

**Analisis Penggunaan Unsur Sensualitas Sebagai
Bentuk Pelanggaran Etika Periklanan
Studi Kasus Pada Iklan Televisi Pompa Air Shimizu**

Yusnaldi S.Sos., M.Comm (Mkt)
Fakultas Ekonomi - Universitas Teuku Umar
yusnaldiyahya@gmail.com

Abstract

This research is designed to analyze the tv advertisings which have been disobeyed marketing ethics because the used of women sexuality. It is a fact that tv ads is one of the effective advertising channel to promotes a product and enhance the corporate image. However there are a lot of misconducts in implementing tv ads to persuade consumers by showing conversations and scenes with a lot of sexual images. Sexual images in the ads are happened in many marketing events and programs. It has been considered as the effective approach to attract consumers attention and the message would be easy to be remembered and internalized in the memory. This phenomena also had happened in Indonesia where tv ads content sexual images which had caused controversy and rejection among the consumers and authorities. It againts Indonesian Advertising Code of Conduct. The sample of tv ads which content sexual images in Indonesia and considered of being unethical was the ad of Shimizu Water Pump. This tv ads had appeared on the national tv channel in 2011 and a lot of negative words, sexual images and the moves that could be seen as pornographic actions. There were several researchs had been conducted on the issue of ethics in advertising industry. Therefore this research strengthen previous researchs which have concluded that ethics should be implemented in advertising industry and no room for misconduct behaviour for this rule. The observations methods and qualitative research approach are part of the analyzing process to reach the objective and conclude the phenomena.

Keywords : Shimizu Waterpump, tv ads, ethical advertising, business ethics.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam kegiatan usaha. Hal ini disebabkan karena pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha/bisnis. Salah satu cara untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah dengan iklan. Iklan saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Salah satu media yang paling populer untuk beriklan adalah media televisi.

Besarnya jangkauan televisi dapat menjangkau jutaan pemirsa dalam waktu yang singkat dan bersamaan merupakan nilai lebih paling utama dari iklan televisi selain dari komunikasi audiovisual yang diakndung didalamnya. Sehingga televisi dan iklan di dalamnya merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan suatu produk dan membangun citra perusahaan.

Pada era ini iklan televisi telah banyak mengalami perubahan. Dengan

kemajuan teknologi media televisi, semakin memungkinkan dibuatnya iklan yang lebih atraktif dan menarik. Sayangnya masih banyak pengiklan yang mengabaikan norma-norma serta budaya, dan justru lebih mengutamakan kepentingan-kepentingan tertentu dalam membuat iklan. Hal tersebut mengakibatkan sering terjadinya pelanggaran yang disertai dengan sejumlah kontroversi.

Penonton tidak dapat melewati iklan untuk melanjutkan program acara yang sedang ditontonnya, sehingga ia tidak terlepas dari paparan iklan meskipun ia sendiri tidak menginginkannya (Reynolds, 1997:34). Sehingga publik seolah tidak menyadari bahwa kesadaran yang mereka miliki dan rasakan merupakan suatu kesadaran khayalan yang dibentuk oleh media. Salah satu bentuknya adalah penggunaan unsur-unsur sensualitas dalam proses pendekatan komunikasi yang dilakukan melalui iklan televisi.

Jalan pikiran manusia telah mampu dikuasai melalui siaran televisi dengan pola membangun teater dalam cara berpikir manusia sebagaimana gambaran yang muncul dalam iklan di televisi. Realitas tersebut tercipta dari suatu model produksi yang oleh Baudrillard (Piliang, 1998:228) disebut dengan istilah simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal usul atau realitas di awal. Kondisi ini juga sering disebut (*hyper-reality*). Dalam model simulasi ini, publik dijebak dalam suatu ruang, yang dianggap sebagai realita, meskipun pada hakekatnya adalah khalayan belaka (Bungin, 2006: 221-222).

