

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah bagian vital dari globalisasi. Menurut Farrel Corcoran, globalisasi adalah peningkatan internasionalisasi dari kehidupan ekonomi beserta dampaknya terhadap perdagangan, kedaulatan, hukum dan peraturan, media massa dan identitas budaya suatu bangsa¹. Aktor penting dari globalisasi di dua abad terakhir adalah perusahaan-perusahaan multinasional beserta biro-biro periklanannya, sementara *channel* atau saluran yang digunakan adalah modus produksi masyarakat global saat itu (dan sekarang) yaitu kapitalisme. Sama dengan pendahulunya, kolonialisme dan merkantilisme, sifat dasar globalisasi adalah dominasi. Jika kolonialisme dan merkantilisme mendominasi suatu negara atau teritorial wilayah, globalisasi mendominasi konsumen tanpa batasan wilayah namun dengan motif yang sama, keuntungan ekonomis dalam perdagangan. Iklan dalam skenario multinasional ini, berperan sebagai agen komunikasi yang menghubungkan perusahaan-perusahaan multinasional kepada konsumen atau calon konsumennya².

¹ Frith, Katherine dan Barbara Mueller. *Advertising and Societies, Global Issues*. New York: Peter Lang Publishing, 2003. Buku Elektronik. hal. 1

² Ibid. hal. 1-6.

Kekuatan ekonomi-budaya perusahaan-perusahaan multinasional tidak bisa dianggap remeh. Angka penjualan *Wal-mart* dan *General Motors* pada tahun 1999 bahkan telah melampaui GDP (*Gross Domestic Product*) Indonesia³. Jauh setelah perusahaan multinasional pertama, *British-Dutch East India Companies*, didirikan abad ke-17, data tahun 1994 menyebutkan terdapat lebih dari 37.000 korporasi induk beserta 200.000 anak perusahaan serta afiliasinya yang beroperasi sebagai perusahaan multinasional. Tentu saja, tidak hanya perusahaan produk konsumsi yang berkembang melintasi batas-batas wilayah dan ekonomi negaranya, biro-biro periklanannya pun ikut serta mendampingi *client* mereka dengan menjadi perusahaan periklanan multinasional. Iklan membantu menciptakan dan menjaga dominasi korporasi terhadap industri dengan selalu menyuguhkan gambaran-gambaran dunia yang penuh kepuasan dan keindahan⁴. Karena kekuatan ekonominya yang bahkan bisa melebihi kekuatan ekonomi suatu negara, perusahaan-perusahaan multinasional beserta biro-biro iklannya juga berpengaruh dengan sangat signifikan dalam proses transfer dan pembentukan nilai-nilai dalam masyarakat global⁵. Arthur Fatt berpendapat bahwa iklan selain dapat membantu menerobos batas ekonomi suatu negara, dapat juga menerobos karakter dan tradisi lokalnya⁶.

Dengan kehadiran iklan yang seakan-akan tidak dapat dibatasi ini, kehidupan manusia modern bisa dikatakan tidak terpisahkan dari iklan.

³ Ibid. "Table 1.1". hal. 7.

⁴ Ibid. hal. 6.

⁵ Ibid. hal. 1-9.

⁶ Ibid. hal. 9.

Hampir di setiap waktu dan tempat kita dapat menemui iklan. Media massa modern baik media cetak, radio maupun televisi bahkan menggantungkan nafasnya dari banyaknya iklan yang dipasang di dalamnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan bertugas menyampaikan pesan penjualan dari perusahaan penyedia barang dan jasa kepada konsumennya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan pola pikir masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Kemampuan iklan dalam membentuk dan merubah pola pikir inilah yang menyebabkan mengapa iklan dapat dikatakan menjadi bagian dari budaya modern⁷.

Media massa sebagai tempat hidup iklan pun perlu diperhatikan dalam mengamati penjelmaan iklan menjadi salah satu budaya modern. Seperti dapat diamati, perkembangan dunia periklanan saat ini saling tergantung dengan perkembangan media massa. Iklan membutuhkan media massa untuk dapat mencapai target komunikasinya, sebaliknya, suatu media massa tidak akan bertahan bila saja ruang iklan yang disediakan tidak terjual kepada pengiklan. Semakin luas cakupan suatu media, semakin banyak kemungkinan pengiklan membeli ruang iklannya. Perkembangan sinergis periklanan dan media massa ini, ditambah dengan kebutuhan masyarakat akan informasi (yang disampaikan media massa tentunya), menjadikan keduanya bagian dari budaya masyarakat modern.

⁷ Danesi, Marcel, ed. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010. Cetak. hal. 362.

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran, baik dalam aspek jumlah produsen, difersifikasi kategori dan jenis produk maupun strategi pemasarannya, pekerja iklan selalu dituntut untuk mencari cara-cara komunikasi yang dapat menempatkan suatu produk pada urutan teratas dalam benak konsumen (*top of mind*). Kehadiran mitos kecantikan dalam masyarakat membuktikan hal ini. Produk kulit yang dulunya digunakan untuk sekedar menghaluskan wajah (bedak) kini berkembang menjadi produk yang konon dapat memutihkan wajah. Tidak sekedar menyediakan informasi mengenai produk yang tengah menjadi kebutuhan masyarakat, para pekerja iklan modern berusaha untuk “menumbuhkan” kebutuhan dalam diri target iklan mereka, dalam hal ini kebutuhan akan keputihan kulit. Berkembang lebih jauh dan dibantu dengan tayangan-tayangan media massa lainnya (non-iklan), muncul mitos kecantikan dalam masyarakat yang (salah satunya) mengatakan bahwa “cantik itu berkulit putih”. Inilah salah satu bukti lain betapa dunia periklanan secara aktif dan kreatif memproduksi tanda-tanda dalam kehidupan modern yang pada akhirnya menjelma menjadi budaya.

Iklan dalam misi komunikasi pemasarannya selalu hadir dengan berbagai bentuk pendekatan. Salah satu pendekatan yang menarik untuk diperhatikan adalah daya tarik atau *advertising hook*. Daya tarik yang disuguhkan iklan bisa datang dari sosok idola atau *public figure* yang memerankannya seperti iklan *shampoo* Clear menggunakan Cristiano Ronaldo, adegan seru di dalamnya seperti pada iklan Yamaha dengan *copy*:

“Semuanya hanya mimpi, kecuali motornya”, lelucon atau humor seperti iklan-iklan Sampoerna Hijau, atau bahkan daya tarik seksual serta kombinasi dari beberapa unsur di atas. Beberapa iklan bahkan menjadi sangat mudah diingat justru karena tampilannya yang bisa dikategorikan “terlalu sederhana dan tidak menarik”, seperti contohnya iklan alaram mobil Roncar. Semua ini ditampilkan dalam iklan untuk mempermudah target komunikasi dalam mengingat iklan tersebut dan pada akhirnya mengingat dan mungkin kemudian memutuskan untuk mencoba produk dalam iklan tersebut.

Perempuan dengan daya tarik seksualnya menjadi salah satu senjata andalah iklan untuk menarik perhatian target komunikasinya⁸. Tampilnya perempuan yang “*sexy*” dalam iklan seolah-olah berdampak pada banyaknya laki-laki dan bahkan mungkin perempuan yang akan mengingat iklan tersebut. Ketelanjangan perempuan bahkan menjadi menu reguler pada iklan yang ditampilkan dalam media massa asing dimana regulasi mengenai tampilan-tampilan seksual dalam media massa tidak seketat di negeri kita. Seiring dengan itu, hadir pula berbagai regulasi dalam negeri yang mengatur baik secara “halus” atau tanpa ada sanksi hukum seperti dalam kode etik periklanan PPPI, maupun yang mengatur secara lebih ketat dalam hukum positif, Undang-undang No 44 Tahun 2008 tentang pornografi dan *pornoaksi* misalnya. Bagaimanapun juga, meski telah hadir berbagai regulasi, para pekerja dunia iklan tetap dapat terus menemukan cara-cara baru yang “aman” dalam menyusun pesan-pesan penjualan.

⁸ Wolf, Naomi. *The Beauty Myth*. New York: HarperCollins Publishers, 2002. Buku Elektronik. hal. 67.

Salah satu produk dengan iklan-iklan yang menarik untuk dibahas berkaitan dengan topik daya tarik seksual dalam iklan adalah AXE. Dalam semua iklan AXE di televisi, adegan yang ditampilkan adalah bagaimana perempuan (satu atau beberapa) dengan penampilan yang cantik dan menarik, menjadi tertarik kepada seorang laki-laki yang diceritakan menggunakan AXE. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan-iklan AXE tersebut (dari sudut pandang penonton laki-laki sebagai target komunikasinya) adalah perempuan cantik akan lebih mudah tertarik pada laki-laki yang menggunakan AXE. Sementara itu, dari sudut pandang penonton perempuan, pesannya bisa jadi seperti: “Penampilan yang menarik dibutuhkan untuk menarik laki-laki” atau seperti: “Laki-laki jantan akan menggunakan AXE”. Tentu saja proses persepsi memainkan peran tersendiri pada penonton, namun sebenarnya hal yang perlu diperhatikan adalah seberapa luas batasan dari konsep “menarik” atau daya tarik seksual yang ditampilkan dalam iklan tersebut dibandingkan dengan kemungkinan aplikasinya dalam kehidupan nyata. Dalam iklan-iklan AXE tersebut, penulis merasakan hadirnya proses komodifikasi terhadap perempuan secara implisit.

Komodifikasi adalah proses pemberian nilai ekonomi kepada sesuatu yang sebelumnya berada di luar konsep ekonomi⁹. Definisi lain dari komodifikasi adalah sebuah proses dimana obyek material, jasa/pelayanan, dan ide menjadi komoditas yang diperjual-belikan dalam pasar¹⁰. Ambil

⁹ “Commodification”. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 2010. Web. 19 Agustus 2010. <<http://en.wikipedia.org/wiki/commodification>>.

¹⁰ Pearson, Roberta dan Philip Simpson. “Commodification”. *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. London: Routledge, 2001. Buku Elektronik. hal. 133.

contoh “ide”. Ide atau buah pikiran, dahulu dibagikan secara gratis oleh para pemikir kepada murid-muridnya atau kepada siapa pun yang mendengarkan orasinya, kini ide harus dibeli dalam beberapa konteks tertentu seperti dalam konteks periklanan yang dikenal dengan sebutan industri yang “menjual ide-ide”. Ide tersebut adalah sesuatu yang telah terkomodifikasi.

Lebih dalam lagi, komoditas sendiri dapat dibedakan dari konsep barang lain dengan fakta bahwa pada komoditas, nilai tukarnya (*exchange value*) lebih penting dibandingkan nilai gunanya (*use value*). Menurut Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses merubah nilai guna menjadi nilai tukar¹¹. Dapat dikatakan juga, ketika konsumen membeli komoditas, ia tidak membayar untuk mendapatkan nilai gunanya melainkan untuk mendapatkan nilai gengsi (*prestige*) yang dilekatkan masyarakat pada komoditas tersebut¹². Sebagai contoh, ketika seseorang mahasiswa ingin belajar memainkan gitar, ia tidak akan membeli sebuah *grand* piano baru meskipun harganya dua kali lebih murah dari pada gitar baru termurah di sebuah toko musik. *Grand* piano tidak memiliki nilai guna baginya. Di sisi lain, hampir tidak mungkin sebuah *grand* piano baru lebih murah dari pada sebuah gitar baru. Hal ini dikarenakan nilai kerja yang terpakai untuk menghasilkan sebuah *grand* piano (bahan, tenaga, alat produksi dan aspek produksi lain) lebih tinggi dibandingkan dengan gitar sehingga nilai tukarnya pun pasti lebih tinggi. Belum lagi jika kita memperhitungkan nilai prestis dari kedua instrumen tersebut. Karena nilai tukarnya lebih tinggi, sudah pasti harganya (nilai tukar ditambah laba/nilai

¹¹ Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication, 1996. Buku Elektronik. hal. 141.

¹² Pearson. Op.Cit.

lebih) akan lebih tinggi. Kecuali bila toko musik tersebut berada di sebuah negara yang tidak mengenal instrumen piano sehingga sesuai hukum permintaan dan penawaran, harganya mungkin bisa sangat murah.

Melanjutkan contoh di atas, hadir dua pilihan gitar yang menurutnya memiliki suara dan kategori fisik yang dikehendakinya. Gitar pertama yang dua kali lebih mahal bermerek Gibson, sementara gitar yang lebih murah bermerek Omega. Penulis berasumsi ia akan membeli gitar pertama dengan alasan memiliki merek yang terkenal dan terpercaya. Asumsi penulis ini datang dari fakta bahwa aspek prestis dan estetika tertentu ikut hadir dalam sebuah komoditas dan turut menyumbang dalam nilai gunanya. Wolfgang Haug dalam buku *Critical Dictionary of Film and Television Theory* menegaskan fakta ini¹³.

Dengan merek Gibson yang banyak dipakai gitaris di belahan bumi lain, si mahasiswa tidak akan merasa canggung untuk memainkan gitarnya, katakan, di depan mentor-mentornya, ada nilai gengsi tersendiri, ada kepercayaan diri yang didapat dari merek instrumen yang dipakainya. Melihat kembali mereknya, proses pengerjaan dan kualitas bahannya juga bisa ia perkirakan lebih kuat dan tahan lama walaupun sebenarnya ia tidak mengetahuinya secara langsung dan faktual. Merek beserta aspek-aspek prestis dan estetika di dalamnya menambah nilai guna gitar tersebut.

Jika kehadiran aspek prestis dan estetika tersebut menambah nilai guna sebuah produk, pertanyaannya kemudian menjadi: Dimana komodifikasi hadir

¹³ Ibid. hal. 134.

dalam contoh di atas? Sederhana saja, komodifikasi hadir dan nampak ketika si mahasiswa harus membayar selisih harga antara merek gitar Gibson dan Omega hanya untuk mendapatkan prestis yang belum tentu ia butuhkan dalam karir musiknya, serta untuk “janji” kekuatan dan daya tahan yang diberikan merek Gibson¹⁴. Seseorang harus membayar lebih banyak (nilai tukar yang lebih tinggi) untuk mendapatkan atau mengokohkan posisi sosialnya melalui gengsi barang-barang yang dibelinya dengan mengesampingkan fungsi nyata (nilai guna) barang-barang tersebut. Seseorang juga harus membayar lebih banyak untuk “janji” yang akan ditepati setelah pembelian -dan semoga sebelum masa garansi barang tersebut berakhir. Beberapa merek tertentu bahkan berani hanya menawarkan gengsi semata untuk selisih harga yang berlipat dari merek produk sejenis lain. Kebutuhan akan prestis dan janji-janji tersebut adalah agen-agen komodifikasi yang hidup dalam masyarakat modern.

Jika telaah lebih jauh, kebutuhan ini tidak datang dari konsumen seperti manusia membutuhkan air untuk bertahan hidup. Kebutuhan ini diciptakan dalam pasar oleh produsen-produsen yang saling berkompetisi memperebutkan *market share*. Bahkan air (yang bisa didapatkan secara gratis dari alam) dikemas dalam botol-botol bermerek dan berlabel harga. Inilah

¹⁴ Penulis menggunakan istilah “janji” yang kira-kira setara dengan konsep *brand promise* dalam dunia pemasaran untuk menggambarkan posisi calon pembeli yang sebenarnya tidak mengetahui -kualitas sesungguhnya dari komoditas-komoditas yang diperbandingkannya sebelum melakukan pembelian. Ketidak-tahuan ini sering kali tidak sempat disadari ketika melakukan pembelian karena tertutupi oleh popularitas dan reputasi yang baik dari sebuah merek. Perlu diingat bahwa popularitas dan reputasi ini dibangun di masa lalu dan bahwa merk lain dengan kualitas yang setara mungkin adalah merek baru yang belum populer dan memiliki reputasi.

bukti betapa komodifikasi telah (juga) menjadi budaya yang “diterima” dengan baik dalam masyarakat kita. Seorang teman penulis pernah berkata: “Jika kamu seorang fotografer, mau memulai karir di Jakarta, jangan pernah menawarkan paket foto *pre-wedding* seharga Rp.3.500.000,- kepada calon pasangan muda dengan profesi pegawai bank swasta!”¹⁵.

