

## DEMAGOGI KONSUMSI : TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN *SMARTSLIM*

**Indah Rusianti**

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya  
rusiantiindah@yahoo.com

**Martinus Legowo**

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya  
m.legawa@gmail.com

### Abstrak

Iklan merupakan media yang cukup efektif untuk mempromosikan sebuah produk. Keberadaan iklan dalam media, baik cetak maupun elektronik turut serta mempengaruhi keberhasilan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana eksistensi tubuh perempuan dalam iklan produk pelangsing *smartslim* di media cetak. Dengan pendekatan sosiologi tubuh dan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mampu untuk melihat adanya keterlibatan model perempuan dalam iklan pelangsing tubuh guna kepentingan eksistensi dan komoditi. Tubuh perempuan dengan beberapa kriteria tertentu seperti, bertubuh langsing, tinggi, berkulit putih, dan berhidung mancung mampu menarik pengiklan untuk dijadikan model iklan produk pelangsing. Bukan tanpa alasan pengiklan memilih perempuan dengan kriteria tersebut untuk dijadikan model. Tubuh perempuan tersebut tanpa disadari telah menjadi konsumsi publik yang berarti tubuh bernilai sosial. Melalui penggunaan rangkain produk dari *smartslim* dan model iklan yang menawan, diharapkan mampu menarik minat pembeli.

**Kata kunci :** Media iklan, tubuh perempuan, produk pelangsing.

### Abstract

Advertising is a fairly effective media to promote a product. The presence of advertising in the media, both print and electronic participation affect the success of the product for sale. The purpose of this study is to describe how the existence of women's bodies in advertising products slimming *smartslim* in print. With the approach of the sociology of the body and the analysis of semiotics Roland Barthes, the study was able to see the involvement of women in advertising model slimming body to the interests and existence of the commodity. The female body with some specific criteria such as, slim-bodied, tall, fair skinned, and high-nosed able to attract advertisers to provide an advertising model slimming products. Not without reason advertisers choose women with these criteria to be used as a model. The female body has become the unwitting public consumption which means the body of social value. Through the use of rangkain products of *smartslim* and menwan ad, model expected is capable of attracting a buyer.

**Keywords :** Media advertising, the female body, slimming products.

### PENDAHULUAN

Keberadaan iklan dalam media adalah wadah yang efektif untuk mempromosikan suatu produk. Produk dalam media masa berhubungan dengan yang namanya iklan. Persaingan untuk mempromosikan produk, turut serta mempengaruhi jenis tampilan kemasan yang di iklankan. Penggunaan tubuh perempuan dalam iklan, merupakan daya tarik yang dinilai cukup efektif untuk menarik pasar. Kini, tubuh dalam iklan tidak hanya objek yang bersifat otonom, melainkan objek yang bebas akan persepsi. Tapi itulah kenyataan yang harus kita hadapi dalam perkembangan dunia bisnis dan sistem pemasaran produk barang atau jasa, karena tanpa bantuan iklan akan kesulitan sekali dalam melakukan proses manajemen pemasaran demi

kelangsungan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan masyarakat.

Penggunaan bahasa hiperbolis dan gaya retorik bahasa, lengkap dengan tampilan efek-efek dramatisasi dari model iklan dan asesoris, menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan sehingga konsumen dibujuk untuk mengonsumsi. Keberadaan iklan-iklan tersebut merupakan sihir bagi konsumen, begitu hebatnya dampak yang ditimbulkan, membuat para pembuat iklan bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Produk yang di iklankan dengan menampilkan model yang sempurna adalah trik produsen untuk menarik minat pasar. Perempuan kemudian melalui tubuhnya kerap dijadikan ikon dalam media periklanan. Tanpa keberadaan

perempuan, apalah arti sebuah iklan. Kondisi fisik perempuan yang cantik dengan tubuh yang langsing, dan kulit yang putih, kerap dijadikan patokan untuk mendapat predikat cantik.

Cantik, kata itu menjadi lekat dengan perempuan ketika ada konstruksi masyarakat mengenai atributisasi terminologi *cantik* yang diperuntukan oleh perempuan. Ketika seorang laki-laki ditanya tentang keinginan memiliki pasangan, maka kebanyakan mereka akan memilih perempuan cantik dan kemudian kriteria lainnya seperti kecerdasan bisa menjadi pilihan setelah itu. Namun konstruksi lain yang menyebutkan bahwa tidak berguna jika hanya memiliki kecantikan fisik. Ini berarti selain fisik, perempuan dituntut memiliki kecantikan dari dalam hati. Menurut mitos kecantikan dalam Naomi Wolf, (dalam Riyanto, 2000:19-20) kecantikan dalam hati biasanya dimiliki perempuan yang tidak cantik secara fisik, karena tuntutan perempuan harus tampil sempurna.

Perempuan merupakan segmen pasar yang paling potensial. Banyak produk-produk kecantikan perempuan yang beredar di pasaran merupakan bukti bahwa perempuan adalah pasar yang potensial, maka terdapat banyak iklan yang menggunakan perempuan yang dianggap cantik sebagai model iklan, tujuannya adalah untuk merayu para perempuan agar mau menggunakan produk yang diiklankan. Banyak iklan yang menampilkan keindahan tubuh perempuan. Karena hal ini dapat merepresentasikan model iklan tersebut. Segala realitas yang ada di masyarakat digambarkan kembali oleh iklan melalui kode-kode, makna, simbol dan tanda serta ideologi dari suatu kebudayaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai tubuh perempuan dalam iklan *smartslim* yang merupakan iklan pelangsing tubuh. Melalui penggunaan tubuh tersebut akan menciptakan bentuk eksistensi dari tubuh model yang digunakan, sehingga dapat menciptakan penandaan dan pemaknaan pada tubuh itu sendiri.

### **Tanda dan Komoditas Tubuh**

Mengadopsi pemikiran Yasraf Amir Piliang dalam politik tubuh dan bingkai-bingkai sosial (Piliang, 2014: xxi). Tubuh memainkan dua peran yang terkadang bersifat kontradiktif, yaitu peran personal dan peran sosial. Ketika tubuh berada dalam ruang sosial, ia menjadi sasaran dari berbagai aturan, konvensi, batasan, kendala, dan kode-kode sosial yang memaksa. Disini tubuh personal ditransformasikan menjadi tubuh sosial, yaitu tubuh yang terikat dengan segala konvensi sosial. Ketika tubuh dijadikan komoditas dalam

masyarakat patriarki, segala potensi tubuh dieksploitasi sedemikian mungkin untuk menjadi pusat perhatian. Bagian tubuh yang berpengaruh dalam hal ini adalah unsur sensualitas.

