# BAB II
# IKLAN PADA PENDEKATAN SEMIOTIKA BARTHES MENCAKUP MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI

## 2.1. Ilmu Semiotika

Hal yang bisa dijadikan landasan dalam menganalisa sebuah iklan yaitu dapat menggunakan ilmu semiotika atau bisa disebut sebagai ilmu tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Karena itu semiotika merupakan salah satu metode yang menarik untuk dipelajari. Semiotika juga merupakan salah satu pendekatan teori didalam komunikasi.

"Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion,* yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian kedalam pelbagai cabang keilmuan, ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa". Dengan kata lain, bahasa dapat dijadikan dasar dalam beragam wacana sosial. "Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri" (Piliang,1998:262).

Dapat dikatakan pula semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. "Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda" (Zoest dalam Pilliang, 1999:12).

Dalam pandangan Zoest, yang dapat dikatakan sebagai tanda seperti, "Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan,

suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah dan sebagainya".

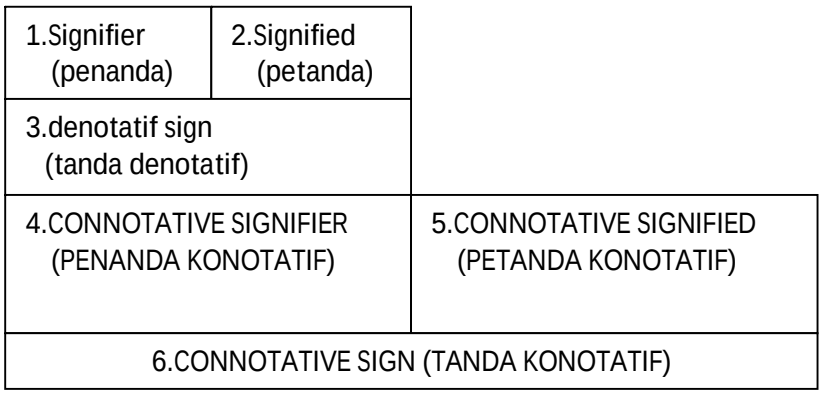
Dengan kata lain yang bisa dikatakan sebagai tanda merupakan segala apa yang terlihat dan dirasa oleh pancaindra.

### 2.1.1 Semiotika Menurut Roland Barthes (1960 – 1970 )

Menurut Bertens dalam Sobur (2006:63), "Sosok Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussure". Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yakni:

a. *Kode hermeneutik*, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan "kebenaran" bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
b. *Kode semik*, yakni kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi.
c. *Kode simbolik*, yakni didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaan-baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
d. *Kode proaretik*, yakni kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang.
e. *Kode gnomik*, yakni banyaknya jumlah kode kultural (Lecthe dalam Sobur, 2001:196).

Barthes kemudian membangun sistem kedua yang disebut dengan konotatif, yang didalam *Mytologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem tataran pertama. Kemudian barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Janzs, 1999).




Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes
*Sumber*: Paul Cobley & Litza Jansz.1999 dalam Sobur (2006:69)

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda "singa", barulah muncul konotasi harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz dalam Sobur).

Pada peta tanda Roland Barthes tersebut diatas dapat diuraikan secara lebih sederhana bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan juga petanda. Namun tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi. Tetapi jika dapat mengenal adanya bentuk seperti "bunga mawar" . maka persepsi petanda konotasi yang akan muncul dari bunga mawar adalah cinta, romantis, dan kelembutan. Itu karena sudah adanya kesepakatan pada sebagian masyarakat tertntu.

### 2.1.2 Analisis Pesan Iklan Menggunakan Pemikiran Barthes

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang dikenal, sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Untuk menganalisa

iklan, menurut Berger dalam Tinarbuko (2008:117), hal-hal berikut ini perlu dipertimbangkan:

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologis
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Desain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Menurut Roland Barthes, "semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks di sini dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem". Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, fiksi, puisi, drama, fashion dan iklan.

Dalam bahasan yang akan digunakan untuk mencari pemaknaan terhadap kajian iklan pada kasus ini menggunakan pendekatan pada pemikiran Barthes yang merupakan salah satu tokoh semiotik ternama. Karena dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian makna denotatif yang melandasi keberadaanya. Acuan yang digunakan yakni melakukan penelitian berdasarkan denotatif dan konotatif. Dimana nantinya pada kajian iklan Blinken akan dibagi kedalam pemaknaan terhadap bagian-bagian mana yang merupakan denotatif dan mana pemaknaan yang berupa konotatif dari kemunculan iklan tersebut juga berinterpretasi terhadap pemaparan pada kandungan arti terhadap bahasa tubuh perempuan dalam iklan Blinken,

### 2.1.2.1. Pengertian Makna Denotasi

Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang jelas atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda. Dalam tanda-tanda ilmu bahasa, makna denotatif merupakan apa yang dijelaskan dalam kamus. Bagi sejarawan seni *Erwin Panofsky*, "makna denotasi dari sebuah representasi *visual image* adalah gambaran *image* yang oleh semua pengamat dari berbagai budaya dan kurun waktu dapat dikenali. Meskipun sebagian definisi menimbulkan *issue"*.

Menurut Fiske (2004:93), "Denotasi kadangkala dianggap sebagai sebuah *digital code* yakni suatu kode dimana penanda maupun petanda jelas terpisah dan konotasi sebagai *analogue code* yaitu kode yang bekerja dalam suatu skala kontinyu".

Menurut Spradley dalam Pilliang (1999:20), "Makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial)". Pilliang (1998:14) mengartikan makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan refernsi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalnya ada gambar manusia, binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicatat seperti merah, kuning, biru, putih, dan sebagainya. Pada tahapan ini hanya informasi data yang disampaikan.