Besarnya pengaruh iklan terutama iklan televisi membuat para pembuat iklan serasa memiliki dunia tanpa batas yang sangat mengagungkan kreativitas dan keuntungan bagi produk yang diiklankan. Sehingga seringkali iklan menabrak batas-batas norma, budaya, dan juga etika. Hal ini bisa diamati dari berbagai iklan televisi yang misalnya secara vulgar mempertontonkan atau mengandalkan sensualitas wanita tanpa mengindahkan aspek negatif yang muncul ditimbulkannya

Pendekatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan unsur sensualitas bukanlah hal baru dalam dunia periklanan televisi. Para ahli komunikasi dan pemasaran menyatakan bahwa pendekatan seksualitas dalam komunikasi pemasaran telah terjadi di akhir abad ke-19 yaitu penggunaan image atau gambar-gambar yang mengandung unsur pornografi untuk mendekati konsumen.

Sensualitas dari seorang perempuan merupakan aspek yang sering kali dieksploitasi oleh para pelaku media untuk menarik minat para audiens. Menurut Ida dan Surya (2002), biasanya sensualitas ini dimunculkan dengan melekatkan atribut-atribut tertentu pada si perempuan, misalnya pakaian yang minim serta menerawang. Sifatnya yang visual, mampu menimbulkan gairah erotis bagi yang melihat.

Masih menurut Ida dan Surya (2002) makna konsep sensualitas yang berkembang di berbagai media massa tidak dirumuskan dengan definisi yang jelas. Namun demikian, asumsi yang berkembang menyatakan bahwa sensualitas merupakan aksi yang sengaja ditampilkan untuk membangkitkan imajinasi seksual bagi yang menontonnya. Pakaian minim, menerawang dan terbuka adalah beberapa

bentuk konsep sensualitas. Konsep ini berhubungan erat dengan kemampuan panca indera dalam menangkap objek tersebut. Pada umumnya objek visual memiliki kekuatan paling ampuh untuk membentuk konsep sensualitas itu.

Hal yang sama juga disampaikan oleh M Suyanto dalam “Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia”. Ia menyatakan bahwa seks memiliki suatu daya tarik perhatian awal dan dapat bertahan dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan recall titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif (Suyanto, 2005: 108).

Fakta kuatnya daya tarik seks dalam menarik perhatian konsumen seringkali menginspirasi para pembuat iklan dengan memasukkan berbagai bentuk unsur seksualitas dalam iklan yang mereka hasilkan terutama iklan televisi. Aspek etika, moral dan nilai sosial budaya yang ada dalam masyarakat seringkali diabaikan, padahal ini merupakan bagian integral dari etika bisnis yang patut untuk selalu seiring sejalan dengan aturan hukum dan etika yang berlaku di masyarakat.

(Bungin, 2006: 355) menyampaikan bahwa eksploitasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut. Sayangnya kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki.

Iklan ditunjukkan untuk mempromosikan gambar yang mendistorsi tubuh perempuan untuk kesenangan laki-laki, membenarkan kekerasan terhadap perempuan, atau meremehkan gerakan perempuan itu sendiri sebagai bahan lelucon (Lin: 2008). Perempuan terus-menerus terlibat dalam posisi di mana penampilan mereka dianggap lebih penting daripada pikiran mereka, dan tak berdaya dan tidak kompeten dan merupakan perbuatan yang normal (Boyer, 1986). Kebanyakan pria di TV disajikan mampu dan pintar (Boyer, 1986). Perempuan umumnya digambarkan sebagai objek seks, dan laki-laki digambarkan canggung saat mengelola kebutuhan anak (Basow, 1992).

Tubuh perempuan seringkali menjadi objek iklan. Setiap bagian dari tubuh perempuan dikembangkan sebagai komoditas pasar baik yang berkaitan langsung dengan kebutuhan perempuan maupun yang tidak. Dalam konteks ini perempuan dihargai dan juga dijatuhkan karena tubuhnya. Tubuh perempuan didefinisikan sebagai pembawa sensualitas yang mampu membangkitkan imajinasi seksual mengundang hasrat seks lelaki.

