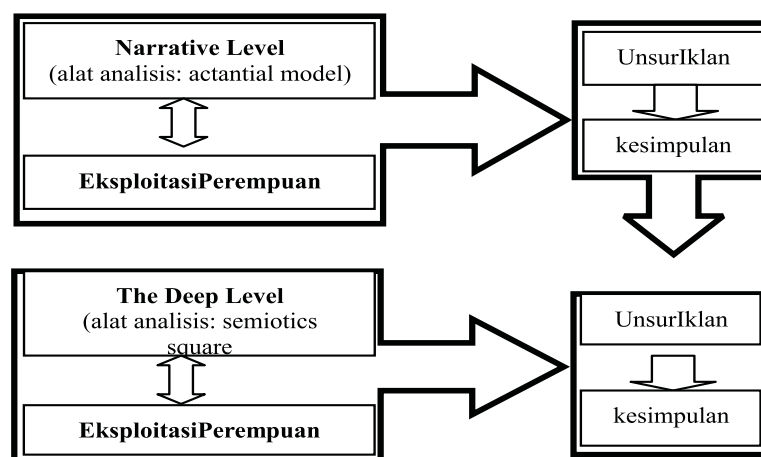
Melalui sudut pandang Feminis Marxis fenomena di atas dilihat sebagai bentuk dari hasil kerja kapitalisme dengan dominasi patriarki (Piliang, 2004:341). Sudut pandang Feminis Marxis digunakan penulis karena memiliki penilaian yang tepat dalam mengkritisi dunia iklan dalam kaitannya dengan perempuan. Fenomena dunia periklanan tersebut mengantarkan kepada pemilihan alat analisis yang akan digunakan oleh penulis. Semiotika Greimassian menjadi pilihan penulis dalam penelitian ini karena Semiotika Greimassian memiliki alat-alat analisis yang dapat digunakan untuk menjabarkan narasi objek penelitian sekaligus memetakan kemungkinan-kemungkinan logis pemilihan struktur dasar narasi tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Greimassian. Bronwen Martin dalam buku *Dictionary of Semiotics*

menjelaskan ada tiga level (tingkatan) dalam analisis semiotika greimassian yaitu *discursive level*, *the narrative level*, dan *the deep/abstract level* (Martin, 2000:8). Tingkatan analisis tersebut sesuai dengan prinsip dasar analisis semiotika Greimassian yaitu semiotika meyakini adanya tingkatan makna dalam teks atau level pemaknaan. Makna hadir melalui beberapa tahapan dan karena itu, untuk menelaah secara holistik, sebuah teks harus dipelajari pada beberapa level kedalamannya (Martin, 2000:7). Penelitian ini hanya menggunakan dua tahap yaitu *the narrative level* dan *the deep level* sesuai kebutuhan analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk membedah representasi eksploitasi perempuan yang terjadi dalam struktur tanda yang mendasari iklan objek penelitian. Makna dari setiap level analisis akan diaplikasikan ke dalam unsur-unsur iklan untuk melihat bagaimana tanda-tanda tersebut hadir dan merepresentasikan eksploitasi perempuan. Gamabr 1 berikut ini menggambarkan alur analisis terhadap objek penelitian.

Gambar 1. Alur Analisis Semiotika



Alur pada gambar 1 merupakan alur analisis yang akan dilakukan penulis. Setiap level menggunakan alat analisis yang merupakan alat analisis semiotika Greimassian, di mana dalam setiap analisisnya terdapat kesimpulan. Penulis mencoba mencari hubungan paralel dari setiap level analisis mengenai tanda-tanda yang hadir di dalam narasi objek penelitian dan eksploitasi perempuan. Berikut analisis semiotika Greimassian tentang eksploitasi perempuan dalam TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*” pada level naratif.

Penelitian ini menggunakan data berupa *file* audio video sebagai objek penelitian yang diunduh dari situs Youtube. *File* yang telah diunduh tersebut dipecah antara visual dan audionya. Dari audio yang telah dipisahkan kemudian dicermati lirik dari *jingle* dari TVC yang telah diunduh, yaitu:

*Berrygood, Berrygood imut
Selai berry-nya enak diemut
Berrygood cewy di mulut
Berrygood Emang Bikin Good Mood
Dari Garudafood*

File TVC yang telah diunduh tersebut dipecah ke dalam lima unsur, yaitu 1) Ilustrasi, merupakan gambar-gambar video yang akan di-*edit* dalam bentuk *file image* ke dalam beberapa potongan gambar dan dilengkapi dengan unsur nada dan lirik *jingle* dalam setiap potongan gambarnya; 2) *Headline* yaitu “*Berrygood emang bikin good mood*” merupakan *headline* dari TVC tersebut karena merupakan inti pesan yang disampaikan oleh TVC tersebut; 3). *Body copy*, lirik tersebut mengandung unsur-unsur yang informatif mengenai produk. Unsur-unsur tersebut

akan di pecah ke dalam unsur *body copy*. Misalnya sifat produk : “*imut, selai berinya enak diemut, dan cui dimulut*”; 4) *Signature line*, *Berrygood* merupakan *brand* dari produk tersebut. *Signature line* merupakan *brand name* paten dari produk yang ditawarkan; 5) Slogan, “*Emang bikin good mood*” merupakan slogan dan informasi yang padat dan singkat di akhir TVC yang menyampaikan keunikan sekaligus keunggulan produk. Pemecahan TVC di atas, menggunakan sudut pandang Feminis Marxis untuk mendeteksi unsur pesan subliminal yang disematkan di dalam TVC tersebut. Caranya ialah dengan menggunakan analisis semiotika Greimas. Pesan yang disisipkan secara subliminal berarti tidak disadari oleh orang yang melihat namun memiliki efek secara bawah sadar, maka alat analisis yang digunakan ialah alat analisis yang mendalam karena tidak muncul di permukaan. Agar lebih memudahkan peneliti dalam melihat unsur politik tubuh dalam TVC tersebut maka analisis tahap pertama menggunakan alat analisis dalam level narasi. *Actantial model* adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat narasi yang muncul dari TVC Berrygood melalui sudut pandang Feminis Marxis.