Unsur sensualitas inilah yang disebut sebagai teknokrasi sensualitas, dimana nilai tanda sensualitas digunakan sebagai daya tarik sebuah komoditas yang sebetulnya tidak menarik. Teknokrasi sensualitas adalah mekanisme mengendalikan konsumen melalui sensualitas dengan menekankan prinsip kepuasan khayalan yang diperoleh melalui citra tubuh dalam sistem komoditas. Tubuh perempuan memang menjadi pemain sentral dalam dunia hiburan dan tontonan, akan tetapi hanya pada posisi subordinasi yaitu pada posisi tak berkuasa di dalam dunia yang tidak setara itu.

Oleh karena itu, tubuh perempuan atau citra tubuh perempuan menjadi objek hasrat laki-laki di dalam sistem komoditas kapitalisme, maka tubuh mereka harus tampil dalam kemasan dan citra yang menarik perhatian. Karenanya, citra gadis-gadis muda segar, perawan dan lincah menjadi sangat penting dalam menciptakan daya tarik komoditas.

Di dalam sistem kapitalisme, tubuh dipertukarkan sebagai nilai tukar dan dikonversikan sebagai citra dan tanda-tanda untuk memberi makna pada komoditas. Tubuh adalah sebuah komoditi yang posisinya setara dengan objek-objek komoditas lainnya dan bahkan tubuh sendiri sudah dikuasi oleh sistem objek. Melalui objek-objek tersebut dapat menentukan eksistensi seorang individu. Eksistensi tubuh seseorang ditentukan oleh citra, tanda, dan makna objek-objek yang menyertai tubuh itu dalam kesehariannya pada posisi subordinasi yaitu pada posisi tak berkuasa di dalam dunia yang tidak setara itu.

Di dalam sistem kapitalisme, tubuh dipertukarkan sebagai nilai tukar dan dikonversikan sebagai citra dan tanda-tanda untuk memberi makna pada komoditas. Tubuh adalah sebuah komoditi yang posisinya setara dengan objek-objek komoditas lainnya dan bahkan tubuh sendiri sudah dikuasi oleh sistem objek. Melalui objek-objek tersebut dapat menentukan eksistensi seorang individu. Eksistensi tubuh seseorang ditentukan oleh citra, tanda, dan makna objek-objek yang menyertai tubuh itu dalam kesehariannya.

Mengadopsi dari Ardhie Raditya dalam tubuh sebagai modal kehidupan (Raditya, 2014: xviii), Nilai tanda tubuh sebagai komoditi media dapat dilihat melalui berbagai aspek berikut:

- Tampilan tubuh (*Body Appearance*). Media seringkali menggunakan teknologi dalam menekankan aspek usia ataupun tampilan tubuh,

terutama tubuh perempuan, yang secara visual mempunyai nilai *sensualitas* yang cukup tinggi.

- Perilaku (*Manner*). Jika dilihat dari ekspresi tubuh dari berbagai gaya seperti menantang, menggoda, merayu, dari pakaian aspek inilah yang berperan penting dalam menentukan relasi tanda tubuh.
- Aktivitas tubuh dapat menjadi penanda bagi posisi sosialnya dalam media. Diantara aktivitas itu adalah sentuhan, apakah sebatang tubuh itu pasif, lemah, aktif dan berkuasa.

Ekspresi, perilaku dan aktivitas tubuh diatas adalah elemen-elemen utama yang dapat menciptakan berbagai tanda tubuh. Adapun tanda tubuh yang cenderung digunakan media untuk menarik penontonnya adalah:

- Tanda kecabulan (*obscence sign*). Yakni, praktek rekayasa tubuh manusia sebagai media penggoda bagi penontonnya.
- *Overexposed sign* yaitu, publikasi tubuh dan organ-organ tubuh sebagai tontonan, dengan cara melampaui batas-batas domain *private*.
- Tanda seksual (*sexual sign*), yaitu tanda yang mengarah pada tindakan seksual.

### Sosiologi Tubuh

Kate Creagan (2006) dalam karyanya yang berjudul "The Sociology of Te Body", (Raditya, 2014: 124) menjelaskan bahwa kajian tubuh berdasarkan analisa sosiologi berkaitan dengan tiga fokus utama, yakni: tubuh objektif (pasif, menerima apa adanya, normatif), tubuh abjektif (rezim kuasa, sumber hasrat, serta medan pertarungan) dan subjektif (kreatif, aktif, berdaya guna).

Pertama, tubuh objektif. Gerak tubuh merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari gejala budaya dan sosial yang disalurkan kedalam organ manusia. Dalam budaya orang Jawa misalnya, dituntut untuk membungkukkan badan ketika melewati orang yang lebih tua, dengan mengatakan 'permisi'. Tubuh sebagai objek adalah tubuh yang bergerak pasif karena mengikuti arahan struktur sosial budaya. Tubuh sebagai objek berarti tubuh bernilai normatif.

Kedua, tubuh abjektif. Tubuh abjektif adalah tubuh yang menjadi media represif, (sarana derita, medan pertarungan). Tubuh menjadi sarana kuasa, hasrat, dan penaklukan dari pihak lain. Siswa yang ketahuan mencontek ketika ujian sedang berlangsung, akan diberikan hukuman berupa pemukulan atau berdiri di depan kelas oleh gurunya adalah salah satu contoh tubuh yang abjektif. Tubuh sebagai abjektif adalah tubuh yang bernilai politis.

Ketiga, tubuh subjektif. Tubuh akan memiliki kekuatan jika dapat dikelola dengan baik, sehingga tubuh menjadi modal (ekonomis, sosial, budaya, dan politik) bagi pemiliknya. Selebritas, yang terdiri dari aktris, aktor, model, dan penyanyi, yang mengelola dengan baik kondisi fisiknya, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, dengan perawatan yang mahal dan melibatkan banyak pihak seperti salon, desainer, dan asesoris yang menawan akan mendatangkan banyak keuntungan, bagi para selebritas itu sendiri. Hal serupa juga berlaku bagi kaum biasa, dimana dengan melakukan perawatan yang berhubungan dengan tubuh, akan mendatangkan banyak keuntungan. Misalnya seorang perempuan yang dari ujung rambut hingga ujung kaki terawat, akan mudah mendatangkan pekerjaan misal sebagai *sales promotion girl*.