Dengan kata lain denotasi dapat merupakan sebagai kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada didalam kamus bahasa indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan dilihat.

### 2.1.2.2. Pemahaman Unsur Konotasi

Dalam catatan Pilliang istilah "konotasi dipakai untuk menunjuk pada asosiasi-asosiasi sosio-kultural dan personal (ideologi, emosi, dan sebagainya) dari tanda. Biasanya akan

berkaitan dengan kelas atau status sosial, usia, gender, etnisitas, dan sebagainya dari interpreter". Tanda konotasi lebih terbuka untuk beragam interpretasi dalam bentuk konotasi daripada denotasi.

Spradley dalam Pilliang (1999:20), "Konotatif meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang lebih dari pada arti referensialnya". Menurut Pilliang (1998:17), "Makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi". Sebagai contoh seperti, gambar wajah orang tersenyum dapat diartikan sebagai suatu keramahan dan kebahagiaan. Tetapi sebaliknya, tersenyum bisa juga diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur yang lain harus dipahami pula.

Dalam pandangan Williamson dalam Pilliang (1999:20) pada teori semiotika, "iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, ideologinya, imagenya, dan sifat-sifat glamournya dari bintang film tersebut".

Makna konotatif dapat bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum yaitu denotatif. Maka dari itu, Berger dalam Tinarbuko (2008) mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi sebagai berikut:

| KONOTASI | DENOTASI |
|---|---|
| • Pemakain figur<br>• Petanda<br>• Kesimpulan<br>• Memberi kesan tentang makna<br>• Dunia mitos | • Literatur<br>• Penanda<br>• Jelas<br>• Menjabarkan<br>• Dunia keberadaan atau eksisitensi |

Gambar 2.2. perbandingan antara konotasi dan denotasi
Sumber: Arthur Asa Berger. Dalam Tinarbuko (2008:264)

Konotasi juga bisa dikatakan sebagai sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang. Sehingga konotatif dapat merupakan sebuah makna kiasan dari denotasi itu sendiri atau makna yang bukan sesungguhnya.




Gambar 2.3. Iklan velveeta
Sumber: catatan Yasraf Amir Pilliang

### 2.1.2.3. Semiotika pada Bahasa Tubuh.

Bahasa tubuh merupakan bentuk komunikasi pesan nonverbal tanpa kata-kata. Bahasa tubuh bisa merupakan proses pertukaran pikiran dan gagasan dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk isyarat seperti, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta postur dan gerakan tubuh.

Bahasa tubuh itu sendiri pada bahasan didalam ilmu semiotika berarti bagaimana tanda berfungsi dan memiliki berbagai makna melalui bahasa tubuh. Untuk mengetahui adanya penilaian-penilaian terhadap gerakan tubuh tentunya memiliki pesan yang ingin disampaikan agar pesan tersebut dimengerti dan dipahami. Maka dari itu untuk mempermudah didalam pemahamannya secara umum terdapat lima fungsi

pesan nonverbal menurut Mark L. Knapp dalam Jalaluddin (1986:303) yaitu:

- *Repetisi* yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disampaikan secara verbal. Sebagai contoh, seorang adik yang menjawab mau diajak berlibur oleh sang kakaknya usai ujian sekolah akan mengiyakan sambil tersenyum gembira.
- *Subtitusi* yaitu menggantikan simbol atau lambang verbal. Misalkan, tanpa mengeluarkan satu katapun, bila seseorang menganggukan kepalanya maka akan tahu bahwa itu tanda setuju atau mau.
- *Kontradiksi* yaitu menolak sebuah pesan verbal dengan memberikan makna lain menggunakan pesan nonverbal. Misalnya, jika seseorang setuju akan mengiyakan dan menganggukkan kepala saat diminta mendekat, namun sesaat kemudian dia akan menjauh atau bahakan lari secepatnya.
- Pelengkap *(complement)* yaitu melengkapi dan memperkaya pesan nonverbal. Misalnya, seseorang akan mengeluarkan air mata yang menunjukkan rasa sakit luar biasa tanpa mengeluarkan satu katapun.
- *Aksentuasi* atau menegaskan pesan nonverbal. Sebagai contohnya, rasa kecewa atau kesal terhadap suatu hal akan diungkapkan dengan memukul meja.

Makna gerakan-gerakan tubuh yang dapat dipahami memang bervariasi dari budaya yang satu ke budaya yang lain, sebagai contoh dalam memahami tingkah pola orang asia seperti indonesia yang bertindak dengan cara-cara tertentu dalam situasi tertentu, tetapi tidak akan sama dalam memahami orang-orang Amerika yang akan bertindak dengan

cara yang sama pada situasi yang berbeda. Menurut Susan G Buckley (2008:8) para antropolog menemukan cara untuk mengurangi aspek-aspek tertntu dari perilaku manusia yang beragam kedalam beberapa kategori. Dan masuk kedalam kriteria sebagai berikut:

- Lambang : merupakan isyarat non verbal yang dengan jelas mempresentasikan pesan-pesan verbal. Seperti acungan jempol atau gerakan tangan bahkan anggukan kepala tanda setuju.
- Ilustrator : seseorang yang berbicara dengan menggunakan tangannya. Gerakan-gerakan tangannya merupakan ilustrator yang menegaskan makna pesan-pesan verbal.
- Gerakan pengaruh : merupakan gerakan wajah yang menampilkan pesan-pesan non verbal (misalnya meringis, tersenyum, menganga, muram).
- Regulator : gerakan-gerakan tubuh yang menunjukan bahwa orang yang melakukannya mendengarkan atau paham terhadap apa yang tengah diperbincangkan (misalnya anggukan atau gelengan kepala).
- Adaptor : gerakan rileks (seperti duduk bersandar, menurunkan bahu, atau mengangkat dagu).