Menggunakan pemikiran Hebert (2011:72) dalam *actantial model* yang dilakukan adalah menentukan tindakan-tindakan yang akan dimodelkan. Jika hanya ada satu tindakan yang relevan dalam teks, maka dicari sudut pandang lain untuk membentuk model lain sebagai perbandingan. Tahap selanjutnya,

berdasarkan sudut pandang tersebut ditentukan model elemen pengisi aktan *subject* dan *object* sebagai pusat dari model tersebut, dan menentukan elemen pengisi kelas aktan lainnya, lalu mengembangkan elemen aktan ke dalam sub-kelas aktan. Setelah itu didefinisikan relasi antarmodel-model yang terbentuk dan mengidentifikasi pergeseran atau transformasi elemen-elemen teks dalam kelas dan sub-kelas aktan ke dalam kelas dan sub-kelas lainnya, tahap terakhir adalah menentukan skala kepentingan transformasi-transformasi berdasarkan fungsi sebagai penggerak atau “motor” sebuah narasi.

Melalui sudut pandang Feminis Marxis penulis menentukan aksi di dalam TVC Berrygood. Hal tersebut disebut dengan *Assumptive Observing Subject*. Melalui sudut pandang ini berarti kelas-kelas *actan* diisi berdasarkan penilaian dari elemen dalam teks. Elemen penilai atau disebut dengan *assumptive observing subject* atau *character observer* itu sendiri bisa saja ditempatkan dalam kelas subyek atau pun kelas-kelas lain dalam model *actantial* serta bisa saja berdiri di luar model itu sendiri (Hebert, 2011:74). Penulis menggunakan sudut pandang Garudafood dalam narasi TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*” berdasarkan nilai-nilai dari Feminis Marxis itu sendiri. Penulis menentukan elemen *actan*, dari elemen *actan* yang telah ditentukan, kemudian dimasukkan ke dalam bagan atau model *actantial* dan membaginya ke dalam enam kelas *actan*, yaitu *sender*, *subject*, *receiver*, *helper*, *object* dan *opponent*.

Langkah berikutnya adalah menentukan sub-kelas *actan*. Sub-kelas *actan* ditentukan dari aksi yang terjadi di dalam narasi antara elemen *actan* satu dengan yang lainnya dan berdasarkan sudut pandang yang telah ditentukan penulis. Aksi-aksi yang terjadi menunjukkan elemen *actan* itu *real* atau *possible*. *Real*, berarti *actan* tersebut mutlak atau benar-benar terjadi dalam narasi ataupun dalam kehidupan nyata berdasarkan sudut pandang yang telah ditentukan penulis, sedangkan *possible* berarti elemen *actan* memiliki kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi baik dalam narasi maupun dalam kehidupan nyata. Narasi yang terbentuk juga dapat digunakan untuk menentukan apakah elemen *actan* tersebut *active* atau *pasive*. *Active*, berarti elemen *actan* tersebut merupakan elemen yang melakukan aksi di dalam narasi sedangkan *passive* berarti, elemen *actan* tersebut dikenai aksi dalam narasi tersebut. Setelah *actantial model* terbentuk langkah berikut yang dilakukan adalah memasukkannya ke dalam tabulasi, dari tabulasi yang telah dibuat maka analisis dalam level narasi telah selesai.

Analisis berikutnya menggunakan alat analisis oposisi yaitu *semiotic square* yang merupakan level analisis terakhir. Dalam analisis ini dilihat oposisi dan operasi inti dari sebuah narasi dengan ditemukannya oposisi-oposisi dominan dalam level-level sebelumnya, makna-makna yang terkandung dalam sebuah narasi dapat diungkapkan melalui analisis terhadap oposisi-oposisi tersebut pada level ini. Sebelum melakukan analisis ini,

peneliti menentukan oposisi dan operasi yang menjadi motor utama dari narasi obyek analisis secara keseluruhan untuk dirumuskan dalam *semiotic square*. Untuk menentukannya, peneliti melihat oposisi dan operasi yang mendominasi dalam level-level sebelumnya atau dalam narasi secara keseluruhan. Berikut ini adalah tiga pertanyaan yang menjadi panduan dalam menyusun dan menganalisis *semiotic square* (Hebert, 2011:41), yaitu 1) Apakah *term* atau *metaterm* yang didapatkan mungkin ada dalam dunia nyata? Sebagai contoh, manusia tidak mungkin hadir dalam *term* mati sekaligus hidup dalam waktu bersamaan walaupun secara metaforik dapat berada dalam *term* tidak mati dan tidak juga hidup seperti dalam keadaan putus asa dan tanpa harapan; 2) Apakah *term* atau *metaterm* yang didapatkan dapat dibahasakan lebih sederhana, atau lebih duniawi, atau lebih “*real*”?; 3) Adakah satu atau beberapa *term* atau *metaterm* yang didapatkan yang termanifestasi dalam tindakan semiotik di dalam teks?;

Setelah *semiotic square* terbentuk, ada dua pendekatan yang digunakan untuk menganalisis dalam level yang lebih dalam. Pendekatan dalam level semantik (statis) atau dalam level sintaksis (dinamis). Level pendekatan yang digunakan dapat ditentukan dari acuan pergeseran posisi (operasi/transormasi) elemen-elemen dalam *semiotic square*. Langkah analisis yang perlu dilakukan dalam level ini adalah 1) Menentukan oposisi utama ($\text{term A} > < \text{term B}$). Oposisi utama bisa diangkat dari tema dominan dalam level *discursive* atau

dengan mencari oposisi lain yang menjadi superordinatnya; 2) Memproyeksikan oposisi utama (*contraries*) tersebut menjadi *sub-contraries* ($\text{term not-B} > < \text{term not-A}$); 3) Menentukan *metaterm-metaterm* di sekelilingnya dengan pelabelan yang paling sederhana, 4) Memeriksa teks (tindakan) yang dianalisis dengan memasukkan elemen-elemen teks yang memungkinkan ke dalam kesepuluh kemungkinan semantik yang ada (empat *term* dan enam *metaterm*). Perlu dijelaskan bahwa hanya empat *term* utama yang paling penting sehingga kadang *metaterm-metaterm* yang ada tidak perlu diperhatikan bila saja tidak ada elemen yang mengisinya (Hebert, 2011:41).

Berikutnya adalah pendekatan sintaksis, pendekatan sintaksis merupakan pendekatan sekuen atau runtutan dalam nilai semantik. Fokus dalam pendekatan ini adalah runtutan posisi elemen-elemen dalam *semiotic square* berdasarkan waktu dalam teks. Dalam pendekatan sintaksis ada tiga konsep pengamatan waktu, yaitu 1) *Time as represented in the story* atau waktu yang diwakili dalam cerita, ialah urutan kronologis peristiwa dalam cerita; 2) *Narrative time* atau waktu naratif, ialah urutan peristiwa dari cerita yang disajikan; 3) *Tactical time* atau waktu taktis, ialah urutan linear semantik unit dari satu kalimat ke kalimat berikutnya (Hebert, 2011:74).

