

Sensualitas Perempuan Dalam Seni Terap Iklan

Penulis: Heriyanto Atmojo S.Sn.,M.Sn.

Ketika pendekatan seni terap iklan berusaha menghubungkan image produk dengan kenikmatan dan daya hidup naluriah manusia dengan memperlihatkan model perempuan berparas cantik dalam keadaan bergairah, bibir merahnya terbuka merekah, fotografer berperan memberikan efek shadow maupun sinar pada bibir sehingga membuat bibir nampak lebih gelap dan penuh, begitu pula pada mata detail efek tertangkap sebagai salah satu tanda bangkitnya gairah dan payudara yang sengaja di beri detail untuk menambahkan kemontokan pada model perempuan tersebut. Gesture seksual kepasrahan tersebut dapat memberikan kesan sensualitas yang kuat dan kepasrahan pada kaum laki-laki. dalam hal ini sensualitas perempuan dalam seni terap iklan cenderung diperlihatkan sebagai hadiah bagi laki-laki yang berarti tepat memilih produk. Melalui tulisan ini penulis akan memuat studi kasus pendekatan seni terap iklan yang menggunakan sensualitas figur perempuan.

Kata kunci : Sensasi, Sensualitas dan Citra

RUMUSAN PERTANYAAN

Mengapa sensualitas menjadi menarik digunakan sebagai pendekatan iklan, khususnya ketika yang menjadi target adalah kaum laki-laki.

MANFAAT DAN TUJUAN

Melalui tulisan ini pembaca dapat mengerti mengapa sensualitas perempuan kerap menjadi pendekatan dalam seni terap iklan, dan diharapkan tulisan ini dapat memberikan analisis bagi kalangan akademis dan pelaku industri kreatif periklanan, sehingga dapat menjadi triger lahirnya bentuk seni terap iklan yang lain

TINJAUAN PUSTAKA

Advertensi atau advertising dapat diartikan suatu seni atau tehnik mengikat perhatian publik supaya membeli barang-barang atau jasa-jasa serta menerima ide-ide. Dapat dipahami pola kegiatannya, proses atau aktivitasnya mempunyai arti dinamis sebagai

kegiatan periklanan pada umumnya.

Advertisement adalah suatu bentuk pengu-
muan atau suatu *message*, yang mengand-
ung maksud memberitahukan, kepada publik
atas barang, jasa atau ide yang berguna dan

diinginkan oleh konsumen. (WH van Baarle dan FE Hollander dalam "Reclamekunde", Leiden, 1976).

Iklan adalah suatu kekuatan yang menarik, ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu dilakukan oleh produsen atau pedagang, agar dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan sehingga dapat menguntungkan baginya.

(Advertising Encyclopedia Americana, 1973). Iklan adalah suatu bentuk penghidangan dan promosi non personal atas barang-barang, jasa-jasa atau ide-ide, ditujukan kepada sego-longan orang atau individu, dilakukan oleh individu atau organisasi tertentu, dan dengan unsur "penyewaan" untuk pemakaiannya.

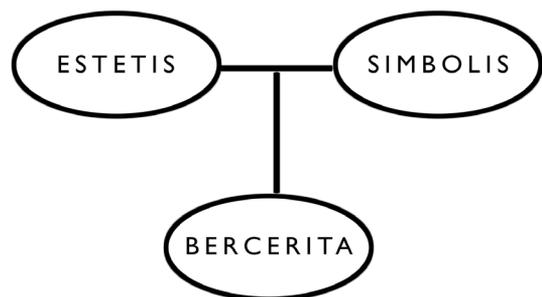
(Astrid S. Susanto, Komunikasi dalam teori dan praktek, Bina cipta, Bandung 1977). Pendekatan dari segi Media (media komunikasi massa), antara lain media digital maupun konvensional dalam rangka ilmu komunikasi, yaitu sebagai alat untuk mengoperkan atau menyiarkan lambang-lambang. Pada kegiatan periklanan penekanan lebih ditujukan kepada segi bentuk penghidangannya dengan maksud untuk mempengaruhi dalam rangka mengajak adalah bagian dari komunikasi.

