

HIPERPORNOGRAFI PEREMPUAN DALAM IKLAN

Ervan Ismail
KPID Jakarta Barat
ervan@gmail.com

Abstract: *Research by the author is using the critical paradigm is based on the notion that a variety of issues related to the hyper-pornography emerged from the audience understandings of social reality constructed by advertising. Type of research is a descriptive study using semiotic analysis. Data was collected to make a second record Geliga Muscle Cream ads and Malkis Abon as primary data. Secondary data obtained through the study of literature in the form of books, journals and internet sites.*

In the second survey results revealed the ad has a depth of meaning that leads to hyper-pornography completely after carefully using the theory of Jean Baudrillard was found that the two ads is the result of the simulation and produce effects that lead women toward kecenderungan hiperpornografi, based on the results of the study, the second theme ad lifting sensation will be a sign that women's sexuality is the most dominant in the second ad. This advertising system refers to Hollywood movies, one movie Devil Wear Prada and also a novel by Tami Hoag "Luck's Lady". Genre film and the novel is fiction fantasy and romantic drama-crafted by a writer or a director and writer.

Keywords ; Hiperpornografi, Advertising

ABSTRAK: Penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan paradigma kritis didasarkan pada pemikiran bahwa berbagai hal yang berkaitan dengan hiper-pornografi muncul dari pemahaman-pemahaman sosial khalayak yang terkonstruksi oleh realitas iklan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membuat rekaman kedua iklan Krim Otot Geliga dan Malkis Abon sebagai data primer. Data sekunder didapat melalui studi literatur berupa buku, jurnal dan situs internet.

Pada hasil penelitian diketahui pada kedua iklan memiliki kedalaman makna yang mengarah kepada hiper-pornografi seutuhnya setelah di teliti menggunakan teori Jean Baudrillard didapati bahwa kedua iklan adalah hasil dari simulasi dan menghasilkan efek yang mengarahkan perempuan menuju kecenderungan hiperpornografi, berdasarkan hasil penelitian, Tema kedua iklan yang mengangkat sensasi akan seksualitas perempuan adalah tanda yang paling dominan di kedua iklan. Sistem iklan ini merujuk kepada film-film Hollywood, salah satunya film Devil Wear Prada dan juga sebuah novel karangan Tami Hoag "Luck's Lady". Genrenya film dan novel tersebut adalah fiksi fantasi dan romantis drama yang dikarangoleh seorang pengarang ataupun seorang sutradara dan penulis

Kata kunci : Hiperpornografi, Iklan

PENDAHULUAN

Iklan menurut Priyanto (2009:513) adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk. Iklan yang bekerja melalui sebuah tanggapan atau reaksi dari pembeli potensial terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam iklan. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika pembeli potensial sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan. Bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, atau gabungan unsur-unsur tersebut. “Sebuah tawaran dan tantangan dengan iming-iming yang ditujukan kepada khalayak agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran dan tantangan tersebut (dapat melalui tulisan, visual dan keduanya) itulah yang dinamakan dengan iklan”

Dalam upayanya menyusun pesan iklan yang mampu menjadikan iklan berfungsi sebagai alat *identifikasi*, *informasi* dan *persuasi* sebuah produk, para kreator iklan menggunakan berbagai *tanda* berikut *makna* yang sesuai dengan kebutuhan produk atau jasa yang diiklankan. Mereka memilih tanda berikut makna yang sedapat mungkin “*dekat*” dan mengena di benak target audiens. Melalui rangkaian tanda berikut makna yang terkandung, dalam sisi pengiklan yang mencoba menanamkan kesadaran, membangun sikap, serta mendorong konsumen berperilaku sesuai kebutuhan si pengiklan.

Pornografi dan perempuan sebenarnya memiliki kedalaman arti yang sangat banyak dan memiliki pemahaman berbeda - beda pada masing – masing persepsi yang mengangkat apa itu pornografi. *Pornografi* dapat dilihat dari sudut pandang agama, seni dan budaya, sehingga masing – masing sudut pandang tersebut terkadang atau bahkan banyak bertentangan dengan apa itu pornografi.

Perdebatan tentang porno atau pornografi itu sendiri terjadi kepada banyak kalangan, pada tataran *agama*, *seni*, *budaya* dan *modernitas*, masing – masing memiliki penafsiran yang berbeda – beda.

Untuk memahami hiperpornografi, maka diperlukan kondisi pornografi pada sudut pandang umum dan dikaitkan pada posisi perempuan dalam periklanan, sudut pandang perempuan yang terbelenggu sebagai objek didalamnya, didalam hiperpornografi yang diciptakan oleh bentuk citraan – citraannya, yang tidak merefleksikan keadaan sebenarnya perempuan. Penafsiran – penafsiran tentang pornografi dan keberadaan perempuan didalamnya tidak menjadi rujukan dikarenakan keluasaan akan arti perempuan dan pornografi itu sendiri.

Suatu istilah yang muncul bersamaan dengan keberadaan perempuan di dalam pornografi, sebuah pergeseran makna yang terkandung didalam istilah pornografi memasuki era baru, era dimana *realitas* tidak lagi merujuk kepada *realitas* sosial yang ada, dan *realitas* tersebut menjadi *realitas* yang dianggap utuh oleh khalayak, sehingga terbuka ruang – ruang untuk menciptakan sebuah efek *hiperrealitas*, kondisi dimana semua hal telah melampaui batas dan mengarah kepada hal terluas dalam kehidupan, maka *Hiper-pornografi* pun menjadi sebuah ruang baru bagi keberadaan perempuan dalam khalyak sosial, posisinya dan keseluruhan tubuhnya adalah komoditi memasuki kondisi terdangkal, yakni perempuan sebagai tanda dan tanda tersebut memiliki makna baru yakni Hiperpornografi.

Hiperpornografi sebuah fenomena teraktual dalam kehidupan sosial masyarakat dunia dan khususnya indonesia. Sebuah iklan yang menghadirkan perempuan didalamnya dan mempertegas posisi perempuan yang benar – benar menjadi sorotan akan pornografi,

fenomena yang diangkat oleh si kreator iklan yang terus dan terus memposisikan perempuan dalam iklan sehingga keberadaannya adalah posisi mutlak dalam pornografi dan lebih parahnya kondisi tersebut terus digali, mencari hal terdalam tentang perempuan tetapi menjadi yang terdangkal ketika perempuan dan pornografi masuk keranah pemahaman khalayak.

