



REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN ZILINGO (STUDI SEMIOTIKA DENGAN CHARLES SANDERS PIERCE)

UMMY HANIFAH¹

hanifahummy74@gmail.com¹
Fakultas Ilmu Komunikasi¹ Universitas Tama Jagakarsa Jakarta

ABSTRAK

Iklan menggambarkan perempuan sebagai makhluk lemah. Peran perempuan yang digambarkan dalam iklan selalu menggambarkan peran domestic. Perempuan juga digambarkan dengan sensualitas yang dimilikinya berupa bentuk tubuh perempuan sebagai daya tarik bagi industry media massa. Penelitian ini meneliti iklan Zilingo versi Classy or Glossy. Dalam iklan Zilingo, perempuan direpresentasikan dalam bentuk model perempuan yang menari, menggoda kepada mantan pacar dengan mengeksploitasi dengan bentuk tubuh yang mereka miliki. Teknik yang digunakan iklan Zilingo dalam menyampaikan pesannya dengan menggunakan lagu-lagu singkat (jingle) atau slogan-slogan yang menarik karena pada dasarnya iklan berfungsi untuk membujuk masyarakat agar melakukan sesuatu. Penelitian ini mengetahui iklan Zilingo versi Classy or Glossy dalam merepresentasikan sensualitas perempuan melalui pemilihan tanda berupa gambar dalam iklan tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian yang berasal dari analisis semiotic yang berasal dari Charles Sanders Pierce yang dikenal dengan teori segi tiga makna (triangle meaning) untuk menganalisis sign (tanda). Obyek penelitian ini berupa kata dan gambar yang terdapat dalam iklan Zilingo versi Classy or Glossy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan yang sensual menurut Zilingo, digambarkan memiliki penampilan bertubuh langsing, berambut hitam, wajah yang cantik. Selain itu, iklan Zilingo juga membawa pesan stereotipe citra pigura dan citra pergaulan. Dalam citra pigura, perempuan berupaya selalu tampil memikat dan pada citra pergaulan, perempuan digambarkan bersikap aktif yang bertentangan dengan konsep tradisional perempuan. Dan hal ini sesuai dengan tujuan utama iklan adalah untuk mempersuasi konsumen agar menggunakan produk atau jasa dalam bentuk strategi kreatif iklan yang bervariasi.

Kata Kunci: Iklan, Exploitasi Perempuan, Sensualitas, Semiotik

ABSTRACT

Between mass media and women likened two sides of coin that can't be separated. Advertising describes women as a weak creature. The role of women that always describe in ads always describing domestic roles. Women also exploited by sensuality that they have like their body as a mean of attracting in mass media industry. This research is researching Zilingo version Classy or Glossy. the representation of women on this ad represented in the form dancing women, flirting with ex her boyfriend, by being exploited with their body. The technique that used ini ad by using jingle or interesting slogans. The research wants to know how Zilingo represented women's sensuality by selecting sign like picture or other signs. The approach used in this research is semiotic theory from Charles Sanders Pierce known as a theory triangle

meaning in analyzing the sign. The object of this research consisting of word, picture in Zilingo ad. The result shows sensual women, according to Zilingo, describe having slim stature, black hair, beautiful face and break the traditional style of women. Beside that, Zilingo ad also have a message as a picture frame and social frame. In a picture frame, women try to attract alluring. And in social image, women being active against the traditional concept of women. Of course, it is suitable with the main purpose of ad is to persuade consumer in order to use their product, service in a form of creative advertising strategy.

Key Word: Advertising, Women, Sensuality, Semiotic

PENDAHULUAN

Media massa dan perempuan digambarkan seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, keduanya memiliki hubungan yang erat yang saling melengkapi satu sama lain. Dapat dilihat bahwa perempuan digambarkan di media, baik itu pengumuman, pembawa pesan tabloid warna-warni dan majalah hiburan yang menggunakan wajah dan bentuk tubuh perempuan sebagai daya tariknya. Sedikit demi sedikit, drama radio, sinetron, teledrama, dan film masih menggambarkan perempuan yang pada umumnya dipandang sebagai manusia yang lemah. Sementara itu, tugas perempuan tampaknya belum beranjak dari urusan domestik yang murni seperti membesarkan anak, memasak, mencuci, dan melayani kebutuhan pasangan hidupnya. Persoalannya, media massa tidak bisa netral dalam menyampaikan berita dan hiburan kepada khalayaknya. Sebagai ilustrasi, atribut-atribut media tertentu dapat mengkondisikan apa-apa yang disampaikan, seperti yang dikatakan McLuhan, “the medium is the message”. Apa yang dikatakan” ditentukan secara mendalam oleh media (Sobur, 2001:37). Selain itu, di beberapa media massa lainnya, baik media cetak maupun media elektronik, unsur pelecehan seks masih menjadi daya tarik media dalam menarik perhatian konsumen (pembaca).

Iklan merupakan salah satu unsure yang terdapat di dalam media massa. Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap publik, dalam hal ini ialah motif pembeli. Iklan komersial bertujuan untuk memengaruhi publik agar membeli barang atau jasa A; bukannya barang atau jasa B atau meningkatkan terjadinya pembelian barang atau jasa A secara berkelanjutan (Jefkins, 1997:17). Suatu iklan yang dibuat tidak hanya memberikan informasi tetapi disediakan sedemikian rupa untuk membangkitkan afinitas publik, keaslian serta ada ciri tertentu serta membujuk publik sehingga para publik secara tulus mau melakukan sesuatu sesuai keinginan pemasar. Suatu pariwisata berperan mengkondisikan orang agar merasa membutuhkan barang yang ditawarkan sehingga akhirnya bertindak untuk membelinya. Iklan tidak sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga gaya hidup tertentu, pengakuan serta menunjukkan kelas social tertentu. Keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dilandasi oleh motivasi-motivasi tertentu seperti kebutuhan fisik, rasa aman, kelas social, citra dan aktualisasi diri (Hastuti Nur, 2003:124). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pembuatan iklan biasanya didasarkan pada tiga pertimbangan utama yaitu: pertama, tujuan iklan. Pembuatan iklan dikaitkan dengan tujuan tertentu seperti peluncuran produk, promosi dan memberitahu pelanggan akan brand suatu korporasi. Untuk itu, trik yang digunakan iklan di antaranya ialah dengan menggunakan slogan-slogan dan hal-hal yang menarik sehingga mudah diingat dan mempengaruhi konsumen.

