

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Setelah masuk ke dalam rangkaian analisis pada tiga level makna narasi iklan obyek penelitian ini dalam bab sebelumnya, sampailah penulis pada rangkuman hasil analisis tersebut. Dalam ketiga level tersebut, penulis telah berhasil mengidentifikasi struktur-struktur utama yang menggerakkan narasi iklan ini. Penulis juga telah dapat memastikan bahwa struktur-struktur yang hadir dalam tiga level berbeda tersebut mengkomodifikasikan perempuan baik secara langsung maupun tidak. Karenanya, pertanyaan penelitian ini telah terjawab, dan untuk menyimpulkan dan menutup penelitian ini, berikut ini adalah kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dari analisis yang telah dilakukan penulis dalam ketiga level tersebut.

Pada level pertama, analisis yang telah penulis lakukan berhasil memetakan figur-figur, tema-tema serta polarisasi aksiologisnya dalam narasi iklan ini. Penulis menghasilkan tiga kelompok utama yang berisi pasangan-pasangan oposisi tema utama. Ketiga pasangan tema tersebut dalam urutan aksiologis *euphoria*<*disphoria* adalah maskulinitas<femininitas, minimalitas><maksimalitas serta solusi><permasalahan. Dalam tiap pasangan oposisi, dominasi aksiologisnya pun bisa teridentifikasi. Pada pasangan tema pertama dan ketiga, kutub *disphoria* lebih mendominasi, sementara pada

pasangan tema kedua, kedua kutub aksiologis tampil seimbang. Karena itu, narasi iklan ini secara umum bersifat *dishoric*, atau bisa dikatakan negatifis¹.

Dari analisis level pertama ini, penulis sampai pada tiga buah pertanyaan yang membantu menemukan muatan komodifikasi terhadap perempuan dalam narasi iklan obyek analisis. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah:

- a. "Mengapa tubuh perempuan menjadi daya tarik yang kuat dalam iklan?"
- b. "Mengapa aksesoris menjadi penting bagi perempuan?"
- c. "Mengapa cermin sangat identik dengan perempuan?"

Jawaban yang penulis peroleh untuk ketiganya adalah bahwa perempuan selalu berusaha untuk terlihat menarik secara seksual karena aspek seksualitasnya-lah yang akan menjadi alat tukar dalam hubungan perkawinan monogami yang akan menghidupinya di kemudian hari. Karena itu pula, perempuan menjadi daya tarik yang kuat dalam iklan. Perempuan secara tidak langsung telah membentuk tubuhnya menjadi alat tukar melalui berbagai aktivitas mempercantik tubuhnya baik dengan berdandan, mengenakan aksesoris, memilih-milih busana serta berbagai cara lainnya, demi memperoleh kehidupannya. Karena itu pula, cermin menjadi instrumen vital dalam melakukan penilaian terhadap penampilannya sebelum penampilan tersebut "disuguhkan" pada publik, laki-laki misalnya. Samar-samar telah hadir muatan komodifikasi dalam level *discursive* narasi iklan ini karena perempuan

¹ Lihat Gambar III.2.d "Kemunculan figur/isotop dan tema serta polaritas aksiologi" Bab III, hal 105.

digambarkan mementingkan nilai tukar tubuhnya dalam hubungannya dengan laki-laki.

Dalam level analisis kedua, penulis juga telah berhasil memetakan struktur peran dan aksi melalui dua buah model aktansial Greimasian yang memperbandingkan dua aksi, pemotongan terhadap figur "bawahan baju terusan" dan pemotongan terhadap figur "label harga dulu". Setelah dibandingkan, kedua model aktansial tersebut ternyata memiliki pola umum yang sama disamping fakta bahwa subyek dari kedua model tersebut berbeda, figur "perempuan" sebagai subyek model pertama, dan figur "AXE" sebagai subyek model kedua. Pola umum tersebut penulis masukkan dalam model aktansial ketiga dan dapat dianggap sebagai struktur dasar pergerakan narasi iklan obyek penelitian ini².

Dari model aktansial ketiga ini penulis lalu dapat menarik empat poin kesimpulan dimana dalam poin terakhirnya penulis menemukan proses komodifikasi terhadap perempuan dalam iklan obyek analisis ini. Keempat poin tersebut adalah:

- a. Laki-laki punya kekuatan ekonomis yang menarik perempuan dan produk komoditi. Laki-laki diperebutkan dalam situasi persaingan.
- b. Perempuan memiliki seksualitas yang dipakai sebagai "umpan" untuk menarik laki-laki oleh produk komoditi dan bahkan oleh dirinya sendiri.

² Lihat Gambar III.3.d, "Model pola umum narasi" Bab III, hal 120.

