# KAJIAN PEMAKNAAN BAHASA TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK BLINKEN

DK 38315 Skripsi

Semester II 2009/2010

Oleh:

**Evi Septiani Dewi**

**51906701**

**Program Studi Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN**

**UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**

**BANDUNG**

**2010**

Lembar Pengesahan

# KAJIAN PEMAKNAAN BAHASA TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK BLINKEN

DK 38315 Skripsi

Semester II 2009 / 2010

Oleh :

**Evi Septiani Dewi**

**519060701**

**Program Studi Desain Komunikasi Visual**

Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing

**Taufan Hidayatullah, M. Ds.**

Koordinator Tugas Akhir / Skripsi

**Yully Ambarsih Ekawardhani, M. Sn**

## ABSTRAK

Evi Septiani Dewi **, Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Blinken,** Skripsi: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia 2010

Iklan bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar membeli suatu produk yang dibutuhkan bagi khalayak. Ragam iklan saat sekarang ini sudah banyak dimunculkan. Seringkali iklan dimunculkan dengan adanya penggunaan figur perempuan. Tetapi terkadang keberadaan perempuan dalam iklan sedikit berlebihan. Karena kurangnya keterkaitan antara figur yang digunakan dengan produk yang diiklankan. Salah satu aspek yang menarik untuk diamati ada pada penggunaan bahasa tubuh perempuan yang dijadikan objek dalam beriklan. Bahasa tubuh dimunculkan dengan beragam asumsi pada pemaknaannya. Bahasa tubuh bervariasi dari budaya yang satu ke budaya yang lain. Beberapa jenis bahasa tubuh yang dapat diterima di budaya barat misalnya, seorang perempuan yang duduk dengan kedua tangan diatas paha kemudian kedua kaki dilebarkan. Kemungkinan hal seperti itu akan menjadi berbeda bahkan dapat dinilai tidak baik oleh lingkungan budaya lain. Dalam budaya ketimuran seorang perempuan haruslah memiliki pembawaan diri yang baik dengan mampu menggunakan bahasa tubuh yang mencerminkan perempuan anggun dan santun. Baik itu didalam kesehariannya berkomunikasi dengan lingkungan, maupun perempuan didalam sebuah iklan. Sekarang ini perempuan didalam iklan seringkali menjadi hal yang utama untuk diperhitungkan keberadaanya oleh para pengiklan.

Salah satu contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai komoditi utama ada dalam iklan produk Blinken. Blinken menawarkan produk untuk cat mobil namun penggunaan perempuan dalam iklan tersebut memunculkan makna dengan beragam asumsi konotasi terhadap bahasa tubuh yang digunakan. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam bahasa tubuh perempuan pada iklan Blinken, menggunakan metode penelitian pada teori semiotika Barthes, yang mencakup makna denotasi dan konotasi. Karena kemunculan makna konotasi tidak akan terlepas dari adanya makna denotasi, yang tersusun dari tanda-tanda atau relasi tanda yang terlihat didalam iklan Blinken. Khususnya tanda-tanda yang terjadi pada penggunaan bahasa tubuh perempuan dalam iklan Blinken tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemunculan makna bahasa tubuh perempuan dalam iklan Blinken, merupakan bahasa tubuh yang mengandung makna konotasi sensual. Pemaknaan pada bahasa tubuh dapat dipahami melalui penafsiran-penafsiran yang telah tertanam di masyarakat, karena tanpa disadari makna bahasa-bahasa tubuh yang orang lain gunakan di dalam benak akan ditafsirkan memiliki beragam makna tertentu. Yang telah berlaku di masyarakat sejak dulu.



**Kata kunci:** iklan, perempuan, bahasa tubuh, sensualitas, denotasi, konotasi.

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pengamat panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga pengamat dapat menyelesaikan makalah skripsi yang berjudul "KAJIAN PEMAKNAAN BAHASA TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK BLINKEN", tepat pada waktunya.

Penyusunan laporan ini merupakan suatu syarat yang harus dipenuhi, guna meraih gelar kesarjanaan pada program studi Desain Komunikasi Visual di Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia. Dalam hal ini pengamat mencoba untuk menganalisa makna pada bahasa tubuh perempuan yang digunakan dalam iklan produk Blinken. Dimana bahasa tubuh perempuan tersebut mengandung makna konotasi sensual dengan menggunakan pendekatan terhadap teori semiotika Barthes yang mencakup makna denotasi dan konotasi.