Dari penjelasan dan berbagai contoh di atas, ada beberapa kesamaan yang selayaknya menjadi inti dari konsep komodifikasi, yaitu:

- a. Komodifikasi bisa terjadi pada apa saja.
- b. Komodifikasi hadir sebagai sebuah proses, ada kondisi awal dan akhir pada sesuatu apapun yang terkomodifikasi.
- c. Komodifikasi merubah cara pandang masyarakat terhadap sesuatu apapun yang terkomodifikasi.

Secara sederhana, komodifikasi dapat penulis artikan sebagai sebuah proses yang dapat terjadi pada sesuatu apapun dimana cara pandang masyarakat terhadap obyek terkomodifikasi berubah karena nilai gunanya dikesampingkan dan bahkan digantikan dengan nilai tukar, entah sesuatu itu sebelumnya berada di luar konsep ekonomi maupun tidak. Nilai tukarnya lebih diperhatikan oleh (calon) konsumen dari pada nilai gunanya. Dengan

¹⁵ Kisaran harga paket rata-rata *pre-wedding* di Jakarta adalah lima sampai sepuluh juta rupiah. Menawarkan paket di bawah harga kisaran tersebut kepada calon konsumen dengan SES B akan mendatangkan keraguan, terutama pada hasil kerja kita dengan mempertimbangkan bahwa pernikahan adalah momen sekali seumur hidup. Kepentingan dari pernikahan beserta dokumentasinya inilah yang menjadi agen komodifikasinya.

pengertian seperti ini, penulis meyakini bahwa proses komodifikasi bisa dan telah dialami oleh perempuan dalam media secara umum dan dalam iklan khususnya.

Seerti yang sudah dipaparkan sebelumnya, salah satu produk yang beriklan dengan memanfaatkan daya tarik seksual adalah AXE. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas salah satu iklan AXE dengan muatan komodifikasi perempuan yang menurut penulis paling kentara diantara iklan-iklan AXE yang lain. Iklan yang akan dibahas adalah Iklan AXE versi “Turun Harga”. Iklan ini menjadi pilihan penulis karena disamping faktor keterkiniannya, iklan ini juga terbilang unik karena di antara iklan-iklan AXE lainnya: hanya iklan inilah yang menampilkan seorang perempuan tanpa ada satu laki-laki pun dalam visualisasinya. Tetapi justru dari visualisasi tersebut penulis justru dapat melihat sedikit lebih dalam mengenai bagaimana perempuan coba diposisikan dalam iklan produk dengan target pasar laki-laki.

Jika dikembalikan pada pendapat Arthur Fatt mengenai peranan iklan dalam fenomena globalisasi (hal. 2) serta pembahasan sebelumnya mengenai karakteristik iklan sebagai sebuah sistem pembentuk nilai, komodifikasi yang oleh penulis diduga dialami perempuan dalam tayangan iklan televisi bukan hal yang sepele. Dengan kemampuan iklan yang begitu dahsyat dalam merubah bahkan membentuk pola pikir masyarakat, posisi perempuan dalam masyarakat terancam menjadi inferior ketika terjadi komodifikasi terhadapnya. Hak-hak perempuan bisa saja dipertukarkan dalam pasar sebagai

bentuk terbaru dari konsep komoditas. Karena alasan tersebut, penulis merasa berkewajiban untuk melihat fenomena komodifikasi perempuan ini secara lebih dalam melalui penelitian ini.

Sesuai dengan karakteristik iklan dari perspektif komunikasi sebagai salah satu bentuk narasi, penulis akan membahas bagaimana tanda-tanda disusun dalam iklan tersebut untuk berkomunikasi dengan targetnya dan bagaimana struktur pesan tersebut secara laten mengkomodifikasi perempuan seperti yang telah diasumsikan penulis sebelumnya.

2. Rumusan Permasalahan

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: “Seperti apakah struktur tanda-tanda dalam iklan AXE versi “Turun Harga” sebagai sebuah bentuk narasi yang turut berperan dalam proses komodifikasi perempuan?”

3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan permasalahan di atas, tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi struktur tanda yang hadir dalam iklan AXE versi “Turun Harga” sebagai sebuah bentuk narasi.
- b. Menjelaskan bagaimana struktur tanda-tanda tersebut turut mengkomodifikasi perempuan.

4. Manfaat Penelitian

Hasil sebuah penelitian dapat dinilai kemanfaatannya dari dua perspektif, akademis dan sosial. Karena itu, sebuah penelitian selayaknya direncanakan dengan mempertimbangkan manfaat yang dapat disumbangkannya pada perkembangan ilmu pengetahuan serta pada perkembangan masyarakat, tempat dimana ilmu pengetahuan diperoleh, dikembangkan dan diaplikasikan.

4.1. Manfaat akademis

Memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan periklanan serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan topik perempuan dalam iklan maupun topik-topik feminisme lainnya secara umum.

Sebagai referensi dan contoh pemanfaatan metode analisis semiotika, khususnya semiotika struktural Greimasian untuk membongkar idealisme-idealisme destruktif dalam masyarakat.

4.2. Manfaat sosial

Meningkatkan kesadaran dalam masyarakat khususnya perempuan Indonesia terhadap nilai-nilai yang dilekatkan pada perempuan dalam iklan, khususnya iklan AXE versi “Turun Harga”.

Sebagai kritik kepada industri periklanan mengenai posisi potensial perempuan dalam persepsi masyarakat melalui kehadiran, penokohan peran dan tindakan-tindakannya dalam iklan, khususnya iklan televisi.

5. Kerangka Teori

Iklan sebagai bagian dari budaya modern tidak sepenuhnya berada dalam posisi netral dalam masyarakat. Iklan dan masyarakat berhubungan satu sama lain dengan dua cara, iklan merefleksikan sekaligus membentuk masyarakat. Iklan merefleksikan masyarakat melalui pesan-pesannya yang merujuk pada pola konsumsi, prioritas kebutuhan dan keinginan, serta jenis pesan yang digemari targetnya (masyarakat). Iklan tidak hanya menyebarkan informasi penjualan dalam pesannya tetapi juga mentransmisikan nilai-nilai, mempengaruhi perilaku individu-individu dan lembaga-lembaga penghasil nilai, serta bahkan mempengaruhi kebijakan negara¹⁶. Karena sifat kontennya yang berpengaruh secara multi-dimensional tersebut, iklan memiliki kekuatan untuk membentuk nilai-nilai baru dalam masyarakat. Singkat kata, iklan bukan produk budaya yang bebas nilai, dan sebagai konsekuensi logisnya, iklan juga tidak bebas kritik.

Fenomena seksualitas dalam dunia periklanan adalah salah satu topik yang terhadapnya dapat dilakukan kritik. Reichert dan Lambiase mengidentifikasi seksualitas sebagai karakter dasar manusia yang mempengaruhi: pikiran dan perilaku, orientasi ketertarikan kepada sesama,

¹⁶ Frith. Op.Cit. hal. 10-12.

serta kehidupan secara umum¹⁷. Dengan begitu, hadirnya unsur-unsur penanda seksualitas dalam iklan sudah tentu membawa nilai-nilai baru dalam kehidupan masyarakat. Berbagai perspektif dapat digunakan dalam melakukan kritik terhadap fenomena ini.

Sesuai dengan komodifikasi perempuan sebagai salah satu konsep utama penelitian ini, penulis memilih menggunakan perspektif ekonomi untuk melakukan kritik terhadap fenomena seksualitas dalam iklan, khususnya iklan televisi di Indonesia. Sementara metode analisis yang akan penulis gunakan untuk mengupasnya adalah semiotika struktural Greimasian. Karena itu, penulis akan mencoba menggunakan teori-teori yang meliputi aspek-aspek tersebut sebagai kerangka konsep penelitian ini. Teori-teori tersebut adalah mengenai film sebagai bentuk dasar iklan televisi beserta proses *editing*nya, teori semiotika Greimasian yang akan dimanfaatkan sebagai alat analisisnya, serta teori feminis Marxisme mengingat komodifikasi adalah sebuah *term* kritik ekonomi dan bila komodifikasi tersebut dialami oleh perempuan maka sudut pandang feminisme lah yang sesuai untuk membantu mengamati fenomena ini secara kritis.

5.1. Film (gambar bergerak) dan proses *editing*

Karena obyek penelitian ini adalah iklan televisi (*TV Commercial*), Agaknya penting untuk sedikit menyinggung proses penyusunan narasi dari TVC itu sendiri. Pada dasarnya TVC termasuk dalam medium audio-visual,

¹⁷ Reichert, Tom dan Jaqueline Lambiase. *Sex in Advertising, Perspectives on The Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Buku Elektronik. hal. 2.

dan dalam proses pembangunan pesannya, proses *video editing* menjadi kunci keberhasilannya. Proses *editing* secara teknis dapat dibagi ke dalam dua tahapan yaitu: tahap pertama dimana beberapa *shot* digabungkan secara kasar (*rough cut*) menjadi kesatuan yang-sekedar- bercerita; dan pada tahap berikutnya, editor dan sutradara menghaluskan (*fine-tune*) sambungan-sambungan *shot-shot* tersebut menjadi halus (*fine cut*). Pada tahap ke dua ini, irama (*rhythm*) sangat diperhatikan. Tujuan dari proses *editing* adalah menghasilkan film yang berkesinambungan (*continuous*) dan efektif secara dramatis¹⁸.

Berdasarkan kedua tahap serta tujuannya, proses *editing* dapat didefinisikan sebagai proses menyusun narasi yang berkesinambungan dan efektif secara dramatis dengan menggabungkan dan menata *shot-shot* terpisah menjadi satu kesatuan dengan irama di dalamnya. Definisi lain dari *editing* adalah: proses menata, me-*review*, menyeleksi, dan merangkai *footage* audio dan visual yang dihasilkan dalam tahap produksi yang hasilnya adalah cerita atau presentasi visual yang logis dan bermakna yang harus sedekat mungkin dengan tujuan kerja awal –menghibur, menginfirasikan, menginspirasi, dan lain sebagainya¹⁹.

Dari penjelasan di atas, kita setidaknya bisa mengambil tiga konsep utama dari proses editing. (1) *Menyambung shot-shot* dengan memberi (2)*irama* agar menjadi (3)*berkesinambungan dan dramatis*. Konsep pertama, film tersusun

¹⁸ Dancyger, Ken. *The Technique of Film and Video Editing, History, Theory and Practice*. Oxford: Focal Press, 2007. Buku Elektronik. hal. 361.

¹⁹ Thompson, Roy dan Christopher Bowen. *Grammar of the Edit*. Oxford: Focal Press, 2009. Buku Elektronik. hal. 1.

dari *shot(-shot)*. Apa itu *shot*? Secara teknis, *shot* adalah gambar yang diambil oleh satu kamera tertentu secara berketerusan tanpa interupsi²⁰. Sementara konsep *shot* dalam struktur narasi (film khususnya) adalah unit terkecil yang memiliki makna. *Shot* dapat dideskripsikan berdasarkan durasinya, pemingkaiannya, maupun elemen-elemen yang dibingkainya.

Konsep irama (*rhythm*) sendiri adalah gabungan dari tiga konsep yaitu *timing*, *pacing* dan *trajectory phrasing*²¹. *Timing* adalah proses menentukan kapan dan dimana *cut* (potongan antar *shot*) dan *shot* ditempatkan. *Pacing* adalah proses pengaturan kesan pergerakan berdasarkan pergerakan dalam suatu *shot* atau pun pergerakan dalam runtutan beberapa *shot*. Sementara *trajectory phrasing* secara sederhana adalah proses membentuk frasa atau kesinambungan pergerakan antar *shot* sehingga terbentuk “energi” bagi sebuah tindakan yang sedang dilakukan atau adegan tertentu dalam film.

Terakhir, konsep berkesinambungan dan dramatis berarti penikmat film dapat mengambil ide yang disampaikan tanpa menaruh perhatian pada aspek teknis dan logis film itu sendiri. Secara lebih sederhana bisa dikatakan, film tersebut berkesan nyata.

Pada akhirnya, proses *editing* untuk menghasilkan cerita dalam citra audio-visual dapat dianalogkan dengan proses seseorang menyusun kalimat. Pertama-tama, ia memiliki ide yang ingin disampaikan. Ia lalu memilih beberapa kata (*shot*) yang telah diseleksi dari sekian banyak perbendaharaan

²⁰ Masceli, Joseph. *The Five C's of Cinematography*. Los Angeles: Silman-James Press, 1998. Buku Elektronik. hal. 13.

²¹ Pearlman, Karen. *Cutting Rhythms, Shaping the Film Edit*. Oxford: Focal Press, 2009. Buku Elektronik. bab 3.

kata yang dimilikinya (stok *shot*). Kata-kata tersebut lalu disusun menjadi kalimat yang logis dan dapat dimengerti (*sequence*: rangkaian *shot* yang menggambarkan satu tindakan tertentu). Kalimat-kalimat yang dihasilkan tersusun rapi menjadi sebuah tuturan (film secara keseluruhan) yang kemudian akan diucapkannya dengan tempo, penekanan, jeda-jeda dan intonasi tertentu pada bagian-bagian tertentu (*rhythm*). Tuturan tersebut diharapkan akan menyampaikan ide awal penutur kepada pendengarnya dengan sebisa mungkin tidak menarik si pendengar untuk memperhatikan struktur dari tuturan itu sendiri atau bagaimana tuturan tersebut disusun.

5.2. Semiotika sebagai salah satu metode penelitian komunikasi

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode analisis semiotika Greimasian. Karena itu, berikut ini akan disajikan beberapa uraian mengenai semiotika secara umum serta semiotika Greimasian secara lebih mendalam.

5.2.1. Pengertian umum semiotika

Dalam bentuk kata, semiotika diturunkan dari sebuah kata Yunani “*semeion*” yang maknanya dapat disejajarkan dengan makna kata “tanda” dalam Bahasa Indonesia. Dalam konteks modern, konsep semiotika mencakup sekumpulan teori mengenai pemaknaan tanda-tanda, dan karena

itu dapat disebut sebagai ilmu yang mempelajari hubungan tanda-tanda dengan makna-maknanya²².

Pertanyaan yang menjadi pusat perhelatan semiotika adalah: Apakah itu X? X dalam hal ini bisa berupa apa saja. Jika dimisalkan jawaban dari pertanyaan itu adalah Y (Apakah itu X?; X adalah Y), maka tugas utama dari seorang peneliti semiotika adalah untuk menentukan sifat relasi X-Y dalam konteks penggunaannya. Konteks merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam semiotika karena relasi antara X-Y dapat saja berubah dalam konteks yang berbeda. Kata “hijau” misalnya, jika kita memposisikan hijau sebagai X, maka Y bisa saja adalah: warna yang terletak di tengah spektrum cahaya kasat mata dengan panjang gelombang yang tersebar antara kisaran 510-580 nanometer. Tentu saja dalam hal ini konteks yang dipakai adalah konteks fisika. Dalam konteks lain, bisa saja hijau berarti hutan alam atau lingkungan (*green movement, go green, zamrud khatulistiwa*), diperbolehkan lewat (*lampu hijau*), muda (*greenhorn*), dan berbagai kemungkinan makna lainnya²³.

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa cabang besar semiotika yang mempengaruhi ahli-ahli semiotika modern. Salah satunya adalah cabang Amerika yang biasa disebut juga dengan semiotika Piercian. Diilhami oleh seorang filsuf Amerika bernama Charles Sanders Pierce

²² Martin, Bronwen dan Felizitas Ringham. *Dictionary of Semiotics*. London: Cassell, 2000. Buku Elektronik. hal. 1.