Sensualitas berkaitan langsung dengan inderawi. Hal ini tercermin dari asal katanya yaitu “*sense*” yang bermakna “rasa”. Oleh karenanya dalam iklan sensualitas wanita dimanifestasikan dalam bentuk fisiknya maupun aktivitasnya. Lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan dikategorikan sebagai bagian dari sensualitas wanita (Padila, 2013). Salah satu iklan televisi yang

menggunakan sensualitas wanita sebagai daya tariknya adalah iklan pompa air merek Shimizu yang sempat tayang di RCTI pada tahun 2011 dan kemudian dihentikan setelah mendapat teguran keras dari KPI melalui surat dengan nomor 563/K/KPI/08/11.

Iklan tersebut diatas mengandung unsur sensualitas berlebihan, tidak senonoh dan cenderung mengandung unsur pornografi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika guna mengeksplorasi makna bahasa dan sosial yang muncul dalam iklan tersebut, baik non verbal ataupun verbal. Pendekatan semiotika yang digunakan mengikuti analisis semiotika melalui gagasan signifikasi dua tahap Roland Barthes (two order of signification). Ia mendeskripsikan penggunaan kekuatan semiotika guna membongkar struktur makna yang tersembunyi dalam tontonan, pertunjukan sehari-hari dan konsep-konsep umum (Danesi,2010:12).

Sejatinya Indonesia telah memiliki Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang merupakan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia. EPI ini mengatur tentang etika iklan-iklan yang ada di Indonesia, sesuai dengan situasi dan kondisi di Indonesia, baik dari sisi sosial, budaya, ekonomi, maupun politik yang ada di Indonesia.

EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia (EPI, 2014:58). Dalam kitab Etika Pariwara Indonesia, disebutkan tiga asas utama periklanan di mana iklan dan pelaku periklanan harus: jujur, benar dan bertanggungjawab, bersaing secara sehat dan melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara dan golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Harapan untuk terwujudnya tujuan dari EPI tersebut nampaknya belum sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal tersebut dapat terlihat dengan masih cukup banyaknya pelanggaran yang dilakukan pada iklan-iklan yang ditayangkan di media televisi, termasuk iklan sepeda motor.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji. Dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar-gambar daripada angka.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan Pompa Air Shimizu guna memperoleh data yang dibutuhkan. Iklan diamati dengan cara observasi tidak langsung karena objek yang diamati ada ditayangkan di televisi yaitu dengan mengamati slide atau cuplikan iklan Pompa Air Shimizu di internet

karena sudah tidak tayang lagi di televisi.

Melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah. Lalu peneliti menggunakan metode wawancara sebagai penguat analisis untuk mengetahui bagaimana sensualitas pada iklan tersebut dipandang dalam perspektif etika bisnis.

3. Kerangka Teori

Iklan secara umum dapat dimaknai sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Aspek terpenting dari periklanan adalah menentukan tujuan. Jika dilihat dari pesan yang disampaikan, tujuan iklan dapat dibagi dalam tiga kelompok menurut Adona (2006: 22) yaitu memberi informasi, membujuk dan mengingatkan.

George E. Belch dan Michael A. Belch. dalam Morrisan M.A. (2010:14) menyatakan iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan televisi terdiri dari dua komponen yaitu video dan audio. Morissan (2010:365) menyatakan dua komponen tersebut harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Elemen pertama disebut sebagai elemen visual yaitu elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, terdapat sejumlah elemen visual. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya. Elemen lain yang terdapat dalam video ini adalah tipografi.

Elemen kedua disebut dengan audio. Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*. Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk.