Lagu-lagu yang singkat (jingle) serta slogan yang singkat dan menarik merupakan cara yang cepat dan tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Iklan yang dilengkapi dengan gambar merupakan cara yang lain agar pesan tersebut dapat diterima dengan cepat dan tepat. Kedua bentuk ekspresi tersebut, yakni kata-kata dan gambar, sejak lama telah

digunakan dalam periklanan televise Kata-kata dan gambar merupakan cara atau Teknik yang telah lama digunakan dalam iklan di televisi karena didalamnya terdapat frase-frase yang singkat tetapi tetap berhasil (Jefkins,1997:20). Pemilihan kata-kata dilakukan supaya pesan tersebut terlihat eksklusif juga menarik sehingga Ketika public membaca pesan tersebut, mereka dapat mempertimbangkan makna dari pesan yang disampaikan. Kedua, kelompok sasaran yakni sebagian besar ialah perempuan dan anak-anak. Hal ini berkaitan erat dengan pencitraan perempuan sebagai kelompok masyarakat yang paling konsumtif dan harus selalu menjaga kecantikan. Ketiga, pesan iklan harus mudah diingat. Penyampaian isi iklan harus dengan bahasa yang ringkas, efektif, sloganistik dan menarik. Penonjolan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan merupakan strategi penyampaian pesan yang efektif dan mudah diingat.

Saat ini, hampir keseluruhan dari iklan yang muncul di media massa banyak “menjual” aspek seks yang terdapat pada diri perempuan. Penggunaan iklan untuk menjajakan seks bukanlah suatu perihal yang baru. Menurut Tom Reichert mengatakan upaya pemasar untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan citra seksual telah ada semenjak tahun 1885 (Noor dan Wahyuningtrama, dalam <http://media.neliti.com> diunggah Sabtu, 13 Maret 2021 jam 20.03). Selain itu, penggambaran perempuan dalam iklan permen Pindy Mint “Dingin-dingin Empuk”, iklan Torabika “Pas Susunya”, perempuan digambarkan sebagai pemuas seks laki-laki (Bungin, 2003:133). Selain itu berdasarkan laporan Harian Surya (Bungin, 2003) banyak iklan yang ada di Indonesia yang menawarkan self service yang mencapai jumlahnya sekitar 60-an. Mulai dari menawarkan untuk benda-benda sesuai dengan kepentingan wanita seperti krim penggelai wanita, sampai dengan kepentingan pria seperti alat memperbesar kelamin pria (handsome up) dan sebagainya.

Iklan Zilingo merupakan iklan yang menampilkan berbagai jenis lambang dalam mempromosikan komoditasnya. Iklan Zilingo merupakan obyek dalam penelitian ini karena iklan ini mempromosikan produknya dengan lagu-lagu singkat (jingle), Siapa Sih Lo disertai pemunculan model perempuan yang menari, menggoda kepada mantan pacarnya. Salah satu bentuk iklan Zilingo yang muncul di media membawakan tema versi Classy or Glossy. Iklan Zilingo versi ini menawarkan kepada sasaran publiknya untuk memiliki penampilan yang berkelas dan juga “glossy”. Zilingo versi Classy or Glossy yang berdurasi 15 detik ini menceritakan seorang perempuan yang datang ke resepsi pernikahan mantan pacarnya dengan busana yang sexy yang mampu menarik perhatian sang mantan pacar. Dengan tagline yang diajukan Temukan Dirilo di Zilingo, zilingo berupaya mendekati remaja muda millennial dengan menggunakan kata-kata yang unik dan memikat.

Penulis ingin menyelidiki bagaimana faset tersebut dapat mengidentifikasi wanita tidak hanya cuma sebagai model iklan tetapi bagaimana citra dan perempuan dieksploitasi dalam iklan tersebut. bagaimana perempuan dengan tubuh sexy yang dimiliki mampu untuk memikat kembali pria lain. Menurut Bungin (2003:135), representasi perempuan dalam sebuah iklan tidak selalu jelas terlihat nyata, khususnya Ketika wanita diposisikan sebagai pemuas obyek pemuasan kepentingan pria. selanjutnya menurut Piliang system kapitalisme ‘menanggalkan’ tubuh wanita dari ‘lambang-lambang’ dan julukan tradisionalnya (tabu, etiket, adat,moral, spiritual) dan ‘memasukkannya’ ke dalam hutan belantara lambang-lambang yang diciptakannya sendiri.

Penelitian ini akan menggunakan analisis semiotic dalam menganalisis setiap lambang (sign). Menurut Fiske (dalam Sobur, 2001: 94-95), ada tiga zona esensial dalam semiotika ialah: 1) lambang. Lambang ialah artifisial manusia dan Cuma bisa dipahami oleh orang-orang yang

menggunakannya, kedua ialah ikon atau system dimana lambang-lambang disusun dan terakhir kebudayaan dimana kode dan lambang itu beroperasi.

Media (dalam hal ini iklan) merupakan sebuah panggung perlawanan “tanda” untuk meletakkan lambang-lambang yang spesifik (maskulin) pada posisi dominan dan lambing-lambang yang lain (feminine) pada posisi marjinal. Hal ini berarti adanya perlawanan mempersengketakan ‘hegemoni dominasi’ yang terlihat dari perlawanan mempersengketakan ‘hegemoni lambang’ dalam media massa khususnya hegemoni gender (Sobur, 2001:39). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini berfokus kepada bagaimanakah sign (tanda) representasi sensualitas perempuan dihadirkan dalam iklan Zilingo versi mantan pacar? Kedua, bagaimanakah object (obyek) sensualitas perempuan direpresentasikan dalam iklan Zilingo versi mantan pacar? ketiga, bagaimanakah interpretan (interpretan) sensualitas perempuan direpresentasikan dalam iklan Zilingo versi mantan pacar? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Zilingo merepresentasikan tentang peran perempuan dalam iklan Zilingo versi Classy or Glossy dan bagaimana Zilingo membujuk kaum perempuan untuk berperilaku sensual.