²³ Danesi, ed. Op.Cit. hal. 5.

yang sebenarnya adalah seorang ahli kimia dan matematika dan logika²⁴. Hasil kerja Pierce yang sangat sering digunakan dalam berbagai analisis semiotika modern adalah klasifikasi tanda dalam tiga kategori yang dikenal dengan *icon*, *index*, dan *symbol*²⁵.

Cabang besar lain yang akan dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah cabang Paris School of Semiotics yang didirikan oleh Algirdas Julien Greimas, seorang tokoh semio-linguistik Perancis asal Lithuania yang dapat disejajarkan dengan Roland Barthes sebagai dua ahli semiotika terbesar Perancis²⁶. Jika Pierce dikenal dengan klasifikasi tandanya, maka hasil kerja Greimas yang dikenal luas adalah model-model semiotika strukturalnya mengenai bentuk narasi. Beberapa diantaranya adalah *Narrative Programme*, *Actantial model*, *Canonical Scheme* dan *Semiotic Square*. Semiotika Paris School secara umum mengenali dan meyakini adanya struktur universal yang mendasari dan merujuk kepada makna dari sebuah narasi apapun bentuk narasi tersebut²⁷.

5.2.2. Semiotika Greimasian sebagai metode analisis

Pada tataran filsafat ilmu, semiotika bisa dikatakan sebagai ilmu tanda, sedangkan pada tataran praktis, semiotika lebih dikenal sebagai metode analisis teks yang banyak dipakai dalam paradigma kritikal. Semiotika Greimas dapat digolongkan dalam mazhab struktural. Greimas menekankan

²⁴ “Charles Sanders Pierce”. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 2010. Web. 19 Agustus 2010. <Http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce>.

²⁵ Martin. Op.Cit. hal. 1.

²⁶ “Algirdas Julien Greimas”. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 2010. Web. 19 Agustus 2010. <Http://en.wikipedia.org/wiki/Algirdas_Julien_Greimas>.

²⁷ Martin. Op.Cit. hal. 2.

eksistensi struktur universal dalam semua narasi yang menjadi obyek semiotikanya²⁸. Sebagai alat analisis, semiotika Greimas telah melengkapi semiotika dengan berbagai perangkat analisis hasil kerjanya yang dapat dikombinasikan dalam penggunaannya dan tetap bertalian secara logis dalam kerangka penggalan makna sebuah narasi²⁹.

Bronwen Martin, salah satu pengikut Greimas, dalam bukunya “*Dictionary of Semiotics*” menekankan empat prinsip dasar dalam melakukan analisis semiotika Greimasian yaitu sebagai berikut³⁰:

- a. Makna bukan bagian dari suatu tanda, Suatu tanda tidak dapat menjadi penanda bagi dirinya sendiri. Artinya, makna dikonstruksi oleh pengamat menurut kompetensinya masing-masing.
- b. Semiotika melihat sebuah teks sebagai obyek analisis yang berdiri sendiri, dan secara internal koheren atau bertalian secara logis. Karena itu, bukannya berangkat dari pemaknaan yang berada di luar teks dan menunjukkan bagaimana makna tersebut hadir dalam teks, analisis semiotika dimulai dengan mengamati teks itu sendiri dan mencoba menjelaskan apa dan bagaimana makna dikonstruksi di dalamnya. Secara singkat, analisis semiotika menjadi sebuah metode penemuan (*discover*) makna.
- c. Semiotika meyakini adanya struktur yang mendasari semua wacana atau teks.

²⁸ Ibid. hal. 8.

²⁹ Hebert, Louise. “Introduction to Greimas”. *Signo, Theoretical Semiotics on the Web*. University of Quebec, n.d. Web. 19 Agustus 2010.
<http://www.signosemio.com/greimas/a_greimas.asp>.

³⁰ Martin. Op.Cit. hal. 7.

d.Semiotika meyakini adanya tingkatan makna dalam teks atau level pemaknaan. Makna hadir melalui beberapa tahapan dan karena itu, untuk menelaah secara holistik, sebuah teks harus dipelajari pada beberapa level kedalamannya.

5.2.3. Tiga level analisis dalam Semiotika Greimasian

Saat makna mengambil bentuknya, ia akan melewati beberapa tingkatan struktur. Roland Barthes, teman sejawat Greimas, merangkum tiga level deskripsi sebuah narasi menjadi: level “fungsi” (berdasarkan definisi “*function*” hasil kerja Vladimir Propp dan Claude Bremond), level “aksi” (berdasarkan “*semiotic act*” Greimas), dan level “narasi” (berdasarkan level “*discourse*” atau “wacana” yang dikemukakan Tzvevan Todorov)³¹. Secara garis besar menurut Greimas ada tiga tingkatan utama dalam narasi yaitu: *Semio-narrative structure*, *Discursive structure* serta teks itu sendiri sebagai manifestasi fisiknya. *Semio-narrative structure* dibagi lebih lanjut menjadi dua tingkatan yaitu: tingkatan dalam atau *deep semio-narrative structure* dan tingkatan permukaan atau *surface semio-narrative structure* yang berisi aksi dan aktannya atau aktor padanan bahasa Indonesianya³². Tingkatan-tingkatan ini disebut dengan *Generative Trajectory* oleh Greimas menurut sifatnya dalam memancarkan makna dari satu tingkat ke tingkat berikutnya. Karena itu, analisis semiotika terhadap teks (level keempat) sebagai obyek penelitian secara holistik harus dilakukan dalam ketiga tingkatan struktur sebelumnya dengan

³¹ Barthes, Roland, ed. *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010. Cetak. hal. 88.

³² Schleifer, Ronald. A. J. *Greimas and The Nature of Meaning: Linguistics, Semiotics, and Discourse theory*. Kent: Croom Helm, 1987. Buku Elektronik. hal. 86.

perangkat analisisnya masing-masing. Karena teks sebagai obyek analisis itu sendiri adalah sekaligus tingkatan ke empat, maka untuk menggali makna dari teks tersebut analisis semiotika dimulai dari tingkatan sebelumnya menuju ke tingkatan terdalamnya seperti pada urutan berikut:

| Generative Trajectory of Narration | | | |
|---|--|---|---|
| | | Syntactic Component | Semantic Component |
| Semio-narrative Structure | Deep semio-narrative structure | Fundamental Syntax | Fundamental Semantics |
| | Surface semio-narrative structure | Surface Narrative Syntax | Narrative Semantics |
| Discursive Structure | | Discursive Syntax actorialization temporalization spatialization | Discursive Semantics Thematization Vigurativization |

Gambar I.5.a
Diagram Generative Trajectory Greimas³³

5.2.3.1. *Discursive structure*

Sebelumnya, perlu ditegaskan bahwa tanda-tanda tertentu dapat dimaknai secara berbeda ketika berdiri sendiri dibandingkan bila ia masih menjadi satu kesatuan teks. Karena itu, dalam tingkatan *discursive* atau wacana, analisis semiotika dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang hadir dalam teks ke dalam tiga

³³ Noth, Windfried, ed. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1995. Buku Elektronik. hal. 316.

kategori klasifikasi. tanda figuratif, tematik dan aksiologis³⁴. Tanda-tanda yang hadir diisolasi dari hubungannya dengan tanda-tanda lain dalam teks.

Tanda figuratif secara mudah dapat didefinisikan sebagai segala yang dapat ditangkap panca indera kita dan berhubungan dengan persepsi terhadap dunia. Sementara, Tanda tematik lebih cenderung bersifat konseptual. Cinta misalnya, dapat dirasakan panca indera melalui tanda-tanda figuratif seperti ciuman dan belaian, dalam hal ini cinta adalah temanya sementara ciuman dan belaian adalah figur atau manifestasinya³⁵.

Sementara itu, tanda aksiologis diturunkan dari konsep *Thymic Category* yang secara singkat berisi oposisi euphoria><disphoria, yang secara sederhana dapat disetarakan maknanya dengan positif><negatif. Ada empat kemungkinan kategori yang diciptakan dari oposisi ini yaitu euphoria (positif), disphoria (negatif), phoria (euphoria dan disphoria bersamaan), dan aphia (tidak euphoria, tidak juga disphoria). Mengenai dua kemungkinan terakhir, masih terjadi banyak perdebatan tentang kemungkinan representasi nyatanya dalam kehidupan sehingga akan jarang dipakai.

Oposisi menjadi hal yang penting dalam semiotika Greimas.

Menurutnya, makna tidak akan hadir tanpa perbedaan seperti tidak

³⁴ Hebert, Louis, ed. “*Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics*”. Quebec: Departement de letters Universite du Quebec, 2005. Buku Elektronik. hal. 98.

³⁵ Ibid.

akan ada “tinggi” tanpa “rendah”, atau “naik” tanpa “turun”³⁶. Karena itu, dalam mengkategorikan tanda-tanda dalam level *discursive* atau level wacana ini, sebisa mungkin secara simultan mencari kemungkinan-kemungkinan oposisi yang menyertainya. Beberapa komponen figuratif memang bisa saja tidak beroposisi dengan apa pun, kata benda “kapal” dalam frasa “bangkai kapal tua” misalnya³⁷.

Selain oposisi, konsep subordinat dan superordinat dapat memudahkan pengelompokan ini. Tanda-tanda seperti “kapal”, “sampan”, dan “rakit” (subordinat) misalnya, dapat dikelompokkan menjadi “kendaraan laut” atau “kapal” saja (superordinat). Kelompok ini disebut dengan isotop oleh Greimas. Jumlah kemunculan anggota-anggota isotop ini menjadi penting untuk dicatat dalam rangka menemukan dominasi tematik dan atau aksiologis tertentu dalam teks yang dianalisis³⁸.

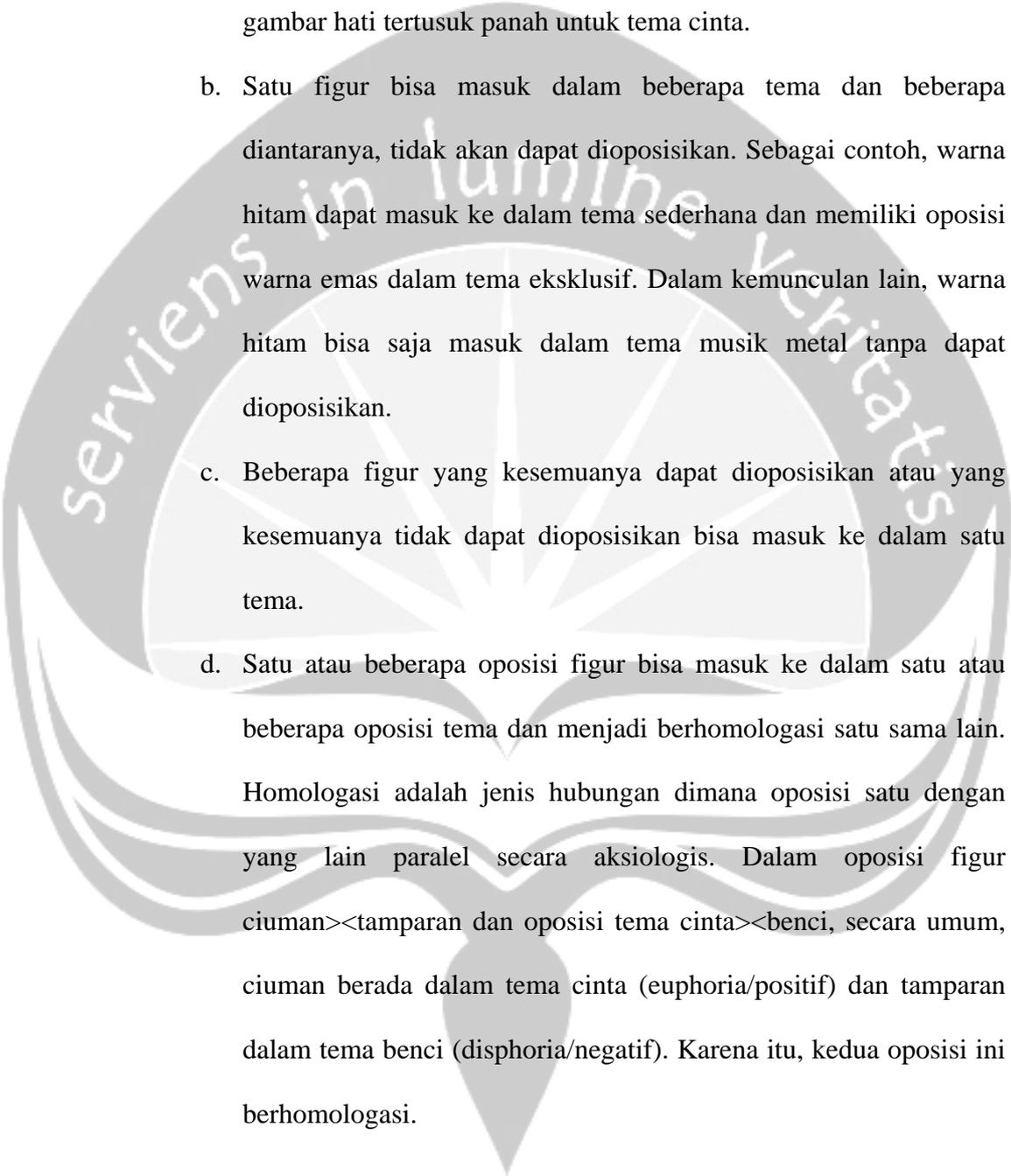
Untuk mempermudah pengelompokan tanda-tanda yang tersebar pada level wacana, ada baiknya menelaah lebih lanjut hubungan antar kategori-kategorinya, terutama antara figur dan tema mengingat kategori aksiologis adalah superordinat dari kategori tema dan figur dan hanya berisi satu oposisi mutlak³⁹. Berikut penjelasannya:

³⁶ Martin. Op.Cit.

³⁷ Ibid. hal. 9.

³⁸ Ibid.

³⁹ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 20.

- 
- a. Satu figur bisa saja hanya masuk dalam satu tema saja, terutama untuk tanda-tanda yang sangat stereotipikal misalnya pada figur gambar hati tertusuk panah untuk tema cinta.
 - b. Satu figur bisa masuk dalam beberapa tema dan beberapa diantaranya, tidak akan dapat dioposisikan. Sebagai contoh, warna hitam dapat masuk ke dalam tema sederhana dan memiliki oposisi warna emas dalam tema eksklusif. Dalam kemunculan lain, warna hitam bisa saja masuk dalam tema musik metal tanpa dapat dioposisikan.
 - c. Beberapa figur yang kesemuanya dapat dioposisikan atau yang kesemuanya tidak dapat dioposisikan bisa masuk ke dalam satu tema.
 - d. Satu atau beberapa oposisi figur bisa masuk ke dalam satu atau beberapa oposisi tema dan menjadi berhomologasi satu sama lain. Homologasi adalah jenis hubungan dimana oposisi satu dengan yang lain paralel secara aksiologis. Dalam oposisi figur ciuman < tamparan dan oposisi tema cinta < benci, secara umum, ciuman berada dalam tema cinta (euphoria/positif) dan tamparan dalam tema benci (disphoria/negatif). Karena itu, kedua oposisi ini berhomologasi.

5.2.3.2. *Surface semio-narrative structure*

Dimulai pada tingkatan ini, nama struktur telah memuat kata semio-naratif. Artinya, tanda-tanda yang akan dianalisis telah mulai diletakkan ke dalam konteksnya dalam teks itu sendiri sebagai tanda-tanda dalam sebuah narasi. Ada beberapa perangkat analisis yang diperkenalkan Greimas, yang dapat digunakan untuk membedah makna dalam tingkatan ini dengan cara menjelaskan tindakan-tindakan dalam narasi tersebut. Perangkat tersebut antara lain adalah: *actantial model* atau model aktansial/pelakon, *narrative program* atau program narasi, dan *canonical narrative schema* atau skema narasi kanonikal⁴⁰. Dalam bagian ini, penulis hanya akan menjelaskan bagaimana model aktansial, yaitu perangkat yang akan penulis pakai, dioperasikan secara semiotis.