Setelah *semiotic square* terbentuk, langkah berikutnya ialah memasukkan *term* dan *metaterm* yang telah dilabelkan atau hasil analisis *semiotic square* ke dalam tabulasi. Dari tabulasi tersebut penulis mencari transformasi dan operasi lain yang

mungkin terjadi di dalam narasi maupun dalam kehidupan nyata. Melalui proses identifikasi tersebut akan memunculkan makna yang sebenarnya dari narasi *jingle* iklan TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*”.

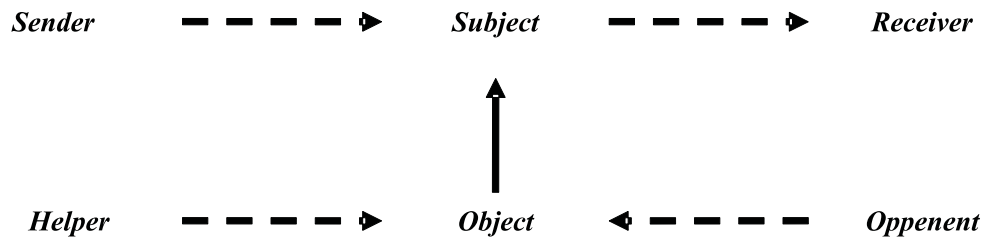
HASIL PENELITIAN

The Narrative Level

Level naratif atau *the narrative level* menysasar pada aksi atau tindakan yang menjadi penggerak dalam narasi objek penelitian. Level naratif akan melihat bagaimana pergerakan atau interaksi dari tanda-tanda yang hadir dalam sebuah narasi hingga memproduksi sebuah makna. Aksi atau tindakan dan pergerakan atau interaksi dari tanda-tanda yang hadir akan diproyeksikan ke dalam *actantial model*. *Actantial model* merupakan alat analisis yang digunakan dalam level naratif. Analisis ini akan membagi tindakan ke dalam enam aspek atau *actan* yaitu *subject*, *object*, *sender*, *receiver*, *helper*, dan *opponent* (Hebert, 2011:71). *Actan* selalu sesuai dengan karakter dalam arti tradisional merujuk kepada manusia atau sesuatu yang dimanusiakan (Hebert, 2011:71). *Actan-actan* tersebut membentuk tiga buah sumbu aksi dalam deskripsi *actantial*. Sumbu pertama adalah sumbu *desire* (keinginan) merupakan sumbu yang terbentang antara subjek dan objek yang menjelaskan keinginan subjek untuk memperoleh objek yang diinginkan. Jenis relasi dalam sumbu ini adalah *junction* atau persimpangan. Artinya ada dua kemungkinan yang dapat diperoleh dalam

sumbu relasi oposisi ini yaitu *conjoint*/bertemu atau *disjoint*/berpisah (Hebert, 2011:71). Sumbu kedua adalah sumbu *power* (kekuatan) merupakan sumbu yang terletak antara posisi *actan helper* dan *opponent* (penolong dan penghalang), dalam sumbu ini penolong akan membantu subjek mendapatkan objeknya sementara penghalang akan menghalangi usaha subjek tersebut (Hebert, 2011:71). Sumbu ketiga adalah sumbu *transmission* (transmisi)/sumbu *knowledge* (pengetahuan), sumbu ini mengemas hubungan antara oposisi *actan sender* dan *receiver* (pengirim dan penerima). *Sender* (pengirim) didefinisikan sebagai elemen apapun yang menghadirkan hubungan menginginkan dalam sumbu subjek dan objek. Sementara *receiver* (penerima) adalah elemen yang akan diuntungkan setelah hubungan tersebut berhasil dicapai. Perlu diperhatikan bahwa keinginan subjek tidak terbatas pada mendekatkan objek kepada subjek namun bisa juga untuk menjauhkan objek darinya. Dua *actan* dalam oposisi ini bisa keliru dan perlu diamati secara teliti berdasarkan definisinya. Terkadang, sebuah elemen dapat menjadi pengirim sekaligus penerima (Hebert, 2011:71). Penempatan posisi elemen-elemen dalam narasi ke dalam kelas *actan* sangat dipengaruhi oleh sudut pandang yang digunakan dalam melihat narasi. Gambar 2 merupakan gambar *actantial model*.

Gambar 2. *The Actantial Model*



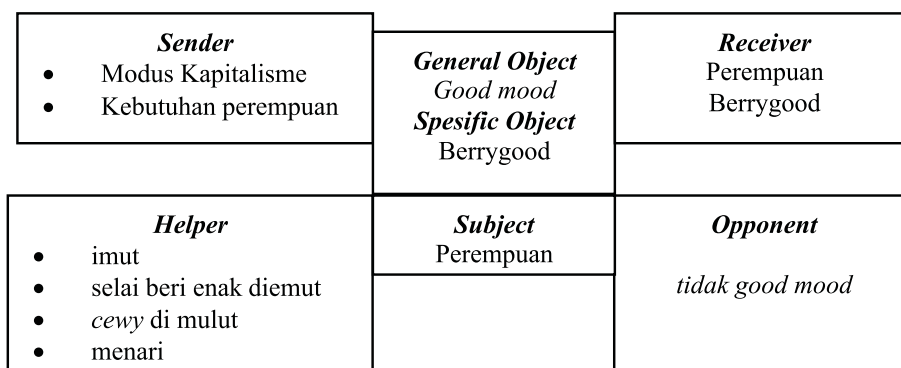
(Sumber : Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*, halaman :72)

Berikut penulis menentukan aksi atau tindakan yang menjadi penggerak narasi objek penelitian. Secara garis besar narasi dari objek penelitian sebagai berikut; lima perempuan menari dengan *leader* menyanyikan *jingle* (terlihat seperti menyanyikan *jingle*, mungkin bukan suara dari perempuan yang menari tersebut) sambil memakan produk *Berrygood* dari Garudafood. Sambil menari, *leader* menyanyikan *jingle* yang menyatakan “*Berrygood imut, selai berinya enak diemut, Berrygood cewy di mulut, Berrygood emang bikin good mood*”. Tarian tersebut diselingi tindakan memakan produk *Berrygood*. Alasan kelima perempuan tersebut menari dan menyanyi sambil memakan produk *Berrygood* apabila dilihat dari lirik *jingle* dan gambar mungkin saja kelima perempuan tersebut ingin menunjukkan perasaan *good mood* setelah

mengonsumsi produk *Berrygood*. Alasan yang lain kelima perempuan tersebut menari dan menyanyi sambil memakan produk *Berrygood* adalah mereka sedang menawarkan produk *Berrygood* dengan menggunakan daya tarik tarian dan *jingle* yang dinyanyikan dengan lirik yang berima atau huruf akhir yang sama pada setiap baris dalam satu baitnya untuk menyatakan keunggulan produk.