*Gray (2015:2) says :
The sustained emphasis on representation at the expense of other modes of knowing brings critical media studies of race and difference to a looming analytic reckoning. More particularly, in its encounter with postracial discourses of diversity, Black freedom dreams are potentially transformed into marketable multicultural choices and brand identities.*

Ketertarikan penulis terhadap 2 iklan televisi (TVC) Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi dan Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan. Berdasarkan berbagai data yang disebutkan di atas membawa penulis ingin mengkaji secara mendalam berbagai kemungkinan mengenai penggunaan tanda berikut makna atau pun akan kematian makna dan ideologis itu sendiri yang dikaitkan dengan posisi perempuan dalam ketiga iklan tersebut. Apakah kesemua iklan akan memasuki ruang simulasi yang dipenuhi dengan simulakrum akan iklan, atau bahkan iklan mengalami situasi pada dunia yang hiper atau hiperreal.

Komunikasi Sebagai Proses Pertukaran Tanda dan Makna: Hadir dua perspektif dalam mempelajari ilmu komunikasi. Perspektif yang pertama melihat komunikasi sebagai transmisi pesan, sedangkan perspektif yang kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan

pertukaran makna. Berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti hanya akan menggunakan perspektif yang kedua, yaitu dari sisi produksi dan pertukaran makna.

“Perspektif produksi dan pertukaran makna memfokuskan bahasanya pada bagaimana sebuah pesan ataupun teks berinteraksi dengan orang – orang disekitarnya untuk dapat menghasilkan sebuah makna. Hal ini berhubungan dengan peranan teks tersebut dalam budaya. Perspektif ini seringkali menimbulkan kegagalan dalam berkomunikasi karena pemahaman yang berbeda antara pengiriman pesan dan penerima pesan. Meskipun demikian, yang ingin dicapai adalah signifikasinya dan bukan kejelasan sebuah pesan disampaikan. Untuk itulah pendekatan yang berasal dari perspektif tentang teks dan budaya ini dinamakan pendekatan semiotic, Mulyana(2005:83)”.

Proses komunikasi bila dilihat dari berbagai tingkatan, mulai dari komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok hingga komunikasi massa yang selalu sarat dengan tanda, baik verbal maupun non-verbal. Guna memahami berbagai tanda yang ada dalam proses komunikasi maka satu ilmu kajian tentang tanda digunakan yakni studi semiotika atau semiologi.

Iklan sebagai susunan dari struktur tanda-tanda: Iklan sebagai bentuk pesan komunikasi persuasif divisualisasikan oleh komunikator melalui berbagai konsep tanda komunikasi. Tanda – tanda tersebut disusun sedemikian rupa sehingga membentuk struktur tanda menjadi sebuah teks atau imaji dalam iklan, sehingga menghadirkan makna tertentu yang di respon oleh khalayak sasaran. ”Tanda adalah sesuatu yang secara fisik dirasakan oleh pikiran kita; merujuk kepada sesuatu yang lain dari tanda atau sendiri dan tergantung atas pengakuan dari

penggunaan itu sendiri bahwa hal itu adalah tanda.

Melalui pengamatan yang cukup mendalam terhadap konteks yang dipilih pengiklan dalam menggambarkan produk atau jasa yang diiklankan maka dapat diungkapkan berbagai maksud pengiklan terhadap khalayak sasaran. Kesadaran akan maksud dan tujuan si pengiklan dalam mengulirkan iklan – iklan nya, tidak hanya saja untuk menciptakan iklan baru dengan kreatifitas baru, namun juga mencegah agar si pegiklan keluar dari jalur tujuan dasar iklan itu sendiri. Bagi khalayak sasaran mampu menjadikan mereka kritis terhadap berbagai kepentingan yang berpihak pada keuntungan si pengiklan.

Perempuan sebagai komoditi tanda dalam iklan: Beberapa aspek yang berkaitan dengan semiotika tubuh perempuan khususnya di dalam iklan, sehingga dapat menjadi dasar bagi proses analisis berkaitan dengan pemunculan perempuan di dalam iklan dan pengaruh semiotika tubuh perempuan yang dipahami sebagai sebuah pornografi di dalam iklan, menimbulkan efek yang lain dalam persepsi khalayak.

Perempuan dengan tampilan, perilaku dan aktivitasnya sebagai komoditi dalam dunia iklan pun sangat mungkin memunculkan salah satu dari keempat tanda di atas atau perpaduannya, semua bergantung pada tujuan iklan yang dibuat. Begitu pun dengan ketiga iklan televisi (TVC) Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, dan Tim Tam “Siapa yang Tahan Godaannya yang masing – masing menghadirkan endorser perempuan dengan tujuan mewakili citra produk, dimana setiap endorser dalam alur cerita masing – masing muncul dengan tampilan, perilaku dan aktivitas yang hampir sama dan membawa makna yang serupa pula dengan apa yang ingin disampaikan si pengiklan.

Perempuan sebagai objek pornografi dalam iklan: Pornografi dan perempuan tidak bias dipisahkan dari system yang memungkinkan berkembangnya pornografi dan eksploitasi perempuan didalamnya. Salah satu system yang didalamnya ada perempuan yakni tubuh, tanda, dan hasratnya dieksploitasi dalam rangka memproduksi pornografi. Dengan kecenderungannya menjadikan perempuan sebagai objek komoditi dan pornografi yang disebabkan pengaruh ideology patriarki di dalamnya dan memproduksi pornografi sebagai suatu system yang terlahir dari kapitalisme. Sebuah sistem, dimana selama ini aspek ekonomi selalu menjadi pijakan utama dalam kapitalisme. Ketika membicarakan iklan dalam masyarakat perhatian utama tertuju pada fungsi ekonomi iklan dalam pasar modern. Kapitalisme terjadi karena ekonomi dan yang menjadi motor penggerak ekonomi dalam dunia industri adalah iklan atau periklanan. Dalam perkembangannya iklan berjalan beriringan dengan perkembangan industri barang dan jasa, jadi lahirnya pornografi merupakan pergerakan dari kapitalisme yang semakin hari semakin cepat dan melampaui batas.

Ungkapan J.F. Lyotard dalam *Libidinal Economy* “Singkapkan seujur tubuh, dan pampangkan setiap lapis kulitnya”³⁴) Sebuah kecenderungan dimana banyak iklan – iklan di Indonesia khususnya, menjadikan perempuan dan pornografi sebagai komoditi. “Di dalam system budaya kapitalisme, tubuh dengan berbagai tanda di dalamnya, bentuk citra dan sebuah simulasi menjadi elemen sentral ekonomi politik dan hal tersebut disebabkan tubuh (estetika, gairah, sensualitas, erotisme) merupakan *raison d’etre* setiap produksi komoditi. Tubuh itu sendiri terutama tubuh perempuan menjadi komoditi sekaligus metakomoditi, yaitu komoditi – komoditi lannya (model,

hostess, sales girl, cheerleader, peep show), lewat potensi fisik, tanda, dan libidonya”.