(Maya Ananda, Komunikasi Masa, Muti-aran, Jakarta, 1978). Dalam teori komunikasi diketahui, bahwa untuk dapat menciptakan suatu kesamaan atau mempengaruhi dengan baik, maka lambang-lambang atau *message*

harus diencode (dituangkan) kedalam suatu bentuk yang dapat dioperkan atau disiarkan ke dalam bentuk kode, atau diberi bentuk tertentu.

Buku karangan Max Sutherland dan Alice K. Sylvester, Advertising and Mind of the Consumer (2005). Bahwa dalam buku ini mendefinisikan merk secara simpel sebagai "value indicator" yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokohnya dan solidnya value yang anda tawarkan melalui iklan.

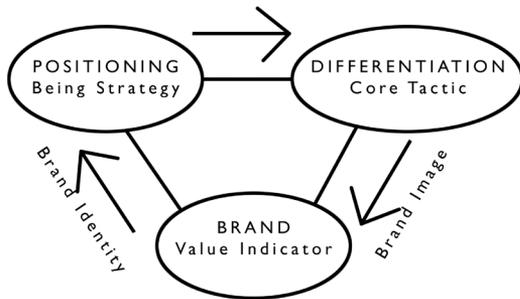
Dalam buku karangan Primadi Tabrani, Bahasa Rupa (2005). Secara umum bahasa rupa digunakan untuk merangkul semua karya yang kasat mata dan merupakan media antara seniman dan penonton. Sebagian ahli seni rupa membatasi bahasa rupa pada konsep segitiga, seperti bagan di bawah ini:



Bagan 3. Konsep Segi tiga
(Sumber: Repro wikipedia)

Dalam buku ini dikenal istilah 'Wimba' untuk menjelaskan bahasa rupa. Isi wimba adalah objek apa yang digambar, sedangkan cara wimba atau disebut istilah citra adalah cara menggambar obyek itu. Dalam buku karangan Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky mussry, taufik. Bahasa Rupa (2005). Dalam

buku ini di uraikan konsep Segitiga, meliputi: *Positioning-Diferensiasi-Brand* yang merupakan kesatuan dari tiga komponen strategi terpenting pembentuk keunggulan bersaing dalam iklan.



Bagan 4. Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand
(Sumber: Repro wikipedia)

Kemudian diperkuat melalui artikel Michael Porter di Harvard Business Review tahun 1996 berjudul, *“What is Strategy?”*. Porter mendefinisikan strategi sebagai *“the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities”*. Kata inti dari rumusan definisi tersebut terletak pada kata-kata pertama adalah *“a unique and valuable position”* yaitu: positioning dan kedua *a different set of activities”* yaitu: diferensiasi. Hingga sampai sekarang teori tersebut masih dipakai bahwa intinya strategi tak lain adalah *“positioning dan diferensiasi”*.

Dalam buku ini juga mendiskripsikan Ekuitas merk atau *brand equity* itu adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merk karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan. Semakin tinggi *ekuitas merk* ini, maka akan semakin tinggi pula *value* yang diberikan oleh merk tersebut

baik kepada si produsen maupun si pelanggan. Karena *ekuitas merk* tergantung pada upaya membangun merk (*brand-building effort*) yang kita lakukan. maka nilai *ekuitas merk* itu pun naik turun dari waktu ke waktu tergantung dari upaya yang kita lakukan. Dengan metode statistik tertentu, maka *ekuitas merk* dapat diukur nilainya seperti diantaranya *brand value, brand strength, brand association, brand preference, hingga brand loyalty*.

KERANGKA TEORI

Penulis akan merangkum ide-ide pokok/ kerangka teori untuk membantu penulisan, adalah sebagai berikut:

Teori iklan menurut Kottler. Periklanan adalah salah satu alat penting yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sebagai targetnya

Teori dari Jiri Veltrusky, beberapa aspek dari tanda gambar (1973). Gambar sebagai sebuah tanda, dan sebagai sebuah tipe tanda tertentu, didefinisikan oleh materinya, dengan cara dimana *signifie* dihubungkan dengan *signifiant (signified)* yang ditandai dengan *signifier* (penanda), dengan hubungan antara fungsi referensial, ekspresif dan konatifnya dan dengan konstruksi keseluruhan makna.

Tanda menurut Teori Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda disebut objek.