Sementara itu, Bryan Turner dalam "*The Body and Society*" (1984: 126) (dalam Raditya, 2014: 126) mengkaji tubuh tidak bias lepas dari peranan tubuh itu sendiri (*body role*) dalam kehidupan masyarakat. Peranan tubuh itu terkait dengan empat R (4R), yakni *Reproduksi, Resolusi, Representasi, dan Restraint*. Menurut Raditya, *Reproduksi* berarti tubuh manusia merupakan bagian proses produksi dan kompetisi makna. Organ-organ tubuh manusia bukan lagi bermakna biologis, melainkan bergeser ke arah pemaknaan sosial. Martin Luther pernah berujar bahwa rambut merupakan sesuatu yang berharga dalam diri perempuan. Di era Mesir kuno misalnya, para perempuan disana diwajibkan mencukur habis rambutnya dan digantikan dengan rambut palsu (*wig*). Para perempuan yang memakai *wig* dianggap lebih terhormat karena telah menjalankan perintah tradisi. Rambut menjadi bagian dari organ tubuh manusia yang bermakna dan bermartabat. Tak heran jika perkelahian antar perempuan, mereka saling mencambak rambut lawannya. Dengan mencambak rambut lawannya, maka itu menandakan dia sedang menceraibut kehormatan perempuan. Ini menunjukkan bahwa tubuh dan organ manusia selalu dimaknai secara berbeda fungsi dan perannya dalam setiap lokus kultur.

*Resolusi* berarti proses pengaturan tubuh manusia agar sesuai dengan nilai dan norma sosial masyarakat. Menurut Ellias, peradaban manusia merupakan wacana tentang gaya (*manner*) tingkah laku seseorang yang berkaitan dengan keindahan yang terpancar ke luar dari dalam tubuhnya. Seperti pembawaan diri saat diruang publik, ekspresi muka, cara makan dan cara berpakaian. Pada tahap ini kita akan mengenal bentuk perubahan dari masa ke masa, seperti penggunaan pakaian, pada masa lalu banyak orang yang menggunakan daun untuk menutupi kemaluannya, kini

di masa modern, dimana produk pakaian jadi diproduksi secara masal, maka tubuh pun mulai tertutup rapat oleh pakaian yang bermacam-macam modelnya. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh saja, namun pakaian juga dapat berperan sebagai penentu cara bersikap dan bertingkah laku seseorang di ruang publik.

*Representasi*, merupakan kondisi keterwakilan keberadaan tubuh di kehidupan manusia untuk memberikan simbol sosial tertentu kepada orang lain tentang eksistensi tubuh. Di era perkembangan kapitalisme, tubuh kemudian dijadikan representasi dunia nyata dalam rangka menciptakan rekayasa kebutuhan manusia (Baudrillard dalam Ritzer, 2004) (dalam Raditya, 2014: 128). Tubuh sudah mulai kehilangan esensialitasnya dan otentiknnya, karena sudah merepresentasikan ideologi kapitalisme yang menggiring dan menjerumuskan manusia kedalam praktek konsumtif dan menggugah birahi manusia. Dalam hal ini, analisis dengan semiotika atau membaca tanda tubuh sangat dianjurkan.

*Restraint*, merupakan kondisi pengekangan dan pengendalian tubuh secara berlebihan dengan tujuan kekuasaan, kenikmatan, kepuasan tiada tara, pencitraan serta pendisiplinan. Menurut Foucault tubuh bagian dari kekuasaan. Kekuasaan dalam konteks ini bukan hanya kekuasaan ekonomis, tetapi juga kekuasaan kultural, yakni teknologi politik tubuh. Tubuh adalah media berkembang biaknya kekuasaan. Melalui hukuman dan pendisiplinan nilai kekuasaan akan bekerja. Yang kedua melalui injeksi (penanaman) pengetahuan. Dijelaskan bahwa tubuh manusia adalah pusat pengetahuan.

Marcel Mauss (dalam Raditya, 2014: 133) seorang pemikir sosial memiliki konsep teknik tubuh. Untuk mencegah dan terhindar dari suatu penyakit, maka kita semua dituntut untuk sadar tubuh, dengan memerhatikan prinsip sadar tubuh, pertama, melatih tubuh dengan berbagai macam gerakan yang menguatkan tubuh seperti olahraga dan latihan militer. Kedua, mengetahui porsi makanan yang sehat dan bergizi. Ketiga, melatih pernafasan seperti yoga dan meditasi. Keempat, mengekang tubuh dari berbagai kenikmatan duniawi seperti puasa, diet, istirahat, dan lain-lain. Dan yang kelima, kita harus memahami tanda-tanda tubuh, dan untuk memahami tanda-tanda tersebut diperlukan memahami semiotika yang mendalam. Yang terdiri dari petanda dan penanda, petanda diartikan sebagai material, sementara penanda diartikan sebagai obyek materil itu sendiri.

Dalam memahami cara kerja semiotika ini, maka diperlukan klasifikasi dari tanda yang akan dijadikan

obyek kajiannya. Semiotika kadangkala juga disebut sebagai ilmu dusta. Namun, bukan berarti disipin ilmu semiotika adalah dusta, melainkan ilmu dan metode yang digunakan untuk membongkar tanda-tanda yang senyatanya bersifat dusta. Menurut Eco, yang dimaksud dusta adalah hilangnya tanda tingkat pertama, yang dialihkan menjadi tanda tingkat kedua.

Ada semacam rujukan yang terputus dengan tandanya, sehingga makna yang terkandung dibaliknya hanya bermakna penanda yang kehilangan petandanya. Ini disebabkan adanya sistem kode yang dipermainkan oleh si pembuat tanda atau si pengarang, namun si pembaca kemudian mengolah kembali makna tanda tersebut hingga menjadi sebuah permainan tanda dan bahasa. Disinilah konsep simulasi berjalan, yakni permainan citra yang sarat ideologis sehingga ibarat sebuah permainan.

Karena itu, tanda juga bersifat mitos. Mitos sebagai bagian dari tanda diposisikan sebagai realitas yang dusta, karena tidak merujuk pada realitas aslinya atau apa yang tertulis dan diwacanakan, dalam mitos tidak memiliki kebenaran yang hakiki. Mitos hanyalah sebuah konotasi yang melebihi konsep aslinya untuk menciptakan sebuah ideologi, posisi, dan kekuasaan tertentu.

Meski demikian yang paling utama adalah bagaimana mitos itu dibentuk, disebar, dan diproduksi maknanya oleh para pembacanya. Apa yang dihadirkan melalui bahasa dan kehidupannya merupakan bagian dari mitos-mitos yang disampaikan kepada orang lain dalam rangka membuat rekayasa kenyataan dan pola pikir masyarakat.