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh sebagai komoditi di dalam berbagai bentuk iklan yang menghadirkan perempuan didalamnya, suatu posisi social yang berbeda terlihat jelas dalam ketiga iklan di penelitian ini, yakni perempuan sebagai yang tidak berkuasa, sebagai objek dan yang di dominasi. Kemunduran sisi perempuan dan feminisme kearah bayang – bayang pornografi, pornografi yang menurut Yasraf Amir Piliang adalah “sebuah arena, yang didalamnya relasi subjek/objek yang tidak simetris ini berlansung”.

Hiperpornografi sebuah kematian makna atas perempuan: Hiperpornografi, yang berarti melampaui batas pornografi, digunakan untuk menjelaskan sebuah kecenderungan yang berkembang pada makna pornografi, pornografi yang melampaui batas yang telah mengantikan makna perempuan akibat dari sistem objek kapitalisme, perempuan sebagai komoditi iklan menjadi mesin seks dan pornografi. Perempuan pengumbar hawa nafsu yang menjadi tontonan massa, sebuah hiperpornografi hadir dan nyata didepan mata, tanpa menhiraukan batasan yang ada dan menjadikan perempuan yang bebas nilai.

Hiperpornografi memojokan perempuan dalam dunia semu, dunia imajinasi pria, pemuas hawa nafsu. Perempuan yang belum tentu sebinar dalam iklan tersebut. Perempuan dalam dunia realitas adalah dia yang cantik, laki-laki tak lengkap tanpa perempuan disampingnya, dimana ada lelaki hebat maka ada perempuan hebat mendampinginya, penyeimbang dalam kehidupan (Adam dan Hawa), Ibu bagi anak-anaknya, surga dibawah telapak kaki ibu. Kesemua habis, hilang tanpa bekas, akibat iklan, konsumerisme dan kapitalisme.

Realitas yang muncul pada masyarakat atau khalayak yang pasif dan terdiam dan terhipnotis, bukanlah realitas yang utuh, sehingga keberadaan pornografi yang menjadikan perempuan sebagai objek akhirnya menjadi realitas yang secara tidak langsung adalah realitas yang sebenarnya. Ada satu pandangan Baudrillard yang berkaitan dengan cara manusia pada saat ini, dimana mereka melihat dirinya sendiri didalam citraan – citraan simulacrum media, yaitu” bahwa kini kita, berada didalam era akhir rahasia , Piliang (2004:211). Perpaduan perempuan dan pornografi adalah perpaduan terhadap nilai nilai akan rahasia, tabu, moralitas, mitos dan spiritual yang melalui penggunaan tubuh perempuan sebagai sebuah tanda atau sebagai objek tanda didalam suatu proses media massa yang ujung tepinya adalah melampaui batas – batas atau disebut juga hiperpornografi, khususnya pada iklan televisi.

Littlejohn (2009:396) mengemukakan Teori komunikasi feminis menempatkan perempuan dan pengalaman mereka di pusat studi komunikasi dan produksi teori. Feminis teori komunikasi menawarkan penjelasan dan spekulasi tentang strategi komunikatif digunakan untuk menindas perempuan maupun yang digunakan oleh perempuan untuk mengatasi penindasan itu. Kisaran feminis teori bahwa komunikasi alam luas, dan ini tubuh beasiswa bisa diatur dalam berbagai cara. Covered di bawah ini adalah teori berhubungan dengan bahasa dan jenis kelamin, akses ke ranah publik dan suara dalam lingkup itu, para ahli teori cara komunikasi feminis berteori tentang feminisme dan teori, dan teori maskulinitas dan identitas.

Bahasa dan Gender Awal teori komunikasi feminis berusaha untuk mengatasi hubungan antara jenis kelamin, jenis kelamin, dan gaya komunikasi. Seperti ulama sebagai Dale Spender, Julia Wolf Penelope, Cheri Kramarae

(Sebelumnya Kramer), Robin Lakoff, Hélène Cixous, dan Luce Irigaray, antara lain, mulai berteori tentang cara dibatasi gender dan dipengaruhi perempuan dan laki-laki dan gaya komunikasi praktek. Teori ini berpendapat bahwa bahasa adalah buatan manusia-yang telah dikuasai oleh laki-laki untuk berabad-abad dan mencerminkan bias terhadap maskulin gaya komunikasi serta ideologi maskulin. teori feminis menyatakan bahwa masyarakat harapan tentang bagaimana perempuan dan laki-laki harus berperilaku memiliki dampak yang kuat pada cara seseorang berkomunikasi. Menurut para sarjana, perempuan rentan, misalnya, untuk menggunakan lebih tentatif bahasa dan mengajukan pertanyaan lebih dalam suatu pembicaraan sedangkan pria cenderung menggunakan lebih kuat bahasa dan untuk mengganggu lebih. Perempuan juga, menurut Cixous, Julia Kristeva, dan Irigaray, harus menulis ulang dan kembali bahasa sehingga mencerminkan seorang wanita yang berpusat pada ideologi daripada satu didasarkan pada perspektif laki-laki dan politik.

Marsha Houston dan diikuti Kramarae ini teori sebelumnya dengan pekerjaan yang menyatakan bahwa tidak hanya melakukan seks seseorang atau jenis kelamin pengaruh mereka gaya komunikasi, tetapi juga melakukan seseorang etnis, budaya, dan ekonomi latar belakang. Sebagian besar baru-baru ini, para sarjana seperti Amy Richards dan Jennifer Bumgardner menunjukkan bahwa teori feminis karya untuk mengeksplorasi dan menjelaskan alasan yang spesifik label, seperti feminis atau jalang, diinterpretasikan berbeda oleh jenis kelamin yang berbeda dan kelompok umur.

Feminis berteori di wilayah ini juga enunjukkan bahwa ketika individu melanggar gender harapan untuk komunikasi, mereka ada dalam keadaan ganda mengikat. Kathleen Hall Jamieson,

misalnya, menunjukkan bahwa perempuan di berbagai tempat kerja wajah yang berlawanan dan harapan bertentangan tentang komunikasi: Perempuan seharusnya berkomunikasi dalam gaya yang lebih maskulin, tetapi ketika mereka lakukan, mereka dianggap unfeminine dan dihukum. Hasilnya adalah ganda mengikat bagi perempuan, dengan hukuman untuk memilih salah satu pilihan. Demikian pula, teori feminis seperti sebagai Elizabeth Bell dan Kim Golombisky saat ini menjelajahi gender, berlari, dan digolongkan sifat kelas dan teori yang gender dan berlari mengikat ganda di mana siswa, sebagai serta instruktur, menemukan diri mereka saat mereka mencoba untuk berkomunikasi dengan satu sama lain. Judith Butler bergerak teori tentang gender bahkan harapan lebih lanjut, menunjukkan bahwa gender itu sendiri adalah kinerja dan bahwa individu baik melakukan dan membatalkan gender karena mereka melakukan kepribadian. Untuk Butler, teori komunikasi harus menjelaskan cara individu bernegosiasi, menolak, dan melampaui identitas mereka dalam masyarakat sangat gender. teori komunikasi feminis juga mempertimbangkan dampak seks seseorang atau gender pada mereka bahasa di dunia pidato politik.

