

## TEKS IKLAN PRODUK BERCITRA PEREMPUAN SEBAGAI OBYEK DALAM PERSPEKTIF PRAGMATIK

Sri Wiryanti B.U.

Fakultas Ilmu Budaya -Universitas Airlangga  
Mahasiswa Pasca Sarjana UNS Sebelas Maret

### Abstrak

Teks iklan dikreasi untuk menghasilkan cara berkomunikasi secara tepat, sekaligus memberi citra produk yang dapat membujuk, maka memerlukan strategi tertentu dalam perancangannya dengan mempertimbangkan kode-kode sosial yang ada. Dalam hal ini, teks iklan harus dipandang sebagai realisasi penggunaan bahasa yang mengandung maksud dan tujuan. Memahami teks iklan tidak sekedar arti pesannya, tetapi dalam konteks yang melingkupinya. Teks mencakup realisasi dari semua bentuk bahasa yang tidak terbatas pada kata-kata tetapi mencakup semua ekspresi komunikasi, seperti gambar, efek, warna dan citra, maka teks iklan dapat mengandung berbagai makna dan citra, baik citra produk dan citra perempuan itu sendiri. Produk dan citra yang dikemas dalam teks bukanlah semata-mata nilai atau fungsinya, melainkan peran sekundernya yaitu, citra, harapan, impian, prestis, status, atau bahkan eksploitasi citra diri seseorang atas kehidupan sosialnya

Suatu fenomena yang tidak terbantahkan apabila figur perempuan sebagai ilustrasi merupakan kekuatan yang menonjol dan menjadi daya tarik tersendiri dalam iklan produk. Oleh karena itu, perempuan yang ditampilkan cenderung cantik, langsing, sexy, menarik, berkulit bersih dan lain sebagainya. Semua itu tidak lepas dari bagaimana masyarakat memandang perempuan dan bagaimana masyarakat memandang citranya sesuai dengan stereotip peran sosialnya. Iklan merupakan teks sebagai praktik sosial yang harus dipandang sebagai kesatuan makna yang berdimensi sosial politik dan tidak dapat dipahami tanpa penyertaan dimensi konteksnya. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan apabila teks dikreasi dengan perempuan sebagai objek pencitraan dan menjadi objek untuk memenuhi selera publik.

Kata kunci: teks, konteks, citra, perempuan, obyek,

### A. PENDAHULUAN

Diakui atau tidak, dewasa ini iklan sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkan. Iklan telah merasuki relung-relung kehidupan ini. Orang sudah tidak lagi sadar akan nilai guna suatu produk. Seseorang mengkonsumsi produk tidak pada pertimbangan terhadap nilai guna, akan tetapi pada mimpi terhadap citra seperti yang digambarkan iklan.

Perempuan cantik, berkulit putih lembut, berperawakan tinggi semampai, berambut hitam panjang tergerai dengan penampilan seksi menawan dan tatapan mata tajam menantang merupakan pemandangan yang tidak asing lagi di dunia iklan. Perempuan sudah menjadi komoditas yang agaknya tidak tergantikan. Kehadirannya dalam iklan sangat diperlukan. Eksploitasi pesona perempuan bukan menjadi sesuatu yang tabu lagi, tetapi justru menjadi bahan pencitraan diri perempuan.

Dengan kecanggihan teknologi maupun cara lain, produsen iklan membentuk citra cantik menjadi lebih cantik dengan segenap karakteristik, seperti lebih mancung hidungnya, lebih binar matanya, atau lebih tinggi badannya hingga membuat citra tersebut memiliki nilai yang jauh lebih ideal. Keadaan ini menurut Baudrillard (dalam Ritzer, 2004:163) sebagai sebuah rekayasa penggambaran kenyataan yang hiperrealistik. Seiring membanjirnya iklan mengisi ruang kehidupan ini, tidak asing lagi citra visualisasi objek dari perempuan menjadi tidak

tergantikan. Bagaimana strategi tindak tutur teks mengkreasi perempuan sehingga menjadi citra objek melekat pada perempuan ?