Untuk mengeliminasi dampak negatif aktifitas periklanan dan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka penegakan etika dalam beriklan sangat relevan untuk dikedepankan. Definisi etika menurut Bertens (1993: 12-13) dalam Adona (2006: 37) Bartens membedakan kata "etika" dalam 3 (tiga) pengertian, antara lain:

- a. Etika adalah nilai dan norma moral yang dipakai oleh seseorang atau suatu kelompok sebagai pegangan bagi tingkah laku mereka.

-
- b. Etika dimaksudkan sebagai kumpulan prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku suatu kelompok, khususnya suatu profesi, atau sering disebut dengan kode etik.
 - c. Etika mempunyai arti ilmu. Di sini etika diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, tentang hal yang harus dilakukan manusia dan yang tidak boleh dilakukan manusia. Dalam artian ini, etika disebut sebagai filsafat moral.

Definisi etika menurut Straubhaar dan Rose dalam Adona (2006: 38) Etika adalah suatu cabang ilmu etika yang mempelajari bagaimana individu memutuskan perilaku secara moral dan bisa diterima. Dalam mengiklankan sesuatu, etika dipahami sebagai proses memilih suatu penghargaan moral ketika menulis, merancang, atau menempatkan iklan

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa etika merupakan standar moral yang mengatur perilaku, bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan hubungan antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu. Etika berkaitan dengan penilaian tentang perilaku yang benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Dalam hal mengiklankan sesuatu etika dipahami sebagai proses memilih suatu penghargaan moral ketika menulis, merancang dan menempatkan iklan.

Berikut ini prinsip periklanan yang dilakukan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia, dengan jalan menyusun Tata Krama Periklanan Indonesia yang secara garis besar berisi tiga asas umum dalam beriklan (Kasali: 1992: 214):

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
- c. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Bukanlah pekerjaan mudah untuk memastikan apakah suatu iklan efektif atau tidak. berbagai macam sudut pandang diperdebatkan tergantung dari mana dan oleh siapa sudut pandang itu muncul. Dalam sudut pandang konsumen, manfaat terbesar yang diharapkan dari iklan adalah untuk memperoleh informasi yang selengkap-lengkapnyanya dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Iklan diharapkan dapat memperluas alternatif bagi konsumen. Berbagai sudut pandang yang muncul dalam menilai efektifitas suatu iklan sebetulnya dapat kita klasifikasikan dalam dua sudut pandang menurut Adona (2006: 42)

- a. Dampak program pemasaran yang berkaitan dengan penjualan suatu produk tertentu.
- b. Dampak yang timbul dalam masyarakat luas yakni berhubungan dengan arti opini, bahkan mungkin tindakan.

Karena adanya tarik-menarik kepentingan antara konsumen dan produsen terhadap iklan, maka perlu diperhatikan faktor-faktor kompromi sebagai berikut (Adona: 44)

- a. Iklan yang baik harus mempunyai visi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, terutama terhadap masalah lingkungan, kemiskinan dan moralitas masyarakat.
- b. Penayangan iklan mesti mengikuti peraturan yang diterapkan pemerintah serta pertimbangan *sosial effect* yang bakal terjadi. Iklan yang berbau pornografi, sadisme, melecehkan sesuatu, atau bahkan mengarahkan masyarakat pada konsumtivisme dan kecemburuan sosial sejauh mungkin dihindarkan.

Eksplorasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhannya kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki (Bungin, 2006: 355).

Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitatif. Perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Eksploitasi menurut Glosarium seks dan gender berarti memanfaatkan tubuh seseorang (perempuan) untuk kepentingan sesuatu (misal: bisnis); penindasan perempuan yang malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan (Sugiharti 2007: 58).

Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, iklan permen Pindy Mint “Dingin-dingin empuk”, iklan Torabika “Pas Susunya”, iklan Sidomuncul “Puaas Rasanya”, dan lainnya. Sebagaimana diketahui, seks dalam masyarakat, selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarkhal, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, serta menempatkan perempuan sebagai subordinasi (Bungin, 2006: 357).