Kajian dalam bahasan ini diharapkan dapat memiliki nilai yang berguna untuk dikembangkan serta dapat memperkaya pengetahuan pada cakupan didalam pemahaman makna bahasa tubuh perempuan, khususnya yang digunakan di dalam sebuah iklan.

Bandung, Juni 2010

Pengamat

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulilah segala puji atas kehadirat Allah SWT, dengan segala limpahan rahmat. Serta nikmat yang diberikan-Nya kepada pengamat. Sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Dalam penyusunan penelitian ini, pengamat sempat mengalami berbagai kesulitan. Namun berkat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang membantu, akhirnya laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu sudah selayaknya pengamat mengucapkan terimakasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya pengamat persembahkan untuk :

1. Taufan Hidayatullah selaku dosen pembimbing Skripsi.
2. Para dosen penguji sidang, Rini Maulina, Deni Albar, serta Harry Lubis atas saran dan masukannya.
3. Irwan Tarmawan selaku dosen yang telah membantu dalam penyediaan referensi.
4. Yully Ambarsih Ekawardhani selaku Ketua Koordinator TA/Skripsi, dan juga yang telah memberikan masukan-masukan dalam penulisan makalah ini.
5. Serta pihak lain yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

Bandung, Juli 2010

Pengama

## DAFTAR ISI

**Abstrak** ..... i
**Kata Pengantar** ..... ii
**Ucapan Terimakasih** ..... iii
**Daftar Isi** ..... iv
**Daftar Gambar dan Tabel** ..... vi
**Kosakata** ..... vii

**BAB I PENDAHULUAN**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah ..... 4
1.3 Rumusan Masalah ..... 4
1.4 Batasan Masalah ..... 4
1.5 Maksud dan Tujuan ..... 5
1.6 Manfaat Penelitian ..... 5
1.7 Metode Penelitian ..... 5
1.8 Teknik Pengumpulan Data ..... 6
1.9 Kerangka Penelitian ..... 6
1.10 Sistematika Penulisan ..... 7

**BAB II IKLAN PADA PENDEKATAN SEMIOTIKA BARTHES MENCAKUP MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI**
2.1 Ilmu Semiotika ..... 8
2.1.1 Semiotika Menurut Roland Barthes ..... 9
2.1.2 Analisis Pesan Iklan Menggunakan Pemikiran Barthes .... 11
2.1.2.1 Pengertian Makna Denotasi ..... 12
2.1.2.2 Pemahaman Unsur Konotasi ..... 13
2.1.2.3 Semiotika Pada Bahasa Tubuh ..... 14
2.1.2.4 Semiotika *Gesture* ..... 19
2.1.3 Semiotika Iklan ..... 19

2.2 Strategi Komunikasi..... 21
2.3 Strategi Periklanan..... 24
2.3.1 Daya tarik pesan..... 26
2.3.2 Figur dalam Iklan..... 28
2.3.3 Iklan dalam media majalah..... 30
2.4 Keberadaan Perempuan dalam Iklan..... 31
2.5 Pencitraan Sensual pada Perempuan..... 34
**BAB III FENOMENA IKLAN PRODUK BLINKEN CAT MOBIL**
3.1 Latar Belakang Perusahaan Produk Blinken..... 37
3.2 Iklan Produk Blinken..... 39
**BAB IV PEMAKNAAN BAHASA TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK BLINKEN PADA MAJALAH AUTOCAR EDISI TAHUN 2003**
4.1 Iklan Blinken dengan penggunaan Model Perempuan..... 45
4.2 Analisis semiotika dengan pendekatan Barthes terhadap iklan Blinken..... 47
4.2.1. Analisis Penanda dan Petanda pada Iklan Blinken..... 48
4.2.2. Makna Konotasi Dari Iklan Blinken..... 51
4.2.2.1. Makna Konotasi dengan Bahasa Tubuh dalam Iklan Blinken..... 51
4.2.2.2. Relasi Tanda Pada Iklan Blinken..... 52
4.3 Pemaknaan Bahasa Tubuh perempuan Pada Iklan Blinken..... 55
**BAB V KESIMPULAN**..... 61
**DAFTAR PUSTAKA……....** 63
**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL


2.1. Peta Tanda Roland Barthes ……..... 10
2.2. Tabel Perbandingan Antara Konotasi dan Denotasi..... 14
2.3. Iklan Velveeta ..... 14
2.4. Iklan Mercedes Benz ..... 29
2.5. TVC Citra Hazeline ..... 32
2.6. Print Ad Star Mild Cool Menthol-finnaly I found ”G-Spot”..... 33
3.1. Struktur Organisasi Perusahaan..... 39
3.2. Iklan Blinken pada Majalah Autocar edisi Mei 2002..... 40
3.3 Iklan Blinken pada Majalah Autocar edisi November 2001..... 41
3.4. Print Ad Blinken – Stoppong Power..... 42
3.5. Iklan Blinken pada Majalah Autocar edisi Oktober 2003..... 43
4.1. Iklan Blinken, Keterlibatan Dalam Situasi Tunggal..... 45
4.2. Adanya Penanda dan Petanda Pada Iklan Blinken..... 47
4.3. Tabel Perbedaan Penanda dan Petanda Pada Iklan Blinken..... 48
4.4. Pemaknaan Denotasi Dan Konotasi Pada iklan Blinken..... 50
4.5. Relasi Tanda Yang Terjadi Pada Iklan Blinken..... 52
4.6. Tabel Relasi Tanda Pada Iklan Blinken..... 53
4.7. Pemaknaan Pada Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Blinken..... 56
4.8. Tabel Makna Yang Terbentuk Dari Bahasa Tubuh Dalam Iklan Blinken... 57

## KOSAKATA

**Asosiasi** : Salah satu dasar utama hubungan antara makna yang lama dan makna yang telah bergeser dan berubah.

**Citra *(image)*** : Sesuatu yang tampak oleh indra, akan tetapi tidak memilki eksistensi substansial.

**Denotasi** : Hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam Pertandaan.

**Eksplisit** : Gamblang, tegas, terus terang, tidak berbelit-belit (sehingga orang dapat menangkap maksud dengan mudah dan tidak mempunyai gambaran yang kabur atau salah mengenai suatu berita atau persoalan.

**Eksploitasi** : Pemanfaatan untuk keuntungan sendiri.

**Eksplorasi** : Penjelajahan dengan tujuan memperoleh pengetahuan lebih banyak.

**Erotis** : Berkenaan dengan sensasi seks yang menimbulkan rangsangan.

**Etnisitas** : Sebuah faktor fundamental dalam kehidupan manusia: merupakan fenomena yang melekat dalam pengalaman manusia

**Fenomena** : Hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindra dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah.

***Gender Sign*** : Tanda-tanda yang membedakan jenis kelamin seperti maskulin atau Feminin

**Ideologi** : Sistem kepercayaan dan sistem nilai serta representasinya dalam berbagai media dan tindakan sosial

**Idiom** : Struktur atau gramar yang khas pada sebuah komposisi seni, sastra, desain atau arsitektur yang membedakannya dengan struktur dan grammar pada karya-karya lainnya

**Iklan** : Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

**Interpretasi** : Pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu.

***Issue*** : Persoalan yang muncul tentang berbagai hal didalam kehidupan masyarakat.

**Kapitalisme** : Sistem dan paham ekonomi yang modalnya bersumber pada modal pribadi dengan ciri adanya persaingan yang terjadi di pasaran bebas.

**Kode** : Cara pengombinasian tanda yang disepakati secara sosial, untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang ke orang lain.

**Komoditi** : Segala sesuatu yang diproduksi dan dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, biasanya uang dalam rangka memperoleh nilai lebih atau keuntungan.

**Konformitas** : Kesesuaian sikap dan perilaku dengan nilai dan kaidah yang berlaku

**Konotasi** : Aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilia-nilai kebudayaan dan ideologi.

**Kultural** : Berhubungan dengan kebudayaan

**Legitimasi** : Adanya pernyataan yang sah (menurut undang-undang atau sesuai dengan undang-undang); pengesahan

**Linguistik** : Ilmu bahasa, atau telaah bahasa secara ilmiah

**Manipulasi** : Sebuah proses rekayasa dengan melakukan penambahan, penghilangan atau pengkaburan terhadap bagian atau keseluruhan sebuah realitas, kenyataan, fakta-fakta ataupun sejarah yang dilakukan berdasarkan sistem perancangan sebuah tata sistem nilai.