Secara umum, model aktansial adalah struktur universal yang dapat dipakai untuk melakukan analisis terhadap tindakan nyata maupun tindakan tematik (tidak dalam dunia nyata, berada di dalam teks). Walau pada umumnya dioperasikan pada teks dalam bentuknya sebagai sebuah literatur, terhadap teks bentuk lain pun model ini dapat dioperasikan dan tentunya menghasilkan makna. Model ini pun seperti analisis pada tingkat sebelumnya, bertolak dari hadirnya oposisi-

⁴⁰ Hebert. Web. Op.Cit.

oposisi dalam tiap elemen dalam sebuah bentuk narasi, baik terhadap elemen itu sendiri maupun terhadap elemen lain⁴¹.

Disebutkan bahwa ada enam kelas aktan dan tiga oposisi utama yang menjadi inti dari model ini. Ketiga oposisi ini lalu membentuk tiga buah sumbu utama untuk padanya dilakukan analisis terhadap tindakan dari keenam aktan tersebut. Berikut ini penjelasannya:

- a. Sumbu pertama adalah sumbu *desire* atau keinginan yang terbentang di antara oposisi aktan *subyek*<<obyek yang menjelaskan keinginan subyek untuk memperoleh obyek yang diinginkannya. Jenis relasi dalam sumbu ini adalah *junction* atau persimpangan. Artinya ada dua kemungkinan yang dapat diperoleh dalam sumbu relasi oposisi ini yaitu *conjoint*/bertemu atau *disjoint*/berpisah⁴².
- b. Sumbu kedua terletak antara oposisi aktan *helper*<<*opponent* atau penolong>><penghalang. Sumbu ini disebut sumbu *power* atau kekuatan. Dalam sumbu ini, penolong akan membantu subyek mendapatkan obyeknya sementara penghalang akan menghalangi usaha subyek tersebut⁴³.
- c. Sumbu ketiga disebut dengan sumbu transmisi oleh Hebert dan pengikut Paris School lainnya, atau sumbu pengetahuan atau *knowledge* oleh Greimas sendiri. Sumbu ini mengemas hubungan antara oposisi aktan *sender*<<*receiver* atau pengirim>><penerima.

⁴¹ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 63

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

Pengirim atau *sender* didefinisikan sebagai elemen apa pun yang menghadirkan hubungan menginginkan dalam sumbu subyek><obyek. Sementara penerima adalah elemen yang akan diuntungkan setelah hubungan tersebut berhasil dicapai (subyek mendapatkan obyek), entah dalam bentuk bertemu atau pun berpisah⁴⁴. Perlu diperhatikan bahwa keinginan subyek tidak terbatas pada mendekati obyek padanya atau memiliki obyek tersebut namun bisa juga untuk menjauhkan obyek darinya. Dua aktan dalam oposisi ini bisa mengelirukan dan perlu diamati secara teliti berdasarkan definisinya. Terkadang, bahkan sebuah elemen yang sama dapat menjadi pengirim sekaligus penerima⁴⁵.

Tidak ada satu model aktansial yang pasti untuk sebuah teks. Universalitas model ini berarti ia dapat dioperasikan terhadap semua jenis teks namun tidak dapat mewakili satu teks tertentu dengan hanya satu model aktansial saja. Dimana ada tindakan/*action*, di situ pula model aktansial baru dapat hadir untuk menelaah. Selain itu, perbedaan sudut pandang dalam sebuah tindakan pun dapat membentuk model aktan baru, misalnya saja menempatkan *sender* model pertama dalam kelas subyek model berikutnya.

Walaupun tidak ada aturan yang pasti mengenai penggunaan satu model aktansial saja untuk menganalisis suatu teks berdasarkan

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Akan ada penjelasan lebih lanjut pada bagian-bagian berikutnya.

tindakan utama yang merangkum teks tersebut secara baik, alangkah lebih baik untuk menggunakan lebih dari satu model untuk menganalisis sebuah teks. Dengan begitu, lebih banyak tindakan yang dapat ditelaah dan dibandingkan untuk menghasilkan makna yang lebih komperhensif⁴⁶.

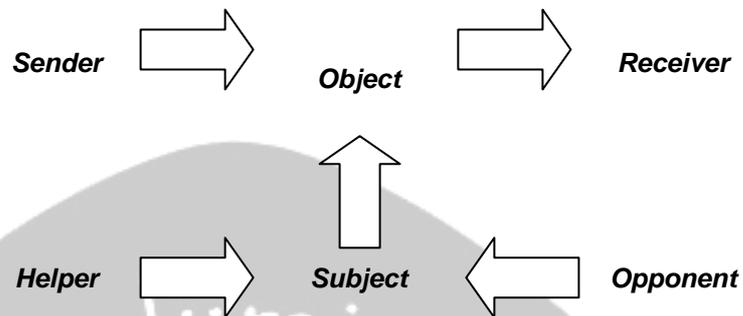
Dengan adanya lebih dari satu model, terbentuklah set model. Sebuah set model aktansial minimal berisi dua model aktansial dengan minimal satu relasi terbangun di antaranya. Terdapat dua kemungkinan relasi antar model aktansial (yang sekali lagi merupakan representasi structural teoritis dari sebuah tindakan tertentu dalam teks/narasi) yaitu⁴⁷:

- a. Relasi temporal atau relasi berdasarkan dimensi waktu antar model yang dapat dibagi empat kategori yaitu: bersamaan secara parsial atau bersamaan secara utuh; dan berurutan secara langsung atau berurutan dengan jeda.
- b. Relasi logis yang memuat presuposisi sederhana (sebab-akibat), presuposisi resiprok atau timbal-balik, *mutual exclusion* atau saling mengeksklusikan, serta relasi antara model satu dengan model subordinatnya dan seterusnya.

Secara visual, model aktansial dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁶ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 64

⁴⁷ Ibid.



Gambar I.5.b
Representasi visual *actantial model*⁴⁸

Aktan tidak selalu merupakan pelaku dalam artian tradisional yang merujuk kepada manusia. Aktan bisa berwujud *anthropomorphic* atau sesuatu yang memiliki kualitas manusia (orang, hewan, atau benda mati yang diceritakan memiliki kemampuan tertentu seperti manusia), benda mati tidak bergerak, bahkan konsep-konsep dalam kehidupan. Aktan dapat berwujud singular maupun majemuk. Setidaknya, ini menurut teori. Pada praktiknya, *subject*, *sender* dan *receiver* cenderung berada dalam wujud *anthropomorphic*. Sebuah kelas aktan dapat diisi satu elemen teks, beberapa, atau bahkan kosong. Sementara satu elemen teks dapat pula mengisi beberapa kelas aktan sekaligus⁴⁹.

Barthes menulis pendapat Claude Bremond tentang sifat aktan yang akan selalu menjadi pahlawan dalam sebuah sekuen (aksi yang minimal di-aksi-kan oleh dua aktan) yang dipercayakan padanya⁵⁰. Implikasinya, dalam oposisi pencopet <korban, sekuen dapat dinamai

⁴⁸ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 64.

⁴⁹ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 65.

⁵⁰ Barthes, ed. Op.Cit. hal. 107.

“pencopetan” atau “kejahatan” dari sudut pandang aktan korban dan dapat juga dinamai “ketangkasan” atau “mencari nafkah” dari sudut pandang aktan pencopet. Satu hal penting yang perlu diperhatikan di sini adalah sudut pandang. Dalam menyusun model aktansial, sudut pandang yang dipakai dalam menempatkan elemen-elemen ke dalam kelas-kelas aktan yang ada mempengaruhi posisi relatif elemen dalam kelas aktan. Terdapat dua kecenderungan sudut pandang yang sering digunakan dalam membangun model aktansial yaitu⁵¹:

- a. Sudut pandang penulis atau pencipta suatu teks sebagai subyek pengamat. Dalam sudut pandang ini model aktansial dilengkapi berdasarkan penilaian penulis atau narator (*reference observing subject*) mengenai peran elemen-elemen ciptaannya dalam tindakan yang dimodelkan.
- b. Sudut pandang asumsi, dengan sudut pandang ini, kelas-kelas aktan diisi berdasarkan penilaian dari elemen dalam teks. Elemen penilai atau disebut dengan *assumptive observing subject* atau *character-observer* itu sendiri bisa saja ditempatkan dalam kelas subyek atau pun kelas-kelas lain dalam model aktansial serta bisa saja berdiri di luar model itu sendiri.

Pandangan lain yang serupa (Barthes) “membahasakan” bahwa sudut pandang yang dipakai dalam mendeskripsikan narasi adalah

⁵¹ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 66.

sudut pandang pemberi narasi/pencerita dengan mengkategorikannya menjadi tiga tipe yaitu⁵²:

- a. Pencerita sebagai pencipta narasi dimana narasi tersebut hanyalah ekspresi ke-aku-annya, sementara ia sendiri tidak muncul dalam narasinya.
- b. Pencerita sebagai pencipta narasi adalah tokoh superior, sang maha, karena dekat dengan karakter ciptaannya (mengetahui isi benak semua karakter dalam narasi), dan sekaligus jauh dengan mereka karena tidak pernah dapat diidentikkan dengan karakter manapun.
- c. Pencerita sebagai seseorang pencipta narasi yang bercerita melalui karakter-karakter ciptaannya dalam narasi sehingga penceritaan dalam narasi harus dibatasi oleh hal-hal yang mungkin diamati dan diketahui oleh karakter-karakter yang ia ciptakan saja.

Selain sudut pandang, konsep waktu juga menjadi penting dalam penyusunan model aktansial. Karena tindakan selalu melintasi dimensi waktu, maka variasi model aktansial pun dapat dibuat berdasarkan dimensi waktu yang hadir dalam teks untuk lebih mendalam pada analisisnya. Semua ini untuk mengidentifikasi bergesernya elemen-elemen dalam model ke dalam kelas-kelas lain seiring pergeseran waktu dalam teks.

⁵² Barthes, ed. Op.Cit. hal. 112

Lebih jauh lagi, untuk mencapai hasil yang lebih komperhensif melalui analisis model aktansial yang kompleks (berisi lebih dari satu model aktansial untuk sebuah teks), kita harus mengembangkan kelas aktan menjadi sub-kelas aktan dengan memanfaatkan keleluasaan yang diberikan sistem oposisi. Sub-kelas aktan yang sering dipergunakan adalah aktan><non-aktan, aktan nyata><mungkin aktan, serta aktan pasif><aktif.

Sub-kelas aktan><non-aktan, aktan nyata><mungkin aktan dan aktan pasif><aktif saling terkait satu sama lain. Sebagai contoh, seseorang yang bisa menolong belum tentu memberikan pertolongan (menjadi aktan aktif, dalam hal ini *active-helper*). Orang tersebut bisa dimasukkan dalam sub-kelas mungkin aktan (*possible-helper*) atau bisa juga masuk kategori *non-helper*, salah satu jenis non-aktan karena belum/tidak menolong walaupun sebenarnya bisa⁵³.

Sub-kelas lain yang bisa digunakan untuk mempertajam analisis adalah sub-kelas aktan sengaja><kebetulan, sebagian><utuh, dan kelas><elemen. Aktan anthropomorphic dengan kemampuannya mengambil keputusan memiliki pilihan untuk melakukan sesuatu atau tidak dalam level keinginan (intensi). Karena itu, muncul sub-kelas sengaja (intentional) dan kebetulan (unintentional). Sementara itu, aktan anthropomorphic biasanya dilengkapi dengan sifat-sifat yang dapat menjadi kekurangan atau kelebihan. Karena itu berangkat dari

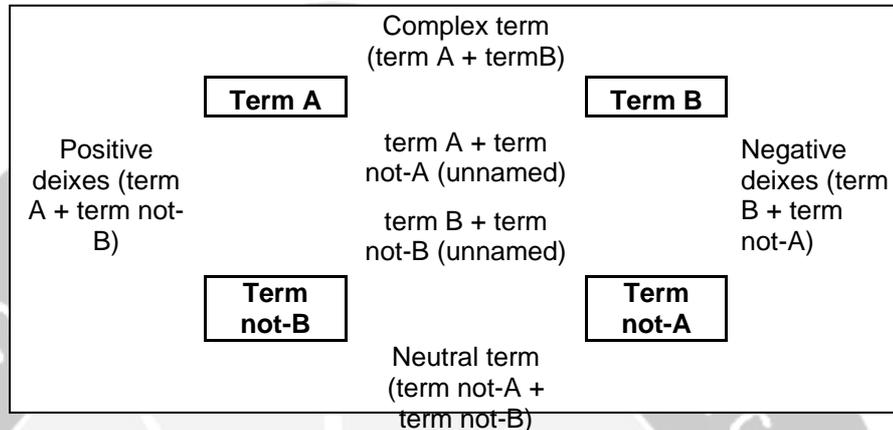
⁵³ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 67.

oposisi mereologis (*whole*><*parts*), dengan memecahkan satu aktan menjadi sifatnya, kita dapat lebih detail dalam menganalisa. Misalkan saja, seorang *possible-helper* diberi kesempatan menjadi penolong karena sifatnya yang gampang berempati. Di lain pihak, ia orang yang pemalu, sehingga menjadi sulit untuk menawarkan pertolongan pada subyek yang enggan meminta. Kita dapat memecahnya menjadi dua aktan berdasarkan sifatnya, empati dan pemalu. Sub-kelas kelas><elemen dibedakan berdasarkan kecenderungan stereotipikal pada kelompok tertentu. Preman (kelas) dalam sinetron Indonesia biasanya akan masuk dalam kelas *opponent*. Ketika salah seorang preman (elemen) tergugah nuraninya, ia dapat saja menjadi *possible-helper* dan bahkan *active-helper*⁵⁴.

Pada akhirnya, analisis dengan model aktansial akan memberi petunjuk mengenai oposisi-oposisi apa saja yang menjadi pusat perhelatan (atau konflik dalam bahasa film) sebuah teks beserta relasi-relasi di antaranya. Oposisi-oposisi ini dapat ditemukan dalam pergeseran atau transformasi elemen-elemen dalam set model aktansial. Analisis ini hanya dapat sepenuhnya bermanfaat ketika oposisi-oposisi tersebut ditelaah lebih lanjut melalui analisis lain pada tingkatan yang lebih dalam dari sebuah teks.

⁵⁴ Ibid.

5.2.3.3. *Deep semio-narrative Structure*



Gambar I.5.c
Term, metaterm, dan posisinya dalam *semiotic square*

Level ini mengandung struktur pemaknaan dasar beserta relasi dan transformasi yang membentuknya⁵⁵. Analisis dalam level ini bertujuan untuk mempertajam hasil analisis oposisional level sebelumnya dengan menambah jumlah cabang oposisi dari oposisi yang tersedia. Perangkat analisis yang digunakan dalam level ini adalah *Semiotic square* yang dikembangkan oleh Greimas dan Francois Rastier⁵⁶. Gambar di atas adalah representasi visualnya.

Seperti terlihat pada gambar, *semiotic square* terdiri dari empat term dan enam metaterm. Empat term yang dicetak dengan huruf tebal adalah oposisi dasar yang membentuk *semiotic square*, sementara enam metaterm disekitarnya adalah kemungkinan-kemungkinan kombinasi dari dua term dasar mana saja. Selain term dan metaterm,

⁵⁵ Noth, ed. Op.Cit.

⁵⁶ Hebert, ed. Op.Cit. hal. 27.