Di dalam mitos bukan berarti tidak ada penjelasan dan argumentasi secara logis, namun argumentasi yang diajukan hanya sekedar replikasi dan transformasi bahasa dan wacana yang berguna bagi stabilitas posisi dan peran kehidupan mereka. Didalam tubuh manusia terdapat banyak tanda yang kompleks, dan kadangkala tidak bias dipahami oleh pemilik tubuhnya. Yang paham akan kondisi tubuh kita adalah diri kita sendiri. Namun terkadang, manusia memiliki hasrat libidal, yang sarat akan kepuasan dan kenikmatan. Hasrat ini adalah hasrat alamiah dari tubuh manusia, dan tidak dapat dikekang ataupun dibunuh. Hasrat dan gairah adalah hal yang tidak pernah tuntas untuk dipuaskan.

Oleh karena itu membutuhkan pemahaman yang rasional untuk dapat mengendalikan apa yang sepatasnya dilakukan oleh tubuh. Dengan selalu mengutamakan rasional, maka setiap orang dituntut untuk mengekang kekuatan hasrat dan instingualnya karena dapat mengancam kehidupan banyak orang. Padahal perkembangan jiwa manusia berjalan di atas

dua kekuatan besar, yakni rasio dan hasrat. Hanya saja, kadangkala orang lebih menaruh tuntutan pada sisi rasio sebagai kekuatan yang dominan dibandingkan hasrat. Pengekangan hanya akan menghasilkan kondisi konfliktual yang rumit dan semakin memperparah kekurangan jiwanya yang masih belum ditemukan jiwanya. Tubuh manusia menyimpan tanda-tandanya tersendiri untuk membongkar kondisi ketegangan dan pengekangan sosial yang selama ini menganaktirikan kekuatan hasrat manusia yang paling alamiah (Raditya, 2014: 124-136).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis sosiologi tubuh dan menggunakan model semiologi Roland Barthes sebagai alat baca tanda. Unit analisis sosiologi tubuh lebih menekankan pada kombinasi antara biologi dan sosiologi dimana biologi yang melihat segala aspek organ tubuh manusia dengan berbagai macam fungsi dan komponennya, sementara sosiologi, merupakan kajian kehidupan manusia dengan menganalisis kehidupan sosial yang ada dibalikinya. Sosiologi tubuh merupakan istilah lain dari sosiobiologi. Model analisis sosiologi tubuh ini menempatkan beberapa pakar untuk mengkaji tubuh, seperti Creagan, Turner, dan Mauss.

Pendekatan sosiologi tubuh digunakan karena objek yang dikaji memiliki bentuk representasi dari tubuh itu sendiri. Dan selanjutnya akan dibedah satu per satu dengan model semiotika Roland Barthes. Dengan model semiotika ini, kita dapat membongkar makna-makna yang terkandung dalam jajaran penandaan apapun yang secara substansial tidak terlihat jelas pemaknaannya. Jajaran penandaan yang dimaksud disini adalah makna denotasi dan makna konotasi. Menurut Barthes, ekspresi mampu berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama (Sobur, 2006: 95). Dalam penelitian ini akan terungkap pesan yang tersembunyi dibalik maksud laten sebuah iklan *smartslim*. Produk iklan yang merupakan produk pelangsing tubuh ini sarat akan bentuk eksistensi dari model yang menggambarkan tubuh langsing seorang perempuan.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan produk pelangsing tubuh *smartslim* dalam katalog belanja *sophie paris* 10 Desember 2012, edisi 2013. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan sosiologi tubuh dengan analisis struktural semiologi Roland Barthes. Dimana kemudian ia memaparkan beberapa unsur yang kemudian digunakan sebagai alat bedah atau baca tanda, yaitu: *Pertama*, Petanda dan Penanda. Barthes melihat terbentuknya tanda

merupakan gabungan dari penanda dan petanda, dimana taraf penanda membentuk *taraf ekspresi (E/Expression)* dan taraf petanda membentuk *taraf isi (C/Contenu)* menjadi tanda (*R/Relation*) (dalam Patria, 2014).

Kemudian signifikasi tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi). Mitos terletak pada tingkat kedua penandaan. Ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi berkembang menjadi makna denotasi, maka terbentuklah mitos. Berikutnya, analisis dengan sosiologi tubuh digunakan untuk membuka cakrawala, bahwa persoalan tubuh tidak hanya berasal dari biologisnya semata, bukan hanya sebagai area reproduksi bagi perempuan, namun juga membahas tentang citra, makna, bahasa, dan kuasa tubuh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

### Tubuh Yang Sesungguhnya

Tubuh berpengaruh dalam kehidupan, perannya akan menjadikannya hidup dan memiliki arti, tentu jika diperhatikan secara seksama. Sebagai tubuh yang normal, tentu sadar akan fungsi alamiahnya untuk melaksanakan fungsi organ intim manusia. Yakni ber-reproduksi, tidak hanya berperan sebagai modal, tubuh merupakan area dalam meneruskan generasi penerus (reproduksi). Turner dalam Raditya (1984) menjelaskan bahwa perempuan memiliki fungsi dasar alamiah yang membuat dapat membuat dunia tarus berjalan. Kegiatan yang dapat membuat dunia berjalan inilah yang dinamakan proses kelahiran kehidupan. Keistimewaan ini hanya dimiliki oleh perempuan. Anugerah untuk dapat mengandung adalah proses yang menunjukkan bahwa seorang perempuan menjalankan fungsinya untuk ber-reproduksi, sementara laki-laki sebagai pengawal yang menghantarkan perempuan untuk dapat mengandung, juga telah menjalankan fungsinya dalam ber-reproduksi.

Tubuh perempuan adalah tubuh yang penuh akan misteri, segala sesuatu dapat diciptakan dari tubuh perempuan, bahkan kehidupan pun bersumber dari perempuan. Perempuan dapat beradaptasi, yakni dapat menyesuaikan diri dengan kondisi keberadaannya. Ketika seorang model perempuan dalam studio periklanan, dituntut untuk memerankan adegan dalam periklanan, maka dia akan hidup sebagaimana pengaruh gaya dapat menjadikannya hidup, melalui sebuah gambar, namun ketika ia keluar dari studio tersebut, maka ia akan kembali pada kehidupan yang senyatanya. Begitu pula dengan perempuan yang memutuskan untuk berkarier ketika sudah berkeluarga. Adanya beban ganda yang dipikul perempuan untuk bekerja disektor publik, telah mendorongnya untuk tidak melupakan fungsinya dalam keluarga untuk kembali ke kodrat alamiahnya di sektor domestik. Bentuk resolusi inilah yang mendorong perempuan untuk mendapatkan predikat *wonder women*, karena perannya yang dapat menyesuaikan diri dengan kondisi dan lingkungannya.