Teori menurut Jiri Veltrusky Beberapa Aspek dari Tanda Gambar (1973), karena dari individu satu dengan yang lain akan menangkap pengertian sebuah tanda dengan berbeda. Tentang teori tanda menurut pendapat penulis dari teori yang dipaparkan adalah menggaris bawahi, tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

KERANGKA BERPIKIR

Sebagai obyek studi, telah lahir bermacam-macam definisi tentang seni terap iklan, diantaranya ialah:

- a. Iklan adalah suatu kekuatan yang menarik, ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen atau pedagang, agar dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa yang menguntungkan baginya. (WH' Van Baarle dan FE Hollander dalam "Reclamekunde", Leiden, 1976).
- b. Iklan adalah usaha mempengaruhi orang supaya membeli barang-barang atau jasa-jasa serta menerima ide-ide. (Advertising is the business of persuading people to buy products and services or accept ideas. - The New Book of Knowledge, New York, 1974).
- c. Iklan adalah suatu bentuk penghidangan dan promosi yang non personal atas barang-barang, jasa-jasa atau ide-ide, ditujukan kepada segolongan orang atau individu, dilakukan oleh individu atau organisasi tertentu, dan dengan unsur "penyewaan" untuk pemakaiannya. (*Advertising is any paid of*

non personal presentation and promotion of product, services, or ideas by any identifiable individual and organization, - Encyclopedia Americana, 1973).

d. Iklan adalah suatu metode atau cara memikat perhatian publik atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung. (*Advertising is any methods of calling the public's attention to a product or service without person-to-person selling. - The new Book of Knowledge, New York, 1974).*

Pada definisi pertama, unsur seni terap iklan sebagai "suatu kekuatan yang menarik". dalam hal ini seni terap iklan sebagai suatu saluran atau media, yang mempunyai kekuatan menarik. Pada definisi kedua, juga tercermin pada definisi pertama, yakni ditemukan seni terap iklan sebagai suatu usaha, kegiatan atau unsur proses mempengaruhi. Pada definisi ketiga, tekanan ditujukan pada pengertian seni terap iklan sebagai bentuk penghidangan atau penyiaran. Pada definisi keempat, seni terap iklan diartikan sebagai suatu metode, teknik atau cara pikat perhatian publik.

Dari definisi diatas jelas, bahwa seni terap iklan sebagai media selain itu juga sebagai suatu bentuk penghidangan atau sebagai cara, tehnik, metode dalam kaitannya hubungan dengan barang-barang, jasa-jasa yang bertujuan kedepan memunculkan daya pikat.

PEMBAHASAN

Representasi seni terap iklan Djarum Black, perempuan muda, cantik dan seksi, menapak di atas pasir putih di balik bayang hitam yang

menutupi tubuhnya seakan dia tidak mengenakan apa-apa. Dia berjalan seolah-olah mendekati seorang lelaki yang sedang menikmati sinar matahari. Laki-laki itu tergoda dan terpesona, langkah perempuan itu ternyata menuju tiang pancuran air pembasuh di pantai. Siraman air melorotkan bayang hitam dan menyingkap tubuh seksi si perempuan yang mengenakan baju renang merah itu.



Gambar 11: Sensualitas Perempuan Pada Iklan Djarum Black
(Sumber: screen capture youtube)

Jika dicermati, kita seringkali melihat seni terap iklan yang menampilkan model-model perempuan cantik dan seksi dengan gaya sensual, bahkan, sedikit banyak bernuansa seksual. Bukan seni terap iklan produk kecantikan atau keindahan pantai, namun adalah iklan produk rokok “Djarum Black”, dalam hal ini perempuan cantik selalu ditampilkan sebagai model iklan. Menurut “Beauty and Body Image in the Media” (Media Awareness Network, 1996) “women-and their body partssell everything from food to cars.” Perempuan dan

bagian-bagian tubuhnya menjual segalanya.