Studi tentang bahasa tubuh secara umum tidak begitu sulit, tetapi tidak mudah juga untuk menerapkannya didalam setiap konteks interaksi secara langsung. Maka dari itu untuk pemahaman secara khusus pada bahasa tubuh ada bagian yang namanya unsur-unsur utama.

Menurut Leathers dalam Jalaluddin (1986:305) didalam menggunakan bahasa tubuh pada komunikasi nonverbal tidak akan luput pada tiga komponen utama yang mendukung dalam pemaknaan gerakan tubuh yakni:

1. Pesan fasial

   Menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Wajah pada dasarnya dapat menyimpulkan berbagai penilaian tertentu, diantaranya sebagai berikut:

   - Wajah dapat mengkomunikasikan ekspresi senang dan tidak senang.
   - Wajah juga dapat mengekspresikan berminat atau tidak berminat.
   - Wajah dapat mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam suatu situasi
   - Wajah juga dapat mengkomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian, dan sebagainya.

2. Pesan gestural

   Menunjukan gerakan sebagaian anggota badan. Pesan gestural dapat digunakan untuk mengungkapkan:

   - Mendorong atau membatasi
   - Menyesuaikan atau mempertentangkan
   - Responsif atau tidak responsif
   - Perasaan positif atau perasaan negatif
   - Memperhatikan atau tidak memperhatikan
   - Menyetujui atau menolak.

3. Pesan postural

   Berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Menurut Mehrabian ada tiga makna yang dapat disampaikan postur, yaitu:

- *Immediacy*, merupakan ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain.
- *Power*, dapat mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator
- *Responsiveness*, ungkapan reaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif.

Dapat disimpulkan pula bahwa Bahasa tubuh mampu memberikan ide atau gagasan tentang sikap, emosi, perasaan, harapan dan bagaimana cara mengungkapkannya dalam sebuah situasi.

Menurut Ferry dalam lamannya yang bertemakan pendekatan semiotika, bahwa "Bahasa tubuh atau dengan kata lain *Body language* yaitu untuk mengomunikasikan suatu pesan, diantaranya *obscene sign*, *gender sign*, *sexual sign* meliputi postur tubuh, asesoris tubuh, gerakan tubuh, orientasi tubuh". Cara duduk, berdiri atau berselonjor bisa mengomunikasikan secara terbatas tapi dapat menarik rentang pemaknaan. "Bahasa tubuh atau yang dapat dilihat melalui postur seringkali terkait dengan sikap interpersonal, seperti bersahabat, bermusuhan, superioritas atau inferioritas yang semuanya bisa ditunjukkan lewat postur. Postur pun bisa menunjukkan kondisi emosi, khususnya tingkat ketegangan atau kesantaian" (ferry dalam situs "pendekatan semiotika", 2007). Tetapi postur kurang terkontrol dengan baik dibandingkan dengan ekspresi wajah. Kecemasan yang tak terlihat dengan baik lewat wajah mungkin memberi jalan untuk ditunjukkan dengan postur (Fiske 2004:97).

Sedangkan orientasi tubuh menunjukkan pada bagaimana posisi tubuh terhadap orang lain untuk

mengomunikasikan pesan tentang adanya relasi. “Menghadap langsung pada wajah seseorang dapat menunjukkan baik keakraban maupun agresi, menunjukkan sikap kooperatif, dan seterusnya” (Fiske, 2004:96).

Penggunaan bahasa tubuh dan bagian-bagian tubuh manusia pada iklan otomotif itu sesungguhnya untuk ‘memanusiakan’ produk. Seperti diketahui, otomotif atau mobil merupakan benda tak bernyawa. Penandaan visual bahasa tubuh manusia yang hidup, dinamis dan ekspresif dalam eksplorasi emosional pada produk benda mati tersebut mampu menciptakan sebuah jembatan emosional yang dapat mempengaruhi khalayak (Bambang Sukma Wijaya:2008).

**2.1.2.4. Semiotika Gestur.**

Lain halnya pada pemahaman gestur. Walaupun gesture juga merupakan bahasa non verbal tetapi gesture lebih kepada komunikasi terhadap penggunaan tangan atau wajah yang bisa dijadikan sebuah tanda dalam mengirimkan pesan.

Dengan kata lain, “lengan dan tangan merupakan transmitter utama gestur atau kinesik, meski gestur-gestur kaki dan kepala juga penting. Semuanya terkoordinasi erat dengan pembicaraan dan pelengkap komunikasi verbal”. Ini menunjukkan baik munculnya emosi umum atau kondisi emosi tertentu. Didalam penggunaan gestur ada juga yang disebut pada sekelompok kode simbolik. “Kode-kode simbolik sering juga untuk menghina atau mencaci pada kultur atau subkultur, tanda mengacungkan jari tengah dan jari lainnya ditekuk, atau tanda V misalnya” (Fiske dalam Ferry, 2004:96)

### 2.1.3 Semiotika Iklan

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komuniksi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu:

- Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billbord
- Media elektronika, seperti radio, televisi, dan film.

Pada kasus kali ini menggunakan media cetak yakni majalah otomotif salah satu contohnya adalah pada majalah Autocar edisi tahun 2003 dimana terdapat iklan produk Blinken cat mobil yang menampilkan sosok perempuan seksi.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat melalui pengkajian sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga mengunakan tiruan indeks, namun biasanya terdapat dalam iklan radio, dan televisi.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang sering digunakan seperti percakapan. Lambang nonverbal merupakan bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, pada bahasan ini masuk kedalam lambang nonverbal yang mencakup kedalam bahasa tubuh perempuan dalam iklan Blinken yang tidak lagi memiliki unsur denotatif secara keseluruhan, karena adanya elemen tanda yang terdapat pada tubuh perempuan tersebut dimana tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan merupakan hal yang diiklankan.