Iklan bisa didefinisikan sebagai komunikasi komersial dan nonpribadi tentang suatu korporasi serta komoditasnya yang disebarkan kepada target sasaran melalui media massaassal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau transportasi umum (Lee and Johnson, 2007). Sedangkan menurut Morissan (2007:14), iklan diartikan sebagai: segala bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang asosiasi, produk, layanan, atau ide oleh penjamin terhormat. Arti "dibayar" menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk komunikasi periklanan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan nonpersonal berarti pengumuman yang melibatkan media massa (TV, majalah, radio, jurnal) yang dapat mengirimkan kiriman ke sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan.

Menurut Ogilvy (Bungin, 2003:134), tugas utama iklan ialah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Ia juga mengatakan bahwa Horace Schwerin melaporkan bahwa tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan dan termakan oleh iklan tersebut . Menurut Morissan (2007:15), Sifat dan tujuan periklanan berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dari satu jenis ketekunan ke yang lain dan dari satu situasi ke situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi sasaran suatu pengumuman juga berbeda antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya. Sebuah perusahaan beriklan dengan akhir mendapatkan respon atau tindakan langsung melalui media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan perhatian lebih lanjut atau ingin membentuk citra jangka panjang yang positif untuk barang atau jasa yang mereka hasilkan.

Munculnya internet semakin memudahkan bagi perusahaan untuk menginformasikan produk-produk mereka ke masyarakat. Internet dapat diartikan sebagai a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers” (suatu metode yang mendunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi) (Morissan, 2007:246). sebagaimana media penyiaran lainnya, internet ialah media yang juga berfungsi untuk beriklan.

Penelitian ini ingin melihat representasi perempuan dalam iklan Zilingo. Stuart Hall (dalam Leiliyanti, 2003: 70) mengemukakan ada dua bentuk system representasi. Pertama, apa yang disebut sebagai mental representation, yaitu suatu system yang bermakna tergantung pada system konsep dan imaji yang dibentuk dalam pikiran kita yang dapat bertahan atau merepresenatsikan dunia, memudahkan kita merujuk sesuatu baik dalam atau diluar kepala kita.



sementara itu system yang kedua ialah makna yang bergantung pada konstruksi satu set korespondensi antara bagan abstrak kami dan satu set tanda, bahasa, yang mewakili generalisasi tersebut. Menurut Junaidi (dalam Leiliyanti, 2003: 70), proses yang menghubungkan "efek, generalisasi, dan tanda itu diberi nama dengan "representasi". Penelitian ini berhubungan konsep atau makna representasi yang kedua, yang mengartikan representasi sebagai hubungan antara *things*, *concepts* dan *sign*.

Sedangkan sensualisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala sesuatu tentang tubuh, bukan spiritual (diunggah di <http://KBBI.web.id>, Minggu, 30 Desember 2018 pukul 1253). Kata sensualisme berasal dari kata *sense* yang berkaitan dengan karya seni dan diartikan sebagai pengertian (dalam arti luas berkaitan dengan aspek visual karya seni). hedonisme berhubungan langsung dengan indra. Perempuan hampir terkait dengan hedonisme baik dari sudut tubuh, gaya busana, aksesoris dan bumbu yang digunakan (diunggah dari Noor dan Wahyuningratna di [http:// medianeliti.com](http://medianeliti.com)).

Pada prinsipnya daya tarik fisik adalah persepsi suatu masyarakat atau budaya tertentu terhadap ciri-ciri fisik atau ciri-ciri individualitas, kelompok, ras, dan suku yang mereka anggap menggoda, indah, dan "menyenangkan" untuk dipandang. Dan itu benar-benar berlaku untuk efek hidup lainnya. Daya tarik fisik dapat mencakup berbagai arti, termasuk dan meskipun tidak terbatas pada daya tarik seksual, mirip dengan wajah yang "imut" atau tampan dan tubuh berotot yang terlihat seperti manusia sempurna (diunggah dari Cahyowati [http:// digilib.mercubuana.ac.id](http://digilib.mercubuana.ac.id), Minggu 30 Desember 2018 jam 13.21).

Sensualitas sangat berkaitan erat dengan perempuan. Perempuan sering dijadikan sebagai obyek dalam beriklan dengan mengeksploitasinya, baik eksploitasi dalam bentuk tubuh, ekspresi maupun mimik wajah dan memangguk suara. Bentuk eksploitasi ini dapat dilihat pada media iklan, dimana perempuan sering dijadikan objek seksual, dimana tubuh perempuan digunakan sebagai alat untuk menarik daya tarik konsumen dan mengeksplorasi sensualitas tubuh perempuan.

Salah satu contoh nyata bagaimana sensualitas menjadi salah satu daya tarik bagi industri media massa terdapat dalam Cosmpolitan Indonesia yang menunjukkan penggunaan 'tubuh' dan 'hasrat' sebagai titik sentral komoditas yang akan menghasilkan 'berhemat libido'. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditas kapitalisme, yang tanda, makna, dan ajakannya diperdagangkan. bentuk-bentuk tubuh perempuan yang 'aduhai' akan menimbulkan 'hasrat' tidak hanya pada laki-laki yang kebetulan membaca majalah ini tetapi juga kepada perempuan yang membacanya, yang tentunya memiliki keinginan untuk mempunyai bentuk tubuh 'aduhai' tersebut (Leiliyanti, 2003: 80). Tubuh perempuan dimuati dengan modal "simbolik" ketimbang sekadar modal 'biologis'. Tubuh dijadikan sebagai obyek yang dipuja yang harus dipelihara dengan tips-tips kecantikan dan mengikuti trend mode sekarang. Tampilan busana seksi, rok mini, kaus ketat, sepatu hak tinggi, sunglasses model terkini merupakan rangkaian atribut pakaian yang akan membalut tubuh perempuan agar dapat tampil menawan dan trendi. Tubuh tinggi dan langsing sebagai modal 'simbolik' diperlukan agar pakaian-pakaian ini terlihat pantas dan 'menawan'. Dengan demikian tubuh perempuan dijadikan sebagai obyek 'fetish' atau obyek yang dipuja sekaligus dilecehkan sebagai obyek tanda. Contoh: pinggul yang indah dan sempurna berekuivalen dengan sensualitas permen karet dan sebagainya (Leiliyanti, 2003: 82).