Karlyn Kohrs Campbell dan alamat orang lain pertanyaan apakah atau tidak wanita orator memiliki feminin gaya berbicara di depan umum. Gaya feminin mencerminkan penggunaan beton daripada abstrak penalaran, nada pribadi dan diri disclosive, dan partisipasi penonton. Beasiswa berteori tentang penjelasan ini menawarkan gaya dan teori-teori feminin untuk apa yang mungkin menjadi pilihan yang unik komunikatif orator wanita membuat saat mereka berkomunikasi dalam politik dan publik dunia. Akses ke Ruang Publik dan Suara Dalam Sphere Itu teori komunikasi feminis juga alamat

pertanyaan tentang siapa yang sebenarnya memiliki akses kepada masyarakat bola, memiliki suara dalam bidang itu, dan cara-cara disiplin komunikasi telah dibikin apa dianggap wacana publik penting. Beasiswa di daerah ini termasuk identifikasi sejarah yang kaya dari orator wanita yang telah diabaikan dan diabaikan oleh disiplin-yang berlaku akses ditolak untuk melihat tradisi retorik tentang publik bola.

Aspek komunikasi feminis teori kadang-kadang diberi label dan teori revalorist dianggap sebagai proyek pemulihan, karena mengidentifikasi dan kehormatan perempuan sebenarnya kehadiran dalam sejarah dan merayakan komunikasi ini penting tokoh sejarah. Feminis teori komunikasi dalam vena ini mengidentifikasi dan menjelaskan orator wanita yang telah diabaikan historis dan dicontohkan dalam beberapa antologi pembicara kunci perempuan, terutama yang disusun oleh Patricia Scileppi Kennedy dan O'Shields Gloria Hartmann dan oleh Campbell. Proyek pemulihan juga meliputi identifikasi perempuan yang mungkin mempengaruhi retorik tradisi abad yang lalu. Upaya ini, yang dimulai oleh Andrea Lundsford dan diambil oleh banyak lainnya teori komunikasi feminis, meminta perhatian seperti perempuan sebagai

Aspasia, Diotima, dan Christine de Pisan, yang kemungkinan memiliki suara yang kuat di klasik dan abad pertengahan, tetapi yang telah dihapus dan diabaikan sebagai kontributor yang signifikan untuk komunikasi atau retorik tradisi. Feminis komunikasi teori yang mengambil upaya pemulihan juga mengeksplorasi cara-cara yang perempuan seperti Maria Stewart Miller, Grimke Sarah, dan Grimke Angelina, dan baru-baru ini, Ella Baker dan Anita Hill, telah diusir dari ruang publik. Komunikasi ini teori mencoba untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh mereka dengan kekuatan untuk mencegah para perempuan, dan orang lain

seperti mereka, dari memperoleh suara dalam politik diskusi.

Hal ini juga berusaha untuk memahami unik dan pendekatan penting untuk komunikasi diambil oleh perempuan dan cara mereka mengatasi beberapa penindasan yang mereka hadapi. Ketika mempertimbangkan akses ke ruang publik dari perspektif komunikasi organisasi feminis, cendekiawan seperti Patrice Buzzanell dan Karen Ashcraft, serta yang lain, bekerja untuk berteori kehadiran, serta peran dan kendala yang dihadapi, perempuan di tempat kerja mereka. Feminis komunikasi teori di arena ini difokuskan pada memahami bagaimana membangun organisasi tertentu identitas bagi perempuan dan laki-laki, bagaimana feminis dan organisasi perjuangan perempuan untuk mempertahankan tempat mereka di dalam struktur hegemonik yang hak keuntungan dan kekuasaan atas keadilan sosial dan keberlanjutan, dan bagaimana wacana dalam budaya populer membatasi dan membangun asumsi tentang terbaik praktek dalam suatu organisasi.

Teori feminis dalam arena juga berusaha untuk mendefinisikan kembali apa yang dipandang sebagai organisasi dan apa yang dianggap sebagai "pekerjaan baik," meminta perhatian untuk definisi patriarkal dan praktek yang bertentangan dengan prinsip-prinsip feminis.

Dalam tradisi Semiotik, semiotika adalah studi tentang tanda-tanda dan simbol-simbol dan bagaimana mereka digunakan. Ulama menggunakan tradisi tampilan semiotik bagaimana orang bekerja sama untuk menghasilkan makna dan bagaimana makna dapat dimanipulasi melalui proses yang sama seperti mereka diciptakan. Yang paling umum penggunaan tradisi semiotik telah memeriksa konten media untuk mengungkapkan bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol telah digunakan untuk membuat bentuk-bentuk artistik makna.

Karakter argumen dari hasil atau produk dari penelitian itu sendiri tunduk pada argumen. Para obyektif (di sini dimainkan oleh jenis ilmu tradisional) akan berpendapat bahwa kesimpulan mungkin data yang salah tapi kompeten berada di atas pertengkaran hanya sebagai konsekuensi dari melangkahi pinggiran jalan yang teori sudut pandang (alias subyektif, relativisme) berpendapat bahwa selama data yang semiotik (berdasarkan bahasa atau tindakan), seluruh perusahaan tergantung pada saat budaya produksinya. Kondisi manusia (ultimate sasaran jelas kami) tidak transendental tapi sejarah.

Nilai (*valeu*) dan nilai-nilai (*valeus*) memiliki pengertian yang sedikit berbeda yang dikonsepsikan, nilai lebih merujuk pada apa perlu dihargai, sesuatu yang baik, yang semestinya, yang menjadi sejumlah anggapan dalam dunia konseptual yang dibentuk dari tingkah laku manusia.

Garna (1999:168) mengemukakan, sebenarnya makna nilai (*valeu*) lebih menyangkut pada aspek objektifitas ilmiah (pen:tidak memberikan penilaian baik-buruknya nilai dalam sisten sosial budaya tertentu), sedangkan nilai-nilai atau *Cultural valeus* lebih banyak menyangkut kepada kepemilikan bersama anggota masyarakat pada baik buruknya tindakan sosial dan perilaku dalam melakukan relasi dan interaksi seseorang dengan orang lain.