Untuk menganalisa iklan dapat menggunakan tanda-tanda dan sistem tanda pada iklan tersebut. Sehingga penganalisa dan tahapannya tidak luput dari beberapa hal-hal berikut Berger dalam Tinarbuko (2008:117-118) :

1. Mencari makna keseluruhan dari iklan.
2. Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis.
3. Mengamati tanda-tanda dan lambang-lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Memahami ekspresi-ekspresi, pose, yang ditampilkan oleh model iklan atau figur iklan.
5. Pemahaman *background* dan *forground* pada iklan.
6. Pemahaman bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

Iklan Blinken akan dikaji menggunakan metode deskripsi dengan pendekatan teori semiotika meliputi banyak hal yang tidak luput untuk dipahami dan dipelajari sehingga dapat memberikan kesimpulan dan terciptanya pemaknaan yang terkandung dalam iklan Blinken khususnya pada pemahaman bahasa tubuh perempuan dalam iklan tersebut.

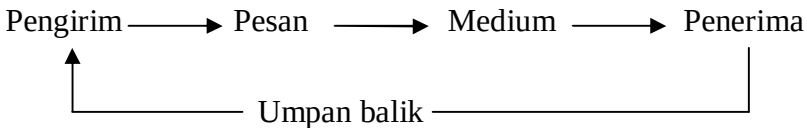
## 2.2. Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari yang namanya iklan. Dalam dunia periklanan komunikasi merupakan hal terpenting untuk menarik minat dan daya jual produk kepada konsumen melalui komunikasi yang tepat. “Di lain pihak komunikasi pun memiliki 126 defenisi komunikasi”, yang dikumpulkan oleh *Frank E.X. Dance* dalam Pilliang. Yang dapat dikategorikan menjadi 10 komponen konseptual. Kesepuluh komponen konseptual tersebut merupakan kerangka acuan yang dapat dijadikan dasar dalam menganalisa fenomena peristiwa komunikasi. Komponen-komponen tersebut baik secara tersendiri, secara gabungan atau secara keseluruhan dapat dijadikan sebagai fokus perhatian. Diantaranya:

1. Pengertian atau pemahaman, proses di mana dapat memahami dan dipahami orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.

2. Interaksi atau hubungan sosial. Interaksi merupakan perwujudan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi.
3. Pengurangan rasa ketidakpastian. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
4. Proses, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian. melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan sebagainya.
5. Menghubungkan atau menggabungkan. Komunikasi merupakan proses yang menghubungkan satu bagian kehidupan dengan bagian lainnya.
6. Kebersamaan. Komunikasi merupakan proses yang membuat sesuatu yang semula dimiliki seseorang menjadi milik dua orang atau lebih.
7. Saluran atau alat. Komunikasi merupakan alat pengirim pesan. Misalnya telegraph, telepon, radio, kurir dan sebagainya.
8. Replikasi memori. Komunikasi merupakan proses mengarahkan perhatian dengan menggugah ingatan.
9. Stimuli, setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai penyampaian informasi yang berisikan stimuli diskriminatif, dari suatu sumber terhadap penerima.
10. Tujuan/kesengajaan, komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima.

Secara umum proses komunikasi terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:




Model Komunikasi *Shanon-Weaver*

*Sumber : Safanayong (2006:12)*

Komunikasi juga dapat dikategorikan kedalam tiga jenis. yaitu verbal, tertulis dan non-verbal (Indrawati, 2003), diantaranya:

1. Komunikasi tertulis

Komunikasi tertulis merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam bisnis, seperti komunikasi melalui surat menyurat, pembuatan memo, laporan, iklan di surat kabar dan lain-lain.

2. Komunikasi verbal

   Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi secara tatap muka melalui pembicaraan. Kata-kata merupakan alat atau simbol yang dipakai untuk mengekspresikan ide atau perasaan, membangkitkan respon emosional. Sering juga untuk menyampaikan arti yang tersembunyi, dan menguji minat seseorang. Keuntungan komunikasi verbal dalam tatap muka yaitu memungkinkan tiap individu untuk berespon secara langsung.

3. Komunikasi Non Verbal

   Komunikasi non-verbal merupakan pemindahan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Hal ini cara yang paling meyakinkan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Salah satu contoh komunikasi non verbal ini termasuk kedalam hal yang dinamakan bahasa tubuh. Bahasa tubuh merupakan pesan non verbal yang diimplementasikan untuk mengomunikasikan suatu pesan.

Menambahkan pada bahasan dari macam komunikasi maka, Menurut Kusrianto (2006:6) ada yang dinamakan komunikasi tubuh, karena sejak zaman primitif, manusia telah menggunakan bahasa tubuh untuk mengekspresikan suatu maksud. Dalam perkembangannya, komunikasi tubuh dapat dikelompokan kedalam dua kelompok, yakni:

- Kinesika**.** Studi gerakan tubuh dalam komunikasi nonverbal yang merujuk pada sikap tubuh dan gerakan tubuh lainnya (untuk penderita tuna rungu).
- Bahasa Tubuh (*Body Language*). Biasanya seseorang yang gelisah akan menunjukan gerakan-gerakan tubuh yang memperlihatkan gejala kegelisahannya. Demikian juga

seorang perempuan yang mencoba menarik perhatian seorang pria akan menunjukan gerakan-gerakan bahasa tubuh yang memberi isyarat bahwa ia bersedia didekati pria tersebut.