Gambar 12: Seni terap iklan Sensasi Tabung BII
(Sumber: screen capture youtube)

Seni terap iklan pada “Sensasi Tabung BII” menampilkan model perempuan cantik berbalut busana merah ketat dengan bagian atas dada terbuka dalam pose sensual slogan “Sosoknya selalu kudamba, bersamanya aku pasti bahagia”, seperti itu dapat menimbulkan kesan bahwa dengan menabung di BII, konsumen memiliki kesempatan mendapatkan mobil BMW (hadiah yang ditawarkan) dan sekaligus seakan-akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan si model perempuan cantik itu. Gambar model tersebut merupakan hasil kerja desainer didukung kemampuan fotografi dan manipulasi dengan menggunakan komputer. Desainer grafis dapat membuat perempuan yang biasa-biasa saja nampak cantik dan seksi demi apa yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Menurut George Rodman, dalam bukunya *"Making Sense of the Media: An Introduction to Mass Communication"* (2001), merupakan proses pemisahan audiens iklan ke dalam segmen yang lebih khusus untuk mencapai para individu yang berpeluang besar membeli suatu produk tertentu.

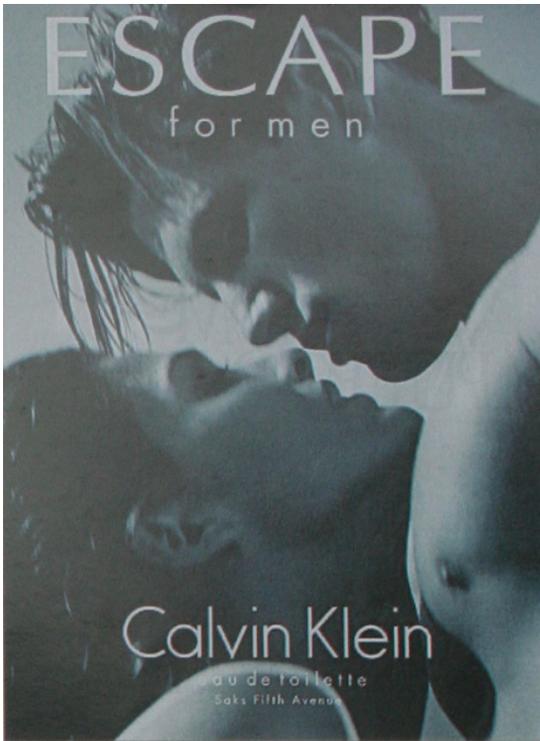
Menurut Tatlinger seks merupakan daya tarik psikologis terkuat kedua setelah pertahanan diri (*self-preservation*). Kekuatannya bersifat biologis, instingtif, dan merupakan suatu keharusan genetik untuk bereproduksi. Manusia telah berkembang dalam lingkungan sosial dan budaya yang kompleks berdasarkan pada kemampuan-kemampuannya yang unik, sehingga manusia kemudian hidup dan terikat pada lingkungan sosial dan budayanya. Hal ini mempengaruhi juga kriteria hasrat seksual dan pemilihan pasangannya yang tidak lagi hanya sebatas kriteria fisik semata, tetapi juga kriteria sosial, budaya dan ekonomi. Walaupun demikian, kriteria biologis atau fisik masih memegang peran penting.

Perkembangan masyarakat, baik aspek sosial maupun budaya, tidak mempengaruhi atau mengurangi perbedaan persepsi *sexual instingtif* antara laki-laki dengan perempuan. Artinya, perkembangan kriteria sosial dan budaya tidak dapat mengurangi kriteria naluri seksual.

"Beda Persepsi Beda Reaksi", tujuan iklan adalah memperkenalkan atau menampilkan produk-produk atau jasa-jasa dengan cara efektif sehingga dapat mempengaruhi target

iklan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Efektivitas seni terap iklan sangat bergantung pada apakah orang melihat iklan tersebut, jika seni terap iklan tersebut dilihat, paling tidak orang akan mengingat produk atau jasa dan isi iklan tersebut dapat tertanam pada ingatan khalayak, sehingga dapat mempengaruhi pola laku seseorang tersebut. Beberapa aspek ingatan (*memory*) itu sangat berperan, semakin sering iklan tersebut dilihat, maka semakin besar peluang produk tersebut dipertimbangkan untuk dibeli.