Pembahasan di atas membawa pada dua kesimpulan mengenai aksi atau tindakan yang menjadi penggerak narasi objek penelitian. Aksi yang pertama adalah lima perempuan menari dan menyanyikan *jingle* sambil memakan produk *Berrygood* menunjukkan keadaan mereka menjadi *good mood* setelah mengonsumsi produk *Berrygood*. Aksi atau tindakan tersebut diambil dari sudut pandang subjek yaitu perempuan (gambar 3).

Gambar 3. *Actantial Model “Menjadi Good Mood*



Bukan hanya satu *actantial model* saja yang dapat terbentuk dari narasi objek penelitian ini. Berikut *actantial model* yang terbentuk dari sudut pandang narator atau pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan

iklan tersebut. Dalam *actantial model* ini Berrygood dan Garudafood akan dianggap sebagai satu keatuan sudut pandang (gambar 4).

Gambar 4. *Actantial Model "Menawarkan Produk Berrygood"*

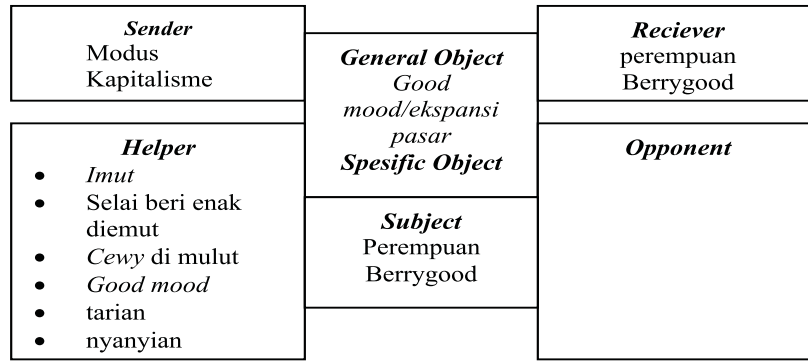
<p>Sender</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modus Kapitalisme • Kebutuhan bertahan hidup <i>brand</i> Berrygood 	<p>General Object <i>Ekspansi Pasar</i> Specific Object laki-laki perempuan</p>	<p>Reciever laki-laki perempuan Berrygood</p>
<p>Helper</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imut • Selai beri enak diemut • Cewy di mulut • <i>Dance/tarian</i> • <i>Good mood</i> • Perempuan • Nyanyian perempuan 		<p>Opponent Produk pesaing</p>
	<p>Subject Berrygood</p>	

Kedua aksi yang menggerakkan narasi objek penelitian apabila dilihat melalui kaca mata Feminis Marxis memiliki hubungan dengan modus kapitalisme. Kapitalisme tersebut merupakan ideologi yang didominasi oleh patriarkis. Aksi pertama, meskipun dilihat dari sudut perempuan, kapitalisme berperan di dalamnya. Aksi tersebut menceritakan perempuan memakan produk Berrygood untuk mendapatkan rasa *good mood*, seakan-akan *good mood* merupakan hasrat perempuan yang dikendalikan oleh kapitalisme dalam mendapat keuntungan. Aksi tersebut sejalan dengan ekonomi-politik hasrat yang dilakukan kapitalisme yaitu bagaimana potensi libido perempuan menjadi sebuah ajang eksploitasi ekonomi, bagaimana ia disalurkan, digairahkan, dikendalikan atau dijinakkan di dalam berbagai bentuk relasi sosial yang menyertai produksi komoditi. Tubuh dan citra perempuan menjadi sebuah strategi di dalam politik eksplorasi dan sekaligus

represi hasrat perempuan di dalam relasi psikis yang dibentuk kapitalisme (Piliang, 2004:341). Pernyataan di atas sesuai dengan mitos iklan yaitu iklan dapat memanipulasi apa yang tidak dibutuhkan kebanyakan orang menjadi sebuah kebutuhan baru dan kebutuhan ini ditawarkan kepada audiens untuk diputuskan, membeli atau tidak membeli (Liliweri, 2011:531). Aksi kedua yang mengambil sudut pandang Berrygood, kapitalisme akan hadir sebagai wujud industri. Kapitalisme merupakan dasar yang mendorong munculnya objek penelitian atau dengan kata lain Berrygood menawarkan produknya untuk mendapat keuntungan.

Penulis membandingkan dua *actantial model* yang telah terbentuk (gambar 3 dan gambar 4) dengan melihat kesamaan pola dari keduanya. Perbandingan dua *actancial model* tersebut menghasilkan pola umum aksi penggerak narasi objek penelitian (gambar 5)

Gambar 5. *Actantial Model "Pola Umum Narasi"*



Melalui pola umum narasi (gambar 5) penulis dapat menarik kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah, pertama, keinginan perempuan untuk menjadi *good mood* menjadi *helper* bagi Berrygood untuk menarik pasar. Kedua, sebagian besar *helper* bagi perempuan merupakan *helper* bagi Berrygood dalam menarik pasar. Ketiga, perempuan selain sebagai *subject* juga sebagai *helper* bagi Berrygood dalam menarik pasar. Keempat, *subject* dan *object* dalam dua *actantial model* gambar 2 dan gambar 3 juga menjadi *receiver*, ini berarti mengindikasikan adanya hubungan sebab-akibat (*simple presupposition*) dari aksi dan hasil dan terakhir, semua aksi yang terjadi sama-sama diawali oleh kapitalisme. Kesimpulan tersebut kemudian dilihat bagaimana aplikasinya di dalam unsur-unsur iklan. Secara umum iklan dibangun berdasarkan unsur-unsur ilustrasi, *head line*, *body copy*, *signature line* dan slogan (Widyatama, 2006:15). Aplikasi tersebut mengantarkan kepada tiga kesimpulan level narasi yaitu:

1. *Mood* pada perempuan yang mudah berubah karena pengaruh hormon

menjadi sasaran utama dalam mengkomunikasikan produk, dengan kata lain kelemahan perempuan yang dicitrakan kepada perempuan dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan.