Kuasa akan tubuh dapat menimbulkan konflik bagi pemiliknya. Hal ini merupakan bentuk dari pengendalian (*restraint*) tubuh. Pada kondisi yang lain tubuh menginginkan akan kondisi yang santai, namun disisi lain tubuh dituntut untuk bekerja, konflik antara kondisi kenyamanan dan kegelisahan inilah yang merupakan konflik dari tubuh. Mauss dalam Raditya (Mauss, 1996) juga menyebutkan bahwa untuk mendapatkan tubuh yang ideal, langsing dan cantik seperti model dalam iklan, dibutuhkan pemeliharaan yang tepat terhadap tubuh. Untuk mendapatkan tubuh seperti model tentu bukan sesuatu yang mustahil untuk dilakukan. Salah satu cara yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang adalah dengan melatih tubuh untuk berolahraga. Tubuh yang memiliki nilai jual adalah tubuh yang sempurna, meskipun tidak ada kesempurnaan dalam tubuh. Mauss dalam Raditya menjelaskan, setidaknya dengan usaha yang dilakukan tentu akan mendapatkan hasil, usaha tersebut di dapat dengan cara berolahraga. Olahraga untuk membentuk tubuh dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara seperti yoga, silat, dan berenang. Tidak hanya melatih tubuh dengan berolahraga, tubuh juga membutuhkan pola makan yang seimbang. Dengan memerhatikan asupan gizi yang baik, tubuh akan terjaga dan terhindar dari penyakit, sehingga tidak menghambat aktifitas. Asupan gizi yang baik dapat diperoleh melalui makanan yang mengandung empat sehat lima sempurna. Teknik pernafasan yang benar dalam pelatihan yoga turut mempengaruhi kesehatan paru-paru.

Teknik pernafasan yang baik juga dapat berpengaruh dalam menjaga ketenangan pikiran. Tubuh, sebagai wadah yang sarat akan kepentingan, tentu dapat memiliki hasrat yang alamiah. Tubuh dalam hasrat adalah hal yang wajar dimiliki. Tubuh yang sarat akan sebuah hasrat adalah suatu kenikmatan bagi tubuh itu sendiri. Untuk membendung kenikmatan hasrat yang dihasilkan oleh tubuh itulah, perlu adanya kendali hasrat. Kendati hasrat sangat diperlukan bagi tubuh. Banyak permasalahan yang timbul akibat tubuh tidak dapat mengendalikan hasrat. Kasus-kasus tersebut menjadikan perempuan sebagai objek dalam kenikmatan. Kendali hasrat dapat dilakukan dengan cara menahan diri. Menahan diri dengan berpuasa. Berpuasa adalah cara yang sering dilakukan untuk menahan hasrat. Cara ini dinilai cukup efektif dalam penanganan hasrat. Dalam kehidupan bermasyarakat yang menganut nilai-nilai agama, kegiatan berpuasa tidak hanya berfungsi untuk menahan hasrat makan dan minum saja, hasrat menahan untuk tidak berhubungan seksual juga termasuk di dalamnya. Selain berpuasa, kendali hasrat juga dapat dilakukan dengan cara berpikir rasional. Dengan memerhatikan baik buruk, dan untung rugi seseorang akan berpikir dua kali jika ingin melampiaskan hasrat. Berpikir rasional akan mendorong seseorang untuk berlatih menahan dengan melibatkan pikiran dan hati untuk melakukan proses kendali hasrat.

#### **Kebebasan Tubuh Sebagai Kekuatan Persepsi**

Kebebasan tubuh dalam periklanan merupakan bentuk dari pengadaan yang bebas, yaitu pengada yang eksistensinya mendahului esensi. Dalam konteks Beauvoir, perempuan adalah realitas yang belum selesai, selalu dalam proses menjadi (Lie, 2005: 9). Untuk menunjukkan rasa eksistensi inilah, perempuan terus menerus mengatasi kekurangan, keterbatasan, dan immanensinya pada tubuh. Pada beberapa bagian tubuh, adakalanya kekurangan-kekurangan yang di anggap sepele selalu dipermasalahakan keberadaannya. Seperti selulit pada lipatan paha, selangkangan yang menghitam, ketiak yang kasar dan gelap, adalah sebagian contoh dari bagian tubuh yang dipermasalahakan perempuan. Kini, maraknya produk yang menawarkan atas solusi yang dipermasalahakan perempuan tersebut menjadi diminati oleh perempuan.

Kebebasan perempuan untuk menampilkan bagian tubuh yang dianggap mengganggu untuk dipertontonkan jika tidak diatasi adalah *trend* dalam iklan yang menampilkan bentuk indah tubuh perempuan. Semakin berani perempuan dalam menampilkan bagian-bagian tubuh yang tersembunyi, rasa kepercayaan diri akan muncul karena dianggap berbeda dari pada umumnya.

Kondisi yang sempurna ini telah membawa perempuan ke ranah bebas yang pada akhirnya membawanya pada sikap narsistik dan kemudian mereka mengklaim aktivitas tersebut sebagai bentuk eksistensi diri. Semua upaya manusia untuk mengatualisasi diri dimungkinkan karena adanya kebebasan. Kebebasan disini tidak diartikan sebagai prasyarat, tetapi sama dengan eksistensi itu sendiri. Tidak ada bentuk eksistensi tanpa sebuah kebebasan.

Melalui potret tubuh perempuan yang digambarkan dalam iklan *smartslim*, akan membawa penonton sebagai penikmat tubuh masuk ke ranah persepsi. Kekuatan khalayak untuk melakukan persepsi terhadap tubuh perempuan dalam iklan tersebut merupakan hal yang wajar. Tubuh merupakan satu kesatuan persepsi integratif yang di dalamnya terdapat kesadaran. Sebagai kekuatan persepsi, yang terbentuk melalui aktivitas tubuh yang terjadi secara terus menerus memberi arti bagi eksistensinya dan benda-benda sekelilingnya. Disini, khalayak dapat merealisasikan subjektivitasnya. Beauvoir dalam Shirley Lie berpendapat, bahwa tubuh bersifat ambigu, yang memiliki sisi imanen sekaligus transenden. Disini tubuh memiliki kewenangan untuk bertindak adalah pemilik tubuh itu sendiri, bukan orang lain yang membentuk (otoritas), (Lie, 2005: 11)

Dilihat dari sisi imanensinya, tubuh mengalami makna yang ambigu, artinya, tubuh mengalami kebebasan melalui transendensi diri, tubuh menjadi ekspresi objektif dari subjektivasi individu. Namun ketika tubuh dinikmati oleh subjek lain, tubuh menjadi objek yang mengasingkan dari pemilik tubuh sendiri. Jadi ketika, tubuh itu adalah kepemilikan pribadi, kini tubuh pribadi itu juga hadir di dunia ini untuk orang lain. Dan ketika itu berlangsung, maka tubuh kepemilikan pribadi itu bukan lagi menjadi kepemilikan pribadi. Disini, khalayak dapat menilai dengan bebas bentuk tubuh perempuan dalam iklan tersebut.