4. Pembahasan

Iklan pompa air Shimizu yang vulgar dan tidak senonoh ini pernah ditayang di stasiun TV RCI pada Bulan Juli tahun 2011. Iklan ini telah mendapatkan peringatan keras dari KPI melalui surat bernomor 563/KP/KPI/08/2011. Surat ini ditujukan kepada RCTI selaku stasiun televisi yang menayangkan iklan tersebut untuk dapat segera menghentikan penayangannya.

KPI mengingatkan, berdasarkan Pasal 43 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Pasal 58 Standar Program Siaran KPI Tahun 2012 maka ketentuan siaran iklan harus tunduk pada Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pada ketentuan EPI huruf A poin 1.7 disebutkan bahwa iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya

Indonesia. Budaya Indonesia yang menjunjung norma kesopanan tidak selaras dengan visualisasi wanita yang menari dengan pakaian minim. Hal demikian dapat memberikan pengaruh buruk terhadap khalayak terutama anak dan remaja.

KPI Pusat mengingatkan pihak stasiun TV bahwa adegan iklan pompa air Shimizu yang telah ditayangkan tersebut berpotensi untuk melanggar ketentuan hukum bahwa siaran iklan dilarang menayangkan gerakan tubuh dan/atau tarian erotis. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut berimplikasi pada sanksi berupa penghentian sementara mata acara yang bermasalah.

Pada bagian berikut ini akan dicoba untuk mengenalisa secara lebih mendalam bagian-bagian dari iklan pompa air Shimizu yang mengeksploitasi unsur sensualitas wanita dan pelanggaran etika yang terkandung didalamnya.

Secara umum deskripsi iklan ini menampilkan seorang wanita berpakaian minim dan ketat sebagai pemeran utama dari iklan dan didukung oleh tiga pria yang berperan sebagai suami, serta dua pria lainnya berperan sebagai pedagang di area perbelanjaan.

Iklan berdurasi 30 detik ini dimulai dengan adegan seorang pria atau suami berwajah muram dan lesu dengan seorang wanita berpakaian seksi yang berkata “kalau gak mancur lalu kapan enak nya”. Kemudian adegan berlanjut di area pertokoan dimana menampilkan wanita yang sama dengan pakaian yang sangat seksi berdialog dengan pemilik toko. Pedagang toko pertama berkata “gak mancur ni?” lalu si wanita menjawab “iya koh”. Setelah mendengar jawaban dari wanita tadi, lalu pedagang toko kedua menawarkan pompa air merek Shimizu sebagai solusi. Ia mempromosikan bahwa pompa air shimizu memiliki sedotan yang kuat dan semburna yang kencang disertai dengan gerakan tangan untuk mendeskripsikan kalimatnya sehingga lebih meyakinkan. Singkat cerita setelah pompa air Shimizu dipasang di rumah wanita tersebut, ia tampak kegirangan lalu menari-nari dengan pakaian yang sangat minim sambil mendendangkan sebuah jingle “shim..shimizu sedotannya kuat..semburannya kencang”. Kemudian seorang pria dengan wajah sumringah menyemprotkan air dengan semprotan yang sangat kencang dari lantai dua ke arah wanita tersebut sambil ia terus menari dengan pakaian seksi yang basah karena semprotan air.

Iklan pompa air Shimizu ini memiliki jalan cerita dengan konsep analogi antara kemampuan dan kehebatan pompa air dengan kemampuan dan kehebatan pria dalam urusan seks. Hal ini tampak ketika iklan diawali oleh wanita berpakaian piyama tidur yang seksi mengucapkan “kalau gak mancur kapan enak nya” di depan seorang pria yang tampak murung keluar dari pintu kamarnya.