2. *Imut* sebagai tanda yang melekat atau dilekatkan pada perempuan hadir sebagai bentuk komodifikasi. Kemampuan perempuan dalam menghasilkan citra dan tanda dieksploitasi potensinya dalam rangka menghasilkan nilai pertukaran terhadap merk produk.
3. *Subliminal sexuality* hadir dalam bentuk perlakuan yang dilekatkan pada perempuan dalam menikmati produk yaitu pada *copy* "*diemut*" dan "*cewy* di mulut". Seperti apa yang dikatakan oleh Reichert (2003:196-197) bahwa informasi dengan dibumbui konten seksual, 80%-90% dengan mudah masuk ke dalam otak tanpa disadari. Subordinasi perempuan dalam bentuk eksploitasi seksual bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Kesimpulan-kesimpulan tersebut telah mengarah kepada konsep representasi

eksploitasi perempuan. Kesimpulan yang ketiga merupakan jendela awal penulis melakukan analisis pada tahap yang mendalam di mana eksploitasi perempuan bukan hanya direpresentasikan dalam tahap narasi tetapi juga terjadi pada tingkat yang lebih dalam, di letakkan sebagai strategi sebagai daya tarik yang mempengaruhi bawah sadar audiens.

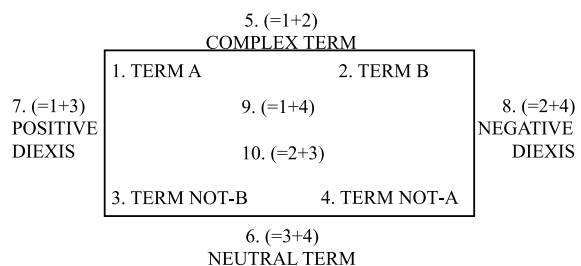
PEMBAHASAN

The Deep Level

The deep level merupakan analisis tahap mendalam dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan oleh penulis adalah *semiotic square*. *Semiotic square* akan merepresentasikan struktur dasar dari makna yang hadir dalam objek penelitian. *Semiotic square* dapat didefinisikan sebagai artikulasi yang logis dari sebuah oposisi (Hebert, 2011: 41). Sesuai pandangan Greimas bahwa makna hadir dalam oposisi, hal tersebut juga diungkapkan oleh Roman Jakobson (dalam Chandler, 2007:90) tanpa adanya oposisi, bahasa akan kehilangan strukturnya. Menurut Hebert (2011:41) *The Semiotic Square* yang dikembangkan oleh Greimas dan Rastier, adalah alat yang digunakan dalam analisis oposisi. Hal ini memungkinkan kita untuk memperbaiki analisis dengan meningkatkan jumlah kelas analitis yang berasal dari sebuah oposisi dari dua elemen (misalnya, kehidupan / kematian) menjadi empat elemen (misalnya: (1) hidup, (2) kematian, (3) hidup dan mati (hidup mati), (4) tidak hidup maupun mati (malaikat)) atau hingga delapan elemen atau bahkan sepuluh elemen. Dalam *semiotic*

square terdapat istilah yang disebut *term*, bila dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bentuk. Terdapat empat *term* dan enam *metaterm*. *Metaterm* merupakan bentuk turunan dari dua *term* yang saling bersinggungan. Keempat *term* tersebut merupakan oposisi dasar yang membentuk *semiotic square* sedangkan keenam *metaterm* merupakan kemungkinan kombinasi dari dua *term*. Gambar 6 merupakan struktur dari *semiotic square*.

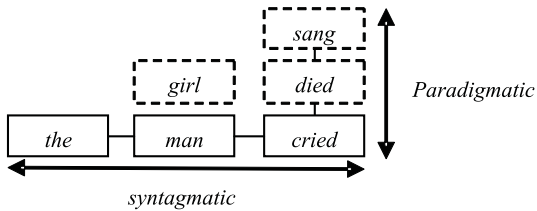
GAMBAR 6. *Structure of The Semiotic Square*



(Sumber : Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*, halaman :41)

Penjelasan mengenai *semiotic square* mengacu pada penjelasan Ferdinand de Saussure mengenai analisis struktural. Saussure lebih menekankan kepada perbedaan antara tanda dari pada persamaannya (Chandler, 2007:83). Perbedaan yang dimaksud di sini adalah perbedaan antara sumbu *syntagmatic* dan sumbu *paradigmatic*. Sumbu *syntagmatic* merupakan sumbu mengenai posisi kata dalam kalimat atau dengan kata lain susunan sebuah kalimat, sedangkan sumbu *paradigmatic* merupakan sumbu mengenai pengganti kata atau dengan kata lain elemen pengisi kalimat (Chandler, 2007:83). Berikut gambar mengenai sumbu *syntagmatic* dan *paradigmatic* Saussure :

Gambar 7. *Syntagmatic and Paradigmatic Axes*

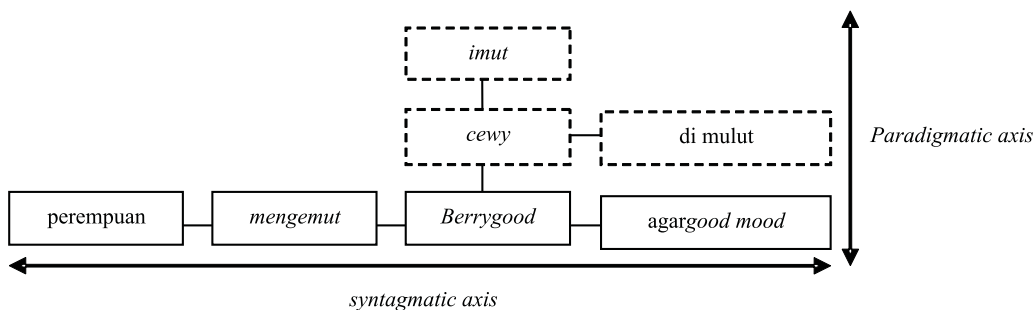


Sumber : Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics : The Basic*. New York : Routledge. Buku Elektronik.halaman : 84

Gambar 7 menunjukkan perbedaan antara sumbu *syntagmatic* dan sumbu *paradigmatic* menghasilkan makna yang berbeda. *Semiotic square* merupakan alat analisis yang digunakan untuk membedah sumbu *paradigmatic* tersebut. Makna yang berkaitan dengan konsep eksploitasi dari narasi objek penelitian telah dijabarkan sebelumnya, dalam level

ini penulis akan menjabarkan terlebih dahulu mengenai sumbu *paradigmatic* dalam narasi objek penelitian sebelum membedahnya menggunakan *semiotic square*. Kesimpulan dalam tahap narasi akan digunakan sebagai struktur dasar narasi objek penelitian. Sistem tanda sebagai pusat aksi yang hadir dari narasi tersebut adalah *good mood*, *imut*, enak *diemut* dan *cewy* di mulut. Sistem tanda tersebut membentuk struktur kalimat yang menerangkan aksi seperti demikian: “Perempuan *mengemut* Berrygood yang *imut* dan *cewy* di mulut agar *good mood*”. Struktur tersebut akan dimasukkan ke dalam sumbu *syntagmatic* dan sumbu *paradigmatic* untuk lebih memperjelas struktur dan sistem tandanya.