**Manifestasi** : Perwujudan sebagai suatu pernyataan perasaan atau pendapat.

***Obscene Sign*** : Tanda-tanda visual yang mengarah pada penyimpangan sex

**Oposisi biner** : Pertentangan yang terjadi oleh dua bagian yang bertolak belakang.

**Oposisi Psikoseksual** : Terjdinya pertentangan yang berhubungan dengan berbagai gejala seks yang timbul karena faktor psikologis.

**Orientasi** : Peninjauan untuk menentukan sikap atau arah yang tepat dan benar; pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan.

**Otoritas** : Hak untuk bertindak; kekuasaan; wewenang; hak melakukan tindakan atau hak membuat peraturan untuk memerintah orang lain.

**Patriarki** : Konsep yang mengacu pada satu kondisi bahwa segala sesuatu diterima secara fundamental dan universal sebagai dominasi kaum lelaki.

**Penanda** : Citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau benda.

**Perspektif** : Sudut pandang.

**Persepsi** : Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

**Petanda** : Konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.

**Pilar** : Dasar utama yang pokok dalam suatu hal.

**Pornografi** : Penggambaran tingkah laku secara erotis dengan lukisan atau tulisan untuk membangkitkan nafsu berahi.

**Representasi** : Tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol.

**Seksualitas** : Adanya dorongan seks dari dalam rohani.

**Sensualitas** : Segala sesuatu yg mengenai badani bukan rohani.

**Semiotika** : Ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat.

***Sexual Sign*** : Tanda-tanda visual yang berkenaan dengan sex

**Stereotipe** : Kepercayaan publik yang diselenggarakan umum tentang kelompok sosial tertentu atau jenis individu.

**Tanda** : Unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai dua unsur yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna)

**Vulgar** : Tidak sopan (mengenai perilaku, perbuatan, penampilan); kasar.

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk budaya massa yang saat ini keberadaannya begitu marak dikalangan masyarakat.

Iklan juga dapat menjadi sebuah informasi yang sangat dibutuhkan bagi khalayak untuk mengetahui produk atau jasa apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keseharian semua manusia. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tidak dapat dielakkan lagi bahwa saat sekarang ini beragam iklan dimunculkan. Oleh karena itulah iklan yang sering dilihat bisa merupakan bentuk-bentuk simbolik, artinya iklan dapat menjadi simbol dalam imajinasi yang ditampilkan melalui benda-benda atau teks. Simbol-simbol dalam iklan juga disajikan melalui figur seorang perempuan sebagai model dalam iklan. Daya tarik fisik dan kecantikan figur model yang dimunculkan oleh pengiklan, dipercaya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

Dalam sebuah iklan yang sering dijumpai terkadang keberadaan model perempuan tidak ada keterkaitan antara produk yang diiklankan dengan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan perempuan. Tetapi karena tujuannya agar iklan produk tersebut menarik perhatian segmentasi tertentu maka dimunculkan model perempuan. Dapat terlihat pula perbandingan antara keberadaan perempuan dan laki-laki untuk sebuah iklan memang sangat tidak berimbang, karena dalam iklan sebuah produk, baik itu produk wanita maupun produk laki-laki maka pengiklan akan memilih perempuan sebagai modelnya. Dalam konteks permasalahan ini perempuan lebih dilihat sebagai komoditi yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan tertentu.