Nilai tidak hanya melekat pada obyek dan tidak pula hanya melekat pada dunia subyek yang menilai “apakah nilai itu baik atau buruk”, nilai lebih merupakan relasi antara obyek dan subyek dalam interaksi antar individu, disepakati dan dipahami bersama dan mengatur pola interaksi dan perilaku-perilaku masyarakatnya. Nilai tidak memiliki sifat obyektif, sehingga nilai akan melekat pada diri orang tersebut, yang akan membentuk indentitas dirinya apakah nilai yang ada pada dirinya berbeda jauh dari nilai yang dipahami dan dianut oleh orang lain. Nilai yang dimiliki dan dipersepsi orang lain

akan menentukan indentitas dirinya dimata orang lain sebagai citra dirinya.

Pada saat seseorang dihadapkan pada suatu problematika tertentu, dihadapkan dengan berbagai situasi dan kondisi, kita sering dihadapkan dengan berbagai pilihan-pilihan, apa dan bagaimana kita bertindak dan berperilaku, apakah sesuai dengan dunia konsepsi yang dimilikinya dan dunia kesadaran yang dimilikinya, sesuai dengan standar, prinsip, yang lebih disukai, dianggap terbaik dan yang harus diupayakan, menjadi tujuan dan dilakukan dalam relasi sosial. Dengan demikian *feminist valeu* merupakan nilai-nilai khas yang ada pada perempuan sebagai nilai keperempuanan, baik buruknya nilai dekat dengan kontekstual, dimana nilai itu berada.

Selama ada kontak dan komunikasi antar manusia yang memiliki nilai khas, akan memunculkan “budaya bersama” melewati batas-batas etnis, suku atau bangsa, tanpa menghilangkan budaya masing-masing. Dalam konteks budaya mikro, munculnya organisasi-organisasi bisnis lintas suku, bangsa, negara dan budaya yang dianut, adanya “tawaran nilai baru” yang secara implisit atau eksplisit dianut oleh organisasi, budaya yang dianut oleh orang-orang dalam organisasi lambat laun akan mempengaruhi orang yang dalam organisasi.

Aturan-aturan atau aktifitas organisasi sebagai operasionalisasi dari strategi organisasi dari orang-orang yang semakin terbuka berasal dari orang yang berbeda budaya, filosofhy, visi, misi, semangat yang diaplikasikan dalam organisasi memunculkan budaya kolektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan tipe deskriptif, di mana peneliti menempatkan diri murni sebagai pengamat yang memaparkan segala gejala sosial tertentu. Penelitian

deskriptif pada umumnya dilakukan karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskan., Rahmad (2004:25).

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang dipaparkan pada bab sebelumnya, metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode semiotika. “Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatifinterpretatif (*interpretation*), yakni sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada “tanda” dan “teks” sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti “menafsirkan” dan “memahami kode” (*decoding*) di balik tanda dan teks tersebut.

Secara metodologis, kritisme yang terkandung dalam teori – teori interpretif menyebabkan cara berfikir mazhab kritis (Frankfurt School) terbawa juga dalam kajian semiotika. Semiotika yang bersifat interpretif dan berakar pada paradigma kritis membuka peluang dibuatnya interpretasi – interpretasi alternatif pada jenis penelitian ini.

Melalui pendekatan semiotika, dimana didalamnya mempelajari tanda – tanda di dalam iklan khususnya pada penelitian ini, dapat di interpretasikan secara mendalam serta dikaji melalui perspektif perempuan, pornografi dan feminime ataupun gender sehingga didapatkan penjelasan terperinci mengenai makna dibalik tanda – tanda yang ada, dan selanjutnya mengungkapkan ideologi si pengiklan yang diteliti melalui ketiga yang diangkat oleh si peneliti.

Penelitian yang menjadikan 3 iklan televisi (TVC) Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, dan Tim Tam “Siapa yang Tahan Godaannya, Menfokuskan pada penggunaan tanda berikut dengan kehadiran makna atau pun kemungkinan tidak adanya makna yang berkaitan dengan posisi perempuan dalam ketiga iklan tersebut.

Ketiga iklan memunculkan perempuan sebagai objek dan endoser. Secara sepintas tanda – tanda yang dimunculkan di ketiga iklan terlihat biasa atau umum terjadi pada iklan yakni memunculkan citra perempuan secara utuh dengan sisi feminisme seutuhnya. Keunikan dan fenomena yang dimunculkan ketiga iklan menghadirkan posisi perempuan yang tidak lagi sempurna, dimana si pengiklan mencoba menghadirkan iklan yang berbeda atau menempatkan

sosok perempuan melalui perspektif yang berbeda, namun upaya tersebut telah menyebabkan perempuan menjadi imaji dan sosok yang dapat dikatakan sebuah pornoisme atau pornografi dalam media.

Unit Analisis: Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda – tanda satuan terkecil (*signeme*) yang ada pada ketiga iklan TVC Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, dan Tim Tam “Siapa yang Tahan Godaannya. Ketiganya mempunyai kesamaan alur cerita yang mengangkat perempuan sebagai pembangkit erotisme dalam iklan dengan berbagai unsur sensualitas, seksual dan hasrat perempuan. Ketiga iklan tersebut di analisis secara terpisah, selanjutnya hasil analisis dikaji secara keseluruhan untuk melihat maksud pengiklan melalui iklan yang secara umum memiliki ide dasar yang hampir serupa.

Analisis Data: Keseluruhan data yang ada selanjutnya dianalisa secara kualitatif untuk melihat dan memaparkan makna yang dibentuk atau terbentuk oleh struktur didalam iklan. Dalam penelitian ini metode analisis dengan produksi simulasi, ruang simulacrum dan hiperreality. Dalam proses analisis akan dipilih beberapa scene dari story line yang menggunakan tanda – tanda yang berkaitan dengan hiperpornografi perempuan dalam iklan, selanjutnya

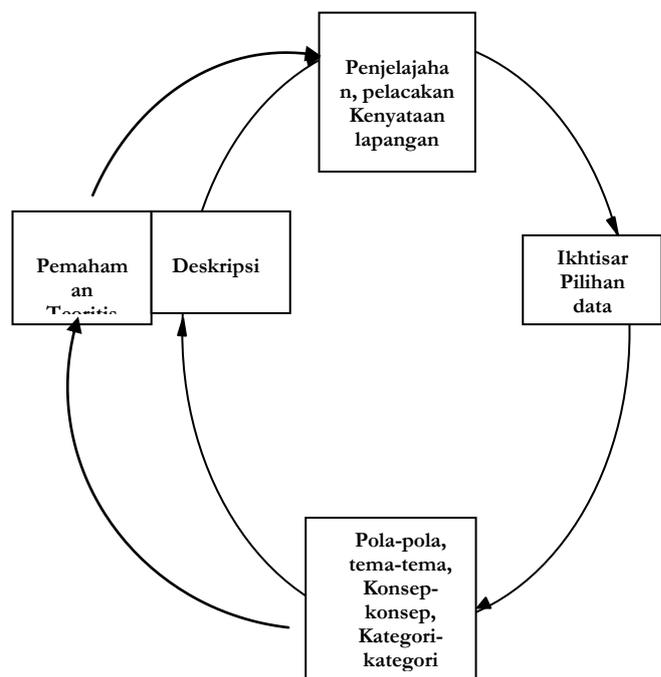
analisis dibuat dengan menggunakan pemikiran – pemikiran Jean Baudrillard.