Untuk menarik perhatian calon konsumen, para pelaku kreatif pandai memainkan trik, tidak jauh berbeda dalam mengemas seni terap iklan. Trik tersebut tentu saja harus dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik dan mampu meyakinkan orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu trik yang populer adalah penggunaan daya tarik seksual. Trik ini langsung menyentuh naluri kebutuhan biologis manusia. Bagi laki-laki kecantikan itu identik dengan daya tarik seksual. Tidak sebatas itu saja. Maka seni terap iklan yang menggunakan daya tarik sensualitas tubuh perempuan dapat pula memberikan asosiasi bahwa seakan-akan laki-laki mendapatkan perempuan dengan membeli produk yang diiklan tersebut.



Gambar 13: Seni terap iklan "Escape"
Parfum untuk pria
(Sumber: screen capture youtube)

Berbeda dengan penggunaan daya tarik seksual yang sasaran target adalah perempuan. Jauh lebih sulit. perbedaan tersebut diungkapkan menurut Taflinger; walaupun perempuan memiliki reaksi seksual *instingtif*, tetapi inteligensinya sangat berpengaruh pada saat bersamaan, yang artinya menurut Taflinger, bagi perempuan, hasrat seksual merupakan campuran berbagai faktor yang sebagian besar faktor tersebut akan sulit dimasukkan ke dalam seni terap iklan. Karena, pertimbangan *instingtif* perempuan berjangka panjang dan sangat dipengaruhi oleh kriteria sosial dan budaya sebagaimana dikemukakan di atas. Terkarena sulitnya memasukan kriteria-kriteria tersebut ke dalam suatu garap seni terap

iklan, maka penggunaan daya tarik seksual dengan target audiens perempuan, menjadi tidak dipilih oleh pelaku iklan.

Menurut Taflinger, seni terap iklan yang dapat dinilai menarik / berhasil terkait soal pandangan intelektual perempuan mengenai hubungannya dengan laki-laki adalah seni terap iklan yang menggambarkan romantisme, kesetiaan. Elemen utama dalam romantisme ialah percumbuan. Untuk pencapaian visual terpannya dengan romasntisme dapat dilakukan dengan penggunaan pencitraan *stereotipikal* (suatu yang terlihat spesifik), seperti mawar, dan karakter cahaya lembut dapat dipadukan dengan seorang gesture laki-laki yang sedang bergairah.

Namun lain halnya seni terap iklan untuk produk yang berhubungan dengan *sex* contohnya iklan alat kontrasepsi kondom, yang malahan seringkali menggunakan tampilan sensualitas perempuan yang malahan cenderung terkesan fulgar, hal tersebut sering dikaitkan dengan ketidakpercayaan dan immorality, justru pesan utamanya menjadi kabur, yaitu: aman, sehat dan nyaman. Untuk itu, harus dengan merangkul, meraih secara emosi, dan mempengaruhi masyarakat bahwa menggunakan kondom adalah penting, nyaman, dan sesuai dengan norma sosial. Memang bukan hal yang mudah, seorang kreatif iklan memilih bermain-main menggunakan analogi dalam pendekatan seni terap iklan tersebut, sehingga menjadi pemilihan seni terap iklan yang unik dengan tanda dan makna yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayer Glosarry of Advertising and Related Terms. 1972. First edition. Philadelphia: Ayer Press & Son International.
- Bovee, Courtland L dan William F. Arens. 1992. Contemporary Advertising. Fourth edition. Boston: Von Hoffmann Press, Inc.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. 1994. Kamus Inggris-Indonesia. Cetakan XX. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harimurti Kridalaksana. 1984. Leksikon Komunikasi. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Hart, Norman A. and John Stapleton. 1981. Glossary of Marketing Terms. Second Edition. London: Heinemann.
- Hart, Norman A. and John Stapleton. 1995. Kamus Periklanan. Terjemahan. Anthony Than dan Agustinus Subekti. Cetakan pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herschel Gordon Lewis. Art of Writing Copy. Imber, Jane and Besty-Ann Toffler. 1987. Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms. New York: Barron's Eduational Series, Inc.
- Jefkins, Frank. 1977. Advertising Today. Second edition. International Textbook Company.
- Junaedhie, Kurniawan. 1991. Ensiklopedi Pers Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Perseni terap iklan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Cetakan Pertama. Jakarta: Grafiti Press dan PAU-FEUI.