Gambar 8. Sumbu *Syntagmatic* dan *Paradigmatic* Objek Penelitian



Relasi dalam sumbu *syntagmatic* adalah representasi dari makna yang hadir dalam sistem tanda objek penelitian. Sedangkan relasi sumbu *paradigmatic* adalah makna yang tidak hadir dalam sistem tanda objek penelitian. *Semiotic square* akan digunakan untuk melihat makna dari ketidakhadiran tanda-tanda dalam struktur tersebut. Elemen-elemen yang hadir dalam sumbu *syntagmatic* dan *paradigmatic* (gambar 8)

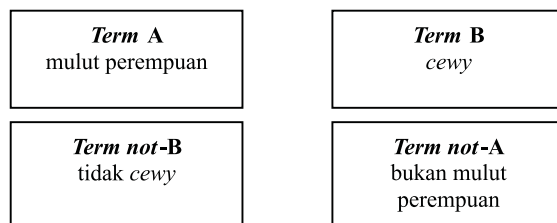
apabila ditarik ke dalam satu konsep, jelas bahwa elemen-elemen tersebut bertujuan untuk memberikan daya tarik terhadap iklan objek penelitian. Daya tarik tersebut adalah daya tarik mengenai cara dalam menikmati produk yang unik yang secara tersirat terdapat indikasi eksploitasi perempuan dalam bentuk *subliminal sexuality*.

Narasi dalam objek penelitian menjelaskan bagaimana perlakuan

perempuan terhadap produk Berrygood. Perlakuan tersebut terkait dengan bagian dari tubuh perempuan yaitu mulut. Aksi yang terjadi adalah mulut perempuan “mengemut” produk *wafer stick* Berrygood. Ada beberapa hal yang janggal yang menjadi pertanyaan penting dalam penelitian ini. Apabila Berrygood yang diiklankan dalam objek penelitian adalah *wafer stick* yang renyah mengapa perempuan dalam objek penelitian menikmati produknya dengan cara “mengemut?” Ketika perlakuan “mengemut” tersebut ditujukan pada isi *wafer stick* yaitu selai berry, mengapa dalam *copy* iklan dikatakan “Berrygood *cewy* di mulut?” Pertanyaan-pertanyaan tersebut menempatkan mulut perempuan sebagai *term* A. *Term* A dalam *semiotic square* merupakan *term* pertama yang nantinya akan dihubungkan dengan *term* kedua atau *term* B, kemudian *term* ketiga atau *term not-A* adalah oposisi dari *term* pertama atau *term* A dan *term* keempat atau *term not-B* adalah oposisi dari *term* kedua atau *term* B. *Term* B dalam penelitian ini adalah elemen yang berada dalam struktur tanda narasi objek penelitian yang memiliki hubungan *contraries* terhadap *term* A. Penulis menangkap hubungan ini sebagai hubungan oposisi yang terjadi di dalam narasi. Oposisi di sini tidak selalu keterbalikan namun ada hubungan lain yang saling bersinggungan dan menghasilkan aksi, maka dari itu penulis menempatkan semua karakteristik produk sebagai *term* B yaitu “*cewy*”. Hubungan antara *term* A dan *term not-A* dan juga hubungan antara *term* B dan *term not-B* adalah

hubungan *contradictories*, hubungan ini dapat diartikan sebagai hubungan oposisi keterbalikan, dengan begitu penulis menempatkan “bukan mulut perempuan” sebagai *term not-A* dan “tidak *cewy*” sebagai *term not-B*. Berikut penempatan *term* dalam *semiotic square*:

Gambar 9. Penempatan *Term* dalam *Semiotic Square*
TVC Berrygood Versi “*Bikin Good Mood*”

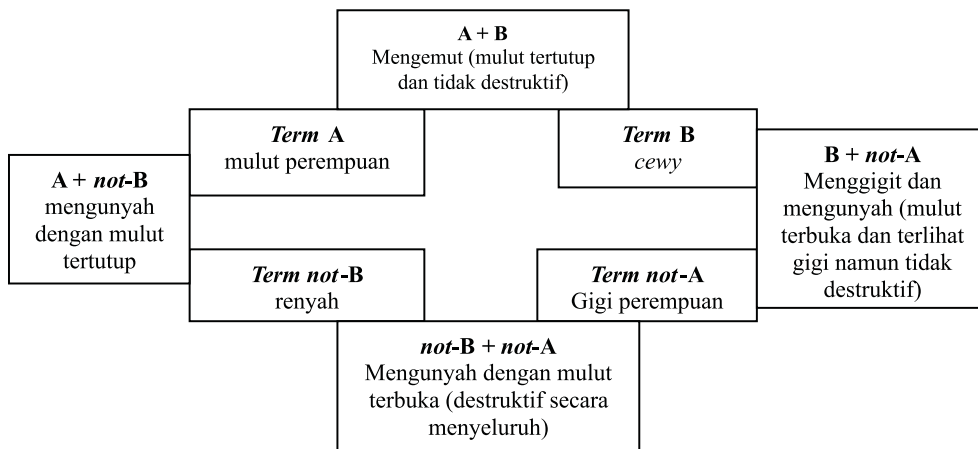


Setelah *term* utama ditentukan langkah berikutnya adalah menentukan *metaterm* dari hubungan yang terjadi antar *term*. Sebelum menentukan *metaterm*, *term-term* yang sudah terbentuk terlebih dahulu diartikan dalam kemungkinan logis. *Term not-A* (bukan mulut perempuan) memiliki kemungkinan logis gigi perempuan karena dilihat dari konteks sebagai bagian tubuh yang digunakan untuk mengkonsumsi selain mulut. *Term not-B* (tidak *cewy*) memiliki kemungkinan logis renyah, karena merupakan ciri produk selain kenyal. *Metaterm* terbentuk dari hubungan yang terjadi dari tiap-tiap *term*. *Metaterm* pertama terbentuk dari hubungan antara *term* A dan *term* B. *Metaterm* pertama hadir sebagai bentuk aksi yang terjadi ketika terjadi hubungan antara *term* A dan *term* B dalam narasi objek penelitian. Ketika terjadi hubungan antara *term* A dan *term* B dalam narasi maka aksi yang terjadi adalah “*diemut*” atau dalam level ini karena

pusat aksi berada pada mulut perempuan maka menjadi “mengemut”. Hubungan *contraries* antara *term A* dan *term B* menghasilkan *metaterm* “mengemut”. *Metaterm* kedua terbentuk dari hubungan antara *term B* dan *term not-A*. *Metaterm* tersebut bisa saja hadir atau tidak dalam narasi objek penelitian, hubungan ini disebut hubungan *complementarity* atau *implication*. *Metaterm* yang ketiga adalah kombinasi dari *term not-A* dan *term not-B*.