Analisis yang diharapkan mendalam sehingga makna – makna dari tanda – tanda dalam ketiga iklan terbongkar yang selanjutnya analisis ditujukan untuk mengungkap ideologi si pengiklan yang dibawa oleh tanda – tanda dalam iklan, sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya makna baru atau pun kematian akan makna itu sendiri.

Proses penelitian kualitatif diawali dengan memasuki obyek penelitian, peneliti baru tahu apa yang akan dituju, tetapi “dikepala masing kosong” apa dan bagaimana yang dituju tersebut. Dengan wawancara-mencari berbagai informasi, berfikir, mengamati aktor yang terlibat, merasakan, dan menganalisis dst, sehingga ia mendapat informasi dan dapat mengetahui apa, mengapa dan bagaimana obyeknya dan problematikanya. Setelah memasuki obyek tersebut tentunya akan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang obyek, problematika dan setting penelitiannya atau singkatnya deskripsinya. Tahap kedua disebut tahap reduksi/fokus, pada tahap ini peneliti mereduksi data pada tahap pertama; mana yang penting, menarik, yang sejenis, yang kurang dsb. Data dikelompok-kelompokan berdasarkan kategori tertentu dan prakiraan hubungan-hubungan antar kategori sehingga dapat menyingkirkan data yang tidak relevan pada masalah yang dituju dan tujuan-tujuan peneliti setelah memperoleh data tersebut. Tahap ketiga merupakan tahap seleksi, yaitu menguraikan data berdasar satu atau lebih kategori tersebut secara lebih terinci dan seluas-luasnya, semakin terinci akan semakin mudah memahami apa dan bagaimana bagian-bagian kategori tersebut, hubungan-hubungannya secara menyeluruh. Peneliti kualitatif dituntut dapat mengkonstruksikan data tersebut secara menyeluruh, memahami makna informasi-informasi tersebut tidak sebagai bagian-bagiannya

tetapi secara menyeluruh. Pemahaman makna informasi tersebut sebagai temuan penelitian yang harus dapat dituangkan dalam bahasa tulis yang baik, sehingga orang lain juga memahami seperti apa yang dipahami oleh peneliti kualitatif tersebut. Hal ini karena temuan penelitian dalam penelitian kualitatif bukan angka-angka, tetapi berupa tulisan, gambar, kata-kata, konsepsi orang dsb dan lebih dari itu yaitu makna data

Proses penelitian kualitatif digambarkan Sanapiah dalam Bungin (2006:68-71) sebagai berikut.



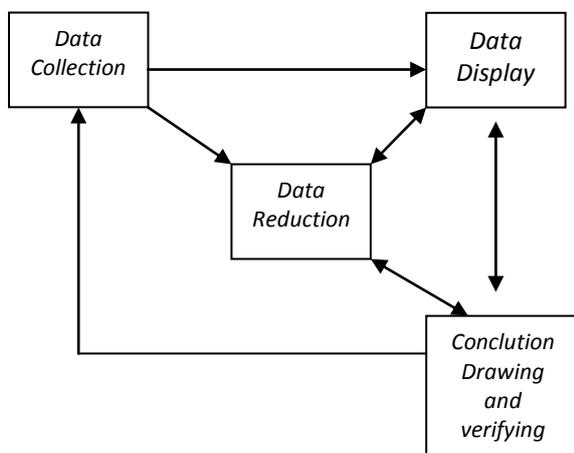
Dari proses tersebut lebih lanjut Huberman dan Miles yang dikutip Sanapiah mengemukakan bahwa proses pengumpulan data merupakan bagian yang integral dari kegiatan analisis data. Artinya pada saat pengumpulan data sebenarnya peneliti berusaha memperoleh data apakah untuk memperkaya tujuan kategorisasi, deskripsi, konseptualisasi atau teoritisasi. Untuk tujuan itulah peneliti melakukan reduksi data (kalau dalam penelitian kuantitatif disebut dengan pengelolaan data dari “editing, koding, hingga tabulasi data). Data yang hasil reduksi

diorganisasikan dalam bentuk tertentu (display data) sehingga mudah dimengerti. Pembuatan sketsa, synopsis, ikhtisar, matrik, dan bentuk lainnya untuk memudahkan pemaparan dan penarikan kesimpulan.

Untuk pengumpulan data lazimnya penelitian kualitatif menggunakan teknik wawancara secara mendalam. Bentuk wawancara tersebut dapat sebagai wawancara terstruktur; dengan disiapkan pedoman wawancara atau wawancara tidak terstruktur. Tersedianya waktu wawancara yang seringkali terbatas persiapan dan penguasaan bahan pertanyaan penelitian harus diperhatikan.

Dalam penelitian kualitatif lebih menekankan kualitas sampel dibanding jumlahnya (tidak menarik sampel dari populasi), dua atau nara sumber yang berkualitas akan lebih baik dibanding banyak tetapi tidak memahami /tidak tahu problematika yang kita teliti. Penelitian kualitatif mengenal istilah key informan (informan kunci), dengan informasi dari informan kunci, kita dapat mengetahui informan lain yang layak dalam penelitian kita. Nara sumber atau informan ini lebih baik mewakili berbagai perspektif penelitian kita.

Proses tersebut digambarkan Huberman dan Miles sebagai berikut :



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian: Penelitian dengan tiga versi iklan TVC Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, dan Tim Tam “Siapa yang Tahan Godaannya, sebagai objek kajian ini bertujuan untuk membongkar makna di balik tanda dan kemungkinan makna tersebut tidak merujuk kepada realitas yang ada atau simulasional, sehingga dari ketiga versi iklan tersebut dihubungkan dan di telusuri kecenderungan akan hiperpornografi di dalamnya.

