

**REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN PARFUM
PRANCIS (JEAN PAUL GAULTIER VERSI CLASSIQUE DAN
VERSI LE MÂLE TAHUN 2009):**

KAJIAN SEMIOTIKA

SKRIPSI

OLEH :

YUWANNE SHABIRA

NIM 135110300111020



PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASRA PRANCIS

JURUSAN BAHASA DAN SASRA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2017

**REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN PARFUM PRANCIS
(JEAN PAUL GAULTIER VERSI CLASSIQUE DAN VERSI LE MÂLE
TAHUN 2009):
KAJIAN SEMIOTIKA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sastra**

**OLEH :
YUWANNE SHABIRA
NIM 135110300111020**

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA PRANCIS
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Yuwanne Shabira

NIM : 135110300111020

Program : Bahasa dan Sastra Prancis

Menyatakan Bahwa :

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun
2. Jika dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Malang, 3 Januari 2017



Yuwanne Shabira

NIM. 135110300111020

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi sarjana atas nama Yuwanne Shabira telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Malang, 3 Januari 2017

Pembimbing



Rosana Hariyanti, M.A.

NIP. 19710806 200501 2 009



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Yuwanne Shabira telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Penguji Utama



Siti Khusnul Khotimah, M.A.

NIP. 19840110 201012 2 007

Pembimbing



Rosana Hariyanti, M.A.

NIP. 19710806 200501 2 009

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Bahasa dan Sastra Prancis



Rosana Hariyanti, M.A.
NIP. 19710806 200501 2 009

Menyetujui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra



Ismatul Khasanah, M.Ed., Ph.D.
NIP. 19750518 200501 2 001

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta izin-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Representasi Sensualitas dalam Iklan Parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) : Kajian Semiotika” ini

dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Sastra pada Program Studi S-1 Bahasa dan Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya.

Segala proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dosen Pembimbing, ibu Rosana Hariyanti, M.A, yang selalu memberikan dukungan dan perhatiannya saat proses pembimbingan skripsi penulis.
2. Dosen Penguji, ibu Siti Khusnul Khotimah, M.A, yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan juga do'a sehingga segala proses pengerjaan skripsi ini berjalan lancar.
4. Saudara Aldian Vindi Pratama yang telah membantu banyak hal sehingga segala proses pengerjaan skripsi ini berjalan lancar.
5. Keluarga kicrit, Kashya Laras Fitri, Irawati Ariadi Praptiwi, Andini Kusumawardani Dila Putri, Bella Kashvi Senita dan Hizkia Asa yang telah menjadi rumah bagi penulis di kota perantauan ini.

6. Geng pengajian rt 05, Anasya Sofyani, Finanda Rachmaulida, Shabrina Nur Adillah dan Rara Medina yang selalu menemani penulis di setiap sidang skripsi.

7. Saudara Muhammad Dzia Ul Haq dan Gideon Pratama Putra Ndeoha yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi.

8. Saudari Raisa Kharisma, Gendis Septiana, Felita Elviani dan Geraldnye Satya yang selalu bisa menghibur penulis selama ini.

9. Saudaraku, *Français* 2013, kakak-kakak tingkat yang selalu memotivasi dan membantu saya serta adik-adik tingkat yang bisa menjadi teman yang baik selama ini.

10. Saudara Ahmad Hisyam, Gusma Dwi A, Agung Widodo N, Mirza Zubaidin S.P, Richie Septaaji N dan Adam Surya Pratama yang selalu bisa membangkitkan kembali semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.

11. Semua pihak yang telah membantu penulis sejak awal masa perkuliahan sampai saat ini.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat-Nya dan membalas seluruh kebaikan selama ini.

Malang, 3 Januari 2017

Penulis

ABSTRAK

Shabira, Yuwanne. 2017. **Representasi Sensualitas dalam Iklan Parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Male* tahun 2009) : Kajian Semiotik**. Program Studi Bahasa dan Sastra Prancis, Universitas Brawijaya.

Pembimbing : Rosana Hariyanti, M.A.

Kata Kunci : iklan, representasi, sensualitas, semiotika, kode-kode televisi, komodifikasi.

Media iklan memiliki dua fungsi yaitu fungsi utama untuk memperkenalkan atau memasarkan produk dan fungsi tambahan dengan tujuan-tujuan tertentu yang ingin disebarluaskan oleh perusahaan dari suatu produk, seperti sensualitas dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Male* tahun 2009). Representasi sensualitas dalam iklan tersebut merupakan sebuah tanda yang akan memunculkan pemahaman tertentu kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu objek. Oleh sebab itu, penulis mengkaji iklan *Jean Paul Gaultier* ini melalui gambaran sensualitas dan makna serta ideologi yang terkandung di dalamnya.