Di banyak iklan, stereotipe wanita juga digambarkan dengan bebas, di mana mereka dapat menjalankan tiran (iklan pembersih Omo episodik si putih dan si merah). Banyak iklan yang hadir di televisi menggambarkan stereotipe kaum perempuan yang digambarkan menjadi penindas (iklan Sabun Omo serial si putih dan si merah). Iklan tersebut juga menghidupkan

kembali konsepsi lama tentang wanita bahwa sejauh wanita pergi, mereka akhirnya kembali ke dapur. Selain itu, wanita juga harus terlihat cantik secara fisik dan awet muda jika ingin sukses, cocok untuk mengurus segala keperluan di dalam rumahnya dan anggota keluarga serta sebagai obyek libido (Bungin, 2003:132). Pariwara menghidupkan konsepsi kewanitaan lama bahwa sejauh wanita pergi, mereka pada akhirnya akan kembali ke dapur. Selain itu, pariwara tersebut juga menghidupkan kembali selera lama wanita berambut panjang. Contoh dalam pariwara shampoo yang memakai bintang pariwara dengan rambut panjang dan lurus untuk menumbuhkan minat pada produk.

Warna sering digunakan untuk menunjukkan suasana emosional, selera, kerjasama politik dan juga keyakinan agama seseorang seperti yang ditunjukkan dalam ekspresi: wajah merah, koran kuning, perasaan biru, kabinet hijau royo-royo dan lain-lain (Mulyana, 2001:376). Mulyana (2001:377) mengaitkan suasana hati individu dengan warna, yaitu:

| Suasana | Warna |
|--|----------------------------------|
| Menggairahkan, merangsang | Merah |
| Aman, nyaman | Hijau |
| Tertekan, terganggu, bingung | Oranye |
| Lembut, menenangkan | Biru |
| Benar-benar sedih, tersiksa, tidak bahagia, murung | Merah, coklat, biru, ungu, hitam |
| Tenang, damai, tentram | Biru, hijau |
| Asyik, meriah | Kuning |
| Menantang, menentang, bermusuhan | Merah, orange, hitam |
| Berwibawa, agung | Ungu |
| Penting, kuat, sangat bagus | Hitam |

Penelitian ini menggunakan semiotika dalam menganalisis pesan iklan Zilingo. Pendekatan Analisis semiotika kontemporer dapat dikatakan telah diinovasi oleh dua orang, yaitu Ferdinand de Saussure, seorang ahli verbal dari Swiss dan Charles Sanders Pierce (Asa Berger, 2004: 3). dari dua titik tolak tersebut, semiotika pun menyebar ke seluruh dunia. Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai komoditas yang didasarkan pada konvensi sosial yang telah ditetapkan sebelumnya, yang dapat dianggap mewakili makhluk lain (Sobur, 2001:95). Sedangkan dalam bahasa, semiotika dapat diartikan sebagai pengetahuan yang mempelajari berbagai macam objek, peristiwa, semua masyarakat sebagai tanda. Van Zoest mendefinisikan semiotika sebagai “ kearifan tanda (sign) dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya; cara fungsinya, hubungannya dengan kata lain, penyampaian dan peristiwanya oleh mereka yang menggunakannya (Sobur, 2001: 96).

Tanda merupakan dasar atau dasar dari keseluruhan proses komunikasi. Menurut Littlejohn (Sobur, 2016:15) manusia melalui tanda-tanda dapat berkomunikasi satu sama lain dan berbagai efek dapat dikomunikasikan di dunia ini. Sedangkan menurut Umberto Eco membagi semiotika

menjadi dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi menekankan pada proposisi produk tanda, yang salah satunya mengasumsikan aktualitas enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima hukum atau sistem tanda, komunikasi, saluran komunikasi dan referensi yang dijalin. Sedangkan semiotika signifikansi tidak mempersoalkan aktualitas tujuan berkomunikasi, tetapi yang diutamakan adalah aspek pemahaman tanda sehingga proses kognisi dalam filantropis tanda lebih diperhatikan.

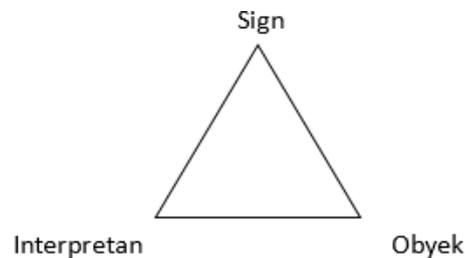
Menurut Saussure (dalam Asa Berger, 2000:4) membagi tanda menjadi dua faktor, penanda (the signifier) atau "citra suara" dan signified (petanda) atau konsepsi dan saran bahwa terdapat hubungan antara penanda dan petanda. Sementara Pierce memfokuskan diri pada tiga aspek tanda yaitu dimensi ikon-indeks dan symbol. Pierce berpendapat bahwa praktisi harus memberikan bagian dari makna tanda. Menurut Pierce, tanda adalah komoditas yang mewakili seseorang atau komoditas yang mencerminkan kapasitas atau minat tertentu.

| Ikonis | Indensikal | Simbolis |
|-------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Lukisan kucing | a. suara kucing | diucapkannya kata kucing |
| b. Gambar kucing | b. suara langkah kucing | b. makna gambar kucing |
| c. Patung kucing | c. bau kucing | c. makna suara kucing |
| d. Foto kucing | d. gerak kucing | d. makna bau kucing |
| e. Sketsa kucing | | e. makna gerak kucing |

Metode analisis semiotika pada dasarnya lebih menekankan mengenai apa yang disebut lambang-lambang yang mengalami “retak teks” (van Zoest dalam Sobur, 2002: 121). Retak teks di sini diartikan sebagai bagian kata, istilah, percakapan, paragraf) dari naskah yang ingin ditanyakan lebih lanjut untuk mengetahui arti atau maknanya. Dengan mengamati tanda-tanda yang terdapat dalam naskah, maka kita dapat mengetahui ekspresi emosional dan kognisi pembuat naskah atau pembuat komunikasi baik secara denotative, konotatif bahkan mitologis (Sobur, 2002:122).