- c. Perempuan dan produk komoditi rela mengorbankan bagian-bagian yang harus terpotong dan terbuang, untuk mendapatkan laki-laki dalam persaingan. Bawahan baju terusan pada perempuan dan *margin* keuntungan pada produk komoditi.
- d. Ada proses penyamaan harga produk komoditi dengan ukuran panjang bagian rok perempuan dalam tataran tanda secara struktural.

Penyamaan dalam poin keempat tersebut mengindikasikan bahwa perempuan digambarkan memiliki aspek tertentu yang nilai sosialnya sejajar atau bahkan sama dengan konsep harga sebuah produk komoditi. Dalam narasi iklan ini, aspek tersebut adalah bawahan baju terusan yang dikenakan perempuan tersebut. Jika harga adalah representasi nyata dari nilai tukar, maka melalui penyamaan tersebut, perempuan dalam iklan ini melakukan penurunan nilai tukarnya. Sementara nilai tukar, berbeda dengan nilai kerja, bukan merupakan aspek yang manusiawi dan ketika diberlakukan kepada manusia, terjadilah proses komodifikasi terhadapnya. Kesimpulan analisis level kedua ini, selain berhasil menemukan bagaimana struktur peran dan aksi mengkomodifikasi perempuan dalam narasi ini juga berhasil menyokong kesimpulan analisis level sebelumnya. Hal ini perlu penulis sampaikan mengingat kesimpulan level sebelumnya, khususnya mengenai perempuan dan nilai tukar, berangkat semata-mata dari tulisan Engels mengenai perempuan dalam perkawinan monogami yang belum tentu relevan di masa kini mengingat *term* "wanita karir" telah sangat diterima di berbagai belahan dunia.

Dalam level ketiga, penulis menggunakan alat analisis *semiotic square* yang berperan dalam memetakan ketidakhadiran elemen dalam narasi. Karena makna hadir dalam oposisi, "hitam" benar-benar bermakna ketika dibandingkan dengan "putih", "warna lain selain hitam" dan "warna lain selain putih". Karena itu suatu tanda atau sistem penandaan tertentu benar-benar bermakna ketika dibandingkan dengan ketidakhadiran tanda atau sistem tanda lain yang membuatnya utuh dalam konsep tertentu. Narasi iklan ini menggunakan figur "gunting" untuk memotong "baju terusan" dan "label harga" untuk menyampaikan pesannya. Namun agar makna pilihan ini menjadi lebih jelas, pilihan lain harus juga dihadirkan. Pilihan-pilihan tersebut berhasil penulis petakan dalam *semiotic square* sebagai suatu struktur penandaan dasar. Dari pemetaan tersebut, penulis mendapatkan bahwa dari pada "pemotongan", penyusun narasi iklan ini sebenarnya memiliki pilihan lain dalam kerangka narasi yang sama. "modifikasi" dan "destruksi" misalnya. Selain itu, berbagai pilihan elemen yang mengenai dan dikenai juga tersedia, "alat kerja selain gunting", "benda pakai perempuan selain baju terusan" dan karakteristik produk selain label harga" misalnya. Beberapa contoh aksi nyata yang diperoleh dari pilihan-pilihan tersebut antara lain adalah:

- a. "kuas ajaib" misalnya. Kuas tersebut dapat menggambar pada refleksi cermin dan merealisasikan bentuk baru yang telah digambar pada baju terusan perempuan tersebut. Kuas tersebut juga dapat menghapus tulisan harga lama dan menggantinya dengan harga baru misalnya.

- b. "kuas ajaib" bisa dipakai untuk memberi warna-warni cerah pada "atasan putih susu" dan memperbaharui "desain kemasan AXE".
- c. Figur "mesin jahit" untuk menambah panjang "rok mini" agar menjadi lebih anggun dan menambah tinggi "kemasan AXE".
- d. Figur "penghapus" untuk menghapus ornamen yang buruk pada "gaun" dan menghapus "kandungan alkohol" pada produk AXE.
- e. pemotongan terhadap "kalung yang terlalu panjang" dan "kandungan alkohol AXE".
- f. pemotongan terhadap "syal lebar" agar dapat menjadi "bandana" serta terhadap "nozzle kemasan AXE" agar menjadi lebih ringkas dan mudah dibawa.