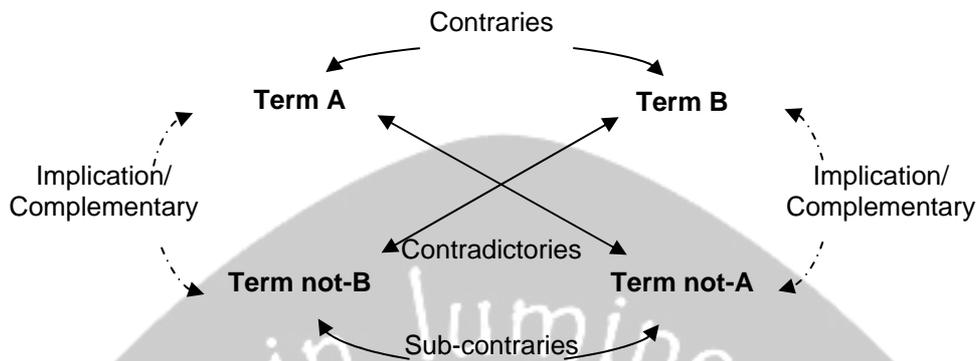
semiotic square juga terdiri atas relasi, operasi (bisa juga disebut transformasi bila dikaitkan dengan dimensi waktu dalam teks), serta sudut pandang (bisa disamakan dengan sudut pandang pada *actantial model*).

Ada tiga relasi dasar dalam *semiotic square*. Relasi antara term A <term B dan term not-A <term not-B disebut pertentangan (*contrariety*). Relasi antara term A <term not-A dan term B <term not-B disebut pembantahan (*contradiction*). Sedangkan relasi antara term not-B <term A dan term not-A <term B bisa disebut implikasi atau komplemen tergantung operasi/transformasinya. Semua relasi di atas bersifat dua arah terkecuali implikasi yang mensyaratkan term satu menyusul term berikutnya (satu arah)⁵⁷.

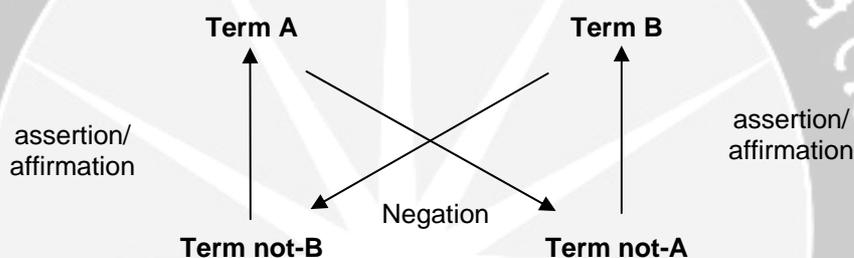
Terdapat dua operasi/transformasi dasar dalam *semiotic square*. Negasi adalah transformasi dari term A menuju term not-A dan dari term B menuju term not-B. Transformasi kedua disebut penegasan (*assertion*) atau persetujuan (*affirmation*) yaitu transformasi dari term not-B menuju term A, dan dari term not-A menuju term B⁵⁸.

⁵⁷ Ibid. hal. 28.

⁵⁸ Ibid. hal. 29.



Gambar I.5.d
Term dan relasinya dalam *semiotic square*⁵⁹



Gambar I.5.e
Term dan operasi/transformasinya dalam *semiotic square*⁶⁰

Sementara berada dalam pembahasan mengenai analisis di level ini, kesempatan untuk menjelaskan lebih banyak mengenai oposisi dalam semiotika Greimas sedikit terbuka. Menurut Greimas sendiri, seperti yang sudah diungkapkan dalam awal pembahasan, makna tidak akan hadir tanpa adanya perbedaan. Perbedaan kemudian dihadirkan dalam sistem oposisi. Sebagai contoh, anggaplah hadir oposisi tampan <> jelek untuk memaknai seorang laki-laki, dalam oposisi ini, semua kategori yang dapat disisipkan di antara tampan dan jelek

⁵⁹ Ibid. Hal 28-29.

⁶⁰ Ibid.

(*intermediate term*) akan saling berbeda satu sama lain. Berangkat dari perbedaan dalam oposisi inilah makna akan ditemukan dan kita kemudian bisa mengkategorikan laki-laki tersebut sebagai jelek, tidak jelek, biasa saja, tidak tampan, atau tampan.

Menurut Joseph Courtes dalam tulisan Hebert⁶¹, ada 3 jenis oposisi yang penting dalam semiotika yaitu oposisi *categorial*, *incremental* dan *privative*. Oposisi *categorial* tidak membolehkan hadirnya *intermediate term*, contohnya: benar<<salah, legal<<illegal. Sebaliknya, oposisi *incremental* memungkinkan hadirnya *intermediate term* seperti contoh oposisi tampan<<jelek di atas. Sementara itu, oposisi *privative* didefinisikan dari hadirnya sesuatu (apa saja, X misalnya) dalam salah satu term oposisi disertai dengan absennya sesuatu tersebut dalam term lainnya. Sebagai contoh: dalam oposisi hidup<<mati, seseorang yang dikategorikan hidup tidak mungkin berada dalam term mati pada waktu yang sama, ia hidup dan pasti absen dari kematian.

5.3.Feminisme

Feminisme adalah sebuah ranah pemikiran yang sangat luas. Walaupun memiliki satu benang merah yang jelas (opresi terhadap perempuan dalam masyarakat), akar pemikiran yang mendasari feminisme sangatlah beragam. Selain dasar pemikiran yang beragam, pemikiran feminis juga terus

⁶¹ Ibid. hal. 32.

berkembang seturut perkembangan dunia ini. Untuk mempermudah pembatasan analisis dalam penelitian ini, penulis akan mencoba membatasi “konteks” feminisme dari sudut pandang Marxisme dengan mengingat juga bahwa konsep komodifikasi dalam penelitian ini adalah konsep yang diturunkan dari ajaran Marx mengenai komoditas dan pasar.

5.3.1. Marxisme

Sebelum masuk ke dalam topik feminis Marxisme, Marxisme sendiri perlu dijelaskan secara singkat sebagai salah satu dasar pemikiran feminisme. Marxisme adalah sebutan untuk pandangan dan pemikiran Karl Marx yang banyak ditulis olehnya, dan oleh rekannya Friedrich Engels serta tokoh-tokoh teori Marxis lainnya⁶². Aspek pemikiran Marxisme yang penting diperhatikan untuk menjadi dasar pemikiran feminis Marxisme antara lain mengenai modus produksi, kelas dan kesadaran, alienasi (keterasingan) serta tulisan Engels mengenai asal usul keluarga. Berikut ini pembahasan singkat mengenai keempat aspek tersebut.

5.3.1.1. Modus produksi

Manusia selalu mencari cara untuk dapat tetap hidup. Pekerjaan adalah cara manusia untuk mempertahankan hidupnya. Menurut Marx yang terinspirasi oleh Hegel, manusia dalam pekerjaannya membuat dirinya menjadi nyata. Manusia tidak dapat hidup langsung dari alam semata seperti kerbau yang memakan rumput. Manusia harus bekerja untuk memanipulasi sumber-sumber alam agar sesuai dengan

⁶² Magnis-Suseno, Franz. *Pemikiran Karl Marx*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005. Cetak. hal. 5.

kebutuhannya⁶³. Dorongan untuk bekerja dan memanipulasi alam untuk memenuhi kebutuhan inilah yang disebut dengan modus produksi.

Karena manusia menjadi nyata (menjadi manusia) dalam pekerjaannya, modus produksi membentuk seorang manusia. Penjelasan, manusia adalah makhluk sosial sehingga modus produksi tidak bersifat individu melainkan kolektif. Kolektifitas modus produksi ini kemudian melahirkan masyarakat beserta struktur-struktur di dalamnya. Masyarakat beserta struktur-struktur ini pada gilirannya membentuk individu-individu (memanusiakan) dalam masyarakat tersebut. Marx percaya bahwa eksistensi manusia tidak ditentukan oleh kesadaran mereka, eksistensi sosial lah yang menentukan kesadaran manusia⁶⁴.

5.3.1.2. Kelas dan kesadaran

Marx menganggap kapitalisme (modus produksi masyarakat tempat kita hidup sekarang) sebagai suatu sistem hubungan pertukaran dan hubungan kekuasaan yang bersifat eksploitatif. Pekerja menghabiskan sekian jumlah kapasitas bekerjanya untuk melakukan produksi bagi majikannya. Pekerja tersebut lalu mendapatkan upahnya sebagai bayaran untuk semua pengeluaran kapasitasnya tersebut. Inilah hubungan pertukaran yang dimaksud di atas. Eksploitasi lalu terjadi ketika upah tersebut sebenarnya tidak setimpal dengan kapasitas yang

⁶³ Ibid. hal. 89.

⁶⁴ Tong, Rosemary Putnam, ed. *Feminist Thought, Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008. Cetak. hal. 140-141.

dikeluarkannya, atau bisa dikatakan, tidak cukup untuk merestorasi kapasitas tersebut agar bisa terpakai kembali di kemudian hari. Perbedaan ini disebut nilai lebih oleh Marx. Seharusnya majikan membayar upah sejumlah dengan kebutuhan hidup si pekerja agar kapasitas kerjanya selalu terisi dan siap dipakai. Namun demi menekan ongkos produksi dalam rangka memenangkan persaingan dalam pasar, pekerja harus menerima hubungan yang eksploitatif ini. Dengan kata lain, majikan menguasai pekerjaannya⁶⁵.

Pertanyaannya kemudian mengapa si pekerja yang tereksploitasi ini tidak memutuskan hubungan kerjanya tersebut? Menurut Marx, hal ini terjadi karena majikan menguasai alat-alat produksi seperti lahan, mesin, transportasi dan lain sebagainya. Dengan kepemilikan tersebut, ia bisa memberi pilihan kepada pekerjaannya untuk menerima dieksploitasi atau tidak memiliki pekerjaan dan tidak bertahan hidup. Tentu saja si pekerja dapat memilih pekerjaan yang lain dengan eksploitasi lainnya⁶⁶.

Marx percaya bahwa dalam tiap peradaban selalu ada benih-benih kehancuran dan awal dari peradaban berikutnya. Dengan hadirnya hubungan kekuasaan yang eksploitatif ini, muncul lah benih-benih kehancuran bagi sistem kapitalis ini. Pekerja akan mulai sadar akan hak-hak yang seharusnya ia peroleh. Ia lalu akan membagi pengalaman kesadaran itu dengan sesamanya dan lambat laun pekerja-pekerja akan

⁶⁵ Ibid. hal. 142-143.

⁶⁶ Ibid.

membentuk kelas. Tentu saja pembentukan kelas ini tidak semudah yang dibayangkan. Kapasitas pengambilan keputusan tiap individu berbeda sehingga kesepahaman akan sulit dicapai. Selain itu, sebagian dari para pekerja mungkin telah menerima kondisi operasi majikan-pekerja tersebut selama mereka bisa “hidup” dari pekerjaannya. Di sisi lain, majikan dengan tunjangan, bonus serta kelebihan-kelebihan lain yang diberuikan pada pekerjanya, mengarahkan pekerja untuk terfokus kepada hubungan pertukaran saja. Hal inilah yang diistilahkan dengan kesadaran semu sebagai lawan dari kesadaran kelas⁶⁷.

5.3.1.3. Alienasi

Menurut Rosemary Tong, alienasi adalah keadaan dimana eksistensi manusia kehilangan kesatuan dan keutuhannya karena pembagian (bisa juga “terbaginya”) kelas berikut kebencian-kebencian didalamnya serta sifat tersegmentasi dan terspesialisasi dalam setiap pekerjaan⁶⁸. Marx berpendapat, keterasingan ini terjadi karena pekerjaan dilakukan semata-mata agar dapat hidup dan bukan untuk memanusiakan seseorang. Hal ini menyebabkan manusia (pekerja) terasing baik dari dirinya sendiri maupun dari sesamanya⁶⁹.

Ada tiga dimensi keterasingan dari diri sendiri menurut Marx seperti yang dituliskan Suseno. Pertama, manusia akan terasing dari hasil pekerjaannya. Hasil pekerjaan yang harusnya menjadi kebanggaan dan kompensasi emosional bagi segala usahanya tidak

⁶⁷ Ibid. hal. 142-145.

⁶⁸ Ibid. hal. 146.

⁶⁹ Magnis-Suseno. Op.Cit. Hal. 95.

menjadi miliknya melainkan milik majikan atau perusahaan tempatnya bekerja. Ia bahkan harus menyisihkan sebagian upahnya untuk mendapatkan hasil kerjanya sendiri.

Dimensi kedua adalah keterasingan dari pekerjaannya sebagai hakikatnya sebagai manusia. Karena tidak memperoleh kompensasi emosional dari hasil pekerjaannya, pekerjaannya itu kehilangan arti baginya. Ia bekerja bukan sebagai pilihan hidup tetapi karena memilih untuk hidup. Ia menjadi dirinya sendiri justru saat tidak sedang bekerja. Sangat berlawanan dengan konsep pekerjaan yang memanusiakan. Namun bagaimanapun juga, dengan kondisi apa pun, ia harus berusaha mempertahankan pekerjaan yang telah diperolehnya. Tidak mudah untuk mendapatkan pekerjaan lain. Kalau pun ada, kondisi yang akan dihadapi belum tentu lebih baik. Karena itu, pekerja kemudian harus memeralat dirinya untuk terus merasa betah. Fokus hidupnya akan berpindah kepada pemenuhan kebutuhan-kebutuhan fisik dimana ia bisa menjadi dirinya sendiri seutuhnya. Sementara, menurut Marx, kebutuhan-kebutuhan fisik ini semata-mata hanya sarana untuk dapat terus bekerja dan memanusiakan diri seseorang. Inilah dimensi ketiga dari keterasingan dari diri sendiri yang dialami manusia dalam pekerjaannya.

Pembagian kelas juga membawa keterasingan dari sesama. Pembagian kelas itu sendiri telah merupakan suatu bentuk keterasingan antara anggota kelas satu dengan lainnya. Selain itu, di dalam masing-

masing kelas pun keterasingan antar sesama terjadi. Para majikan berusaha untuk meraup keuntungan sebesar mungkin dalam persaingan, dengan salah satu caranya adalah menekan serendah mungkin upah pekerjanya. Karena itu, persaingan kerja antara majikan satu dengan lainnya serta antara pekerja satu dengan lainnya tidak terelakkan. Karena itu pula, terjadilah keterasingan manusia dengan sesamanya dalam pekerjaan di dunia kapitalis⁷⁰.

5.3.1.4. Konsep-konsep Friedrich Engels dalam buku *The Origin*

Buku Engels yang dimaksud di sini adalah *The Origin of Family, Private Property and the State*. Sebagian dari isi buku inilah yang mungkin menjadi inti dari keseluruhan pemikiran feminis Marxisme. Dalam buku ini Engels menjelaskan sebuah kondisi masyarakat awal sebelum ada perkawinan berpasangan dimana –secara sederhana– semua kawin dengan semua, masyarakat dengan pola hubungan seksual yang permisif. Kedudukan laki-laki dan perempuan setara dan diantaranya tidak ada tekanan atau apa pun. Lambat laun, kedudukan seseorang dalam masyarakat menjadi kriteria seleksi dalam melakukan hubungan seksual sehingga beberapa anggota masyarakat akan tersisihkan. Dalam perkembangan lebih lanjut, karena perempuan yang tersedia bagi laki-laki kian lama kian sedikit, tiap laki-laki lalu mengambil satu perempuan untuk dikawini dan diklaim menjadi hak

⁷⁰ Ibid. hal. 95-98.

miliknya. Terjadilah apa yang disebut keluarga dimana satu laki-laki berpasangan dengan satu perempuan.

Menurut Engels, pada masa itu, perempuan lebih mendominasi dipandang dari aspek kekuatan ekonominya dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan dari pekerjaan perempuan-lah barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dihasilkan. Dipan tempat tidur, pakaian, alat memasak, dan lain sebagainya. Ia lalu menyimpulkan bahwa masyarakat berpasangan awal mungkin adalah masyarakat dengan garis pewarisan ibu atau masyarakat matrilineal. Hal yang penting untuk diperhatikan adalah bahwa struktur ini (dimana perempuan lebih “superior”) terbangun dari modus produksi masa itu, karena sebagian besar kebutuhan hidup dalam masa itu disediakan oleh pekerjaan perempuan.