### **Kepatuhan Tubuh Perempuan**

Iklan *smartslim* tersebut menampilkan model perempuan dengan kriteria yang cukup menarik dan mendekati nilai sempurna bagi sebagian perempuan. Jika dilihat dari analisis Creagan dalam Sosiologi Tubuh Raditya, yang melihat tubuh objektif sebagai sasaran yang pasif. Tubuh perempuan tersebut terlihat cukup pasif dan terkesan naif. Pasif disini bernilai diam, dan hanya bergerak jika ada perintah. Tubuh dalam iklan tersebut mengarah pada sikap tunduk pada arahan pengarah gaya sang sutradara. Sebagai pemeran utama dalam iklan, perempuan tersebut wajib mengikuti arahan gaya

sang sutradara sehingga tidak memunculkan rasa kebebasan dalam berekspresi. Tubuh perempuan dalam iklan tersebut adalah tubuh kolektif dimana semua orang yang melihat iklan tersebut dapat melihat secara bebas, memiliki, dan bahkan menikmati iklan tubuh perempuan tersebut. Tubuh tanpa kepemilikan adalah istilah yang tepat untuk menggambarkan ilustrasi gambar ini.

Tubuh abjektif tersebut bertindak sebagai media represif, hanya kepasrahan yang tersirat dalam gerakan di setiap pemotretannya. Penundukan atas kuasa yang dilakukan oleh para pengarah gaya membuat tampilan model tersebut sebagai sumber derita disetiap pose yang ditampilkan. Perempuan tersebut harus memerankan gaya yang cukup sulit dengan kaki berjinjit, dan menunjukkan pose bentuk tubuh seperti biola yang memiliki lekukan-lekukan padat disetiap tonjolannya. Kepasrahan model atas kuasa sang pengarah gaya menjadikan diri yang tidak berperan dan tidak bernilai.

Memiliki tubuh yang sempurna tentunya menjadi idaman bagi perempuan. Sebagai bagian dari tubuh subjektif, memiliki tubuh seperti model yang sudah dibentuk dalam media, tentu akan mendatangkan banyak keuntungan. Memiliki tubuh ideal, tinggi, langsing, dan cantik akan berimplikasi pada ketertarikan khalayak pada model tubuh artifisial. Tidak banyak perempuan yang dapat memiliki kriteria tubuh seperti model dalam iklan tersebut, tubuh dalam kondisi kesempurnaan adalah kepemilikan otonom yang mendatangkan keuntungan. Sebagai modal, tubuh langsing, cantik, dan ideal merupakan gambaran dari kepemilikan pribadi sebagai subjek dari tubuh. Kepatuhan model akan arahan pengarah gaya untuk mengambil gambar pada pose yang cukup sulit dengan kaki berjinjit, menunjukkan bahwa citra perempuan tetap disuguhkan sebagai subjek yang pasif dan patuh akan aturan yang diarahkan. Maka tidak berlebihan jika pada akhirnya tidak akan memunculkan rasa rendah diri (inferioritas).

### **Tanda Dalam Tubuh**

Iklan pada produk *smartslim* tersebut menampilkan model perempuan yang mengenakan pakaian serba minim. Hal ini bertentangan dengan fungsi pakaian pada umumnya yang berfungsi untuk menutupi seluruh bagian tubuh, sementara yang terlihat dalam iklan adalah model perempuan yang mengenakan pakaian yang hanya menutupi payudara dan organ intim aja. Posisi model perempuan yang berdiri tegak sambil menonjolkan lekukan-lekukan tubuhnya, dengan kaki yang berjinjit bertutupkan pakaian minim, menunjukkan inferioritas pada masyarakat. Rambut

yang diikat tinggi, seperti kuncir ekor kuda menunjukkan bahwa model tersebut adalah perempuan yang aktif dan dinamis, dan suka akan kerapian, kesan itulah yang tampak.

Perempuan yang terbiasa menggerai rambut panjangnya menandakan perempuan yang tidak terurus, hal ini mengacu pada perkembangan golongan kaum yang anti terhadap kemapanan, seperti kaum *hippies* dan kaum *punk*, yang umumnya dalam berdandan selalu menggunakan rambut panjang terurai dan terlihat kusam. Meskipun pandangan itu tidak semuanya benar, seperti di era modern banyak perempuan modern yang membiarkan rambut panjangnya terurai bebas. Perbedaan rambut panjang terurai antara kaum *hippies* dan masyarakat modern disini adalah perawatan yang digunakan. Sementara masyarakat modern, membiarkan rambut mereka terurai tentu untuk menunjukkan keindahan rambut dengan perawatan dan nutrisi yang baik untuk rambut. Kadangkala perempuan yang selalu menguncir rambutnya, menunjukkan bahwa rambut mereka belum dicuci, terlihat kurang menawan jika digerai, dan untuk mengatasinya perempuan biasa menguncir rambut mereka.

Tampilan yang menonjol dalam tubuh model tersebut adalah bagian pantat dan payudara. Pakaian minim yang dikenakannya menunjukkan bahwa keindahan fisik tubuh perempuan merupakan hal yang terpenting untuk menarik perhatian khalayak, baik laki-laki maupun perempuan. Wajar jika seorang laki-laki tertarik dengan bentuk tubuh perempuan yang mengenakan pakaian minim, itulah sisi alamiah dari laki-laki. Di sisi lain, perempuan juga memiliki rasa ketertarikan terhadap model iklan yang ditampilkan dalam produk pelangsing tersebut. Perempuan akan merasa ingin memiliki tubuh seperti model, dan akhirnya akan termotivasi untuk bisa menyamai model tersebut dengan membeli dan menggunakan produk-produk dari *smartslim* agar memiliki bentuk tubuh seperti model iklan. Praktik bi-seksual terhadap produk pelangsing ini, telah berhasil memikat khalayak untuk ramai-ramai menggunakannya. Adanya praktik bi-seksual ini telah menunjukkan bahwa produk pelangsing ini tidak hanya dikonsumsi oleh perempuan saja, laki-laki juga dapat menggunakannya, melalui model yang ditampilkan secara tidak langsung akan menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencobanya.