## B. LANDASAN TEORI DAN METODE

Melalui teks yang menarik, iklan mempersuasi orang terhadap produk dan sekaligus meneguhkan citra yang ditampilkannya. Dalam hal ini, teks iklan harus dipandang sebagai realisasi penggunaan bahasa yang mengandung maksud dan tujuan. Oleh karena itu, memahami teks iklan tidaklah sekedar memahami pesan, apalagi dalam memahami citra yang diteguhkan. Dalam perspektif pragmatik, teks iklan merupakan realisasi dari teks yang ber konteks. Ching, et. al. (1980:6) menjelaskan “*to read a text as literature is not to make one’s mind a tabula rasa and approach it without preconceptions*” (Membaca teks sebagai karya tidak boleh diperlakukan seperti menghadapi tabula rasa yang tidak berhubungan dengan konsepsi apa pun). Hal ini menunjukkan, teks iklan merupakan produk dan tindakan yang harus dipahami berdasarkan karakter konteksnya.

Citra yang tampak hadir dalam iklan bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi realitas yang berkaitan dengan konteks yang melingkupinya. Produk dan citra yang dikemas dalam teks bukanlah semata-mata nilai atau fungsinya, melainkan peran sekundernya yaitu, citra, harapan, impian, prestis, status, atau bahkan eksploitasi citra diri seseorang atas kehidupan sosialnya. Menurut Wellek dan Warren (1993:236), citra sebagai gambar-gambar dalam pikiran dan bahasa yang menggambarkannya, memformulasikan reproduksi mental, suatu ingatan masa lalu bersifat inderawi dan berdasarkan persepsi dan tidak selalu bersifat visual. Oleh karena itu tidaklah berlebihan bila iklan melalui strategi teks tertentu digunakan untuk menggambarkan, menstimulasi, dan memproyeksikan citra tertentu terhadap obyek yang ditandakan. Dalam hal ini, teks tidak dipahami sekedar pesan lingualnya, tetapi meliputi aspek yang melingkupi pesan bersangkutan. Teks bukan sekedar satuan gramatikal yang mengomunikasikan pesan, tetapi sebagai jalinan kesatuan mencakup bentuk verbal, nonverbal, tindakan dan peristiwa yang dikondisikan sebagai bagian melaksanakan komunikasi tertentu (Halliday dan Ruqayah Hassan, 1976:203) Senada dijelaskan bahwa teks mencakup realisasi dari semua bentuk bahasa yang tidak terbatas pada kata-kata, tetapi mencakup semua ekspresi komunikasi, seperti: gambar, efek warna, dan citra (North, 1990:87; Eriyanto, 2001:9).

Dalam perspektif pragmatik, makna harus dipahami dengan memperhitungkan maksud dan tujuan penggunaannya. Makna bahasa tidak ‘inherent’ pada struktur kalimat, tetapi termaknai pada proses interaksi antara penutur dan mitra tutur. Peranan konteks menentukan makna, karena makna gramatikal yang dibawa satuan ujaran dapat berubah, bahkan dapat termaknai lain dalam konteks tertentu dan tujuannya..

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen untuk loyal, percaya, yakin, puas, bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Lewat iklan, para produsen dapat menerobos berbagai lapisan masyarakat yang menjadi target pasarnya (Riyanto, 2003: 25-26). Oleh karena itu tidak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetis yang atraktif. Dalam kaitannya dengan hal itu, strategi teks merupakan salah satu upaya mengkreasi teks iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dalam kesatuan komposisi yang artistik. Kesan artistik dan menarik pada iklan produk merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik.