Perubahan lalu terjadi ketika modus produksi masyarakat berubah menjadi lebih condong kepada hewan-hewan ternak (domestikasi binatang). Kendali atas ternak dalam kelompok masyarakat dipegang oleh laki-laki. Segera setelahnya, posisi laki-laki dalam hubungannya dengan pasangannya menjadi lebih menguntungkan. Perlu diperhatikan juga bahwa produksi yang dikendalikan laki-laki ini (ternak) berada di luar rumah dan hingga kini laki-laki cenderung bekerja di luar rumah sementara perempuan di dalam rumah, dalam keluarganya.

Semenjak pembagian produksi (di dalam dan luar rumah) ini, pembagian kerja menurut jenis kelamin memiliki makna sosial baru. Tong dalam bukunya mengkhususkan perhatiannya mengenai pembagian kerja ini dalam permasalahan “tindak hubungan seksual”⁷¹. Setelah mengambil kendali atas modus produksi serta –konsekuensi logisnya- kekayaan atau harta kepemilikan keluarga, laki-laki lalu secara tidak langsung mereduksi perempuan menjadi sekedar makhluk pemuas hasrat dan alat produksi anak yang akan menjadi ahli waris keluarganya yang patrilineal. Di sinilah terjadi kehancuran hak-hak ibu yang juga merupakan titik awal terjadinya opresi terhadap perempuan dalam masyarakat⁷².

Hal lainnya, menurut Engels, institusi yang kita kenal dengan perkawinan monogami adalah rekayasa dari kaum laki-laki untuk mengikat kesetiaan marital perempuan. Seorang anak, calon pewaris dalam sebuah keluarga patrilineal, pasti lahir dari rahim ibunya, tetapi belum tentu merupakan anak sah dari pasangan “resmi” ibunya tersebut. Karena itu, demi kepastian dalam pewarisan harta bendanya, laki-laki membutuhkan ikatan kesetiaan dalam hal reproduksi dari pasangannya. Dalam perkembangannya, institusi perkawinan monogami ini kemudian benar-benar memisahkan laki-laki sebagai

⁷¹ Tong, ed. Op.Cit. hal. 151-152.

⁷² Ibid.

empunya harta kepemilikan dengan perempuan sebagai yang tidak memiliki harta kepemilikan dalam tatanan masyarakat⁷³.

5.3.2. Feminis Marxisme

Berkaitan dengan perempuan dan pekerjaannya sebagai bagian dari modus produksi keluasga, pandangan feminis Marxisme menganggap pekerjaan perempuan tidak akan pernah selesai. Dengan selalu siap bekerja perempuan membentuk sebuah konsep diri yang tidak akan diraihinya tanpa menempatkan dirinya dalam posisi subordinat terhadap laki-laki yang sekaligus membuka kesempatan terjadinya opresi terhadapnya. Karena itu, hubungan citra diri perempuan dan status pekerjaannya adalah kunci untuk memahami opresi perempuan dalam masyarakat.

Sementara itu, berhubungan dengan kelas dan kesadaran dalam modus produksi kapitalisme, fokus pemikiran feminis Marxisme adalah pada pertanyaan: Apakah perempuan membentuk kelas tersendiri? Dalam kerangka marxisme memang nampaknya tidak, mengingat perempuan bisa jadi istri, anak, atau relasi dari para majikan maupun para pekerja sehingga mereka sendiri telah berada dalam dua kelas yang berbeda. Walau begitu, pengalaman domestik mereka dalam keluarga masing-masing sekiranya cukup untuk menyatukan opini mengenai hak-hak perempuan dalam keluarga berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga. Tetapi permasalahan ini tidak dapat diselesaikan hanya dengan upah semata yang

⁷³ Ibid.

pada akhirnya hanya akan menuntun kepada komodifikasi perempuan dalam tatanan rumah tangga. Bagaimana pun juga, kesamaan opini ini cukup untuk memulai kampanye-kampanye sosial yang dibutuhkan dalam perjuangan feminis.

Dalam pencarian referensi, penulis menemukan sebuah *blog* yang mengulas permasalahan upah pekerjaan rumah tangga. Pada Hari Ibu Amerika 2006 (jatuh di pada kari minggu pekan kedua bulan Mei untuk Amerika dan 75 negara lain), surat kabar membahas mengenai upah pantas untuk seorang ibu rumah tangga jika pekerjaan rumah tangganya dihargai dengan mata uang. Menurut *Wall Street Journal*, jumlahnya adalah \$134.121 atau lebih kurang \$50.000 lebih tinggi dari pada upah rata-rata perempuan karier di Amerika.

Menurut penulis, *blog* ini (Alexandra Foley), perempuan tidak seharusnya senang dan lalu menuntut pembayaran ini atau bahkan sekedar setuju dengan opini tentang upah ibu rumah tangga ini. Argumennya: menurut Friedrich Engels, tidak ada yang unik dan tidak tergantikan mengenai pekerjaan perempuan dalam rumahnya. Semua itu hanya pekerjaan yang bisa dilakukan oleh semua orang, termasuk laki-laki. Menurut Foley, pendapat Engels ini merendahkan perempuan dengan – secara langsung- hanya menghargai keunikan pekerjaan perempuan dalam hal mengandung anak, atau “*production*” of children jika mengutip diksi dalam *blog*-nya.

Ingat kembali bahwa manusia menjadi dirinya dalam pekerjaannya. Karena itu, dengan memberlakukan upah bagi pekerjaan perempuan, kontribusi penting perempuan dalam keluarga dan masyarakat telah diabaikan, dan berarti membunuh keperempuanan (*womanhood*) itu sendiri. Lebih singkatnya mengkomodifikasikan sekaligus mendiskreditkan perempuan -ibu rumah tangga khususnya- di dalam masyarakat⁷⁴.

Mengenai alienasi dan masih berhubungan dengan *blog* di atas, Ann Foreman seperti yang dikutip Rosemary Tong dalam bukunya mengatakan bahwa pada perempuan alienasi lebih buruk dari pada yang terjadi pada laki-laki. Laki-laki dapat melakukan aktualisasi dirinya dalam ranah pekerjaan (di luar keluarga) dan di dalam rumahnya (dalam keluarganya). Ketika alienasi terjadi dalam pekerjaannya, laki-laki masih dapat mengalami dirinya dalam rumahnya melalui hubungannya dengan perempuan (istri dan anak-anaknya). Menurut Foreman, justru pada hubungan inilah struktur esensial dari opresi terhadap perempuan ditemukan. Sementara itu, di sisi lain, tempat perempuan hanya dalam keluarganya sehingga alienasi pada perempuan lebih buruk karena perempuan menjadi dirinya sendiri ketika dihargai oleh keluarganya

⁷⁴ Foley, Alexandra. "The Commodification of Woman". *Modestly Your, Fresh, intelegant and surprising discussion for those who value modesty in all its various form*. TypePad © 2003-2010 Six Apart Ltd, 23 Mei 2006. Web. 4 September 2010. <http://blogs.modestlyyours.net/modestly_yours/2006/05/the_commodifica.html>.

sebagai satu-satunya ranah aktualisasi baginya⁷⁵. Mengenai bagaimana hubungan laki-laki dan perempuan dalam keluarganya menjadi struktur yang esensial dalam feminis Marxisme telah dijelaskan melalui pemikiran Engels dalam bukunya.

Berangkat dari pemikiran Engels tersebut, perempuan dalam keluarga berada dalam posisi yang sangat teropresi oleh laki-laki. Tong menegaskan bahwa dalam perkawinan monogami, terdapat perjanjian laten bahwa sang suami akan menghidupi istrinya jika si istri setia secara seksual untuk memproduksi hanya pewaris yang sah. Implikasinya, menurut Engels, perempuan sebagai istri secara ironis dapat dibedakan dengan seorang pelacur -yang diberi upah untuk “meminjamkan” tubuhnya- karena perempuan sebagai istri, bukan sekedar meminjamkan tetapi menjual tubuhnya sekali dan selamanya kepada sang suami⁷⁶. Ironi ini kemudian menjadi esensi yang penting dalam ranah pemikiran feminis Marxisme.

6. Metodologi Penelitian

Metode berasal dari kata “*metodos*” yang artinya adalah cara, teknik atau prosedur-prosedur dan “*logos*” yang artinya adalah ilmu⁷⁷. Dari sudut pandang epistemologi metodologi berarti ilmu yang mempelajari cara, teknik dan prosedur dalam melakukan sesuatu, atau penelitian dalam konteks ini. Di dalam metodologi penelitian, akan terdapat asumsi, postulat, aturan serta

⁷⁵ Tong, ed. Op.Cit. hal. 147.

⁷⁶ Ibid. hal. 153

⁷⁷ Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007. Cetak. hal. 51.

metode yang akan digunakan dalam penelitian⁷⁸. Istilah metodologi sering digunakan bergantian dengan metode penelitian yang sebenarnya berisi alat dan cara pengumpulan data. Sementara alat dan cara pengumpulan data tersebut dapat ditentukan atau diturunkan dari asumsi-asumsi dan prosedur keseluruhan dalam metodologi penelitian.

6.1. Paradigma

Paradigma penelitian ini adalah kritikal. Menurut Kris Budiman dalam sebuah wawancara singkat dengan penulis, Kritik (terhadap ideologi) adalah aksi mempertanyakan kembali asumsi-asumsi yang sudah mapan dalam masyarakat. Asumsi-asumsi yang mapan tersebut bisa juga disebut sebagai ideologi. Sementara itu, kritik bisa diposisikan sebagai salah satu paradigma atau cara pandang atau penuntun dalam penelitian sosial.

Sebagai paradigma, pendekatan kritik memandang perilaku individu dan atau kelompok serta maknanya sebagai hasil bentukan struktur-struktur dan dominasi-dominasi tertentu dalam masyarakat. Pendekatan ini mempelajari dan menguak berbagai pola dan bentuk dominasi dan kontrol dalam konteks lokal, nasional maupun internasional beserta cara-cara bertahan dan reproduksinya⁷⁹.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba melakukan kritik dengan menguraikan bagaimana struktur tanda dalam iklan mengkomodifikasi

⁷⁸ Given, Lisa M. "Methodology". *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California: SAGE Publications, Inc, 2008. Buku Elektronik. hal. 516.

⁷⁹ Ibid. hal. 517.

perempuan. Bagaimana hal tersebut mengukuhkan dominasi terhadap perempuan, entah oleh industri atau oleh laki-laki, atau oleh apapun yang akan ditemukan dalam penelitian.

6.2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Jenis penelitian deskriptif-kualitatif mencoba mendeskripsikan sedalam-dalamnya fenomena dalam populasi atau obyek penelitian tertentu secara sistematis, faktual dan akurat. Peneliti adalah bagian integral dari data penelitiannya, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung di lapangan atau menyelami apa yang ditelitinya. Karena itu penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih bersifat kasuistik dan bukan untuk digeneralisasikan⁸⁰.

6.3. Subyek dan Obyek penelitian

Secara umum dalam ilmu sosial, mengingat apa yang menjadi fokus utamanya adalah manusia dan atau segenap karya dalam kehidupannya, istilah obyek jarang digunakan untuk merujuk pada apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Sebaliknya, istilah subyek yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan istilah subyek untuk mewakili bentuk kelembagaan bentukan manusia saja. Sementara istilah obyek dipakai untuk mewakili apa yang akan diteliti. Pemisahan ini dilakukan mengingat

⁸⁰ Kriyantono. Op.Cit. hal. 58-59, 69.

metode semiotika secara umum cenderung menempatkan materi-materi semiotik yang dikaji bukan sebagai subyek, melainkan sebagai obyek penelitian. Karena itu, subyek dalam penelitian ini adalah produsen, biro iklan, brand, para pekerjanya serta lembaga lainnya yang mewakili aspek-aspek manusiawi (*human factor*) periklanan. Sementara obyek penelitian ini adalah TVC Axe versi “Turun Harga”.

Perlu dibedakan antara istilah subyek dan obyek penelitian yang dipakai dalam sub-bab metodologi ini dengan yang digunakan Greimas dalam semiotikanya. Subyek dalam semiotika Greimas bisa merujuk pada sudut pandang yang digunakan dalam analisis, atau pada salah satu kelas aktan dalam teori model aktansialnya. Obyek adalah salah satu kelas aktan dalam semiotika Greimasian.

6.4. Jenis data penelitian

Penulis menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini, data primer berasal dari TVC AXE versi “Turun Harga” dengan durasi 15 detik. Data yang akan diambil dari TVC ini adalah penanda-penanda yang hadir dalam struktur narasinya, baik audio maupun visual. TVC yang menjadi sumber data hadir dalam format file digital Mpeg4 yang diunduh dari situs video online Youtube. Karena resolusi pada TVC versi Indonesia tidak terlalu baik, penulis menggunakan sumber data lain yaitu versi Malaysia dari TVC yang sama dengan versi dan durasi yang sama pula hanya untuk keperluan penggalian

detail. Sumber kedua ini juga merupakan hasil unduh dari Youtube dengan format file digital Mpeg4. Perlu diketahui bahwa perbedaan kedua sumber data primer ini adalah pada bahasa (Bahasa Indonesia untuk versi Indonesia dan Bahasa Inggris untuk versi Malaysia), serta pada *product bumper* di akhir iklan dimana harga dinominalkan dalam Rupiah untuk versi Indonesia dan dalam Ringgit untuk versi Malaysia.

Data sekunder yang akan penulis gunakan adalah artikel-artikel yang ditemukan yang berkaitan dengan konsep kapitalisme, komodifikasi, pemasaran, maupun feminisme secara umum. Penulis dengan sengaja tidak menentukan batasan artikel apa saja dan dari jenis apa yang akan digunakan sebagai data demi keleluasaan opsi sumber dan kedalaman analisis. Sementara, demi keabsahan data penelitian, penulis akan mengungkapkan kepentingan apa yang menjadi latar belakan pemilihan sebuah artikel tertentu dalam setiap artikel yang penulis gunakan sebagai data.

6.5. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sangat terkait erat dengan semiotika Greimasian yang dipilih sebagai metode analisisnya. Pengumpulan data akan penulis lakukan dengan mengidentifikasi penanda-penanda, aksi-aksi serta oposisi-oposisi yang hadir dalam TVC baik melalui *channel* audio maupun visual. Sebelum melakukan pendataan untuk level analisis pertama (*discursive*), penulis akan terlebih dahulu memecah TVC tersebut menjadi bagian-bagian yang lebih kecil.

Dalam melakukan pemecahan ini, unit yang penulis pilih adalah jenis presentasinya yaitu narasi audio dan narasi video. Untuk bentuk narasi audio, unit makna terkecilnya adalah kata, sementara untuk narasi video, penulis memilih *shot* sebagai unit makna terkecil dalam dunia audio visual. Pemecahan ini akan berguna terutama dalam mengamati persebaran tanda dalam level *discursive* sebuah narasi.

Untuk level kedua, penulis akan menentukan beberapa tindakan yang muncul dari narasi visual maupun dari narasi audio untuk kemudian menentukan aktan-aktan yang mengokupasi kelas-kelas aktan dalam model aktansial Greimas. Seperti yang telah dibahas dalam kerangka teori, kemungkinan jumlah model aktan dalam sebuah narasi tidak terbatas, karena itu, sejak awal penulis akan menentukan aksi-aksi mana yang vital dalam narasi iklan obyek penelitian.

Dalam level analisis ketiga, oposisi-oposisi utama sebuah narasi dipertemukan dalam *semiotic square*. Oposisi-oposisi ini diperoleh dari hasil analisis dua level terdahulu sehingga tidak bisa begitu saja ditentukan⁸¹.

Sementara itu, data sekunder dari artikel akan penulis kumpulkan sembari melakukan analisis terhadap data primer yang telah dikumpulkan sebelumnya. Fungsi dari data sekunder ini adalah sebagai alat pengokohan konteks analisis

⁸¹ Proses pengumpulan data primer ini sangat berkaitan dengan metode semiotika yang digunakan. Tiga level analisis dalam semiotika Greimasian mengharuskan penulis untuk melakukan pengumpulan data dengan jenis dan cara yang berbeda dalam setiap level. Proses ini akan dijelaskan secara lebih rinci dalam bagian berikut.

bagi teks subyek analisis (TVC AXE “Turun Harga”) dan sekaligus membantu penarikan kesimpulan agar menjadi lebih komprehensif⁸².