Perangkat teori awal menggunakan dua komponen tanda, *penanda* dan *petanda*, selanjutnya melalui teori Jean Baudriillard tentang teori simulasi akan realitas iklan yang dianggap permainan citra dan makna – makna yang tidak memiliki rujukan realitas sosial apapun. Citra yang mengacu pada dirinya sendiri dan citra tersebut menjadi yang terpercaya atau dipercaya dari realitas sosial yang sebenarnya.

Keseluruhan iklan yang paling menyita perhatian adalah pertama tokoh perempuan sebagai anchoring dari produk didalam iklan lalu gaya parodi jenaka yang disuguhkan juga cukup menarik perhatian. Hal pertama yang menyangkut perempuan dalam iklan tersebut adalah pusat dari alur cerita dimana tokoh perempuan membangun khayalan tokoh laki-laki namun sebenarnya produk tersebutlah yang memberikan rasa relaksasi. Keberadaan perempuan yang menjadi “*the main eye*” dalam iklan sebenarnya telah menghantarkan iklan ini menuju sebuah pemahaman akan kecenderungan hiper-pornografi, bukan sebuah pornografi seutuhnya. Adegan-adegan yang ada secara frontal menunjukkan tingkah laku, gesture dan gaya yang mengarah ke sensualitas dan seksualitas si pengiklan. Ide-ide yang

terbangun dari iklan ini banyak dipengaruhi atau juga hasil konstruksi dari film-film hollywood juga iklan-iklan sebelumnya dan sangat kental dengan budaya pop lainnya yang terkandung didalam film-film bergenre remaja atau dewasa.

Pembahasan: Melalui hasil analisis terhadap dua versi iklan TVC Malkis Abon “sensasi disetiap gigitan” dan Krim Otot geliga “sensasi terapi untuk relaksasi” dapat dilihat kesamaan ide kreatif yang mendasari alur cerita. Beberapa persamaan tersebut adalah : *Pertama*, eksekusi iklan dibuat dengan pendekatan yang serupa, yaitu berupa perempuan yang menjadi objek inti didalamnya yang merupakan anchoring system dalam kedua iklan, dimana citra dan gaya hidup seorang perempuan dimunculkan dengan sisi erotis yang ada ditubuh perempuan menjadi ekspose utama, citraa perempuan yang didasari pada segala hal yang mengarah kepada erotisme dapat dikatakan adalah sebuah hiperpornografi. Definisi hiperpornografi sebelumnya pernah dibahas sebelumnya dimana istilah hiper-pornogarfi muncul dari sebuah hasil simulasi, simulasi disini adalh citraan-citraan yang diangkat bukan berasal dari realitas sosial yang menaungi di belakangnya namun hal tersebut ada merujuk pada realita sayang dipercaya dan realitas yang dipercaya itu bukanlah sebuah realitas sebenarnya.

Ilan(2014: 2880) says;
The semiotic tools used to study “the life of signs within society” (Saussure, 1915/1960, p. 16) pushed intertextual discourse beyond the field of literary arts, making it now increasingly relevant to exploration of all cultural phenomena and widespread in visual culture (see Hatten, 1985; Leeson & Dunn, 1986; Permingier,

2001; Reader, 1990; Steiner, 1985). Indeed, Rogoff (2002) described visual experiences as intertextual, as they “are read on to and through one another, lending ever-accurring layers of meanings and of subjective responses to each encounter we might have with film, TV, advertising, artwork, buildings or urban environment” (p. 24). She continued,

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang ingin melihat tanda-tanda yang memiliki kecenderungan dengan hiper-pornografi perempuan dalam iklan, melalui pemikiran Yasraf A Piliang tentang hiper-pornografi yakni “upaya – upaya untuk mengerakkan berbagai bentuk kekuatan lain---seperti kekuatan komunitas, kekuatan warga, kekuatan intelektual, kekuatan profesi diharapkan dapat menjadi alternatif untuk mencoba menghambat (atau menghentikan) kecenderungan penggunaan mekanisme-politik kapitalisme sebagai arena untuk dieksplorasi tanpa batas tubuh perempuan, yang didalamnya terbuka secara bebas ruang-ruang bagi perkembanganbiakan pornografi secara tanpa batas, tanpa kendali, dan melampaui akal sehat.

Ide kreatif yang dimunculkan dalam kedua iklan ini merujuk kepada kondisi pornografi yang telah melampaui batas hingga hiperpornografi pun muncul sebagai efek dari simulasi dari kedua iklan. Perempuan yang seharusnya dalah perempuan yang selalu menjadi ibu, penuh kasih sayang, istri yang selalui mejadi pendukung utama dalam keluarga dan tentunya ditelapak kakinya ada surga tempat kita untuk menghormatinya. Namun semua itu hancur seketika saat relitas iklan yang ada merupakan realitas yang bukan sebenarnya dan kita hanya terdiam dari tindakan yang merugikan kaum paling terhormat dibumi ini. Perempuan memasuki era dimana

Pornografi pernah memanfaatkannya namun era itu pun beralih kearah perempuan telah memanfaatkan pornografi untuk dirinya. Hiper-pornografi perempuan dalam iklan sebuah realitas yang tanpa batasan akan arti perempuan, sebuah simulasi dari imajinasi serta fantasi belaka dan menyebabkan perempuan menjadi realitas sebenarnya yang iklan munculkan secara utuh.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan: Berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu 1) Menemukan makna yang terbentuk melalui tanda dalam setiap iklan yang berkaitan dengan hiperpornografi perempuan dalam iklan televisi (TVC) Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, dan Tim Tam “Siapa yang Tahan Godaannya, 2) Mengetahui ideologi yang dibawa oleh si pengiklan dalam iklan televisi (TVC) Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, dan Tim Tam “Siapa yang Tahan Godaannya, maka beberapa kesimpulan yang didapat melalui analisis semiotika dengan perangkat teori Jean Baudrillard antara lain : (a) Iklan TVC Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, keduanya menggunakan endorser perempuan sebagai the main object. Tema kedua iklan yang mengangkat sensasi akan seksualitas perempuan adalah tanda yang paling dominan dikedua iklan. Tanda yang memiliki kecenderungan hiperpornografi pun tersingkap dikedua iklan, hiper-pornografi muncul pada tampilan, perilaku dan aktivitas endorser perempuan. Pertama, tampilan endorser yang semuanya adalah perempuan yang dilihat secara fisik (rambut, wajah, struktur tubuh : dada, pinggang, pinggul) keseluruhannya

memunculkan kesan seksi, sensual, erotis dan mengarah ke definisi hiperpornografi.