Dalam kasus ini komunikasi yang digunakan berupa jenis komunikasi non verbal dimana cakupan bahasan akan mengarah kepada pemahaman bahasa tubuh perempuan yang muncul dalam iklan Blinken.

## 2.3. Strategi Periklanan

Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, periklanan merupakan salah satu pilar penting untuk mencapai tujuan pemasaran, baik untuk menggerakkan konsumen untuk membeli atau untuk membentuk citra merk dalam ingatan konsumen. Iklan diperbagai media misalnya, televisi, surat kabar dan radio dibuat untuk menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan, untuk itu perlu daya pikat tersendiri agar dapat memberikan *brand image* kepada konsumen. Maka dari itu banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar memperhatikan iklan yang bermunculan diberbagai media massa.

Menurut Djajakusumah dalam Hartanto (2000) menjabarkan Faktor - faktor tersebut diantaranya sebagai berikut.

a. *Permanent interest*, menyangkut kepribadian orang yang bersangkutan, misalnya pemusik berkecenderungan melihat iklan musik .
b. *Immediate concers*, perhatian timbul karena membutuhkan *Spon of attention*; kemampuan seseorang terbatas sekali dalam melihat obyek pada suatu saat.
c. *Flucultion attention*, seseorang tidak dapat berkonsentrasi dalam waktu yang lama untuk memperhatikan sesuatu .
d. *Attitute and opinion*, perhatian seseorang akan mendukung sikap dan pendapatnya, mereka cenderung menghindari kata-kata yang bertentangan dengan sikapnya.

e. *Need*, kebutuhan dapat mempengaruhi perhatian. Untuk lebih menimbulkan perhatian konsumen menangkap pesan iklan maka Djayakusumah dalam Hartanto (2000) merinci kedalam beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain :

- Faktor keindahan, iklan yang secara visual terlihat artistik lebih menarik perhatian.
- Faktor kejelekan, iklan yang secara visual sangat jelek akan menarik perhatian seseorang, meskipun ia tidak akan menyenangi tetapi ia akan teringat akan pesan itu.
- Faktor kebosanan, iklan yang ditampilkan secara terus menerus dan dimana-mana akan menimbulkan kebosanan .
- Faktor kontras dan mudah diingat, iklan yang mempunyai tatanan warna simpel, kontras dengan ciri khas produksi atau gambar logo yang mudah diingat akan lebih mempengaruhi daya tarik .
- Faktor tokoh, tokoh yang dikenal dalam masyarakat lebih mempunyai daya tarik.

Semuanya ini dapat bertujuan untuk menarik perhatian target audience terhadap kemunculan-kemunculan iklan yang sudah begitu banyak beragam di media, baik cetak maupun elektronik

"Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkonsumsikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat". Maka dari itu Iklan tak terlepas pada yang namanya komunikasi iklan dimana pada dasarnya sama, yakni penerapan pada suatu bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah pemasaran. Tujuan dasarnya untuk mencakup pemberian informasi pada suatu produk atau layanan dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat. "Serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian

konsumen, sehingga menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator" (M Suyanto, 2004).

### 2.3.1. Daya Tarik Pesan

Iklan tidak bisa lepas dari konsep komunikasi persuasi. Secara persuasif iklan berusaha mempengaruhi sasarannya secara langsung serta terus-menerus mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasarannya seperti yang dikehendaki. Secara sengaja ide yang dilakukan oleh pengiklan dibuat dengan sajian yang secara persuasif mempengaruhi persepsi dan pandangan khalayak sasaran sehingga kesan terhadap iklan itu tertanam kuat. Menurut Astrid S Susanto dalam Hagijanto (2000), "ide yang diajukan dalam iklan haruslah bersifat seleksi terhadap daya tarik yang dapat diberikan oleh barang atau jasa yang dianjurkan, yaitu motivasi daya menarik yang dapat menghubungkan kebutuhan individu (komunikan) dengan jasa atau barang yang dianjurkan".

Di dalam mal atau supermarket, akan tampak tebaran produk yang beraneka ragam, satu dengan lainnya saling berlomba dalam daya tarik kemasan atau visual merchandise-nya, hal ini membuat khalayak menjadi bingung untuk menentukan pilihannya. "Akhirnya keputusan untuk menentukan pilihan produk (bila tidak punya brand minded) adalah dari referensi dalam benaknya. Berlakulah konsep, bahwa produk yang dipilih adalah produk yang memenangkan *'battle of mind'* dalam diri khalayak. Selain dari faktor kualitas produk dan distribusinya, cara untuk memenangkan *'battle of mind'* adalah dengan cara membuat produk mampu bertahan di posisi teratas dengan bantuan stimuli- stimuli yang menyentuh nuansa daya tarik calon konsumennya" (Hagijanto, 2000).

Maka dari itu iklan pun berkiblat pada pemasaran. Itu sebabnya, "iklan senantiasa menggarisbawahi kepuasan konsumen - parameternya untuk meningkatnya penjualan, hal ini dianggap wajar mengingat biaya promosi menyedot anggaran yang tidak sedikit"