Iklan di samping menarik, juga harus efektif mengungkapkan pesan, Kefektifan pesan memegang peranan penting. Orang akan membaca iklan atau mengabaikannya setelah dua detik pertama, maka dua detik kemudian harus dimanfaatkan untuk menarik perhatian. Dyer (1982) menjelaskan iklan harus mudah dimengerti pada saat dibaca sekilas, serta dapat berkomunikasi secara tepat dengan masyarakat yang dituju sekaligus memberi citra produk yang dapat membujuk. Sehubungan dengan hal itu, iklan memerlukan strategi teks tertentu dalam perancangannya, perlu mempertimbangkan kode-kode sosial sebagai *frame of reference*. Pertimbangan terhadap kode-kode sosial mengharuskan iklan dalam proses kreatif tetap pada

batasan bagaimana konvensi sosial berlaku. Seperti bagaimana masyarakat memandang hubungan antara laki-laki dan perempuan dan bagaimana masyarakat memandang citra masing-masing sesuai dengan stereotip peran sosialnya, serta keterkaitan produk dengan citra mereka sesuai dengan konteks sosial yang berlaku. Dalam hal ini, iklan merupakan teks sebagai praktik sosial yang harus dipandang sebagai kesatuan makna yang berdimensi sosial politik dan tidak dapat dipahami tanpa penyertaan dimensi konteksnya.

Melalui pendekatan kualitatif, iklan dipahami sebagai bentuk yang memiliki karakteristik khusus berkenaan dengan teks dan konteksnya. Maka citra perempuan dalam teks dipandang sebagai entitas yang bersifat kontekstual. Membaca teks sebagai karya tidak boleh dipandang semata-mata dari pesannya. Demikian halnya teks pada iklan, teks harus dipandang sebagai produk dan tindakan yang dipahami berdasarkan karakter konteksnya. Sifat teks yang bersifat lahiriah digali dari data korpus. Berpedoman pada pemahaman makna teks dan hubungannya dengan konteks, maka konteks dipahami sebagai bagian teks yang membentuk keutuhan makna teks. Dijelaskan oleh Sudaryanto (1993: 25-28), data konteks adalah suatu bentuk penggunaan bahasa mencakup isi tuturan, penutur, hubungan antar penutur, dan tuturan di luar data korpus. Oleh karena itu, analisis data dalam kajian ini diarahkan pada semua satuan lingual verbal dan ekstralingual nonverbal yang membentuk teks dan konteks.

Dalam bahasa nonverbal, latar, ilustrasi, dan atribut lain yang membentuk citra perempuan dalam iklan produk dapat dicermati dari identitas keperempuanan yang mengacu pada sosok berkulit mulus, putih, berambut panjang, bertubuh seksi, manja, menggoda. Hal ini tidak lepas dari kecenderungan citra perempuan cantik, seksi dan sebagai objek merupakan komoditi yang semakin bermakna dalam iklan.

### C. PEMBAHASAN

Pencitraan dan disertai bujuk rayu adalah strategi persuasi yang dikemas dalam teks dengan penampilan visual perempuan yang memikat. Dengan kekuatan persuasinya ini, khalayak dan konsumen sebagai target pasar dirangsang untuk seakan-akan merasakan bahwa produk itu sebagai suatu kebutuhan atas dasar rangkaian angan-angan. Dalam jaring-jaring manipulasi iklan, konsumen dengan segala kebebasan pilihannya dijerat menjadi pelanggan yang sepenuhnya percaya bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi mimpi-mimpi.

Sebagaimana dapat dilihat pada iklan produk 'Reg-chat' sebagai produk pelayanan teman akan ditandakan dengan perempuan yang memiliki karakteristik-karakteristik berwajah cantik dengan mata indah berhidung mancung, bibir tipis menawan, berambut panjang, memiliki sensualitas tubuh memikat, manja dan menggoda. Simbol perempuan tersebut memiliki karakteristik-karakteristik spesifik yang dicitrakan sebagai kondisi ideal perempuan dengan hanya ada pada dunia perempuan yang terhegemoni dengan status identitas keperempuanannya.