Sebagai sebuah cabang dari tradisi Eropa, semiotika memiliki beberapa perbedaan yang signifikan dengan aliran proses ketika menguji suatu pesan komunikasi. Aliran ini berupaya melihat message sebagai apa yang ditransfer oleh proses komunikasi. Pesan dimaksudkan sebagai apa yang ditransfer oleh komunikator (sender) melalui suatu sarana. Sedangkan semiotika melihat bahwa pesan merupakan konstruksi simbol yang bila berhubungan dengan akseptor akan menghasilkan suatu makna dalam komunikasi tersebut. Pesan bukan hanya sekedar komoditas yang dialihkan oleh A ke B. Lebih dari itu, pesan merupakan unsur dalam suatu hubungan yang terstruktur, dimana terdapat dasar-dasar lain termasuk realitas eksternal (Sobur, 2002; 122).

Semiotika dari Pierce dikenal dengan thesis tentang makna segitiga (segitiga makna) yang terdiri dari tanda (sign), objek (objek) dan penafsir (interpretant). Menurut Pierce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objeknya adalah yang diacu oleh tanda. Sedangkan penafsir adalah tanda yang ada di benak seseorang tentang objek yang ditunjuk oleh tanda. Namun demikian, makna direpresentasikan oleh tanda itu juga muncul, jika ketiga prinsip makna itu berinteraksi dalam benak seseorang. Arti hubungan segitiga makna Pierce tampak dalam gambar sebagai berikut (Sobur, 2002:115) :



Sebuah tanda menurut Pierce ialah hal yang untuk satu orang mewakili hal yang berbeda dalam beberapa hal atau kapasitas. hal yang berbeda itu — oleh Pierce disebut interpretant — disebut sebagai penafsir tanda pertama, yang pada gilirannya mengacu pada objek tertentu. Dan menurut Pierce, tanda memiliki hubungan 'triadik' langsung dengan penafsir dan objeknya. Proses semiosis adalah proses yang menggabungkan suatu realitas (berupa tanda) dengan realitas lain yang dianggap sebagai obyek. Proses ini oleh Pierce disebut sebagai signifikansi (Wahjuwibowo, 2018:18).

METODE

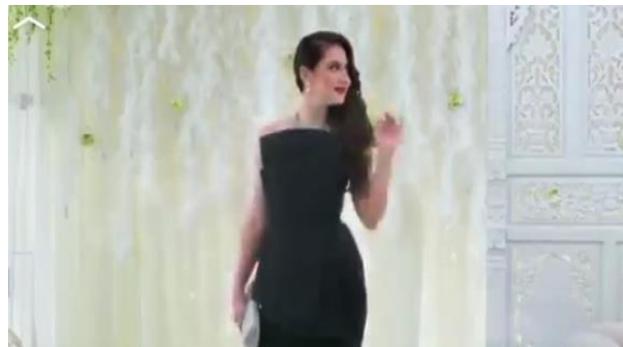
Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Agus Salim menyatakan bahwa secara ontologis, realitas tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang seperti yang dilakukan oleh positivis atau post positivis. Aliran ini juga memandang realitas sebagai sesuatu yang relatif, di mana realitas itu ada dalam bentuk konstruksi kognitif individu. Secara epistemologis, hubungan antara pelaku eksperimen dan objek merupakan satu kesatuan, privat dan merupakan hasil gabungan dari hubungan keduanya. Dan secara metodologis, mazhab ini menyatakan bahwa eksplorasi harus dilakukan di luar laboratorium, ialah di alam liar secara alami untuk menangkap keajaiban alam apa adanya dan secara total tanpa intervensi dan manipulasi penonton atau eksperimen. Konstruktivisme menerapkan hermeneutika dan dialektika dalam proses pencapaian kebenaran.

Jenis riset ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode analisis naskah yang berasal dari Charles Sanders Pierce dalam melihat sensualitas perempuan dalam keluarga Zilingo. Alasan peneliti menggunakan analisis semiotika adalah karena semiotika dapat memberikan ruang yang luas untuk memaknai suatu keluarga sehingga pada akhirnya kita dapat memperoleh makna tersembunyi dari sebuah keluarga.

Teknik investigasi deskriptif adalah suatu cara yang digunakan untuk menekankan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang objek investigasi pada waktu tertentu. Tujuan utama dalam eksplorasi deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penyelidikan dilakukan dan untuk menelaah penyebab dari suatu gejala tertentu. (Wahjuwibowo, 2018:139).

Adapun unit analisis meliputi:

1. Subyek Penelitian
Subyek analisis pada penelitian ini ialah iklan Zilingo versi Classy or Glossy pada media online dengan durasi 15 detik.
2. Obyek Penelitian.
Objek kajiannya adalah naskah media yang terdiri dari kata, ilustrasi, kostum dalam iklan Zilingo versi Classy or Glossy. Visualisasi iklan Zilingo versi Classy or Glossy sebagai obyek penelitian ini seperti pada gambar berikut



Sedangkan jenis dan sumber data dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

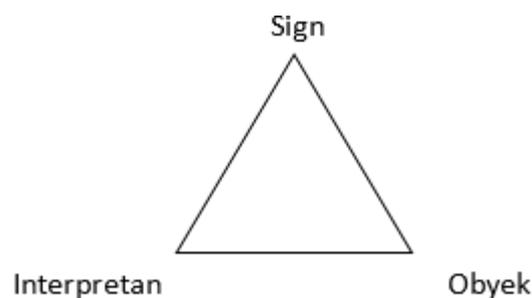
Data penelitian diperoleh secara langsung dari eksplorasi melalui pengamatan terhadap objek eksplorasi periklanan Zilingo dalam bentuk video yang telah dimasukkan ke dalam VCD.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber data eksplorasi terkait dengan pariwisata Zilingo versi Classy or Glossy, yang diperoleh peneliti secara lateral melalui media penghubung, buku video, makalah, internet, jurnal.