Metaterm ini merupakan *metaterm* yang sama sekali tidak hadir dalam narasi, karena merupakan kombinasi dari dua *term* yang tidak hadir dalam narasi. *Metaterm* yang keempat terbentuk dari hubungan atau kombinasi antara *term A* dan *term not-B*. Hubungan yang terjadi dalam *metaterm* ini adalah hubungan *complementarity* atau *implication*. Gambar 10 berikut ini menunjukkan *semiotic square* yang terbentuk beserta *metaterm*-nya.

Gambar 10. *Semiotic Square* TVC Berrygood Versi “Bikin Good Mood”



Semiotic square telah terbentuk beserta *metaterm*-nya. *Metaterm* dalam *semiotic square* gambar 10 telah dilengkapi dengan keterangan sifat dari tiap *metaterm* yang telah ditentukan. *Semiotic square* merupakan peta kemungkinan logis yang dapat digunakan penyusun narasi dalam menyusun narasi. Gambar 10 telah menunjukkan beberapa kemungkinan struktur yang seharusnya dapat digunakan penyusun narasi. Sebenarnya masih banyak kemungkinan logis yang dapat dipetakan dengan memperhatikan hal lain, misalnya *target market*. Namun dalam *semiotic square* gambar 10 penulis lebih

menekankan pada indikasi eksploitasi perempuan yang menjadi struktur narasi objek penelitian. *Semiotic square* gambar 10 menunjukkan dari sekian banyak pilihan logis, penyusun narasi memilih elemen “mulut perempuan” dan “cewy” sehingga terjadi aksi “mengemut”. Aksi tersebut memiliki makna lain ketika berada dalam konteks lain. Bahkan dalam beberapa teks kata “diemut” merupakan perhalusan makna dari *sex oral* (www.beritajatim.com). Melihat dari karakteristik produk, seharusnya yang bersifat “cewy” atau kenyal hanyalah bagian dari selai dengan rasa buah *blueberry*, bukan produk

Berrygood. Peta kemungkinan logis gambar 10 memperlihatkan adanya pilihan untuk menggunakan pilihan “mengunyah” baik dengan mulut tertutup atau terbuka. Kata “mengunyah” dapat mengakomodasi elemen “cewy” sekaligus “renyah”. Pilihan tersebut setidaknya menghindarkan narasi dari subordinasi perempuan.

Unsur iklan akan dilihat secara keseluruhan dalam tahap ini. Melihat fenomena yang terjadi dalam pembahasan sebelumnya mengenai penyusun narasi lebih memilih elemen-elemen yang berkonotasi seksual, menunjukkan fenomena *subliminal sexuality* sebagai salah satu metode pengiklan dalam menyampaikan pesan penjualan. Metode ini memang sengaja melekatkan unsur seksual di dalam pesan penjualan dengan tujuan bukan sekedar sebagai daya tarik namun menurut penelitian pesan penjualan yang dilekatkan konten seksual di dalamnya, 80%-90% lebih dapat diingat oleh *audience*-nya (Reichert, 2003:196-197). Tujuan inilah yang mendorong kapitalis untuk melakukan eksploitasi perempuan. Temuan penting dalam level ini adalah pemilihan elemen-elemen yang meletakkan perempuan dalam posisi *the second sex*. Berikut poin-poin penting dalam *The deep level* adalah sebagai berikut:

1. Penyusun iklan meniadakan karakter produk yaitu renyah dalam struktur narasi demi mengejar daya tarik dalam narasi yang dibangun. Meskipun dalam unsur audio, disertakan bunyi wafer renyah, namun tidak mempengaruhi perlakuan perempuan dalam narasi terhadap produk, yaitu *diemut*.

2. *Copy* “Berrygood cewy di mulut” menunjukkan bagaimana penyusun narasi meniadakan elemen lain demi daya tarik sekaligus memperkuat indikasi eksploitasi perempuan. *Copy* ini secara umum mencoba menggeneralisasi karakter selai *berry* dengan keseluruhan produk *wafer stick*, hasilnya adalah *wafer stick* yang *cewy* (kenyal). Penulis melihat hal tersebut sebagai representasi testikel laki-laki.

3. Pada akhirnya aksi terhadap selai *berry* dalam *copy* “selai *berry*-nya enak *diemut*” menjadi aksi terhadap produk secara keseluruhan. Pada tahap ini secara umum dapat dilihat sebagai aksi *mengemut wafer stick* yang *kenyal*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dalam analisis yang dilakukan penulis setidaknya telah memberikan gambaran tentang bagaimana perempuan diperlakukan dan dilekatkan terhadap tanda dan citra tertentu. Citra perempuan dimanfaatkan oleh penyusun narasi sebagai manipulasi kebutuhan. Citra tersebut secara hakikat melekat pada perempuan dikarenakan kondisi tubuh perempuan. Oleh penyusun narasi, kondisi tersebut dimanfaatkan titik kelemahannya, kemudian secara manipulatif produk dihadirkan sebagai “penyelamat” dari kelemahan tersebut. Analisis yang dilakukan penulis menemukan kata “*mood*” atau suasana hati sebagai citra perempuan yang dimanfaatkan oleh penyusun narasi. Temuan ini diperkuat dengan *copy* “Berrygood memang *bikin good mood*”.