(M Suyanto, 2004). Bagi kalangan pemasaran, promosi dipercaya merupakan alat komunikasi efektif antara produsen dan konsumen. Sebagai alat komunikasi penyampai pesan tertentu, promosi bertugas menarik simpati masyarakat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Mulyana dalam Wibowo (2003), “Kebanyakan iklan di media massa merupakan reproduksi stereotip peran tradisional kaum wanita. Pria dan wanita digambarkan sebagai dua mahkluk yang memiliki dunia yang berbeda”. Dengan kata lain dapat pula terlihat bahwa wanita digambarkan hanya peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka. Sedangkan, kepedulian lelaki dikesankan hanya diser bisnis, mobil atau olah raga. Iklan produk kecantikan (bedak, deodorant, shampoo, pasta gigi atau sabun mandi), melukiskan bahwa setelah produk ini dipakai sang tokoh wanita, maka ia akan menjadi santapan mata lelaki. Dalam hal ini memang dapat mengesankan bahwa iklan diciptakan semata-mata demi kepuasan lelaki. “Kondisi ini makin dipertegas oleh otoritas media massa yang sangat leluasa “membuat” wanita-sejauh mana ia berjalan-pada akhirnya harus kembali hanya menjadi “milik” pria”. Oleh karena itu, wanita mesti tampil cantik, menarik, bersih, sehat dan pandai memasak. Sementara itu, “kaum pria sendiri tak pernah merasa bahwa sebenarnya ia sedang berhadapan dengan “wanita palsu” (yang memainkan “peran palsu” di lingkungan yang juga “palsu”)”, (Wahyu Wibowo, 2003).

Dapat terlihat pula adanya penggunaan daya tarik fisik perempuan dalam iklan seperti halnya pada beberapa iklan yang memanfaatkan daya tarik fisiknya yang seolah menggambarkan direndahkannya martabat kaum wanita dalam iklan media massa seperti yang ditayangkan televisi, dengan adanya penonjolan unsur seksualitas wanita demi menarik perhatian kaum pria dan memuaskan selera inderawi saja, diantaranya sebagai berikut :

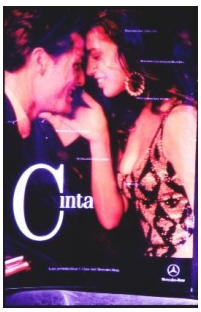
- Sebuah iklan produk kecantikan bagi wanita dalam sebuah televisi swasta menyebutkan bahwa setelah memakai produk tersebut, pria-pria menempel seperti perangko.
- Iklan lain tentang *body lotion* melukiskan bahwa seorang gadis belia yang tadinya diabaikan seorang pria kini diperhatikan pria tersebut karena kulitnya menjadi halus sebagai hasil penggunaan produk itu.
- Bahkan penggunaan kopi susu merk tertentu pun berani menampilkan sosok model wanita yang memiliki postur tubuh seksi mengenakan pakaian minim dengan sedikit menonjolkan bagian tubuh sensitif wanita.
- Iklan sabun mandi yang selalu menampilkan adegan mandi dan lekuk-lekuk tubuh seksi para bintangnya. Sama dengan iklan obat pemutih kulit.
- Adegan pacaran dalam sebuah iklan yang menggambarkan betapa mudahnya kaum wanita tergoda terhadap kaum pria yang menggunakan produk tertentu. Dengan visualisasi di sebuah iklan parfum dimana terdapat adegan di dalam sebuah lift, para wanita menjadi aktif terhadap pria yang memakai parfum, sehingga terbangkitkan gairah seksualnya yang disebabkan oleh aroma parfum pria tersebut.
- Penggambaran iklan lainnya seperti kontur tubuh (iklan peralatan aerobik), kemilau rambut (iklan sampo), rekahan bibir (iklan lipstik), atau bahkan hubungan suami-istri (iklan obat kuat).

### 2.3.2. Figur dalam Iklan

Didalam iklan yang ditayangkan pada media massa tidak luput dan tidak terlepas pada apa yang namanya figur atau model dalam iklan yang biasanya menggunakan figur anak-anak dan figur pada laki-laki dewasa maupun wanita dewasa, demi menunjangnya

informasi produk yang akan disampaikan kepada khalayak. Namun menurut Herbert Rittlinger dalam Wibowo (1972), “Fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri dan tidak heran bila manusia jenis kelamin ini menjadi sasaran favorit berbagai pihak dalam profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar dan sebagainya”. Daya tarik perempuan memang sangat khas, unik dan spesifik yang tidak bisa ditemui pada manusia yang berjenis kelamin laki-laki. Bahkan menurut Budi Sampurno, “tidak saja postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik, yaitu dari rambut sampai ujung kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya”. Semuanya sangat menarik perhatian, bahkan tidak saja lawan jenis, tetapi juga bagi sesama perempuan itu sendiri (Sampurno, dalam Wibowo 2003).

Dalam persuasi, terutama dalam kegiatan periklanan, adalah hal yang wajar untuk menggunakan apapun dalam menciptakan pesan yang persuasif demi tercapainya tujuan komunikasi. Terkadang, pesan itu bersifat langsung, terkadang pula bersifat terselubung atau tidak langsung (nonverbal) dalam menyampaikan kelebihan produk. Semakin jauh iklan dari komunikasi pesan langsung dan semakin mengarah pada komunikasi pesan terselubung, akan semakin menjadi kurang masuk akal. Hal ini tidak berarti iklan seperti itu tidak efektif – iklan itu hanya tidak bekerja dengan cara penyampaian pesan yang terurai jelas atau gamblang. Iklan itu tentu sangat kuat pada kesan, karena berhasil mempengaruhi khalayak dengan ekplorasi emosi maupun tantangan nalar yang sangat kuat.




Gambar 2.4. Iklan Mercedes Benz
Sumber: Catatan Yasraf Amir Pilliang

"Figur dan representasi pada tubuh perempuan dapat sebagai komoditi didalam budaya kapitalisme yang telah menghadirkan sejumlah persoalan, baik menyangkut relasi ekonomi, atau peran ekonomi perempuan maupun relasi ideologi". Artinya, "bagaimana penggunaan tubuh dan citra-citranya menandakan sebuah realitas sosial yang berdasarkan relasi gender, dan dikonstruksikan menurut sistem ideologi kapitalisme serta patriarki" (Roewiastoeti, 2005).

