

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Parfum Casablanca merupakan produk perawatan tubuh yang berupa *body spray*. Melalui kegiatan promosi pada iklan di televisi, Casablanca ingin menyampaikan pesan bahwa *brand* Casablanca dapat mewujudkan impian para wanita dan pria untuk memiliki tubuh yang wangi sepanjang hari sehingga menjadi sosok yang percaya diri dan mampu memikat perhatian lawan jenis. Selain memasarkan produk melalui media televisi, lebih dari itu Casablanca mengkonstruksi sebuah pemahaman tentang daya tarik wanita terhadap pria.

Iklan Casablanca versi *teenage dream* menampilkan model iklan yang berasal dari Eropa dan dapat dikatakan sebagai model seksi. Dibalik strategi promosinya, Casablanca mengkonstruksi sebuah pemahaman mengenai sensualitas perempuan dalam media khususnya televisi. Casablanca ingin mempromosikan brandnya dengan cara yang sensasional dan berusaha untuk menjelaskan bahwa para wanita akan terpesona kepada laki- laki yang menggunakan Casablanca, begitupun sebaliknya.

Sepanjang sejarah peradaban manusia, sensualitas perempuan selalu mengalami penyusutan makna secara besar- besaran. Sensualitas perempuan ditempatkan dalam posisi yang direndahkan, dan di eksploitasi untuk kesenangan laki- laki. Perempuan dalam media sering ditampilkan secara terbuka dan tampil dengan penampilan yang begitu indah, penuh pesona, dan sangat potensial menarik hasrat laki- laki. Dalam media, sudah sering kita melihat tubuh perempuan yang dipertontonkan. Sudah demikian mudah citra tentang sensualisme tubuh perempuan ditemukan dimana- mana. Perempuan seringkali menjadi ‘alat’ untuk pemuas laki- laki, terlebih dalam media yang ditujukan untuk pria. Tidak hanya itu, iklan- iklan produk yang ditargetkan untuk perempuan pun seringkali berhasil membius para perempuan untuk menjadi cantik sesuai selera pasar. Hal tersebut semata- mata ditujukan untuk

menarik perhatian lawan jenis yaitu para pria. Sehingga sering kali akibat hal itu, selera khalayak mulai bergeser, dimana persepsi tentang seorang perempuan yang ideal yaitu seperti para perempuan yang hadir di layar kaca.

Dalam iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream* ini sangat ditonjolkan bagaimana tubuh wanita menjadi konsumsi publik dan menjadi daya tarik tersendiri terhadap kaum pria. Semua model perempuan dalam iklan tersebut menggunakan pakaian yang kurang sopan jika melihat adat dan budaya yang ada di Indonesia.

Dalam pandangan kritis, iklan tersebut dimaknai sebagai bentuk eksploitasi terhadap perempuan. Tubuh perempuan pada saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan itu sendiri. Namun, menjadi konsumsi publik dalam kepentingan pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan. Pada satu sisi, perempuan dilihat dari fungsi reproduksinya. Fungsi biologis dari perempuan yaitu yang berperan dalam pengasuhan, perawatan, tuntutan sikap- sikap lembut dengan penuh kasih sayang. Namun disisi lain, tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang memiliki sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual pada laki- laki.

Ide- ide kreatif tertuang di dalam sebuah iklan. Misalnya strategi kreatif yang digunakan produsen dalam sebuah iklan salah satunya dengan menggunakan model iklan agar pesan sampai dengan baik kepada pemirsa. Model iklan disini biasanya menggunakan para artis terutama artis wanita yang berparas cantik, elegan dan seksi.

Banyak iklan yang mempertontonkan bagian berharga dari tubuh wanita atau aurat wanita. Hal tersebut sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian bagi para penonton dan diharapkan agar membeli produk tersebut. Secara tidak langsung, ini berdampak pada hubungan sosial di masyarakat. Keadaan seperti ini bisa saja merusak moral dan etika masyarakat dalam berpakaian ataupun yang lainnya. Intinya perempuan sering dijadikan sebagai posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan laki- laki dengan cara di eksploitasi atas potensi fisiknya saja.

Kemudian Widyatama (2007) menjelaskan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang menampilkan pesan yang baik pula untuk pemirsanya. Pada saat ini, banyak

visual baik perempuan atau sensualitas yang kerap kali digunakan sebagai salah satu media promosi suatu produk. Perkembangan periklanan di televisi saat ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk- bentuk objek yang direfleksikannya tetapi juga menampilkan citra- citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya. (Widyatama, 2007: 54)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa atau golongan tertentu yang disebar diberbagai media massa baik cetak maupun non cetak yang dibayar oleh perusahaan- perusahaan bisnis, organisasi non profit, dan individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan, bentuknya dapat berupa gambar, tulisan, film atau gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi dari dunia pertelevisian khususnya swasta adalah iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi para produsen, iklan tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa saja, namun disana dibangun sebuah citra sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen atau calon konsumen.