Metode penelitian yang digunakan yang dalam penelitian ini ialah studi kualitatif . Studi kualitatif adalah suatu sistem investigasi yang digunakan untuk mengkaji keadaan objek-objek natural dimana peneliti merupakan instrumen yang sangat penting, cara pengumpulan data dengan triangulasi (penggabungan), analisis induktif dan hasil studi kualitatif lebih menekankan pada makna daripada konsepsi (Sugiyono, 2008: 331). Penelitian ini merupakan analisis naskah media dengan menggunakan semiotika model Charles Sanders Peirce. Teks dalam pengertian yang paling sederhana adalah gabungan dari tanda-tanda. Analisis semiotik adalah sistem untuk menguji dan menetapkan makna pada simbol-simbol yang terkandung dalam paket simbol komunikasi atau naskah.

Semiotika dari Peirce dikenal sebagai proposisi makna segitiga yang terdiri dari tanda (sign), objek (objek) dan interpretant (interpretant). Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang diacu oleh tanda. Sedangkan penafsir adalah tanda yang ada di benak seseorang tentang objek yang ditunjuk oleh tanda. Namun demikian, makna dari sesuatu yang diwakili oleh tanda itu muncul, jika ketiga dasar makna itu berinteraksi dalam benak seseorang. Arti hubungan segitiga Peirce tampak dalam gambar sebagai berikut (Sobur, 2002:115): .



Cara pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini yaitu pengamatan. Studi ini mengamati secara tepat objek yang akan dipelajari, yaitu advertising. Studi ini mengamati setiap gambar(adegan) dan audio yang terdapat dalam pariwisata Zilingo versi Classy atau Glossy , sehingga nantinya eksperimen akan menemukan objek mana yang perlu digali terkait dengan sensualitas yang terkandung dalam iklan.B. Dokumentasi; Peneliti juga menggunakan bukti untuk cara pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti semua adegan yang menunjukkan adanya unsur sensualisme ada dalam iklan Zilingo.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan jenis penelitian adalah analisis naskah media dengan analisis semiotik yang berasal dari Charles Sanders Peirce yang berfokus pada tanda, objek, dan interpretant. sebuah.

- a. Tanda adalah sesuatu yang berwujud fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mewakili) akibat-akibat lain di luar tanda itu sendiri.
- b. Obyek (objek) adalah lingkungan sosial yang menjadi acuan tanda atau hal yang dirujuk tanda itu
- c. Interpretant atau konsumen simbol adalah konsepsi studi tentang orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu arti atau makna tertentu yang ada dalam bentuk seseorang tentang objek yang disinggung oleh sebuah tanda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Zilingo diinovasi oleh Ankiti Bose dan Dhruv Kapoor pada Oktober 2015 dengan tujuan untuk menghubungkan pengisap mode di seluruh Asia dengan berbagai produknya. “Saat berpergian melintasi Thailand, Indonesia dan Filipina, saya melihat ada banyak sekali pasar di wilayah-wilayah ini yang menjual semua jenis pakaian secara offline, dari t-shirt bersablon slogan hingga gaun maxi, dari pakaian formal hingga sepatu kulit. Keadaan itu membuat saya berpikir mengapa pedagang-pedagang ini tidak berjualan secara online, dari situlah ide Zilingo tercetus” (Jelas Bose, Co-Founder dan CEO Zilingo).

Kata Zilingo ialah kata yang berasal dari kata “Zilion” yang artinya milyaran. Oleh karena itu, tujuan penggunaan nama 'Zilingo' adalah untuk menggambarkan sejumlah besar zillion trader, zillion produk, dan gaya terkini di platform mereka. Sedikit demi sedikit Zilingo juga telah membuka permintaan di Singapura dan Thailand dan melayani pengiriman transnasional ke empat negara lain, yaitu China, Bangladesh, Vietnam dan Kamboja.

Analisis Data

| | | |
|---|--|--|
|  | <p>Seorang perempuan (Pevita Pearce) datang ke pesta pernikahan mantan pacar dengan penampilan yang biasa. Rambut dikonde, memakai baju berwarna merah muda (pink). Kehadiran perempuan tersebut sama sekali tidak menarik perhatian mantan pacarnya (pria). hal ini terlihat dari ekspresi pria tersebut dan pasangan pengantinnya yang tetap meminta doa restu dari para tamunya</p> | <p>Pada gambar di atas menunjukkan minimnya sensualitas yang dimiliki oleh perempuan. Hal ini terlihat dari ekspresi dan gesture yang dihadirkan oleh pengantin pria tersebut yang tetap bersedekap memohon doa restu dari tamunya. Minimnya aura sensualitas tersebut terlihat dari penampilan dan pakaian yang digunakan oleh perempuan tersebut. walaupun pakaian yang digunakannya sexy tetapi tetap tidak menarik perhatian sang “pria”. Selain itu</p> |
|---|--|--|

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>baju yang berwarna merah muda (pink) memiliki arti bahwa perempuan tersebut sedang menunjukkan sifat feminitasnya. Dan hal ini diperkuat lagi dengan rambut perempuan yang digelung (dikonde) semakin menunjukkan sifat feminis perempuan tersebut.</p> |
| <p>Bersponsor</p>  | <p>Seorang wanita datang ke pesta pernikahan dengan memberikan senyuman dan lambaian tangan serta lirikan mata dari model perempuan tersebut kepada pengantin pria sehingga mampu membuat pria tersebut menoleh kepada wanita dengan tatapan menggoda seolah-olah memberikan isyarat terakhir dengan lambaian tangan yang dilakukan model perempuan tersebut dan berusaha dilelai (ditahan) oleh pengantin wanita</p> | <p>Pada gambar tersebut di atas menunjukkan terdapat sensualitas yang dimiliki oleh perempuan tersebut yaitu dalam bentuk tubuh, ekspresi wajah dan lambaian tangan wanita tersebut yang mampu menggoda pengantin prianya, bentuk tubuh yang sexy, `yang mampu menimbulkan “hasrat” pada pengantin pria nya. Ekspresi wajah berupa tatapan mata mengandung makna isyarat yang ditimbulkan oleh gerakan mata Kontak mata dapat memiliki fungsi kognitif. tatapan mata dapat berfungsi bagi banyak orang untuk mengalihkan pandangan apa yang orang pikirkan. Tatapan mata juga menunjukkan fungsi monitoring (pengawasan). Seseorang dapat</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>mengawasi komunikasi yang efektif dengan melihat orang lain dan memonitor feed back. Tatapan mata juga menunjukkan perasaan dan emosi yang dimiliki perempuan tersebut. Selain itu lambaian tangan yang dilakukan oleh mantan pacarnya tersebut bermakna mengucapkan selamat tinggal kepada pengantin pria.</p> |
|  | <p>Pengantin pria mulai memalingkan wajahnya di hadapan para tamu sementara pengantin Wanita masih tetap berpandangan lurus ke depan dan gesture tangannya mengatupkan kedua tangannya</p> | <p>Gesture yang ditampilkan antara sepasang pengantin tersebut bertolak belakang, di satu sisi pengantin Wanita masih tetap menghormati tamu dengan mengatupkan kedua tangannya sambil pandangan matanya lurus ke depan menghadap tamu dan tersenyum. Sementara, pengantin pria nya mulai mengabaikan tamu dengan memalingkan wajahnya dari para tamu dan tangan kanan pria tersebut yang berupaya memanggil Wanita tersebut dengan mulut yang terbuka</p> |

