

BAB IV PENUTUP



A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis berdasarkan pandangan semiotika pada kelima sampel iklan komersial yang menggunakan perempuan, maka dalam bab penutup ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Perempuan digunakan sebagai obyek utama untuk membangkitkan daya tarik erotik terhadap sebuah produk.
2. Tubuh perempuan disegmentasi menjadi elemen-elemen tanda (mata, bibir, hidung, rambut, payudara, kulit, pinggul) yang masing-masing mampu menghasilkan makna yang laku dijual: sensual, erotis, menggairahkan, pesona, fetis.
3. Tubuh yang merupakan bagian paling privat dari seorang perempuan telah menjadi milik publik yang tampak dari cara tubuh perempuan ditampilkan. Iklan yang menonjolkan bentuk, penampilan, dan keindahan tubuh di tayangkan ke publik dimana proses belajar berlangsung. Pada saat terjadi pergeseran dari dunia privat ke publik terjadi pula pergeseran citra tentang perempuan, namun yang menarik adalah proses ini tidak menyebabkan terbentuknya potret perempuan yang baru, tetapi lebih merupakan “penegasan kembali” potret lama dimana perempuan merupakan obyek seks.
4. Penggunaan perempuan dalam iklan yang menjadi obyek penelitian ini masih menegaskan salah satu dari lima citra perempuan seperti yang diungkapkan

dalam penelitian Dr Tamrin Amal Tamagola, yaitu citra “pigura” mendeskripsikan bahwa perempuan perlu merawat dan menjaga tubuhnya secara sungguh-sungguh dengan cara diet dan latihan fisik kebugaran. Kegemukan, jerawat, dan ketombe, menjadi 3 musuh utama perempuan. Bila tubuh telah terawat, langkah berikutnya adalah ia perlu dibalut busana yang aduhai sehingga bagian-bagian tubuhnya yang molekul itu dapat direfleksikan secara artistik. Ujung dari semua usaha itu adalah agar perempuan selalu tampil menarik dan menawan seperti layaknya lukisan Basuki Abdullah dalam pigura.

5. Kehadiran perempuan dalam iklan mobil yang merupakan salah satu perangkat modernitas, telah mentransformasikan sebuah nilai, yaitu nilai kemewahan dalam gaya hidup.
6. Kehadiran model perempuan dalam iklan mobil sangat dibutuhkan, karena perempuan digunakan sebagai pemberi *greget*. Apabila di dalam iklan mobil tidak dihadirkan sosok perempuan, maka iklan menjadi terasa hambar (*garing*).

B. Saran

Sebaiknya sudut pandang yang salah dan anggapan yang merendahkan martabat perempuan yang digunakan sebagai obyek iklan bisa diubah. Artinya, dengan kehadiran begitu banyak perempuan yang berperan dalam proses pembuatan iklan sejak dari ide, produksi hingga penayangannya, kita berharap muncul suasana aman dari usaha-usaha murahan berselera rendah dalam bentuk rangsangan tubuh.

Sudut pandang semiotika dalam karya desain komunikasi visual memang bukan merupakan standar penentuan bagi baik atau buruknya desain tersebut. Keberadaannya lebih ditujukan untuk penggalian karakter yang lebih dalam lagi untuk memaknai sebuah karya desain komunikasi visual agar lebih mempunyai nilai dan semakin berbobot. Jadi ilmu tanda tidak hanya merupakan pandangan dari ilmu bahasa saja, walaupun berakar dari sana, namun pada hakekatnya hal tersebut tidaklah menjadi masalah karena proses penggalian ide atau gagasan juga akan melibatkan bahasa sebagai sarana terciptanya sebuah desain komunikasi visual.

Tinjauan semiotika ini diharapkan mampu memberikan apresiasi yang baik terhadap berkembangnya mutu desain komunikasi visual di Indonesia. Dalam analisis ini secara tidak langsung berkembang sudut pandang yang mempunyai definisi berbeda dalam setiap konteks desain komunikasi visualnya. Hal ini terlihat pada masing-masing komponen yang memuat beragam tanda, dimana tanda berdiri sebagai dasar dari penilaian subyektifitas terhadap suatu makna, hakekat dan tujuannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris, *Kosa Semiotika*, LKIS, Yogyakarta, 1999.
- Friske, John, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London, 1990. Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.
- Gero, Pieter P, "Generasi Baru Mitsubishi Lancer", *Harian Kompas*, Jakarta, 2002.
- Gero, Pieter P, "Percaya diri dari Aerio My MVP", *Harian Kompas*, Jakarta, 2002.
- [http:// www.mobilmotor.co.id/](http://www.mobilmotor.co.id/)
- [http:// www.viosindonesia.com/](http://www.viosindonesia.com/)
- Kompas*, Senin 16 April 2001.
- Panofsky, Erwin, *Meaning in The Visual Arts*, The University of Chicago Press, Chicago, 1955.
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika. Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003.
- Piliang, Yarsraf Amir, *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.
- Sudjiman, Panuti & Aart van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika*, Seri Pustaka Kuntara. 3026, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.
- Sunaryo, Aryo, "Sengkalan Memet Dwinaga Rasa Tunggal dalam Kajian Semiotik", *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, vol. 3, P3M STISI, Bandung, 6 Agustus 2003.
- Tinarbuko, Sumbo, "Estetika dan Mitos Perempuan dalam Iklan", *Kompas*, Senin 27 Agustus 2001.
- Tinarbuko, Sumbo, "Wacana Desain Komunikasi Visual dalam Masyarakat. Sebuah Kajian Semiotik pada Karya Desain Komunikasi Visual", *Ekspresi* vol. 5 Tahun 2, Lembaga Penelitian ISI, Yogyakarta, 2001.