Penanda yang menunjukkan bahwa model tersebut adalah seorang perempuan adalah melalui tampilan payudara yang tampak begitu alami, sebagai ciri mutlak seorang perempuan. Selain itu melalui penggunaan jenis pakaian, rambut, dan bentuk tubuh

yang indah, dapat diketahui bahwa model tersebut adalah perempuan. Bentuk tubuh tersebut penuh dengan keindahan, tidak menunjukkan adanya kekekaratan tubuh, seperti adanya dada yang bidang dan datar serta jakun yang merupakan ciri alamiah laki-laki. Petanda yang muncul secara keseluruhan iklan tersebut seolah-olah ingin menunjukkan kepada khalayak bahwa dengan menggunakan produk *smartslim* akan mendapatkan bentuk tubuh seperti model iklan, sasaran yang dituju dalam iklan tersebut adalah perempuan. Mengingat perempuan adalah kaum yang paling memperhatikan bentuk tubuh, tidak hanya demi kesehatan seperti alasan laki-laki untuk melakukan program pelangsingan, bagi perempuan selain untuk mendapatkan bentuk tubuh yang langsing dan sehat, juga untuk memperindah penampilan. *Mood* yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah bahagia, melalui senyum bahagia yang ditampilkan model dengan menunjukkan gigi yang tampak begitu jelas, telah mengisyaratkan bahwa dengan mengonsumsi produk pelangsing *smartslim* akan membuat penggunaannya bahagia.

Makna denotasi yang tampak dalam iklan produk pelangsing tersebut adalah tubuh seorang perempuan yang berpose menggoda dan bahagia. Model tersebut menggunakan baju penutup payudara dan penutup organ intim berwarna putih, tampak dengan bentuk tubuh ideal dan berkulit cerah. Model tersebut terlihat seperti perempuan asing, hal ini terlihat dari warna kulit yang cerah bahkan terglong putih, hidung mancung, dan rambut coklat tua. Tidak seperti ciri umum perempuan dalam negeri yang memiliki kulit sawo matang, hidung cenderung kedalam, dan tubuh pendek. Model tersebut juga tampak menggunakan riasan yang alamiah, menggunakan *make up* namun tetap tidak berlebihan. Penggunaan *make up* ini dapat dilihat dari efek *glossy plain* pada bibir, penggunaan bedak, dan alis.

Makna konotasi dalam iklan tersebut adalah ajakan model untuk menggunakan produk pelangsing *smartslim*. Ajakan tersebut terlihat dari gigi yang tampak begitu jelas yang menandakan perasaan bahagia dengan senyum yang lebar. Adanya penambahan efek-efek yang dihasilkan jika menggunakan produk tersebut telah mempersuasi khalayak, untuk tertarik mencobanya, sehingga akan menyamai model dalam iklan dengan manfaatnya untuk membentuk tubuh ideal, menghilangkan selulit, efek pijatan yang nyaman dan membakar lemak. Melalui pesan persuasif yang dibawa oleh model, turut serta menghadirkan sebuah mitos. Ketika iklan dalam model tersebut menggunakan orang asing (luar negeri)

untuk dijadikan model. Tentu saja membawa dampak yang besar pada iklan. Ekspektasi seseorang akan langsung tertuju pada model dalam iklan tersebut. Kecantikan yang diagung-agungkan oleh perempuan adalah perempuan yang memiliki ciri-ciri memiliki hidung mancung, berkulit putih, bertubuh langsing, dan berbadan tinggi.

Mitos kecantikan ini mengacu pada kondisi perempuan barat pada umumnya. Sementara produk tersebut dipasarkan di Indonesia yang mayoritas tidak memiliki kriteria kecantikan perempuan barat pada umumnya. Seperti berkulit sawo matang, berhidung kedalam, dan berbadan pendek. Adanya predikat bahwa cantiknya perempuan adalah perempuan yang memiliki kriteria seperti perempuan barat, telah membuat perempuan pribumi berlomba-lomba untuk menjadi seperti cantiknya perempuan barat.

### Nilai Jual Tubuh



Gambar 2

Tubuh yang indah adalah tubuh yang memiliki nilai jual. Ungkapan inilah yang mendorong pengiklan untuk terus mendistribusi tubuh-tubuh indah untuk dijadikan model iklan mereka. Keberadaan teknologi yang semakin mutakhir secara tidak langsung telah menjadikan tubuh sebagai objek derita tapi tak terasa secara nyata. Kekerasan simbolik yang diciptakan teknologi mutakhir telah membuat korban tidak menyadarinya dan tidak merasakannya. Dalam buku "*History of Sexuality*", Foucault melihat dua bentuk kekuasaan yang beroperasi pada wilayah tubuh. Pertama, kekuasaan atas tubuh, yaitu kekuasaan eksternal yang mengatur praktik pelarangan, pembatasan, dan pengendalian atas tubuh (semisal hukum, undang-undang, agama, dan lainnya). Kedua, kekuasaan yang memancar dari dalam tubuh, yaitu berupa hasrat dan potensi libidonya. Kekuasaan tipe ini menentang keras kekuasaan atas tubuh lewat revolusi tubuh, sehingga tubuh terbebas dari berbagai macam kekangan, aturan, dan berbagai macam dominasi kekuasaan.

Tanda bagian tubuh yang menunjukkan organ-organ paling vital, kini telah menjadi konsumsi publik, bagian yang hanya diketahui oleh pemilik tubuh, kini terpaksa harus memasrahkan untuk dinikmati khalayak.

Kaum kapitalis seringkali memanfaatkan tanda dalam tubuh untuk mengeruk kekayaan dan menumpuk modal. Penanda yang terpancar dalam tampilan gambar diatas adalah pantat perempuan lengkap dengan alat pengukur lingkaran yang menunjukkan bahwa setelah menggunakan produk krim pelangsing, maka hasilnya dapat membentuk tubuh ideal. Pengambilan gambar dengan jarak dekat, membuat tampilan pantat tersebut terfokus dan tertuju. Selain itu, gambar yang lain menunjukkan alat pemijat anti selulit yang digulirkan di bagian selulit. Dan pada gambar yang lain menunjukkan adanya perut yang sebelum dan sesudah menggunakan produk pelangsing dari yang semula ukuran celana tampak pas di tubuh, kemudian ukuran menjadi mengecil di tubuh.