Namun bagaimanapun juga, narasi iklan ini telah memiliki bentuknya dan telah ditampilkan pada publik. Hal yang bisa penulis sampaikan sebagai kesimpulan analisis level ini adalah bahwa pilihan elemen-elemen yang dipakai dalam narasi iklan ini cenderung mengkomodifikasi perempuan melalui proses penyamaan dalam aksi "pemotongan" dengan "gunting" terhadap "bawahan baju terusan" dan "label harga dulu", yang merupakan kesimpulan dalam dua level sebelumnya. Analisis level ketiga ini hanya memberikan gambaran mengenai potensi-potensi elemen lain untuk memperdalam pemaknaan terhadap elemen yang hadir dalam narasi, bukan membeberkan makna dari narasi itu sendiri. Karena itu, penulis merasa lebih bijaksana dengan membiarkan kesimpulan analisis level ini sebatas ini saja, karena bagaimana pun juga, pembaca penelitian ini memiliki referensi yang

berbeda-beda mengenai elemen-elemen yang menjadi pilihan *in absentia* untuk bentuk ideal narasi ini. Dengan perbedaan referensi tersebut, pemaknaan terhadap pilihan elemen-elemen narasi iklan ini tentunya juga menjadi beragam dan kebenaran makna menjadi milik masing-masing pembaca.

2. Saran

Struktur narasi yang terlihat dalam alur cerita, penokohan, aksi-aksi, serta elemen-elemen narasi lain merupakan pilihan cara berkomunikasi yang mengimplikasikan kemungkinan-kemungkinan pemaknaan. Karena itu, kebijaksanaan para pelaku industri kreatif dan produsen produk komoditi dalam pemilihan cara-cara berkomunikasi tersebut menjadi kunci utama dalam membatasi bias makna dalam pesan iklan yang dibuat.

Sudah sewajarnya jika para pelaku industri tersebut memanfaatkan segala elemen tanda untuk menambah daya tarik pesannya dalam situasi persaingan pesan iklan di dalam media masa yang sangat ketat. Namun, sekali-lagi, pemilihan elemen tanda yang meleset justru bisa berdampak mendiskreditkan kelas, golongan, gender atau kelompok tertentu. Pada akhirnya, jika lalu iklan tersebut dipermasalahkan, kekuatan *brand* produk komoditi itu sendiri bisa juga terdiskreditkan. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa kecurigaan komodifikasi terhadap perempuan melalui narasi iklan AXE versi "Turun harga" ini terbukti benar. Ini adalah salah satu contoh pemilihan struktur narasi dan elemen tanda yang bias makna dan dalam sudut pandang tertentu melakukan operasi terhadap perempuan.

Penulis merasa bahwa pengetahuan tentang semiotika, khususnya *semiotic square* semiotika Greimasian cukup penting sebagai modal bagi para pekerja iklan maupun bagi calon-calon pekerja iklan masa depan. Dengan modal tersebut, berbagai pilihan elemen tanda dapat dipetakan dan dimaknai secara lebih mendalam setelah alur narasi dibuat dan dikembangkan. Dengan begitu, kebijaksanaan akan hadir dengan sendirinya dalam proses penyusunan narasi pesan kreatif sehingga maksud pesan tersampaikan dan hal-hal lain yang tidak dimaksudkan atau tidak diperlukan dibatasi penyampaiannya.

Penelitian ini, khususnya berkaitan dengan metode semiotika yang dipakai, masih dapat dikembangkan lebih mendalam melalui berbagai penelitian lain dalam beragam pilihan topik. Keberagaman topik penelitian akan membawa kepada pemahaman metode semiotika Greimasian ini secara lebih dalam mengingat metode ini bukan termasuk yang populer dalam wilayah akademis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara lebih spesifik.

Perlu penulis sampaikan juga bahwa analisis semiotika Greimasian tidak perlu dilakukan dalam ketiga level analisis seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Penulis melakukan analisis dalam ketiga level tersebut untuk memberikan gambaran penggunaan metode ini secara umum demi menyampaikan manfaat akademis penelitian ini. Banyak penelitian lain dengan metode ini hanya mengkaji satu level secara lebih mendalam dan menurut penulis telah dapat mengakomodasi kebutuhan semiotis melaluinya.

Gilles Marion memanfaatkan hanya level terakhir dengan *semiotic square* sebagai alat analisisnya untuk meneliti tentang empat tujuan berkomunikasi melalui pakaian³. Jean-Marie Floch juga hanya menggunakan *semiotic square* dalam mengeksplorasi "nilai konsumsi" yang terepresentasikan oleh brand *furniture* Ikea dan Habitat⁴. Bronwen Martin melalui contoh penggunaan semiotika Greimasian dalam bukunya juga hanya melakukan analisis pada dua level, level kedua dan ketiga, dengan memperagakan penggunaan dua alat analisis berbeda untuk analisis level keduanya⁵. Demikian kesimpulan dan saran penelitian ini penulis sampaikan. Terima kasih.

³ Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge, 2007. Buku Elektronik. Hal. 108.

⁴ Ibid.