| | | |
|---|---|--|
|  <p>zilingoid Bersponsor</p> | <p>Seorang perempuan datang ke pesta pernikahan mantan pacar dengan penampilan yang sexy, dengan gaun warna hitam yang terbuka dari lengan dan dengan bentuk paha sampai betis tubuh perempuan tersebut yang tersingkap sehingga menunjukkan lekukan tubuhnya dan tubuhnya yang mulus, rambut yang terurai berhasil menarik perhatian sang pria. Sementara pengantin perempuan berupaya mengembalikan perhatian pengantin pria kepada para tamu sambil menarik tangan pengantin pria.</p> | <p>Pada gambar tersebut menunjukkan sensualitas yang dimiliki oleh seorang perempuan sehingga mampu membuat kaum pria (pengantin pria) terpesona. Ini terpancar dari penampilannya dengan gaun yang berwarna hitam. Warna hitam melambangkan keindahan (beauty), kekayaan (wealth) dan kecanggihan. di dalam dunia fashion sendiri, warna hitam digunakan untuk menunjukkan kesan kurus dan langgeng. Selain itu, sensualitas juga terlihat dari rambut perempuan tersebut yang diurai. Rambut yang terurai panjang merupakan salah satu bentuk sensualitas yang dimiliki oleh seorang wanita selain wajah dan kulit. Rambut merupakan simbol identitas individu sekaligus simbol kuat kelompok yang melambangkan kebebasan karena rambut dapat dibentuk tergantung pada individu atau kelompok.</p> <p>Dalam iklan tersebut juga terlihat postur tubuh yang ramping. Postur tubuh mempengaruhi citra diri seorang wanita yang memiliki postur</p> |
|---|---|--|

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>tubuh yang ramping dianggap lebih menarik dibandingkan yang tidak ramping</p> |
|  | <p>Pengantin wanita berupaya mengembalikan perhatian pengantin pria di hadapan para tamu sambil tangan kanannya menarik tangan pengantin pria sementara pengantin pria mulai mengembalikan pandangan matanya lurus ke depan tanpa berkedip dan pandangan matanya yang terkaget-kaget karena dirinya menjadi obyek dari para fotografer</p> | <p>Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa bahasa tubuh yang dilakukan oleh pengantin wanita dengan menarik lengan pria. Tarikan tangan mengartikan usaha pengantin wanita untuk “menyadarkan” pengantin pria pada acara resepsi. Dan usaha tersebut berhasil berupa pengantin pria yang memalingkan matanya kembali ke tamu walaupun dengan gesture berupa tatapan mata yang menunjukkan keterkejutan</p> |

Pembahasan

Representasi sensualitas perempuan dalam iklan Zilingo versy Glossy or Sexy lebih menonjolkan pesan visualnya dibandingkan pesan verbalnya. Pesan visualnya berupa penggambaran seorang model perempuan cantik yang datang ke resepsi pernikahan mantan pacar dengan menggunakan busana yang classy atau sexy yang berupaya menggoda penganten pria. Pesan yang berusaha disampaikan Zilingo kepada target marketnya berupaya menarik perhatian pria dengan menggunakan busana pakaian yang sexy tanpa lengan dan tersingkapnya lekuk tubuh juga paha serta betis perempuan tersebut sehingga terlihat tubuhnya yang mulus. Selain itu juga ditopang dengan postur tubuhnya yang ramping, ekspresi wajahnya yang menggoda sambil melambaikan tangan. Dalam hal ini, pesan visual yang digunakan dalam iklan Zilingo lebih banyak menggunakan bentuk komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal (Samovar, Porter dan McDaniel, 2010:294) diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan rangsangan non-verbal dalam situasi komunikasi yang dihasilkan oleh sumber dan pengguna di lingkungan. Samovar dan Porter berbagi pesan non-verbal ini dalam dua cara. Yang pertama adalah perilaku yang meliputi penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, penciuman dan parabahasa. Yang kedua adalah ruang waktu dan keheningan (Mulyana, 2001:317). Pakaian atau busana diartikan sebagai “bahasa diam” (silent language) yang berkomunikasi melalui pemakaian symbol-simbol verbal. Goffman menyebut symbol tersebut sebagai sarana simbol atau isyarat yang memilih status yang akan diberikan

kepada seseorang dan menyatakan bagaimana orang lain memperlakukannya (Sobur, 2016:171).

Perempuan dalam iklan Zilingo tersebut digambarkan sebagai sosok yang aktif dan mempunyai kekuatan atas tubuhnya. Penampilan wanita dalam iklan adalah elemen yang benar-benar laris di mana target permintaannya adalah wanita. Kehadiran perempuan merupakan wajah pencapaian yang merepresentasikan jati dirinya. Dalam iklan, perempuan digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk. Tubuh perempuan menciptakan citra produk tertentu dan memiliki fungsi sebagai latar dekoratif produk. Karakteristik fisik yang dimiliki oleh perempuan berupa daya tarik, warna busana dan kulit, rambut, dan lipstick dapat mengkomunikasikan sesuatu. Begitu pula juga dengan memiliki rambut lurus merupakan hasil dari iklan-iklan produk kecantikan yang menayangkan bintang iklan berambut lurus (Mulyana, 2001:350) sehingga mengakibatkan kaum perempuan termotivasi untuk memiliki rambut lurus. Dan ini menyebabkan iklan tersebut menggambarkan stereotipe perempuan dimana atau apapun yang dilakukan perempuan dalam iklan, hanya berfungsi untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan perempuan sendiri merupakan bagian dari pekerjaan untuk menyenangkan bukan orang yang menikmati kesenangannya. Seorang wanita hanya merasa bahagia ketika orang lain bahagia dan tanpa ia sadari jika dia telah dieksploitasi (Bungin, 2003:114). Dan hal ini berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Vestergaard dan Schroder (Bungin,2015 :83), bahwa target utama iklan didasarkan pada sex dan class. Iklan ditujukan kebanyakan bagi wanita untuk produk-produk yang bersifat domestic dan feminim. Iklan juga ditujukan kepada kalangan Wanita profesional, kalangan yang menghabiskan waktunya di luar rumah.