Petanda dalam gambar tersebut adalah tampilan atas kemolekan bagian vital tubuh perempuan yang terekspos. Bagian vital dalam tubuh tidak hanya berpusat pada jenis kelamin saja, melainkan pada organ yang dianggap tidak pantas untuk dipertontonkan seperti payudara, dan pantat. Makna pantat dipertunjukkan dalam iklan adalah sebuah bentuk komoditi dari tubuh. Bagian tubuh yang tidak pernah disadar pemiliknya, kini memiliki nilai jual dalam dunia periklanan. Bagian pantat tersebut telah memiliki nilai kemolekan, keseksian, dan keindahan. Gambaran dari sebuah petanda ini telah menghasilkan sebuah makna denotatif dimana tampilan-tampilan pantat dan perut dalam iklan telah mengalami perubahan dengan menggunakan rangkaian produk dari *smartslim*. Perubahan tersebut seperti membentuk tubuh ideal, menghilangkan selulit, membakar lemak, dan efek pijatan yang nyaman.

Petanda konotasi dalam tampilan gambar tersebut telah mengarahkan pandangan kita sebagai ekonomi libido. Penanda yang muncul dalam bagian tubuh yang berpusat pada bagian vital, menyebut sistem ekonomi libido adalah sebuah sistem ekonomi yang menjadikan segala bentuk potensi energi libido sebagai komoditi dalam rangka mendapatkan profit (Lyotard dalam Raditya, 2014: 201). Tanda konotatif yang tersirat bahwa dalam sistem ekonomi libido, tampilan tubuh yang terbuka dengan memperlihatkan organ-organ vital seperti payudara, organ intim, dan pantat, yang diekspos dalam iklan bukanlah bentuk degradasi moral, agama, etika, maupun undang-undang.

Mereka yang menganut sistem ekonomi libido, aturan-aturan konvensional tidaklah berlaku untuk diterapkan. Mereka hanya memikirkan keuntungan ekonomis yang berlipat-lipat. Tubuh dianggap memiliki nilai ekonomis bila dapat direproduksi dan diproduksi sebagai nilai tukar melalui berbagai macam

bahasa tubuh dalam iklan. Ketika seorang model perempuan memperagakan sebuah iklan dengan menonjolkan bagian-bagian tubuh vital, keseksian dan kemolekan tubuh sehingga mampu membangkitkan gairah seksual laki-laki, model perempuan tersebut telah mengalami kekerasan simbolik, seperti apa yang dingkap oleh Pierre Bordieeu. Kekerasan simbolik adalah kekerasan yang tidak dirasakan oleh korbannya sebagai bentuk kekerasan. Kekerasan ini terjadi secara paksa digunakan oleh pihak tertentu guna mendaptkan kepatuhan yang tidak dapat dirasakan sebagai paksaan yang bersandar pada harapan-harapan kolektif dari kepercayaan-kepercayaan yang sudah tertanam secara sosial.

### KESIMPULAN

Adanya iklan yang mengusung tubuh perempuan sebagai bintang iklannya, telah menjadikan tubuh sebagai sorotan utama para pengiklan dan penikmat iklan. Penggunaan bagian-bagian tubuh perempuan dalam iklan dapat menjadikannya nilai jual dan daya tarik tersendiri. Kriteria bintang iklan yang di usung dalam iklan produk pelangsing ini juga mendapat perhatian khusus. Berkulit putih, berbadan langsing, bertubuh tinggi, dan berhidung mancung.

Tampilan bintang iklan yang menggunakan kain penutup di bagian organ vital, seperti payudara dan area *genital* ini telah menjadikan model iklan sebagai komoditas pasar. Tubuh yang dikemas sedemikian rupa sehingga memunculkan semacam demagogi yang secara tanpa ampun menyerang para konsumen, menghasilkan afirmasi terhadap hamparan ideologi yang menghinggapi tubuh perempuan dalam iklan. Kondisi yang tergolong vulgar ini secara tidak langsung telah menjadikan bintang iklan sebagai objek yang tidak mendapatkan prioritas utama dalam arti terpinggirkan. Bintang iklan tersebut hanya dibutuhkan tubuhnya saja.

Kepasrahan inilah yang menjadikan tubuh bernilai jual dalam periklanan. Tubuh tidak lagi memiliki kuasa akan kepemilikannya. Bagian tubuh yang hanya dimiliki dan diperlihatkan untuk diri sendiri ini, kini telah menjadi konsumsi publik. Bintang iklan dalam model ini secara tidak sadar akan mengalami kekerasan simbolik. Berlaku secara sadar akan perannya, namun bersikap pasrah atas tuntutan profesi yang dijalannya. Bukan tanpa alasan bintang iklan yang menonjolkan sisi kemolekan dan keindahan tubuhnya ini digunakan dalam iklan pelangsing. Melalui ikon bintang iklan tersebut diharapkan masyarakat terbuju untuk mencoba produk pelangsing, agar memiliki tubuh yang ideal seperti bintang iklan yang digambarkan.

Perempuan dalam iklan tersebut menimbulkan jiwa narsistik yang cenderung untuk mencintai dirinya sendiri. Dengan kondisi tubuh yang ideal dan seringkali dianggap sempurna, sehingga layak untuk dijadikan bintang iklan, telah membuat perempuan terlihat berbeda dari perempuan lainnya. Keberanian untuk memperlihatkan bagian tubuh yang tersembunyi adalah bagian dari bentuk eksistensi diri

### DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2010. *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Berger, Artur. A. 2010. *Pengantar Semiotika (Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kotemporer)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep, Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lie, Shirley. 2005. *Pembebasan Tubuh Perempuan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Piliang, Yasraf. A. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Raditya, Ardhie. 2014. *Sosiologi Tubuh: Membentang Teori di Ranah Aplikasi*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Riyanto, B. 2000. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Keempat*: Yogyakarta, BPFE.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Turner, S., Bryan (ed.). 2012. *Teori Sosial: Dari Klasik Sampai Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Jurnal**
- Patria, Fedi Bhakti. 2014. *Inferioritas Perempuan Dalam Iklan Banner Safety Riding*. Jurnal tidak diterbitkan.
- Internet**
- Kamus Bahasa Indonesia Online. 2014. (online). (<http://kamusbahasaindonesia.org/>). Diakses 5 Januari 2015).
- Sophie Martin Indonesia. 2014. (online). ([www.sophiemartinindonesia.com](http://www.sophiemartinindonesia.com)). Diakses 27 November 2014).