Perkembangan komoditi dalam wacana kapitalisme yakni menciptakan ilusi serta manipulasi berbagai cara guna mendominasi selera masyarakat. Penggunaan efek-efek sensualitas yang mewarnai berbagai wujud komoditi telah memanfaatkan tubuh dan bagian-bagian tubuh perempuan, atau representasinya. Semua itu dilakukan demi terciptanya keterpesonaan yang diperkirakan dapat memacu roda kegiatan ekonomi. Maka dari itulah berbagai cara dilakukan untuk tetap terus berpartisipasi dalam meningkatkan perekonomian melalui penciptaan sebuah karya seni yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk menjadi konsumtif hanya dari melalui iklan.

Figur atau yang biasa disebut dengan model merupakan faktor penunjang yang besar pada sebuah iklan. Karena model bagian dari pencitraan yang muncul terhadap produk yang diiklankan.

### 2.3.3. Iklan dalam Media Majalah

Menurut Peni (2007) dalam laman bertema "iklan didalam media" menyebutkan bahwa, media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pedan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar , foto, dan sebagainya. Adapun karakteristik pada iklan dalam media majalah, yakni sebagai berikut.

- Tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau.

- Daya jangkau dan edar majalah dapat sampai pelosok. Seiring perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi majalah menurut karakteritik sosial pendidikan pembacanya.
- Peranan jenis huruf, ukuran, aspek *lay out* turut menentukan keberhasilan iklan.
- Dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis.

Media cetak pada majalah memiliki kekuatan tersendiri didalam dunia periklanan. Akan kuat jika media majalah ini dijadikan sebagai media utama dalam mempromosikan suatu produk seperti yang dilakukan oleh PT.Victorindo yang memilih majalah autocar sebagai media utama untuk iklan produk Blinken. Dikarenakan media majalah memiliki kriteria sebagai berikut (Hagijanto, 2008):

a. Mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi
b. Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkuan
c. Memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya
d. mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi.

## 2.4. Keberadaan Perempuan dalam Iklan

Tidak dapat dipungkiri dalam dunia iklan penuh dengan figur-figur perempuan. Sosok perempuan seringkali (sengaja) dimunculkan dalam iklan, meskipun kadang-kadang atau bahkan sama sekali tidak ada kaitannya dengan dunia perempuan. Namun tetap saja sosok perempuan itu “dipaksa” untuk tampil dengan segala kecantikannya, perilakunya, perannya dan kelebihan lainnya, dengan tujuan untuk merebut perhatian khalayak atau

sekedar unsur dekoratif supaya iklan terlihat menarik atau justru memberdayakan perempuan secara positif.



Gambar 2.5. TVC Citra Hazeline
Sumber: http://www.petra.co.id dalam Kussianto (2006).

Namun dalam iklan media massa (Indonesia), perempuan justru digambarkan sebagai objek seksual. Bagian-bagian tubuh perempuan seringkali ditampilkan secara seronok sebagai simbol sensualitas sesuai dengan produk yang diiklankan. Tidak jarang tubuh perempuan tampil sebagai simbol kenikmatan pada produk minuman, kenyamanan produk mobil dan produk furniture, sampai sensualitas produk parfum. Menurut Martadi dalam Kussianto (2006), "Perempuan teramat jarang ditampilkan sebagai subjek, seperti figur karier, pekerja, pemberi pendapat dan sebagainya"

Proses rekayasa dalam iklan untuk perempuan, seperti yang dapat diamati selama ini, baik dalam televisi, surat kabar, majalah, maupun radio, sudah sedemikian kuatnya bahkan cenderung vulgar dan sering tidak relevan dengan produk yang dijual. Pada beberapa jenis iklan tertentu, citra yang terbentuk bahkan lebih kuat unsur pornografisnya dari pada mengekspresikan kelebihan produk yang dimaksud. Kesan tersebut dapat dibentuk dari berbagai komponen iklan, misalnya unsur verbal (ucapan atau teks iklan) dan unsur visual atau gambar. Dalam unsur visual misalnya konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa, lebih banyak mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai alat manipulasi, yang ditujukan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang stereotipe ada pada diri perempuan. Misalnya keanggunan, kelembutan, kelincahan dan keibuan.



Gambar 2.6. Print Ad Star Mild Cool Menthol-
finnaly I found ”G-Spot”
Sumber: http://www.petra.co.id dalam Kussianto (2006)

Perempuan sering menjadi alternatif pilihan sebagai objek yang dapat menciptakan daya tarik serta membangun citra. Bisa dilihat bahwa hanya untuk mengiklankan sebuah produk otomotif, perempuan pun dipilih dengan kostum yang sedikit sensual, atau menampakkan perempuan dengan pakaian serba ketat dan bahkan dapat terlihat seksi pada penampilannya, serta dengan pose atau gaya yang erotis dimunculkan sebagai pendamping produk. Ada pula iklan permen yang diidentikkan dengan sebuah tarian tango, yang menampakkan perempuan dengan berbagai pose erotis.

Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. “Perempuan telah menjadi sarana legimitasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser kearah konsep gender”. Seperti halnya “Feminitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu, seperti: ‘jantan’, ‘maskulin’, ‘eksklusif’, Pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti otomotif, dan lain sebagainya”. Namun dapat pula dijadikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah feminitas.

Bisnis periklanan tampaknya akan terus menerus berhadapan dengan segala macam bentuk kritik apabila ekplorasi dan eksploitasi perempuan hanya sebatas peran seksualnya. “Sehingga periklanan tidak lebih dari sekedar perpanjangan tangan kapitalisme, yang menghalalkan segala cara demi meraih keuntungan sebesar-besarnya, menjadikan tubuh perempuan

sebagai komoditas tanpa peduli peran-peran produktif perempuan sebagai subyek" (Kussianto Mulyono, 2006).