Hegemoni seperti yang dirumuskan Gramsci merupakan tingkat konsensus yang tinggi dari kelas yang 'diatur' oleh kelas 'intelektual organik' dengan aktif mendukung dan menerima nilai-nilai, ide, tujuan dan makna budaya yang mengikat dan menyatukan mereka pada struktur yang ada. Proses ini berjalan perlahan dan tanpa disadari oleh target, dan hal ini merupakan upaya kelas dominan untuk mengatasi konflik (Gramsci dalam Storey, 174-175).

Penanaman citra cantik dalam pemahaman nilai baru tidak terjadi serta-merta atau secara spontan., tetapi melalui proses yang panjang dan berulang-ulang. Proses pencitraan perempuan yang berpegang pada 'resistensi' mempertahankan sifat cantik dalam penyatuan citra cantik dipandang lebih ideal menurut ukuran kekinian. Tanpa menyinggung lebih lanjut tentang faktor keturunan, kondisi demografis atau hal-hal lain yang bersifat genetik dari perempuan ideal tersebut, identitas keperempuanan telah memiliki cukup syarat untuk dikategorikan sebagai manipulasi simbol yang bersifat semu dan tidak nyata guna keperluan menggambarkan citra cantik yang diidealkan. Kadar kesemuan tersebut menjadi lengkap ketika figur yang memiliki korelasi nisbi dengan produk iklan di dukung oleh kecanggihan teknologi

yang memungkinkan objek untuk tampil dengan kemasan yang serba menarik melalui simbol-simbol yang sudah direproduksi secara terus menerus.

Pengiklan akan menggunakan manipulasi simbol-simbol maupun cara lain untuk membuat perempuan sebagai obyek tersebut memiliki nilai yang jauh lebih ideal tentang kondisi fisik perempuan. Melalui strategi teks, iklan mampu merepresentasikan hubungan khayali antara kondisi riil dengan eksistensi.

Strategi teks mencakup bagaimana teks verbal dan nonverbal dikreasi untuk menghasilkan makna tertentu. Dalam perspektif pragmatik strategi teks mencakup bagaimana makna diungkapkan untuk memenuhi maksud dan tujuan

Terlepas dari peran utamanya sebagai wahana komunikasi penyampaian pesan-pesan komersial yang persuasif, realitas kemasan iklan ternyata juga mampu berperan sebagai pembentuk citra. Melalui iklan, citra dibentuk, didektekan, dan dikonstruksikan ke dalam kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Diakui atau tidak perempuan merupakan sasaran target yang utama bagi sebagian besar produk. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila secara kuantitas perempuan sebagai model dalam iklan melebihi model yang lain. Perempuan lebih banyak ditampilkan. Boleh dikata hampir 90 persen iklan menggunakan perempuan sebagai medianya. Apakah ini sebagai pertanda perempuan turut berkiprah membentuk citra publik? Paling tidak harus dilihat dari bagaimana perempuan diposisikan dan bagaimana citra perempuan itu direpresentasikan dalam strategi teks yang diungkapkan.

Posisi perempuan di ranah publik, seperti dalam media iklan harus dilihat dari wacana seksualitas yang berkembang. Michel Foucault merumuskan bahwa wacana seksualitas tidak dapat dipisahkan dari kekuasaan. Dalam hal ini seksualitas tidak semata memandang relasi jender laki-laki dan perempuan hanya dari sisi seks, berahi atau tubuh, tetapi juga konstruksi sosial, politik, budaya bahkan Tuhan (Boudrillard, 2000: x). Kekuasaan adalah tatanan disiplin yang dihubungkan dengan sejumlah jaringan. Kekuasaan bukan sesuatu struktur atau institusi, bukan pula suatu kekuatan yang dimiliki tetapi nama yang diberikan pada suatu strategi kompleks dalam suatu masyarakat dengan cara menandai dengan mekanisme tertentu. Dalam pewacanaan tentang seksualitas bukanlah tentang seksualitas *an sich*, tetapi dalam menciptakan mode seksualitas yang mewujud sebagai formasi diskursif, dan bahwa 'pengetahuan' tentang seksualitas dan hubungan antara 'kekuasaan pengetahuan' (Foucault, 1976: 122-123). Relasi seksualitas dan kekuasaan tidaklah represif dan statis Berlawanan dengan pandangan Marxis, Foucault menentang paham kekuasaan yang disatukan dari atas oleh pusat kekuasaan negara. Kekuasaan datang dari mana-mana. Dalam hal ini kekuasaan lebih berbentuk sesuatu yang produktif dan menghasilkan realitas.