Temuan akhir dari analisis semiotika Greimassian diperoleh dalam analisis tahap mendalam. Temuan ini diperoleh dalam tataran tanda struktural atau dengan kata lain hadir dalam struktur tanda yang mendasari narasi objek penelitian. Temuan tersebut adalah dibubuhkannya *subliminal sexuality* dalam iklan Berrygood. Makna yang tersirat dalam struktur tanda yang telah dibedah menggunakan *semiotic square* memunculkan pemikiran bahwa di antara beberapa pilihan elemen yang dapat digunakan untuk menyusun narasi, penyusun narasi lebih memilih elemen yang dikonotasikan sebagai aktivitas seksual. Secara denotasi makna tersebut mencoba menjelaskan bagaimana cara menikmati produk, namun konotasi dari elemen-elemen tersebut merupakan aktivitas seksual, dimana perempuan diletakkan sebagai pemuas kebutuhan seks laki-laki. Makna denotasi elemen-elemen tersebut adalah produk Berrygood merupakan produk *wafer stick* yang kenyal, perempuan mengkonsumsinya dengan cara *diemut*, sedangkan makna konotasi aksi tersebut adalah seks oral.

Temuan-temuan di atas memberikan kesimpulan bahwa dalam objek penelitian terdapat unsur eksploitasi perempuan. Representasi eksploitasi perempuan tersebut meletakkan perempuan sebagai kaum yang disubordinasikan. Perempuan bukan hanya dimanfaatkan citra dan tandanya sebagai daya tarik, tetapi juga dikomoditikan dan diletakkan sebagai objek pemuas kebutuhan seks kaum laki-laki demi mendapatkan keuntungan.

Komunikasi adalah hal penting yang perlu diperhatikan cara dalam menyampaikannya. Pesan penjualan merupakan bentuk komunikasi di mana industri kreatif saling bersaing dalam menggunakan cara untuk menyampaikan pesan tersebut. Bukan berarti keadaan ini menuntut industri kreatif untuk menghalalkan berbagai cara demi menarik perhatian *audience*. Begitu pula dengan produsen, keuntungan merupakan bagian utama dari lini bisnis yang digeluti. Bukan berarti, dengan mengatasnamakan keuntungan kemudian tidak menghiraukan dampak-dampak yang disebabkan oleh kegiatan dalam mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu, menjadi pentinglah apabila ditanamkan sebuah kepedulian dalam merancang sebuah komunikasi. Makna-makna yang mengisi sebuah komunikasi hendaknya lebih diperhatikan struktur yang mendasarinya, sehingga pemaknaan yang muncul tidak akan berdampak negatif terhadap hal-hal yang bersangkutan. Para pelaku industri kreatif hendaknya lebih memperhatikan hal tersebut, sehingga pemilihan elemen-elemen yang akan dimanfaatkan di dalam pesan yang ingin disampaikan tidak akan merendahkan kelas atau golongan tertentu. Pemetaan elemen struktur narasi yang akan dibangun untuk menyampaikan pesan hendaknya perlu dilakukan agar tidak terjadi hal yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian ini telah membuktikan adanya representasi eksploitasi perempuan di dalam TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*". Permasalahan di sini adalah terjadinya subordinasi perempuan dilakukan secara

sengaja sebagai sebuah metode komunikasi yaitu *subliminal sexuality*. Semestinya metode tersebut tidak perlu digunakan terhadap pesan penjualan komoditi seperti dalam objek penelitian ini. Melihat dari *target market* produknya adalah remaja, maka *subliminal sexuality* yang ditanamkan ke dalam pesan penjualan akan menjadi sia-sia. Hasilnya hanyalah mendiskreditkan golongan tertentu (dalam penelitian ini adalah perempuan) yang pada akhirnya akan mendiskreditkan produk yang diiklankan itu sendiri. Namun dari pernyataan ini, pertanyaan-pertanyaan lain muncul. Apabila penyusun narasi menanamkan *subliminal sexuality* dalam narasi yang dibangunnya, apakah ini mengindikasikan topik seksual telah mereferen dalam dunia remaja sebagai *target market* dan dianggap wajar oleh masyarakat? Apakah penyebab dari semua itu adalah tidak terkendalinya regulasi yang mengatur informasi mengenai topik seksual atau hal-hal yang berbau seksualitas sehingga dengan mudah dapat diakses oleh remaja? Pertanyaan ini dapat mengantar pada penelitian selanjutnya jika akan mengangkat topik yang sama dan topik sosial yang lain atau dalam ranah *cultural studies*.

Sebenarnya melalui *jingle* iklan, pesan penjualan objek penelitian sudah cukup memiliki daya tarik. Namun lirik *jingle* iklan hendaknya memuat hal-hal yang mengena dalam benak *audience* tanpa harus mensubordinasikan perempuan, karena melalui analisis *semiotic square*, dapat dilihat beberapa kemungkinan-kemungkinan logis yang dapat disertakan dalam lirik *jingle* iklan objek penelitian yang jauh dari subordinasi

perempuan. Oleh karena itu, para pelaku industri kreatif hendaknya perlu membekali diri mereka dengan pengetahuan semiotika khususnya *semiotic square* dan memperluas sudut pandang terhadap berbagai paham. *Semiotic square* dapat digunakan sebagai pemetaan kemungkinan-kemungkinan logis elemen-elemen yang hadir maupun tidak hadir dari sebuah struktur narasi. Melalui metode tersebut, para pelaku industri kreatif akan mendapat lebih banyak alternatif dalam menciptakan karya kreatifnya dengan berbagai pertimbangan dan dengan memperluas sudut pandang terhadap berbagai paham, para pelaku industri kreatif tidak semata-mata bekerja sebagai kaki tangan kapitalis yang tidak memperdulikan dampak yang terjadi dari kegiatannya dalam mencari keuntungan.

Penelitian dengan menggunakan metode analisis semiotika Greimassian masih jarang digunakan. Sebenarnya semiotika Greimassian memiliki tiga tahap analisis, namun dalam penelitian ini hanya digunakan dua tahap, yaitu tahap naratif dan tahap mendalam. Analisis dengan menggunakan dua tahap ini juga telah dilakukan oleh Bronwen Martin. (Martin, 2000:148-165). Hal tersebut menunjukkan bahwa semiotika Greimassian merupakan metode analisis yang fleksibel yang dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap objek penelitian dalam berbagai tataran. Keragaman topik akan mampu mengembangkan pemahaman semiotika Greimassian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia, Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics : The Basic*. New York : Routledge. Buku Elektronik.
- Frith, Katherine Toland dan Barbara Mueller. 2003. *Advertising and Societies*. New York : Peter Lang Publishing, Inc. Buku Elektronik
- Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*. Buku Elektronik
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group
- Martin, Bronwen & Felizitas Ringham. 2000. *Dictionary of Semiotics*. London : Cassell. Buku elektronik
- Pilliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra
- Reichert, Tom & Jacqueline Lambiase. 2003. *Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal*. Buku elektronik.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta : Media Presindo