6.6. Metode analisis data

Metode penelitian ini secara umum dapat dikategorikan sebagai sebuah studi kasus. Menurut Robert K. Yin dalam buku Krisyantono, penelitian dengan metode ini berusaha menyelidiki sebuah fenomena tertentu dalam sebuah konteks kehidupan nyata dimana batas-batas antara fenomena dan konteksnya tersebut tidak tampak dengan jelas sehingga dibutuhkan sumber data yang bervariasi⁸³. Ciri-ciri dari sebuah studi kasus antara lain adalah⁸⁴:

- a. Partikularistik: Penelitian ini terfokus pada sebuah situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- b. Deskriptif: Hasil akhir dari penelitian ini adalah deskripsi detail mengenai fenomena yang diteliti.
- c. Heuristik: Tujuan umum penelitian ini adalah membantu khalayak untuk memahami fenomena yang diteliti dengan cara menghadirkan interpretasi, perspektif, serta makna baru.
- d. Induktif: Penelitian ini berangkat dari fakta-fakta mengenai fenomena tertentu yang kemudian disimpulkan dalam tataran konsep atau teori.

Dalam penelitian ini, obyek utamanya (fenomena yang diteliti) adalah sebuah iklan yang memanfaatkan daya tarik seksual perempuan dalam konteks

⁸² Posisi konteks analisis dalam penelitian ini dapat dilihat Gambar 1.6.a mengenai kerangka konsep penelitian pada bagian berikut.

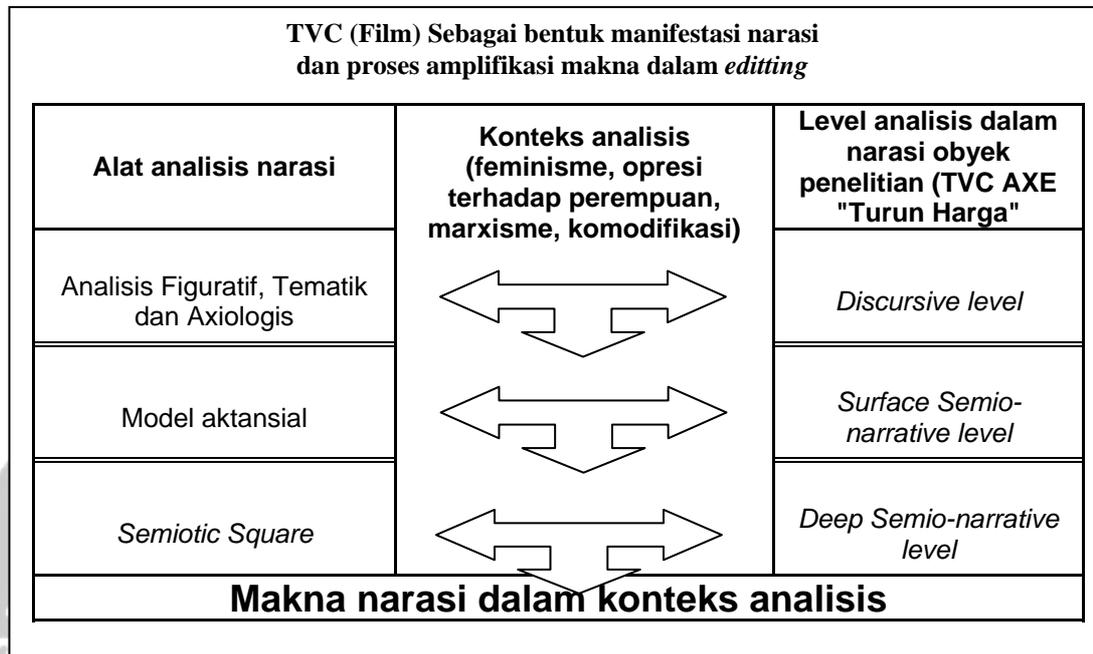
⁸³ Kriyantono. Op.Cit. hal. 66-67.

⁸⁴ Ibid.

dunia pemasaran. Dalam tataran konsep, pemanfaatan daya tarik seksual dalam pemasaran sangatlah wajar dan sering diaplikasikan sehingga batas-batas kewajaran porsi daya tarik yang disuguhkan menjadi kabur dan kemudian disepelekan oleh masyarakat. Peneliti akan mencoba membawa fenomena tersebut ke dalam ranah pemikiran feminis Marxisme dengan mengolah struktur narasi iklan tersebut secara semiotis untuk menunjukkan proses komodifikasi terhadap perempuan yang terjadi di dalamnya.

Untuk membawa penelitian ini kepada tujuannya, penulis tidak menggunakan dua jenis analisis untuk mengikut-sertakan sudut pandang feminisme dan konsep komodifikasi. Penulis akan langsung menempatkan komodifikasi dalam perspektif feminis Marxisme sebagai konteks analisis dalam analisis semiotika Greimasian . Dengan demikian, hasil analisis akan berada dalam konteks yang sesuai untuk dapat melakukan penarikan kesimpulan yang sepantasnya mengenai komodifikasi perempuan dalam iklan.

Setelah hasil diperoleh, penulis juga akan melakukan analisis terhadap peran aspek sinematografi dalam mengamplifikasi makna tertentu melalui proses *editing* yang dilalui iklan obyek analisis. Hal ini perlu dilakukan mengingat manifestasi adalah level ketiga dalam struktur narasi Greimas, dan dalam hal ini, narasi iklan obyek penelitian termanifestasi dalam bentuk film/audio-visual.



Gambar 1.6.a
Kerangka Konsep Penelitian

Seperti terlihat pada kerangka konsep penelitian di atas, narasi dianalisis terlebih dahulu sebagai sebuah entiti komunikasi dengan semiotika dan dalam konteks feminisme, kritik ekonomi marxisme dan komodifikasi. Hasilnya adalah makna semiotis narasi. Sementara itu, TVC sebagai manifestasi fisik dari narasi tersebut diolah lagi berdasarkan atribut-atribut sinematografis yang ditemui di dalamnya. Melalui analisis sinematografis ini, diharapkan akan ditemukan artikulasi dan penekanan makna dalam manifestasi fisik tersebut.

6.6.1. Analisis semiotika Greimasian

Dalam semiotika Greimasian, terdapat tiga level analisis yang harus dilakukan untuk menemukan makna yang holistik dari sebuah bentuk narasi. Tiap level memiliki alat analisisnya sendiri.

Pada level pertama, analisis terfokus pada kehadiran tanda-tanda dalam sebuah narasi tanpa melibatkan kesatuan ini dari narasi itu sendiri. Bisa dikatakan juga, tanda dilepaskan dari konteks yang mengikat maknanya (narasi itu sendiri) untuk dianalisis secara independen. Data yang dikumpulkan dalam level ini berupa penanda-penanda dalam TVC dan akan dibedah dengan menggunakan analisis figuratif, tematik dan aksiologis. Secara garis besar, apa yang dilakukan dalam menganalisis level *discursive* adalah⁸⁵:

- a. Mengumpulkan tanda-tanda yang muncul dalam teks.
- b. Mencari kemungkinan penyederhanaan beberapa tanda dalam bentuk isotop.
- c. Memperhatikan frekuensi penyebaran tanda-tanda dan isotop-isotop.
- d. Mencari kemungkinan-kemungkinan oposisi .
- e. Mengelompokkan tanda-tanda (baik yang memiliki oposisi maupun tidak), ke dalam kategori figure, tema, dan aksiologis.
- f. Menentukan dominasi tematik dan atau aksiologis teks tersebut berdasarkan distribusi dan frekuensi tand-tanda di dalamnya.

Figur-figur audio visual yang secara kasat mata hadir dalam TVC AXE ini antara lain: wanita, pria, cermin, gunting, dan kemasan AXE. Figur-figur lain mungkin akan ditemukan ketika TVC tersebut telah dipecah menjadi *shot* dan kata.

⁸⁵ Hebert, ed. Op.Cit. bab 8.

Untuk memudahkan analisis pada tingkat selanjutnya, pengelompokan tanda dapat dirumuskan dalam tabel empat kolom dengan judul kolom: aksiologi, euphoria/positif, disphoria/negatif, dan frekuensi. Baris-baris di bawahnya akan diisi dengan tema dan diikuti figur-figur yang merepresentasikannya. Dengan begitu, akan ada satu tabel untuk tiap tema sebagai hasil akhirnya⁸⁶.

Berikut ini adalah contoh penggunaan analisis ini dalam elemen audio TVC obyek analisis. Dalam contoh ini, penulis menganggap obyek analisisnya adalah *copy* iklan yang ada pada elemen audio saja, tanpa memperhatikan elemen visual maupun ilustrasi musiknya. Sebagai panduan sederhana, *copy* iklan yang diucapkan secara oral oleh suara wanita dengan isi kalimat sebagai berikut: "*Karna cowok* suka yang minim, sekarang AXE harganya minim". Tanda-tanda yang dapat diidentifikasi sebagai elemen figuratif dalam *copy* audio obyek analisis adalah: perempuan yang berbicara, "*cowok*", "AXE", dan "harga yang minim". Tanda figuratif secara mudah dapat didefinisikan sebagai segala yang dapat ditangkap panca indera kita dan berhubungan dengan persepsi terhadap dunia⁸⁷.

Perlu diperhatikan bahwa harga sendiri tidak bisa menjadi elemen figuratif karena sifatnya yang lebih tematis, persepsi yang muncul dapat sangat beragam mengingat konsep "harga" dapat ditempatkan dalam

⁸⁶ Ibid. hal. 102.

⁸⁷ Lihat hal. 25

berbagai konteks seperti harga diri yang tidak nominal dan tidak dapat diukur atau diperbandingkan, maupun dalam konteks harga produk atau jasa yang sangat bersifat nominal, terukur dan dapat diperbandingkan. Sementara ketika ditempatkan dalam frasa "harga yang minim" tanda ini menjadi tanda figuratif karena terlihat jelas potensi perbandingan yang direpresentasikan dalam kata "minim" sehingga dapat dipersepsi sebagai figur dalam konteks harga produk atau jasa. Hal ini perlu dilakukan walaupun jelas terlihat dari keseluruhan obyek analisis bahwa tanda "harga" dalam elemen audio merepresentasikan harga produk atau jasa mengingat, dalam level analisis ini sebisa mungkin tanda-tanda diisolasi dari konteksnya dan dilihat sebagai tanda yang independen.

Hal yang sama berlaku juga untuk figur *cowok* suka minim dengan sudut pandang berbeda. *Cowok* saja akan masuk dalam tema yang berbeda dengan *cowok* suka minim. Penulis memutuskan selera minimalis *cowok* yang hadir dalam *copy* elemen audio obyek penelitian ini adalah sebuah tanda yang penting untuk disertakan.

Figur "*cowok*" dan "AXE" dapat dikategorikan dalam satu tema "maskulin" dengan "wanita" yang menjadi pembaca *copy* iklan sebagai figur tema "feminin" sebagai oposisi tematiknya. sementara "harga yang minim" dan "*cowok* suka minim" masuk dalam tema "minimalitas" dengan oposisi aksiologisnya "maksimalitas" yang kebetulan tidak difigurkan oleh tanda apapun dalam narasi. Dari figur dan tema yang dapat

diidentifikasi di atas, dapat dicari oposisi yang muncul serta kemudian ditabulasi untuk menyederhanakan.

| Aksiologi: | <i>Euphoria</i> | <i>Disphoria</i> | Frekuensi |
|--------------|-----------------|-------------------------|-----------|
| Tema | maskulin | <i>feminin</i> | 2 |
| Figur | cowok | <i>Cewe/perempuan</i> | 1 |
| | AXE | <i>Produk bukan AXE</i> | 1 |

| Aksiologi: | <i>Euphoria</i> | <i>Disphoria</i> | Frekuensi |
|--------------|-----------------------------|----------------------------|-----------|
| Tema | minimalitas | <i>maksimalitas</i> | 2 |
| Figur | Harga yang minim(al) | <i>Harga yang maksimal</i> | 1 |
| | Cowok suka minim(al) | <i>Cowok suka maksimal</i> | 1 |

Tabel I.6.a
Contoh figurative, thematic and axiological analysis

Dalam tabel di atas, elemen oposisi yang ditemukan dalam teks obyek penelitian ditandai dengan cetak tebal sementara elemen oposisi yang dihadirkan penulis sebagai pasangan oposisi ditandai dengan cetak miring.

Perlu diperhatikan bahwa penulis menempatkan semua figur elemen audio ke dalam kategori aksiologis *euphoria* dengan argumen bahwa dalam *copy* yang secara oral disampaikan melalui elemen audio obyek penelitian, "harga" berubah menjadi "harga yang minim" dengan alasan "cowok" suka yang minim. Karena itu penulis mengasumsikan minimalitas (yang ada pada "cowok" dan "harga yang minim") adalah kategori yang bersifat euphoris, sementara maksimalitas bersifat disphoris.

Asumsi ini dapat berubah dalam analisis keseluruhan ketika semua tanda yang hadir telah dipertimbangkan.

Pada level analisis kedua, dimana makna dari aksi/tindakan yang menjadi motor sebuah narasi diidentifikasi dan dibedah, alat analisis yang digunakan adalah model aktansial. Dalam level ini, semiotika Greimas mencoba melihat tindakan atau aksi atau *act* sebagai penggerak sebuah narasi beserta makna di dalamnya. Tindakan(-tindakan) tersebut dipecah ke dalam unsur-unsur yang menjadikannya, yang disebut dengan aktan. Proses (relasi dan transformasi) yang dialami aktan-aktan dalam model aktansial akan memberikan gambaran makna dari tindakan tersebut dan sekaligus narasi tempatnya bernaung. Secara singkat, apa yang harus dilakukan dalam memanfaatkan analisis model aktansial ini adalah⁸⁸:

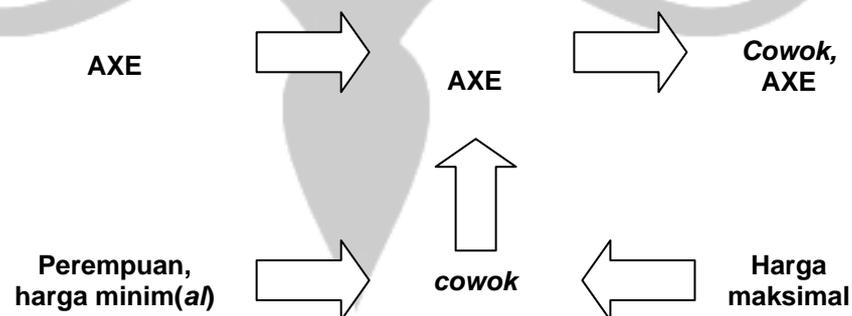
- a. Tentukan tindakan-tindakan yang akan dimodelkan.
- b. Jika hanya ada satu tindakan yang relevan dalam teks, cari sudut pandang lain untuk membentuk model lain sebagai perbandingan.
- c. Tentukan -berdasarkan sudut pandang model- elemen pengisi aktan Subject dan Object sebagai pusat dari model tersebut.
- d. Tentukan elemen pengisi kelas aktan lainnya.
- e. Kembangkan elemen aktan ke dalam sub-kelas aktan.
- f. Definisikan relasi antar model-model yang terbentuk.

⁸⁸ Ibid. bab 5.

- g. Identifikasikan pergeseran atau transformasi elemen-elemen teks dalam kelas dan sub-kelas aktan ke dalam kelas dan sub-kelas lainnya.
- h. Berdasarkan fungsinya sebagai penggerak atau “motor” sebuah narasi, tentukan skala kepentingan transformasi-transformasi tersebut.