Tujuan utama iklan yaitu untuk mempersuasi konsumen agar menggunakan produk atau jasa tertentu, sehingga jika diperhatikan dengan seksama maka strategi dan bentuk iklan yang disampaikan menjadi sangat

bervariasi. Setiap produk berlomba-lomba agar tidak tersaingi oleh produk lain. Produk dengan iklan yang menarik perhatian khalayaklah yang memiliki potensi bersaing dengan kompetitor bahkan kemudian menguasai pasar. Hal ini membuat para agen periklanan berusaha keras untuk membuat jenis iklan yang berbeda dari iklan yang lain, namun bisa dengan mudah mendapat perhatian dari khalayak. Oleh sebab itu iklan muncul dengan beragam konsep untuk memperoleh daya pikat bagi konsumen. Setiap iklan dengan tampilan visual yang baik akan lebih mendapat perhatian indera manusia. Termasuk kemunculan seorang wanita yang cenderung ditempatkan sebagai komoditi utama iklan untuk menarik perhatian pemirsa yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Jika dicermati lagi diberbagai bidang, perempuan sering mengalami eksploitasi baik dari segi fisiknya, maupun sisi intelektual seperti kurangnya kepercayaan bahwa seorang perempuan pun mampu mengeluarkan gagasan dan pengetahuan yang dimilikinya. Dapat dilihat pula adanya dari produk maupun *event-event* tertentu yang lebih banyak menggunakan perempuan dibandingkan laki-laki. Mulai dari menjual produk yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan perempuan, tetapi memakai model perempuan-perempuan muda yang cantik dan seksi dengan busana yang sangat minim sampai produk-produk semacam pemutih atau peramping tubuh sebagai kebutuhan wajib bagi perempuan.

Iklan dengan perempuan keberadaannya tidak bisa dipisahkan, karena perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan. Oleh karena itu keberadaan perempuan dalam iklan selalu menyertai produk paling bersahaja hingga yang paling mewah sekalipun.

Tampilnya perempuan sebagai obyek dalam iklan di media massa merupakan akibat dari posisi wanita yang dianggap rendah dalam sistem yang dianut masyarakat. Budaya timur biasanya menganut sistem dimana perempuan ditempatkan dalam dunia yang sifatnya pribadi. Yang dengan sendirinya dibandingkan dari dunia pria yang sifatnya terbuka, sehingga iklan dianggap sebagai pengukuhan keinginan dan mimpi masyarakat. Di sini sebuah obyek tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai tukar. Oleh

karena itu dibuatlah trik-trik iklan yang memang dirancang untuk memancing imajinasi.

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa segala yang terlihat dalam iklan baik iklan komersil maupun iklan layanan masyarakat mampu mempengaruhi siapa saja, diberbagai kalangan masyarakat, karena salah satu faktor penunjang keberhasilan sebuah iklan adalah pada penggunaan ataupun kemunculan para tokoh-tokoh dalam iklan yang biasa disebut dengan figur iklan atau bintang iklan. Dimana pemilihan figur untuk iklan diperhitungkan baik dari segi gender, maupun fisik yang rupawan. Bahkan sedikit sekali pengiklan memilih bintang iklan dengan hanya mempertimbangkan intelektual seorang figur. Sosok pria yang terlihat gagah dapat memperoleh kesempatan atau peluang untuk dapat menjadi bintang iklan. Sedangkan bagi wanita dengan bermodalkan cantik dan berkulit putih juga sudah dapat membintangi berbagai produk iklan.

Salah satu iklan produk yang memperlihatkan kecenderungan penggunaan model iklan perempuan dapat terlihat pada iklan-iklan otomotif, dimana biasanya hal-hal yang berhubungan dengan otomotif seringkali dikaitkan pada dunianya laki-laki. Maka dari itu, salah satu cara untuk menarik perhatian para konsumen khususnya laki-laki adalah dengan adanya keberadaan perempuan dalam iklan tersebut dapat menciptakan beragam fantasi dalam benak para konsumen. Hal ini merupakan salah satu dari strategi periklanan yang sering di jumpai.

Ketertarikan dalam sebuah iklan otomotif bagi para konsumen khususnya laki-laki dapat dibangun dengan kemunculan pada bahasa tubuh perempuan yang memberikan makna tertentu. Dimana biasanya lebih kepada penonjolan seksualitas dan sensualitas yang memamerkan tubuh seksi dengan berpose menantang. Penggunaan bahasa tubuh perempuan seringkali dilihat baik maupaun kurang baik oleh masyarakat karena disesuaikan dengan nilai budaya yang berlaku dimasyarakat .

Salah satu contohnya, pada penggunaan bahasa tubuh perempuan dalam iklan produk Blinken pada majalah otomotif Autocar dimana Blinken sebagai cat mobil oleh PT.Victorindo Kimiatama-Jakarta sebagai produsen. Iklan

tersebut pada dasarnya menawarkan produk yang dibutuhkan oleh para pecinta otomotif. Namun iklan-iklan yang muncul lebih kepada penggunaan model wanita seksi.