## 2.5. Pencitraan Sensual pada Perempuan

Beberapa definisi sederhana dari sensualitas: sifat/karakter yang sensual atau sesuatu yang menimbulkan birahi, sesuatu yang diandalkan untuk memuaskan selera/nafsu jasmaniah, suatu keasyikkan yang berlebihan karena tubuh dan kepuasan atas birahinya. (webster dictionary, dalam Kussianto (2006).

"Sensual sebenarnya bermaksud memenuhi kepuasan satu pihak, artinya merangsang. Tetapi kata itu muncul karena berkaitan dengan kebutuhan siapa, dan ini muncul dari kebutuhan yang selama ini banyak didominasi laki-laki karena tidak pernah mengatakan bahwa sensual selalu dikaitkan dengan posisi perempuan. tidak pernah mengatakan laki-laki bibirnya sensual. Sebetulnya itu adalah cara laki-laki mendefinisikan cipta, rasa penikmat" (Sita Aripurnami dalam Kussianto, 2006)

Dengan kata lain sensualitas dapat dikaitkan dengan daya tarik fisik. Dan pada dasarnya daya tarik fisik merupakan sebuah persepsi masyarakat atau budaya tertentu terhadap ciri-ciri atau karakter fisik individu, kelompok, ras, dan suku bangsa, yang dianggapnya menarik indah dan "sedap" dipandang. Dan yang sebenarnya berlaku pula terhadap makhluk hidup lainnya. Daya tarik fisik dapat meliputi berbagai macam pengertian, termasuk dan walaupun tidak terbatas hanya pada daya tarik seksual, seperti wajah yang "manis" atau tampan serta tubuh yang berotot terlihat seperti manusia yang memliki kesempurnaan.

Bukan hal yang mudah untuk memahami seksualitas dan sensualitas karena keduanya sangat berkaitan erat. Masih banyak pemahaman yang perlu digali lagi supaya hal ini tidak menjerumuskan kedalam pemaknaan yang sarat mengandung diskriminasi gender dan cenderung merusak citra perempuan itu sendiri. Sebaliknya seksualitas dan sensualitas hendaknya dimaknai secara positif untuk lebih memanusiawikan dan mengangkat martabat serta citra, khususnya kaum perempuan.

Bagaimana pun didalam penilaian masyarakat pada dasarnya memang sensualitas sulit dipisahkan dari yang namanya perempuan. Karena sensual itu sendiri lebih kepada penilaian secara fisik yang ditujukan kepada kaum perempuan. Ada yang berpendapat bahwa, bagi seorang pria daya tarik wanita bukan sekedar dari kecantikannya saja. Karena cantik bagi setiap pria bersifat relatif, dimana akan memiliki penilaian dan batasan yang berbeda-beda. Namun bagi sebagian pria dan bahkan wanita itu sendiri akan menilai bahwa daya tarik wanita yang terutama adalah sensualitasnya seperti bagaimana seorang perempuan terlihat seksi.

Maka dari itu seringkali sebuah sensualitas dapat pula menjadi sebuah pola didalam periklanan, karena adanya tuntutan dimana dalam pembuatan sebuah iklan haruslah mampu menarik perhatian bagi para konsumen. Ada satu cara yang sangat efektif yang digunakan dalam iklan, yakni dengan menggunakan daya tarik sex. Menurut Pohan dalam Kussianto (2006), "Seks memainkan peranan penting dalam kehidupan biologis setiap manusia, bahkan hampir semua mahluk hidup. Tidak peduli produk atau jasa apa pun yang ditawrkan, taktiknya bisa disamakan".

Jika sebuah sensualitas seringkali dinilai oleh masyarakat sebagai milik perempuan, tidak menutup kemungkinan pada akhirnya akan memunculkan sebuah gambaran mengenai kriteria-kriteria *sensual ad* yang dibuat oleh para pengiklan. Walaupun memang kaum pria dapat pula ditempatkan pada penilaian yang sama. Sehingga dengan demikian dapat dibedakan antara iklan satu dengan iklan lainnya, dimana iklan yang lainnya mengandung unsur sensualitas.

Adapun iklan-iklan yang mengandung nuansa sensual dapat dikategorikan sebagai berikut (Kussianto, 2006):

a. Menggunakan figur (laki-laki/perempuan) yang berpakaian minim atau bahkan hampir telanjang.
b. Mimik wajah yang menggoda atau sensual.
c. Bahasa atau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensual.
d. Memfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital laki-laki/perempuan dengan sengaja.

e. Menampilkan simbol-simbol yang berhubungan atau dapat dipersepsi mengandung unsur sensual
f. Terdapat kata-kata yang secara langsung ataupun tidak langsung menimbulkan konotasi seksual.

Daya tarik seksual didalam periklanan terdiri dari tiga bentuk yakni, *nuditas* (tubuh yang telanjang atau nyaris), bahasa tubuh, dan kata-kata yang menjurus kearah seksualitas (Simatupang, dalam Kussianto, 2006).

Begitu maraknya iklan-iklan yang mengandung unsur sensual tidak terlepas dari tujuan dasar sebuah iklan, yakni mempersuasi konsumen. Namun yang terjadi sekarang ini para pengiklan sebenarnya bertujuan lebih kepada membangun citra produk dengan menggunakan cara *sensual ad* melalui seorang model perempuan. Agar dapat mudah masuk kedalam benak para target audience dengan kemunculan iklan-iklan tersebut secara terus menerus.

Hal ini dapat terlihat pada iklan-iklan Blinken yang selalu menampilkan perempuan muda dan seksi sebagai objek utama dalam iklan yang dapat dipercaya akan langsung menarik perhatian konsumennya.