Aksi yang dapat ditemui secara langsung saat pertama kali menyaksikan TVC AXE ini adalah antara lain: wanita berkaca, wanita memotong rok dengan gunting, AXE harganya turun karena pria suka yang minim, serta label harga AXE yang dipotong untuk menurunkan harga. Penulis akan memeriksa lebih lanjut mana saja aksi-aksi yang menjadi penggerak utama narasi ini untuk dianalisis. Tidak menutup kemungkinan bila beberapa aksi dirangkum menjadi satu model aktan saja.

Melanjutkan contoh di atas, aksi yang dapat diidentifikasi dalam elemen audio obyek penelitian adalah ”sekarang AXE harganya minim karena *cowok* suka yang minim”. Dari aksi tersebut, model aktansial yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar I.6.b
Contoh hasil actantial model analysis

Dalam model di atas, aksi yang diidentifikasi sebagai motor narasi yang hadir dalam elemen audio obyek penelitian jika dilihat dari sudut pandang AXE adalah bagaimana AXE ingin produknya dibeli oleh *cowok* dan kemudian menyesuaikan harga produknya dengan selera minimalis *cowok*. Aksi ini secara laten hadir dalam *copy* iklan yang diucapkan oleh seorang perempuan melalui kata “*karna*” dan “*sekarang*”. Hadirnya kedua tanda ini menunjukkan adanya relasi kausal antara dua premis dalam *copy* tersebut sekaligus menandai *desire* AXE untuk dimiliki oleh *cowok*. Karena itu AXE, selain berada dalam kelas *sender*, juga berada dalam kelas *object* sementara *cowok* berada dalam kelas *subject* dengan tipe relasi *subject-object*nya adalah *possible conjunction*. Tipe hubungan diberi label *possible* karena belum tentu *cowok* memutuskan untuk memiliki AXE. AXE dan *cowok* juga ada dalam kelas *receiver* karena jika dilihat dari sudut pandang AXE, adalah aktan-aktan yang akan diuntungkan jika terjadi *conjunction* antara obyek dan subyek. Sementara dalam kelas *helper*, hadir perempuan yang digambarkan sebagai agen komunikasi AXE yang mengumumkan perubahan harga AXE menjadi minim. Setelah harga turun, harga tersebut juga masuk ke dalam kelas *helper*. Harga yang lama (maksimal) menjadi *opponent* yang sedang dieliminasi oleh *helper* dalam aksi ini.

Perlu diperhatikan bahwa semua aktan dalam kelas *object sender helper* dan *opponent* bersifat *active* karena secara aktif menginginkan atau menghambat (*opponent*) terjadinya *conjunction* antara *cowok* dan AXE.

Sementara itu, aktan-aktan dalam kelas *subject* dan *receiver* bersifat *passive*.

Aktan-aktan dalam kelas *object* dan *receiver* bersifat *possible*. Cowok belum tentu memutuskan untuk membeli AXE sehingga AXE hanya menjadi salah satu kemungkinan dari berbagai pilihan produk sejenis. Implikasinya, *cowok* dan AXE belum tentu mendapat keuntungan dari *junction* tersebut. Karena itu, AXE menjadi *possible object* dan *possible receiver* sedangkan *cowok* menjadi *real subject* dan *possible receiver*. Sementara itu, aktan-aktan dalam kelas *subject*, *sender*, *helper* dan *opponent* dari sudut pandang AXE bersifat *real*. *cowok* sebagai *subject* benar-benar diinginkan oleh AXE (*sender*) untuk memiliki (*conjunction*) AXE (*possible object*). Harga yang maksimal yang diduga AXE menghambat terjadinya *conjunction* menjadi *real opponent* dan karenanya AXE sebagai *active sender* melakukan manipulasi dengan merubah harga tersebut menjadi minim (*real helper*). Sebagai *object*, AXE juga bersifat *active* karena mengalami penurunan harga.

Tidak hanya model aktan di atas yang akan dianalisis dalam penelitian ini, contoh di atas hanya berfungsi sebagai gambaran operasional dari analisis model aktansial. Karena itu, seperti pada tingkatan sebelumnya, khususnya untuk mempermudah proses perbandingan antara model, hasil pemodelan aktan dapat disederhanakan dengan tabulasi. Pada hasil akhir tabulasi, periode waktu dan sudut pandang akan menjadi pembeda antara model satu dengan model lainnya dalam teks yang dianalisis.

| No. | Periode waktu | Sudut pandang | Elemen aktan | Kelas aktan | Sub-kelas aktan | |
|-----|---------------|---------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | | | | | Real/Possible | Active/Passive |
| 1 | 00:09 - 00:14 | AXE | AXE | object; sender; receiver | possible; real; possible | active; active; passive |
| 2 | | | cowok | subject; receiver | real; possible | passive; passive |
| 3 | | | perempuan | helper | real | active |
| 4 | | | harga minim(al) | helper | real | active |
| 5 | | | harga maksimal | opponent | real | active |

Tabel I.6.b
Contoh actantial model analysis

Sementara untuk level terakhir dimana oposisi dan operasi inti yang menjadi penggerak sebuah narasi diungkapkan, *semiotic square* akan menjadi alat analisisnya. Dalam level ini, oposisi sebagai sumber kehadiran makna (menurut pandangan Greimas) diidentifikasi. Dengan ditemukannya oposisi-oposisi dominan dalam level-level sebelumnya, makna-makna yang terkandung dalam sebuah narasi dapat diungkapkan melalui analisis terhadap oposisi-oposisi tersebut di level ini. Sebelum melakukan analisis ini, peneliti harus menentukan oposisi dan operasi yang menjadi motor utama dari narasi obyek analisis secara keseluruhan untuk dirumuskan dalam *semiotic square*. Untuk menentukannya, peneliti dapat melihat oposisi dan operasi yang mendominasi dalam level-level sebelumnya atau dalam narasi secara keseluruhan.

Berikut ini adalah tiga pertanyaan yang akan menjadi panduan dalam menyusun dan menganalisis *semiotic square*:

- a. Apakah term atau metaterm yang didapatkan mungkin ada dalam dunia nyata?

Contoh: Manusia tidak mungkin hadir dalam term mati sekaligus hidup dalam waktu bersamaan walaupun secara metaforik dapat berada dalam term tidak mati dan tidak juga hidup seperti dalam keadaan putus asa dan tanpa harapan.

- b. Apakah term atau metaterm yang didapatkan dapat dibahasakan lebih sederhana, atau lebih duniawi, atau lebih “*real*”?
- c. Adakah satu atau beberapa term atau metaterm yang didapatkan yang termanifestasi dalam tindakan semiotik di dalam teks?

Setelah *semiotic square* terbentuk, ada dua pendekatan yang dapat dipakai untuk menganalisis lebih dalam. Pendekatan dalam level semantik (statis) atau dalam level sintaksis (dinamis). Level pendekatan yang digunakan dapat ditentukan dari acuan pergeseran posisi (operasi/transormasi) elaman-elemen dalam *semiotic square*. Dalam level semantik, langkah analisis yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut⁸⁹:

- a. Tentukan oposisi utama (term A><term B). Oposisi utama bisa diangkat dari tema dominan dalam level *discursive* atau dengan mencari oposisi lain yang menjadi superordinatnya.
- b. Proyeksikan oposisi utama (*contraries*) tersebut menjadi *sub-contraries* (term not-B><term not-A).

⁸⁹ Ibid. hal. 33.

- c. Tentukan *metaterm-metaterm* di sekelilingnya dengan pelabelan yang paling sederhana (lihat pertanyaan penuntun no. 2).
- d. Periksa teks (tindakan) yang dianalisis. Masukkan elemen-elemen teks yang memungkinkan ke dalam kesepuluh kemungkinan semantik yang ada (empat term dan enam metaterm). Perlu dijelaskan bahwa hanya empat term utama yang paling penting sehingga kadang metaterm-metaterm yang ada tidak perlu diperhatikan bila saja tidak ada elemen yang mengisinya.

Berikutnya, pendekatan sintaksis. Seperti dalam kajian linguistik, dalam semiotika Greimas sintaks didefinisikan sebagai sekuen atau runtutan dari nilai semantik. Karena itu, analisis dalam level sintaksis dilakukan dengan mempertimbangkan dimensi temporal yang hadir dalam teks. Pendekatan ini memfokuskan pada runtutan posisi yang “dihinggapi” sebuah elemen teks dalam *semiotic square* seiring dengan berjalannya waktu dalam teks tersebut.

Dalam menganalisis *semiotic square* dengan pendekatan sintaksis, terdapat tiga konsep waktu yang dapat dipakai yaitu⁹⁰:

- a. Waktu seperti yang hadir dalam teks (kadang kala, sebuah teks menghadirkan permainan plot seperti *flashback* dan sejenisnya).
- b. Waktu naratif (sesuai urutan dari kejadian-kejadian dalam teks).

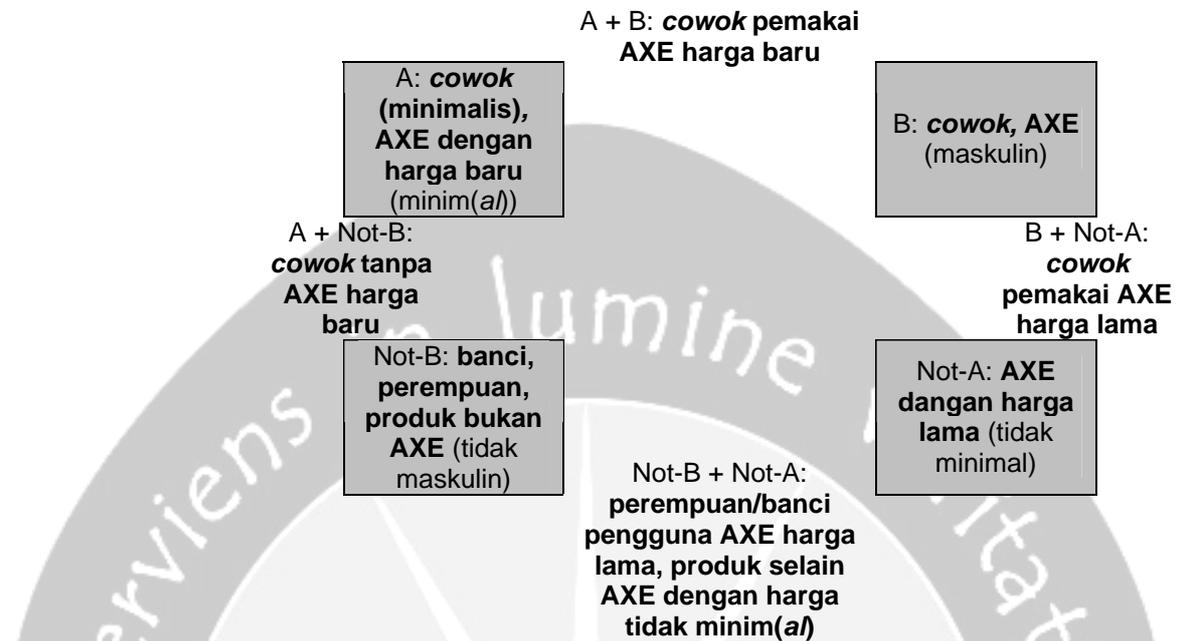
⁹⁰ Ibid.

- c. Waktu taktikal (waktu secara linear dari unit semantik satu ke unit semantik berikutnya, contoh dalam film: dari shot satu ke shot berikutnya).

Masih dengan contoh yang sama, penulis akan mencoba menjelaskan pengoperasian dari *semiotic square analysis*. Mengingat dalam narasi elemen audio tersebut tidak hadir dimensi waktu (statis), pendekatan yang akan di pakai adalah pendekatan semantik. Oposisi yang dominan dalam narasi audio tersebut menurut penulis adalah oposisi dalam konteks harga yaitu minimal < maskulin. Salah satu postulat Greimas dalam tulisan Hebert adalah bahwa hubungan pertentangan (*contrariety*) dapat terjadi antara dua term ketika kehadiran term satu berimplikasi pada kehadiran term lainnya (hubungan presuposisi) atau ketika absnya satu term berimplikasi terhadap absnya term lain⁹¹. Hal ini menurut Courtes disebabkan karena hubungan pertentangan tidak memiliki status logis yang resmi, hubungan pertentangan dapat dibangun begitu saja dalam kondisi tertentu⁹². Dalam cerita mengenai sebuah perceraian, bisa saja oposisi yang hadir adalah cinta < ambisi ketika sewajarnya cinta bertentangan dengan benci. Dalam oposisi di atas, karena *cowok* suka yang minim, harga AXE kemudian berpresuposisi dengan selera minimalis *cowok* tersebut.

⁹¹ Ibid. hal. 28

⁹² Ibid.



Gambar I.6.c
***Semiotic square* semantik narasi audio obyek penelitian**

Dalam *semiotic square* di atas, penulis telah mencoba memasukkan kemungkinan-kemungkinan representasi (label) tiap-tiap term dan metaterm yang dapat ditemui di dalam narasi maupun di dunia nyata berkaitan dengan tema-tema yang hadir dalam narasi tersebut.

Seperti dalam tingkatan-tingkatan analisis sebelumnya, hasil analisis *semiotic square* dapat dimasukkan ke dalam tabel seperti berikut⁹³:

⁹³ Ibid. bab 2.

| No. | Subject | Time | Element's label | Element position (term, metaterm) | Element's operation/transformation |
|-----|---------|------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1 | AXE | 00:09 - 00:14 (statis) | Cowok (minimalis) Cowok | minim(a) maskulin | |
| 2 | | | cowok memakai AXE harga lama | maskulin + tidak minim(al) | |
| 3 | | | cowok memakai AXE harga baru | minim(a) + maskulin | |
| 4 | | | cowok tanpa AXE harga baru | minim(a) + tidak maskulin | |
| 5 | | | AXE | maskulin | |
| 6 | | | AXE dengan harga lama | tidak minim(a) | anti-negasi |
| 7 | | | AXE dengan harga baru | minim(al) | |
| 8 | | | banci | tidak maskulin | |
| 9 | | | perempuan | tidak maskulin | |
| 10 | | | produk bukan AXE | tidak maskulin | |
| 11 | | | banci/perempuan pengguna AXE harga lama | tidak maskulin + tidak minim(al) | |
| 12 | | | produk bukan AXE dengan harga tidak minim(a) | tidak maskulin + tidak minim(al) | |

Tabel I.6.c
Tabulasi *semiotic square* semantik narasi audio obyek penelitian

Analisis lebih lanjut yang bisa dilakukan terhadap tabulasi di atas adalah mencari kemungkinan-kemungkinan operasi dan transformasi lain yang mungkin saja terjadi dalam dunia nyata. Proses mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan tersebut akan memunculkan makna sesungguhnya dari narasi audio obyek penelitian ini.

6.6.2. Analisis sinematografis

Dalam analisis sebelumnya, makna telah ditemukan dalam narasi. Dalam analisis ini, penulis akan mencoba mengidentifikasi proses penguatan atau amplifikasi dari suatu pesan tertentu melalui aspek sinematografi dari TVC obyek analisis. Seperti yang telah dipaparkan, TVC pada dasarnya berwujud film, sebuah medium audio-visual. Dalam

penyusunan pesannya, TVC akan juga melalui fase *editing* dimana penanda-penanda audio dan visualnya dirangkai menjadi satu kesatuan yang utuh dan dapat "bercerita" kepada *audiencenya* tanpa menarik perhatian kepada aspek teknis film itu sendiri.

Ketika sebuah narasi beserta maknanya disampaikan melalui medium film, proses *editing* adalah sarana untuk menghidupkan narasi tersebut. Karena itu, aspek-aspek penting dalam *editing* seperti *shot*, *rhythm*, *pace* dan *trajectory phrasing* akan menentukan keberhasilan narasi tersebut (beserta maknanya) sampai dengan efektif kepada sasaran komunikasinya. Aspek-aspek *editing* inilah yang akan diamati dan diidentifikasi perannya dalam membangun komunikasi antara AXE kepada target *audiencenya* melalui TVC obyek analisis.