Memahami kekuasaan dalam rangka seksualitas bukanlah memandang keduanya terpisah namun berada dan terlibat di dalamnya. Kekuasaan Foucauldian sebagaimana ditampilkan dalam iklan menunjukkan bahwa kekuasaan dalam relasi dengan seksualitas tidak dapat dilokalisasi, tetapi lebih merupakan tatanan disiplin serta kehendak untuk mendudukkan peran subjek dan objek.

Eksistensi iklan dalam berbagai media masih mendudukkan perempuan sebagai objek pencitraan. Hal ini mengisyaratkan bahwa perempuan masih dalam peran objek atau dengan kata lain masih dikuasai oleh laki-laki. Keadaan ini tentunya cukup berpengaruh pada cara pandang media. Seperti difahami bersama banyak media masih menggunakan subjektivitas laki-laki dalam menyikapi peristiwa termasuk di dalamnya dalam memandang perempuan. Pada gilirannya perempuan diposisikan bukan sebagai 'subjek' pengguna bahasa, tetapi sebagai 'objek tanda'. Perempuan dianggap sebagai komoditi 'hiasan'. Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, kulit, semuanya menjadi fragmen-fragmen 'tanda' di dalam media yang digunakan untuk mengkarakteristik makna tertentu. Semua fragmen tanda ini menjadi 'objek fetis' yang bersifat 'metonimis'. Artinya, fragmen-fragmen tersebut seakan-akan mewakili keseluruhan karakteristik dari tubuh dan jiwa perempuan itu sendiri sebagai sosok penuh pesona.

Melalui sikap, gaya, dan penampilannya dalam media, perempuan telah mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai ‘objek fetish’. Dalam hal ini perempuan justru menjustifikasi diri sebagai ‘obyek tontonan’ dalam rangka menjual komoditi dan sekaligus menjadi komoditi tontonan. Tanpa disadari, bahwa perempuan sebenarnya telah dikonstruksi secara sosial untuk berada dalam dunia obyek, dunia citra, dunia komoditi dari kaum laki-laki.

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila keberadaan perempuan dalam iklan dipandang sebagai hal yang mutlak untuk dihadirkan untuk ditonton. Boleh dikata hampir semua produk atau jasa yang diiklankan, seperti mobil, motor, furnitur, iklan minuman, yang notabene bukan untuk perempuan juga dihiasi perempuan yang hampir pasti berwajah cantik bertubuh langsing, serta berpenampilan seksi. Hal ini dapat dilihat pada iklan berikut.



(1)



(2)

Mencermati iklan (1) dan (2) di atas, teks dikemas dengan strategi teks yang merepresentasikan perempuan dalam citra obyek. Pada iklan (1) tuturan *siap dijajal* dengan ilustrasi perempuan dengan pose dan tatapannya terkesan berkata dirinya siap dicoba secara simbolik merepresentasikan perempuan siap menjadi objek. Demikian halnya pada iklan tuturan (2) *pilihan utama tunggangan anda* dengan ilustrasi perempuan dengan tatapan mata dan posisi siap dinaiki terkesan merepresentasikan perempuan siap menjadi pilihan atau siap dipilih untuk dijadikan ‘tunggangan’