Menurut Bungin (2008), iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini cita produk diubah menjadi citra produk. (Bungin, 2008: 79).

Di dalam perspektif agama Islam sendiri dengan kondisi mayoritas masyarakat di Indonesia yaitu dalam Al- quran juga telah dijelaskan bahwa hendaklah menutup auratnya yaitu terdapat dalam Al- quran penggalan dari surat An nur ayat 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ  
 جُيُوبَهُنَّ أُولَئِكَ يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي  
 إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَئِكَ الْبَدِينِ لَا يَجْعَلُونَ فِيهِمْ حِلًّا وَلَا يَبْضُرْنَ بَأْرَهُنَّ وَلَا يَبْضُرْنَ  
 بَأْرَ جُلُوبِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِيْنَ مِنَ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ إِخْوَانُهُنَّ  
 تَقْلِحُونَ يَظْهَرُوا عَلَى

Terjemahan dari ayat di atas: *Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (QS An-nur 24:31)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa wajib bagi perempuan untuk menutup dan menjaga auratnya dari pandangan umum. Ayat di atas menjadi hal yang bertentangan ketika masuk dalam dunia periklanan. Banyak visual baik perempuan ataupun sensualitasnya yang sering kali digunakan sebagai salah satu media promosinya dan juga sebagai strategi marketing untuk menjual produk maupun *brand* nya.

Dalam iklan parfum Casablanca "*Teenage Dream*", menceritakan tentang seorang perempuan yang dijemput oleh temannya menggunakan mobil mewah dan menggunakan pakaian yang seksi, sebelum berangkat ia menggunakan parfum Casablanca. Ia dan temannya sampai di tempat pesta dengan banyak perempuan berpakaian yang tidak jauh berbeda dengannya. Kemudian di tengah hingar- bingar pesta tersebut ia bertemu dengan seorang laki- laki yang kemudian saling mendekat tapi perempuan itu langsung menyemprotkan parfum Casablanca dan pergi menjauh lagi. Dilanjut di esok harinya laki- laki tersebut menggunakan Casablanca setelah mandi. Kemudian ia mendatangi sebuah apartemen, di kamar pertama dalam apartemen tersebut terdapat seorang perempuan berbaju seksi mencium aroma sang

laki- laki itu dan bergegas keluar. Di kamar kedua yang juga bersebelahan terdapat pula perempuan yang sedang mandi mencium aromanya pula ikut bergegas keluar. Begitupun dengan 4 kamar lainnya yang sama perempuan yang berbusana minim pula ikut bergegas keluar. Setelah keenam wanita itu keluar dengan busana- busana yang minim, ternyata sang lelaki mendatangi satu kamar perempuan yang dikenalnya tadi malam dan tidak jauh berbeda dengan keenam perempuan sebelumnya, ia berbusana minim pula. Seakan- akan para perempuan tersebut hilang kesadarannya karena efek bau wangi dari parfum Casablanca

Nilai lebih dari iklan Casablanca ini terdapat alur cerita yang dibuat dengan elegan dan menarik. Namun bila diperhatikan seksama, iklan tersebut mengandung unsur sensualitas perempuan dengan menonjolkan keseksian dan daya pikat perempuan yang agresif terhadap laki- laki dibandingkan kegunaan parfum. Hal itu ditunjukkan dengan perempuan- perempuan berbusana seksi yang terpikat kepada satu laki- laki.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti iklan parfum Casablanca “*Teenage Dream*” karena beberapa hal diantaranya iklan ini mengandung pesan yang kreatif. Pemirsa tidak secara langsung diperlihatkan dari keunggulan parfum tersebut melainkan mengajak pemirsa diajak untuk mengikuti alur cerita terlebih dahulu sebelum mengetahui keunggulan produk. Selain itu, peneliti juga tertarik dengan adanya unsur sensualitas dalam iklan tersebut dan juga adanya stereotip dalam masyarakat bahwa keseksian dan kecantikan wanita adalah modal utama untuk menarik perhatian pria.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan” (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Casablanca Versi “*Teenage Dream*” di Televisi).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Telah dijelaskan rumusan masalah, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi sensualitas perempuan yang ditampilkan model atau bintang iklan dalam iklan parfum Casablanca?
2. Bagaimana ideologi yang terkandung dalam iklan parfum Casablanca?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Maka dari itu tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana representasi sensualitas perempuan yang ditampilkan model atau bintang iklan dalam iklan parfum Casablanca.
2. Untuk mengetahui bagaimana ideologi yang terkandung dalam iklan parfum Casablanca

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Segi Teori**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang periklanan (*advertising*).

##### **1.5.2. Segi Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perubahan yang positif bagi media massa Indonesia, khususnya pada bidang periklanan.

##### **1.5.3. Segi Praktik**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan bahan evaluasi pada penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

##### **1.6.4. Segi Isu serta Aksi Sosial**

Penelitian ini diharapkan agar para pemirsa (konsumen) lebih kritis lagi terhadap setiap tayangan baik iklan maupun tayangan lainnya.