Iklan Zilingo berupaya untuk memberikan imaji pada produk yang disiarkan dan dikomunikasikan kepada pengikutnya sehingga gagasan tersebut bisa dicapai dan juga memperoleh (feed back) umpan balik dari segi materinya. Hal ini dapat dimaknai bahwa Zilingo berupaya untuk menanamkan citra kepada target marketnya (perempuan) untuk berperilaku sensual melalui ekspresi penggunaan komunikasi non verbal berupa gesture, tatapan mata, penampilan dan sebagainya. Dan hal ini sesuai dengan pernyataan Mehrabian yang mengatakan bahwa hampir 93% dari semua makna social dalam komunikasi tatap muka diperoleh dari isyarat-isyarat non verbal (Mulyana, 2001:316).

Menurut Tomagola, secara spesifik, konsepsi citra perempuan di media massa diklasifikasikan dalam periklanan sebagai citra bingkai, citra pilar, citra pinggan dan citra sosial. Kategori iklan Zilingo termasuk dalam citra pigura. Dalam citra bingkai, iklan menekankan pentingnya perempuan untuk selalu tampil menggoda dengan menonjolkan sifat alami kewanitaannya, seperti memiliki waktu haid (iklan handuk aseptik), rambut panjang (iklan sabun Pantene) dan lain-lain. Citra perempuan dengan citra berbingkai semacam ini kembali dipertegas dengan menebar isu “natural anatomy” bahwa usia perempuan, penuaan perempuan merupakan momok yang tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan perempuan. Selain citra pigura juga citra pergaulan yang ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu di masyarakatnya, yang dilambangkan sebagai makhluk yang anggun, menawan (Bungin, 2003:122).

Tujuan utama periklanan adalah untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga penggunaan teknik baik berupa strategi maupun bentuk iklan yang disampaikan sangat bervariasi. Masing-masing produk bersaing agar tidak tersaingi oleh produk lain. Berbagai cara dilakukan, salah satunya dengan menggunakan erotisme dan libido (perempuan). Penampilan wanita memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga dari segi bisnis memiliki harga jual yang tinggi. Perempuan tidak lagi dinilai dari segi kemampuan intelektual

atau spiritual, tetapi lebih pada penampilan fisik. Menurut I. Dewa Ayu Hendrawaty Putri(dalam Rinaningputri, <http://digilib.uins.ac.id>), iklan adalah produk tontonan yang dikemas dalam rangkaian tanda, manipulasi delusi, gambar dan makna. Salah satu bentuk delusi dan manipulasi dalam periklanan adalah penggunaan dampak-dampak erotis, berupa penggunaan representasi tubuh dan wanita lain, seperti wajah, bibir dan organ tubuh lainnya untuk menghasilkan citra erotisme, serta untuk merangsang pembelian konsumen afinitas pembelian konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian Representasi Sensualitas Perempuan dalam iklan Zilingo ialah sensualitas perempuan digambarkan memiliki tubuh yang langsing, rambut hitam yang panjang yang terurai, penampilan yang sexy dan memakai gaun yang mendobrak sifat tradisional perempuan. Perempuan yang sensual menurut iklan Zilingo juga digambarkan memiliki penampilan tersebut yang bertentangan dengan penampilan perempuan pada umumnya. Selain itu juga sensualitas direpresentasikan dengan kemampuan perempuan dalam “menggoda” kaum pria yang terlihat dalam penggunaan bahasa non verbal berupa kerlingan mata, senyuman dan gesture yang disampaikan dalam iklan tersebut. Seperti diketahui, selama ini, perempuan selalu digambarkan dalam sikap pasif yang menunggu reaksi dari kaum pria. Tetapi dalam iklan ini berupaya untuk mendobrak sikap tradisional tersebut dengan berupaya secara aktif dalam menggoda kaum pria dengan bentuk tubuh yang dimilikinya.

REFERENSI

- Berger, Arthur Asa, 2000. *Media Analysis Technique. Teknik-teknik Analisis Media*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Bungin, Burhan. 2003. *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*, Jakarta: Prenada Media
- , 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*, Jakarta: Prenada Media Grup
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Mulyana, Deddy, 2001, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung : Rosda Karya
- Leiliyanti, Eva. 2003. *Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah Cosmopolitan Indonesia dalam Jurnal Perempuan: Perempuan dan Media*, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan
- Noor, Firdaus. Wahyuningratna, Ratu Nadya. *Representasi Perempuan dalam Iklan New Era Boots di televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes)*. *Jurnal Ikraith Humaniora*, Vol. 1, No.2, November 2017, diunggah dari <https://media.neliti.com>
- Nur R, Tri Hastuti. 2003. *Stereotipe dan Komoditisasi Perempuan dalam Iklan*, dalam *Jurnal Perempuan: Perempuan dan Media*, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan
- Rinaningputri, Eki. 2011. *Eksplorasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Semiotika Visualisasi Eksplorasi Perempuan dalam Iklan Produk Guess pada Majalah Cleo dan Elle di Indonesia)*. Skripsi [http:// digilib uins. ac,id](http://digilib.uins.ac.id)
- Samovar, Larry. Porter, Richard E. 2010, *Komunikasi Lintas Budaya, Communication Across Culture*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosda karya
- , 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta



Wahjuwibowo, Indiwani Seto, 2018. Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Jakarta: Mitra Wacana Media
<http://KBBI.web.id>