Pemahaman citra perempuan dalam iklan perlu dikaji dari bagaimana strategi teks dalam konteks. Melalui strategi tindak tutur tidak literal *Siap dijajal* difungsikan untuk merepresentasikan tuturan direktif dari produk pelayanan teman. Dalam konteks, teks dapat dimaknai ‘Anda bisa menikmati pelayanan (perempuan) yang siap dicoba’. Secara simbolik, perempuan dipandang sebagai sesuatu/obyek yang tubuhnya, senyumnya, keramahannya siap dicoba. Demikian halnya tuturan *Pilihan utama tunggangan Anda*, melalui strategi tindak tutur tidak literal difungsikan untuk merepresentasikan tuturan direktif untuk memilih produk ban kendaraan. Secara simbolik perempuan dalam ilustrasi identik dengan ‘tunggangan’ Strategi teks ini menegaskan bahwa perempuan ibarat tunggangan yang dipilih karena tubuhnya bisa memberi kenikmatan.. Berkaitan dengan produk ban yang ditawarkan, teks dapat dimaknai ‘pilihan utama suatu tunggangan adalah yang memberi kenikmatan/kenyamanan ibarat memilih perempuan sebagai pasangannya’ Hal ini menunjukkan teks dalam iklan dapat memosisikan perempuan sebagai obyek dan dimaknai dengan sesuatu yang tersirat yang berimplikasi pada citra perempuan sebagai obyek.

Pada iklan produk media cetak, penerapan retorik tekstual dengan prinsip ekonomi memiliki motivasi tertentu. Di samping untuk menarik perhatian, juga dilandasi motivasi kesantunan. Pada teks *Siap dijajal* akan tidak sopan bila dinyatakan dengan ‘Siap dicoba tubuhnya’ atau ‘Siap dicoba layanan tubuhnya’. Demikian halnya pada teks *Pilihan utama tunggangan Anda*, akan tidak sopan bila dinyatakan ‘Pilihan utama tunggangan Anda hendaknya yang memberi kenyamanan ibarat memilih perempuan pasangan Anda’. Fraser (1983)

menjelaskan bahwa kesantunan merupakan aktivitas bertutur yang sesungguhnya sejajar dengan aktivitas bertutur yang dilandasi etiket dalam aktivitas berbahasa di dalam masyarakat. Kendati tuturan-tuturan di atas hanya menggunakan kalimat lugas, dengan penerapan strategi teks dalam konteks, sudah dapat dipahami dan dihubungkan pada citra perempuan sebagai obyek kesenangan atau kepuasan. Setiap khalayak yang terpapar oleh iklan ini dapat memahami bahwa maksud tuturan ini berlaku jika ia memahami produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, tuturan ini berada dalam spesifikasi tertentu yang disepakati oleh pengiklan (penuju) dan penerima (khalayak) dalam konteks komunikasi periklanan. Melalui penerapan retorik tekstual, pengiklan mengemas makna digunakan untuk membujuk khalayak, dengan menghubungkan pada citra perempuan sebagai obyek kesenangan dan kepuasan.

Pencitraan perempuan dalam citra obyek merupakan gambaran mental yang muncul dalam menginterpretasi suatu objek atas dasar pengalaman semantik, simbolik, dan pengalaman psikologis. Pencitraan sendiri mempunyai dimensi 'pernyataan' yang luas yang menandai bahwa citra tidaklah netral tetapi terkait dengan faktor budaya serta ideologi yang diinternalisasi. Pencitraan terhadap perempuan sarat dengan nilai-nilai patriarki. Citra perempuan tak lebih hanya memenuhi selera pasar. Sebuah citra yang direkayasa dari hasil kreativitas sebagai upaya membentuk komunikasi yang persuasif yang dapat menggerakkan perasaan dan membentuk citra terhadap komoditi atau produk yang ditawarkan. Perempuan dipakai sebagai wahana promosi barang-barang produksi, tetapi juga dipakai sebagai sasaran target pasar barang. Pencitraan dirinya tak lepas dari upaya melahirkan dan menciptakan kesan dan daya tarik tertentu untuk produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, citra perempuan dalam iklan tidak lebih sebagai cerita budaya yang seolah-olah nyata, menyapa khalayak, namun sebenarnya dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotip telah melekat pada dirinya, seperti cantik, seksi, lembut, manja, dan menggoda.