⁵ Martin, Bronwen dan Felizitas Ringham. *Dictionary of Semiotics*. London: Cassell, 2000. Buku Elektronik. hal. 148-165.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Barthes, Roland, ed. *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010. Cetak.
- Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge, 2007. Buku Elektronik.
- Dancyger, Ken. *The Technique of Film and Video Editing, History, Theory and Practice*. Oxford: Focal Press, 2007. Buku Elektronik.
- Danesi, Marcel, ed. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Fontanille, Jacques. *The Semiotics of Discourse*. New York: Peter Lang Publishing, 2007. Buku Elektronik.
- Frith, Katherine dan Barbara Mueller. *Advertising and Societies, Global Issues*. New York: Peter Lang Publishing, 2003. Buku Elektronik.
- Given, Lisa M. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California: SAGE Publications, Inc, 2008. Buku Elektronik.
- Hebert, Louis, ed. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics*. Quebec: Departement de lettres Universite du Quebec, 2005. Buku Elektronik.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007. Cetak.
- Magnis-Suseno, Franz. *Pemikiran Karl Marx*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005. Cetak.
- Martin, Bronwen dan Felizitas Ringham. *Dictionary of Semiotics*. London: Cassell, 2000. Buku Elektronik.
- Masceli, Joseph. *The Five C's of Cinematography*. Los Angeles: Silman-James Press, 1998. Buku Elektronik.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication, 1996. Cetak.
- Noth, Windfried, ed. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1995. Buku Elektronik.
- Pearlman, Karen. *Cutting Rhythms, Shaping the Film Edit*. Oxford: Focal Press, 2009. Buku Elektronik.

Pearson, Roberta dan Philip Simpson. *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. London: Routledge, 2001. Buku Elektronik.

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

Reichmann, Michael, ed. *Orwell: Shooting an Elephant: A Semiotic Approach*. Hamburg: University of Hamburg (IAA), 2003. Buku Elektronik Makalah Ilmiah Seminar Lanjutan.

Rimmon-Kenan, Shlomith. *Narrative Fiction: Contemporary poetics*. London dan New York: Routledge, 2002. Buku Elektronik.

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

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

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

Unilever Global. *Annual Report and Accounts 2009, Creating A Better Future Every Day*. London: Unilever, 2010. Dokumen PDF.

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

Sumber Artikel Online

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

“AXE”. *Unilever Indonesia*. PT. Unilever Indonesia Tbk., 2010. Web. 22 November 2010. <<http://www.unilever.co.id/brands/personalcarebrands/axe/>>.

“Bartle Bogle Hegarty”. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 24 Juli 2010. Web. 27 November 2010. <http://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_Bogle_Hegarty>

“Bonifacius Cornelis de Jonge”. *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Wikimedia Foundation, Inc, 2010. Web. 22 Oktober 2010. <http://id.wikipedia.org/wiki/Bonifacius_Cornelis_de_Jonge>

“Charles Sanders Peirce”. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 2010. Web. 19 Agustus 2010. <[Http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce](http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce)>.

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

“Commodity”. *The Oxford Dictionary*. Oxford Dictionary Online, 2010. Web. 19 Agustus 2010. <www.askoxford.com>.

"Dominant." *Encyclopædia Britannica*. Encyclopædia Britannica Online, 2010. web. 21 Desember 2010. <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/168634/dominant>>.

Foley, Alexandra. “The Commodification of Woman”. *Modestly Your, Fresh, intelegent 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>

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>.

“Inroduction to Unilever”. *Unilever Global Company Website*. Unilever Global, 2010. Web. 21 Oktober 2010. <http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/?WT.GNAV=Introduction_to_Unilever>

Katilius-Boydston, Marvin. “The Semiotics of A. J. Greimas: An Introduction”. *Lithuanus, Lithuanian Quarterly Journal of Arts and Sciences*. Lithuanus Foundation, Inc, 1990. Web. 21 Januari 2011. <http://www.lituanus.org/1990_3/90_3_02.htm>

“Our History”. *Unilever Global Company Website*. Unilever Global, 2010. Web. 21 Oktober 2010. <http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.GNAV=Our_history>

“Our History”. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia Tbk., 2010. Web. 21 Oktober 2010. <<http://www.unilever.co.id/aboutus/ourhistory/>>

“Publicis”. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 12 November 2010. Web. 27 November 2010. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Publicis>>

“Time Line”. *Unilever Global Company Website*. Unilever Global, 2010. Web. 21 Oktober 2010. <http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.GNAV=Our_history>

Sumber yang Tidak Diterbitkan

Unilever Asia PHC Development, BBH Asia-Pacific. *AXE - Price Reduction, 15 sec.* dir: Steve Elric (BBH), T J Hall. Singapore: Studio on Third Ave, 2010. Video TVC.

Wishanggeni, Antonio. *Strategi Kreatif Brand Activation, Studi Kasus tentang Strategi Kreatif Brand Activation Festival Jajanan Bango Periode Tahun 2009 dalam Meningkatkan Citra Merek Kecap Bango di Benak Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010. Skripsi.