## 1.2. Identifikasi Masalah

- Ketatnya persaingan produk dikancah periklanan mendorong kemunculan iklan Blinken untuk menggunakan bentuk rangsangan tubuh kepada khalayak. Dengan wanita yang berpose menantang.
- Pada dunia otomotif, khususnya pada iklan Blinken membuat keberadaan perempuan dalam iklan menjadi komoditi utama.
- Model perempuan seksi yang digunakan dalam iklan Blinken mampu mengalihkan perhatian khalayak dari fungsi produk Blinken itu sendiri sebagai produk iklan untuk cat mobil.
- Makna yang terkandung didalam pemahaman pada penggunaan bahasa tubuh perempuan yang terdapat di iklan Blinken seolah memiliki baragam makna konotasi.

## 1.3. Rumusan Masalah

Apa makna konotatif dan denotatif yang muncul dari iklan Blinken yang menggunakan perempuan seksi sebagai modelnya.

## 1.4. Batasan Masalah

Begitu banyaknya ragam iklan yang ditayangkan baik dari media cetak maupun elektronik, maka masalah akan dibatasi pada salah satu majalah Autocar edisi Oktober tahun 2003, karena pada edisi tersebut visual iklan lebih memiliki perwakilan makna tanda yang berbeda dari iklan Blinken yang lain, sehingga tampilan iklannya lebih menarik untuk dikaji, Dimana menggunakan model wanita seksi sebagai objek beriklan yang mengarah pada sensualitas. Dengan menggunakan teori Barthes yang mencakup komunikasi terhadap makna denotasi dan konotasi.

## 1.5. Maksud dan Tujuan

a) Maksud

Iklan yang terdapat pada produk Blinken cat mobil menggunakan model wanita seksi berpose menantang. Maka dari itu penulisan ini dimaksudkan untuk mengamati dan mencermati pada bahasa tubuh perempuan yang digunakan dalam iklan produk Blinken.

b) Tujuan

Dengan adanya pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui makna pada aspek bahasa tubuh perempuan dalam iklan produk Blinken, yang mengarah kepada penonjolan unsur sensualitas wanita.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Untuk melengkapi ilmu yang sudah ada pada bahasan figur wanita dalam iklan. Serta berharap dapat mengetahui adanya keterkaitan antara bahasa tubuh wanita yang mengarah kepada sensualitas dengan iklan produk Blinken untuk cat mobil.

Dan diharapkan adanya perkembangan untuk menghasilkan sebuah iklan dimana antara figur wanita dalam iklan otomotif tidak hanya selalu menonjolkan sensualitas saja.

## 1.7. Metode Penelitian

Dalam penyusunan laporan ini metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yaitu dengan memanfaatkan studi literatur dan referensi guna menginterprestasikan terhadap iklan Blinken dengan model iklan yang digunakan. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan pada makna denotasi dan konotasi untuk merepresentasikan bahasa tubuh perempuan yang mengarah kepada sensualitas.

## 1.8. Teknik Pengumpulan Data

- Jenis data

  Jenis data yang diperoleh adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data kualitatif yang diperoleh adalah data-data mengenai wanita sebagai objek beriklan.