Sesuatu yang tidak berlebihan bila dikatakan citra perempuan sebagai obyek turut andil dalam menjadikan perempuan dalam iklan hanya memainkan citra objek dekoratif. Hal ini tampak dari tampilannya yang hanya mementingkan aspek estetis katimbang aspek etis. Sensualitas tubuh, tatapan mata yang 'menggoda' dan teks yang menegaskan sebagai obyek telah meneguhkan citra perempuan selain sebagai objek komoditi dan dekoratif, sekaligus disadari atau tidak telah melanggengkan citra subordinasi dalam ideologi kapitalis yang cenderung patriarkis.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Iklan sebagai media persuasif mementingkan aspek kreativitas. Sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran, kreativitas mutlak diperlukan untuk menampilkan sosok iklan yang efektif dalam membujuk.

Pencitraan perempuan sebagai obyek dianggap sebagai upaya yang paling tepat dalam menciptakan iklan yang persuasif dan impresif. Oleh karena itu, model yang dipakai sebagai ilustrasi sering tidak merepresentasikan produk, tetapi merepresentasikan model itu sendiri. Dalam kaitan ini, ilustrasi dengan perempuanlah yang sering digunakan untuk menampilkan berbagai citra. Pencitraan perempuan sebagai obyek tidak jarang memicu kegairahan atau ekstasi yang merangsang dan ber'image', perempuan hanya sebagai pemuas hasrat.

Berkaitan dengan berbagai posisi penting yang dicapai perempuan, sudah seharusnya pengiklan melihat bahwa perempuan sebagai individu yang aktif yang harus dihargai, tidak hanya dipandang dalam kapasitas tubuhnya. Sebagai media massa, iklan harus melihat keragaman khalayak, yang tentunya tidak sama dalam proses penerimaan dan pemahaman atau interpretasi terhadap yang dipesankan iklan. Sebab dalam proses tersebut sangat terkait dengan kondisi sosial dan budaya serta pengalaman pribadi masing-masing.

KEPUSTAKAAN

- Baudrillard, Jean. *Seduction*. diterjemahkan Ribut Wahjudi "Berahi". Yogyakarta: Yayasan Bentang, 2000.
- Ching, Marvin K.L., dkk. 1981, "The Theoretical Relation Between Linguistics and Literary Studies: An Introduction by Editors", *Linguistics Perspectives on Literature*. Marvin KL Ching, Michael C Haley, Ronald F Lunsford (ed.), London: Routledge & Kegan Paul.
- Dyer, Gillian. *Advertising Communication*. New York. Rutledge, 1982.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Foucault, Michel. *Histoire de la Sexualite. La Volonte du Savoir*. Paris: Gallimard, 1976.
- Fraser, Bruce. 1983. 'The Domain of Pragmatics'. dalam Richard, Jack C. & Richard E. Schmidt (eds.) *Language and Communication*. London: Longman.
- Halliday, MAK. & Ruqaiya Hassan. 1994. *Bahasa, Konteks dan Teks, Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Terj. Asrudin Barori. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nort, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Riyanto, Bedjo. 2003. "Mempermainkan Realitas dalam Realitas Main-main." *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Budi Susanti (ed). Yogyakarta: Kanisius.
- Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam, cet. II, 2004.
- Sudaryanto. 1993. *Metode & Aneka Teknik Analisis Bahasa, Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana Universit Press.
- Wellek, Rene dan Austin Warren. 1993. *Teori Kesusasteraan*. terj. Melani Budianta. Jakarta: Gramedia.