Secara denotasi kalimat ini bermakna ketidakpuasan seorang wanita, dengan konteks yang masih sangat umum yang dalam bahasa lebih formal kalimat tersebut dapat disusun dengan narasi “Saya tidak merasakan nikmatnya”. Namun secara konotasi, kalimat ini mengandung makna yang sangat vulgar. Terutama ketika kalimat tersebut diucapkan oleh wanita mengenakan piyama tidur seksi dengan suara

seksi di depan pria berwajah murung. Ketika kalimat tersebut muncul dengan deskripsi adegan tersebut diatas maka makna konotasi yang muncul adalah wanita yang tidak puas terhadap pasangannya dalam urusan seks.

Pada kenyataannya tidak ada korelasi langsung antara pompa air dengan aktivitas seks pasangan. Namun dalam hal ini pembuat iklan seperti mencoba untuk membangun rasa penasaran para pemirsa televisi untuk mengetahui kelanjutannya. Seks dijadikan penarik utama untuk mengenal lebih jauh produk yang akan dipromosikan kepada konsumen.

Adegan selanjutnya adalah wanita yang sama dengan pakaian yang sangat seksi berjalan-jalan di areal pertokoan. Secara denotasi hal ini adalah suatu hal biasa yang dilakukan oleh seorang wanita yaitu berbelanja. Namun secara konotasi ini bisa diartikan bahwa wanita yang tidak puas dengan kehidupan seksualnya perlu mencari solusi. Hal ini tersirat dari pakaian seksi yang ia kenakan dan gestur tubuh yang ia tampilkan.

Kemudian jalan cerita berlanjut ke pedagang yang menawarkan produk pompa air Shimizu supaya bisa menyedot air dengan kuat dan menyemburkannya dengan kencang. Hal ini ia sampaikan secara langsung dan merupakan awal dari pengenalan produk yang akan ditawarkan. Pada titik ini asosiasi “sedotan kuat dan semburan kencang” yang sebelumnya berkonotasi seksual, disampaikan secara denotatif dan lugas sehingga meluruskan kembali imaginasi sensualitas yang dibangun di awal cerita kepada produk yang ditawarkan.

Pada bagian alur cerita selanjutnya si wanita tersebut mendapatkan fakta akan kehebatan produk pompa air Shimizu sebagaimana yang disampaikan oleh si pedagang dan mampu menyelesaikan masalah yang ia hadapi. Pada akhirnya berakhir bahagia dengan deskripsi wanita berpakaian seksi menari-nari dibawah guyuran air yang dihasilkan dari pompa Shimizu.

Selain berisikan makna denotasi dan konotasi, iklan ini juga mengetengahkan mitos dalam menarik perhatian para pemirsa televisi. Mitos tersebut terkait dengan kehidupan seksual, dimana kemampuan seksual merupakan hal utama yang begitu penting bagi wanita. Padahal mitos ini bukanlah fakta yang telah terbukti kebenarannya. Namun mitos ini diangkat sebagai makna denotasi dalam iklan untuk mendramatisir berat dan rumitnya situasi sehingga semakin mudah diingat dan tersimpan di dalam memori target pemirsa. Rumit dan gentingnya situasi membuat masalah menjadi besar sehingga perlu solusi yang cepat dan berkualitas. Disinilah hadirnya produk pompa air Shimizu yang mampu berikan solusi terbaik.

Iklan pompa air Shimizu ini secara jelas telah melanggar etika karena eksploitasi sensualitas wanita secara berlebihan dan cenderung mengandung unsur pornografi dan juga porno aksi. Hal ini dibuktikan dengan keluarnya surat teguram resmi dari KPI dan permintaan untuk menarik iklan tersebut dari peredaran.