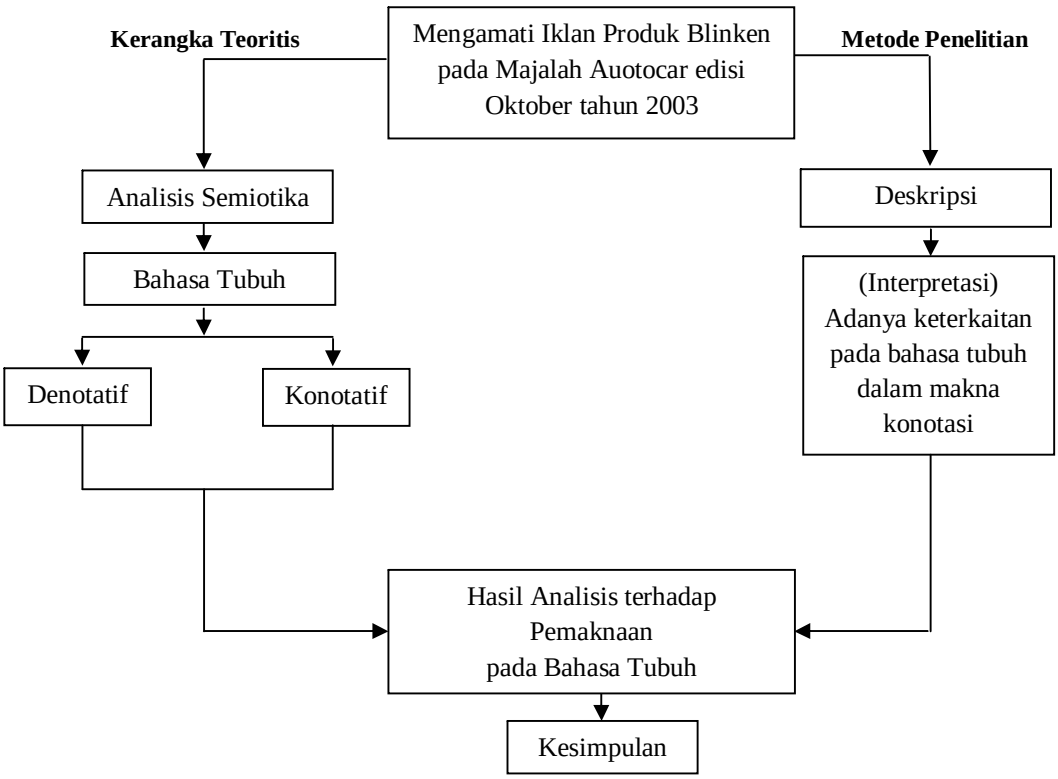
- Sumber data

  Untuk memperoleh data dan bahan sehubungan dengan penelitian maka yang akan digunakan yakni

  *Library Research* (Studi Kepustakaan )

  Hal ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang di bahas, guna membantu dalam penelitian yang diangkat mengenai keberadaan perempuan dalam iklan produk Blinken yang sudah mengarah kepada sensualitas.

## 1.9. Kerangka Penelitian



## 1.10. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan agar proses pembuatan dokumentasi laporan dapat dibuat secara terstruktur dan sistematis, sehingga akan mudah dimengerti dan dipahami oleh pihak yang akan mempergunakannya. Sistematika penulisan laporan dapat dijelaskan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN :** Bab ini menguraikan fenomena iklan terhadap penggunaan figur sebagai komoditi utama dalam iklan. Saat ini iklan yang sering muncul terlihat lebih mengedepankan perempuan sebagai objek utama dan kemunculan bahasa tubuh dengan berbagai macam asumsi didalam pemaknaannya. Dalam hal ini yaitu mengenai bahasa tubuh yang digunakan perempuan dalam iklan produk Blinken.

**BAB II IKLAN PADA PENDEKATAN SEMIOTIKA BARTHES MENCAKUP MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI :** Bab ini menjelaskan landasan-landasan teori serta referensi materi mengenai semiotika iklan dalam teori Barthes terhadap makna konotasi pada bahasa tubuh perempuan. Dan kesan terhadap sensualitas perempuan serta figur perempuan dalam iklan.

**BAB III FENOMENA IKLAN PRODUK BLINKEN CAT MOBIL:** Bab ini menguraikan tentang fenomena iklan yang memunculkan makna hiperbola dengan mengunakan model wanita. Pada salah satu majalah otomotif autocar yang didalamnya terdapat produk iklan Blinken cat mobil.

**BAB IV PEMAKNAAN BAHASA TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK BLINKEN PADA MAJALAH AUTOCAR EDISI TAHUN 2003 :** Bab ini menguraikan makna dan menginterpretasikan pesan iklan dengan menggunakan metode deskripsi pada pendekatan makna Denotasi dan Konotasi mengenai pemaknaan bahasa tubuh perempuan dalam iklan produk Blinken.

**BAB V KESIMPULAN :** Bab yang menguraikan kesimpulan yang muncul terhadap pemaknaan bahasa tubuh perempuan pada iklan produk Blinken Cat Mobil.