Kedua, perilaku kedua endorser perempuan didalam iklan yang dilihat dari ekspresi, pose dan pakaian yang dikenakan mengesankan seksi dan minimalis “tipis dan menerawang”. Ketiga, aktivitas kedua endorser perempuan dalam iklan yang berkaitan dengan profesi keduanya lekat dengan kesan sensual. Perempuan pekerja kantor yang berpakaian ketat dengan memperlihatkan lekuk tubuhnya dan membuka beberapa area yang bisa dianggap seksi. Makna yang dihadirkan tanda-tanda seksualitas yang berkaitan dengan definisi pornografi dan hiperpornografi. (b). Sistem tanda dalam iklan disusun berdasarkan pendekatan ide kreatif yang serupa, pertama, keduanya menggunakan paduan antara citra dan gaya. Citra seputar brand sebenarnya tidak berhubungan secara jelas namun citraan tersebut sebenarnya hanya merujuk kepada posisi perempuan. Gaya berupa perempuan yang berkarir di kantor dengan segala kelebihan yang perempuan tersebut miliki, tubuh, kecantikan dan kepintaran serta perempuan yang menyendiri lengkap dengan kemandirian dan kesempurnaan hidup. Kedua, setiap iklan memunculkan analogon yang menjadi kunci penting yang berkaitan dengan mimpi, imajinasi, sensualitas dan erotisme serta kedua endorser perempuan menjadi realitas yang nyata dari bentuk citraan-citraan perempuan yang cenderung kearah hiperpornografi. (c). Dunia nostalgia dan fantasi dihadirkan pada iklan TVC Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan, dimana perempuan telah hadir bebas tanpa realitas di dalamnya Bahkan iklan ini merujuk kepada sebuah novel dan juga film-film yang genrenya adalah fiksi fantasi dan romantis drama yang dikarang oleh seorang pengarang ataupun seorang sutradara. Ide-ide yang dikonstruksi dan menjadi realitas iklan

maka kembali kita hanya massa yang terdiam termakan oleh keterpesonaan dan godaan yang sebenarnya bahkan tidak berhubungan sama sekali antara perempuan dengan produk di kedua iklan dan itu dibuat ada berdasarkan novel dan film yang juga merupakan fantasi dan fiksi belaka. Si pengiklan melahirkan ide-idenya berdasarkan realitas yang muncul dari novel dan film yang sebenarnya didalam realitas tersebut tidak merujuk kepada apapun. Hasil konstruksi pengiklan yang akhirnya terus dan terus melahirkan realitas iklan yang akhirnya akan dipercaya sebagai yang sebenarnya atau nyata.

Saran: Penelitian terhadap tanda dan makna yang terdapat dalam iklan televisi TVC Krim Otot Geliga “Sensasi Terapi untuk Relaksasi, Malkis Abon Versi Sensasi disetiap Gigitan mempunyai beberapa implikasi, yaitu : pertama secara teoritis studi semiotika terhadap iklan komersial yang mempunyai muatan sosial pada umumnya dan iklan dengan pesan yang sensitif gender khususnya perlu terus dikembangkan dan tidak hanya menjual tubuh perempuan yang posisinya terus jatuh akibat tekanan iklan yang mengangkat realitas yang bukan sebenarnya tentang perempuan. Selain dapat menjadi stimulan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, penelitian yang terus mengkritisi tetapi dengan tujuan membangun, iklan-iklan yang mengarahkan khalayak kearah kemunduran sosial dan moral perlu di kritisi namun dengan solusi yang baik pula, khususnya dalam mewujudkan masyarakat yang lebih pintar dan berkualitas, melalui kajian-kajian tentang fenomena sensitif gender.

DAFTAR RUJUKAN

Anderson, Kerby . The Pornography Plague
.ww.leaderu.com/orgs/probe/docs

/pornplag.html. Probe Ministries:
<http://probe.communicationjournal/default/index.php/10:A?:45/probe/2015>

Ardianto, Elvinaro . *Filsafat Ilmu Komunikasi* , Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2007

Arivia Gadis, Tubuh Dalam Moralitas Nan Ambigu, *Jurnal Perempuan*, YJP, Jakarta, 2004

Bandel , Katrin . *Sastra, Perempuan, Seks*, Yogyakarta & Bandung : Jalasutra 2006

Berger, Arthur, Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication. 4th edition. Published in 2012, <https://uk.sagepub.com/en-gb/asi/the-journal-of-applied-behavioral-science/journal200967>

Budiman Kris, *Semiotika Visual*, Yogyakarta, Penerbit Buku Baik & Yayasan Sene Cemeti, 2003

Effendy , Onong Uchana , *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* , Bandung :PT Remaja Rosdakarya 2005

Eriyanto, Analisis Wacana, *Pengantar analisis teks media*, Yogyakarta, LkiS, 2006

Gray , Herman, *The Feel of Life: Resonance, Race, and Representation* *International Journal of Communication* 9(2015), 1108–1119 1932–8036/20150005 , <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2238/1358>, 2015

- Hall , Laurie . PORNOGRAPHY: What's the Big Deal? WWW . baurecom. Net/
rnography_whats_thebig_deal.htm. Published by Focus on the Family. Taken from An Affair of the Mind
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1561794643/bauercomunicati>
<http://kippas.wordpress.com/2007/07/25/hiper-realitas-pemberitaan-konflikacehketika-realitas-berbaur-dengan-fantasi1/>
- Ilan, Jonathan, *Intertextuality and News Photography Production: International Making of a Pictorial Echo*, *International Journal of Communication* 8 (2014), 2879–2898 1932–8036/20140005 Copyright © 2014 (Jonathan Ilan). Licensed under the Creative Commons Attribution Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd). Available at <http://ijoc.org>.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2622/1258>
- Iklan Softex Versi Andra Asmasoebrata, Esther J. Jusuf, dan Irene K. Sukandar*, Jakarta : 2006
- Lajang Pekerja Profesional di Jakarta*, Jakarta : 2006
- Mulyana , Dedy . *Ilmu Komunikasi suatu pengantar* , Bandung : Remaja Rosdakarya 2001
- Piliang , Amir Yasraf . *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna* , Bandung : Jalasutra 2003
- Rosemarie , P Tong . *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis*, Yogyakarta & Bandung : Jalasutra 2008
- Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest, *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta, Gramedia, 1996
- Tami. Hoag, *Lucky's Lady. A book in the Doucette series*, Newyork : A Adult journal, 2003,
<http://www.publishersweekly.com/978-0-385-42289-5>
- Tyas U, Isti Purwi. *Kesetaraan Gender Dalam Iklan Softex, Analisis Semiotika*
- Washburn, Philo C., *Broadcasting Propaganda*, Preager, Westport, Connecticut, London, 1992
- Zimmerman, Amanda , 2008, *The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cuiturai Perspective*, *Journal of Advertising Research*,
<http://www.feminish.com/wp-content/uploads/2012/08/8-sexual-objectification-of-women.pdf>