Efek negatif iklan ini bisa merusak mental para penonton terutama generasi muda yang terpapar tontonan penuh adegan sensual dari aspek gerakan maupun

makna konotasi verbal serta mimik para pemeran iklan. Terlebih lagi iklan ini ditayangkan dibawah jam 10 malam sehingga sangat dimungkinkan anak-anak masih menonton televisi saat iklan tersebut ditayangkan

5. Kesimpulan

Iklan televisi telah menjadi sebuah bisnis besar dimana kapitalisme menunjukkan taringnya hingga pada beberapa kasus menabrak batas hukum dan moralitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tubuh wanita telah dijadikan komoditas untuk meraih keuntungan dengan mengabaikan norma yang berkembang di tengah masyarakat. Sensualitas tubuh wanita dianggap sebagai magnet paling kuat untuk menarik perhatian pasar pompa air yang secara umum didominasi oleh kaum pria. Pesan iklan diasumsikan dapat melekat kuat di ingatan konsumen dengan memanfaatkan naluri dasar pria yang tertarik akan seksualitas wanita, sehingga menguatkan pesan utama yang akan disampaikan oleh iklan tersebut.

Fakta ini meruapak bukti nyata betapa aspek etika dan moral telah diabaikan dalam iklan tersebut. Tidak hanya etika dalam makna umum namun aturan formal yang telah diatur dalam Etika Periklanan Indonesia juga telah dilanggar. Sehingga sangat wajar ketika akhirnya iklan ini mendapat teguran keras dan akhirnya ditarik dari peredaran dan tidak boleh ditayangkan lagi.

Beberapa hal berikut menjadi kesimpulan dan fakta-fakta sensualitas wanita yang diimplementasi dalam iklan produk pompa air Shimizu telah melanggar etika, yaitu :

- Figur perempuan cenderung tereduksi martabatnya karena tingkah lakunya terutama dari segi pakaian yang ia kenakan serta gerakan tarian yang ia tampilkan. Hal ini tentu saja suatu perbuatan yang melanggar etika moral masyarakat, melanggar standard etika periklanan di Indonesia, hingga dapat dikategorikan melanggar etika hukum karena adegan pornoaksi di dalam iklan tersebut.
- Seks dimunculkan sebagai sesuatu hal yang paling utama dalam suatu hubungan, dan kehebatan hubungan itu kemudian dihubungkan dengan kemampuan produk pompa air Shimizu untuk menyedot dan mnyemprot. Ungkapan verbal dalam iklan tersebut mengandung makna konotasi yang tidak layak untuk disampaikan di ruang publik. Hal ini tentu saja telah mengesampingkan etika dalam mempromosikan produk.

Daftar Pustaka

- Hoed, Benny H. 1994. Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotika. SENI (Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni). Yogyakarta: BPISI.
- Lin, Ma. 2008. The Representation of the Orient in Western Women Perfume Advertisement: A Semiotic Analysis. Intercultural Communication Studies: Beijing Foreign Studies University.
- Basow, S.A. 1992. Gender stereotypes and roles, 3rd ed. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company
- Boyer, P.J. 1986. TV turns to the hard boiled male. New York Times, February 16, p.H1 and H29.
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia. Edisi pertama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fiske, John. 1997. "The Codes of Television" dalam Media Studies; A Reader, edited by Paul Marris dan Sue Thornham. Edinburg: Edinburg University Press.
- Ida, Rachmah & Surya, Yuyun Izzati. 2002, Politik Tubuh Dan Sensualitas Perempuan: Diskursus Media Terhadap Fenomena Goyang Penyanyi Dangdut Perempuan, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Krisyantono, Rahmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: kencana Prenada Media group.
- M.A, Morrison. (2010). Periklanan: Komunikasi Pasar Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2004. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas budaya.

Bandung: Remaja Rosdakarya.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Reynolds, Fred D. (1997). *ConsumerBehavior*. New York: McGraw Hill.

Sayekti, Tyas. 2009. *Komodifikasi Aspek Seksualitas Perempuan dalam Film Mengejar Mas Mas*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, Dede. 2016. *Analisis terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah. IAIN, Purwokerto.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.