Penelitian dengan jenis kualitatif deskriptif ini menggunakan kode-kode televisi John Fiske untuk mengetahui gambaran sensualitas dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Male* tahun 2009) serta analisis semiotik signifikasi dua tahap Roland Barthes untuk menarik makna dan ideologi yang melatarbelakangi gambaran sensualitas tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan kedua iklan yang menjadi objek penelitian yaitu iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *le Male* tahun 2009) mengandung nilai-nilai sensual dari pria dan wanita yang merujuk kepada ideologi kapitalisme. Kapitalisme dapat dilihat dari bagaimana maraknya periklanan Prancis menggunakan seks atau unsur sensual untuk mengkomodifikasi tubuh manusia dalam menyampaikan pesan dari sebuah produk, seperti iklan parfum dalam penelitian ini. Dalam kedua iklan tersebut juga ditemukan bahwa kesetaraan gender mulai terlihat dalam dunia periklanan Prancis, karena tidak hanya wanita yang bisa menjadi objek sensual dalam sebuah iklan namun pria juga dapat menjadi objek sensual yang dapat dinikmati oleh masyarakat.

Penulis menyarankan bagi peneliti berikutnya agar meneliti secara mendalam mengenai perbandingan kadar sensualitas dan nilai-nilai tertentu yang terkandung dalam iklan-iklan parfum *Jean Paul Gaultier* dari tahun ke tahun.

EXRAIT

Shabira, Yuwanne. 2017. **Représentation de la sensualité dans les publicités des Parfums Français (*Jean Paul Gaultier Classique* et *Le Male* 2009) : Étude**

Semiotique. Programme d'Étude de Langue et de Littérature Française.

Université Brawijaya

Superviseur : Rosana Hariyanti, M.A.

Mots-clés : publicité, représentation, sensualité, semiotique, les codes de la télévision, la marchandisation.

La publicité a deux fonctions, qui sont la fonction principale pour présenter ou commercialiser un produit ainsi que la fonction supplémentaire, qui a pour buts de l'entreprise de diffuser un produit, comme par exemple la sensualité dans les publicités de parfums Français (*Jean Paul Gaultier Classique* et *Le Mâle* 2009). La représentation de la sensualité dans ces publicités est un signe qui fera apparaître une certaine reconnaissance particulière et aussi influencera le point de vue des citoyens envers un objet. C'est pourquoi, l'auteur étudie les publicités de *Jean Paul Gaultier* à travers les images de la sensualité ainsi que le sens et l'idéologie qui y sont contenus.

Cette étude qualitative descriptive utilise les codes de la télévision de John Fiske pour connaître les images de la sensualité dans les publicités des parfums Français (*Jean Paul Gaultier Classique* et *Le Male* 2009) et l'analyse semiotique de la signification de Roland Barthes pour tirer les sens ainsi que l'idéologie qui les constitue.

Les résultats montrent que les deux publicités qui sont les objets de recherche, c'est à dire *Jean Paul Gaultier Classique* et *Le Male* 2009 ont des valeurs sensuelles de l'homme et de la femme qui les réconcilient avec l'idéologie capitaliste. On peut voir le capitalisme lorsque les publicités françaises utilisent souvent le sexe et la sensualité en faisant de la marchandisation des corps humains pour délivrer le message du produit, telles que les publicités dans cette étude. L'auteur aussi trouve que l'égalité du sexe commence à apparaître dans les publicités françaises, parce qu'il n'y a pas seulement la femme qui peut être objet mais aussi l'homme, qui peut être agréable pour le public.

L'auteur suggère aux chercheurs suivants d'analyser plus profondément le degré de sensualité et de certains valeurs et de les comparer dans les publicités de parfums *Jean Paul Gaultier* tout au long des années.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
EXTRAIT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Definisi Istilah Kunci.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Kode-Kode Televisi 8

2.1.2 Teori Semiotika Roland Barthes 14

2.2 Penelitian Terdahulu 18

BAB III METODE PENELITIAN 20

3.1 Jenis Penelitian 20

3.2 Sumber Data 20

3.3 Pengumpulan Data 21

3.4 Analisis Data 21

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN 22

4.1 Gambaran Sensualitas dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul*

Gaultier versi *Classique* dan versi *le Mâle* tahun 2009 22

4.1.1 *Appearance* (penampilan) dan *Dress*

(kostum) 22

4.1.2 *Behaviour* (perilaku) dan *Expression* (ekspresi) 27

4.2 Makna dan ideologi yang melatarbelakangi gambaran Sensualitas

Dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009.....31

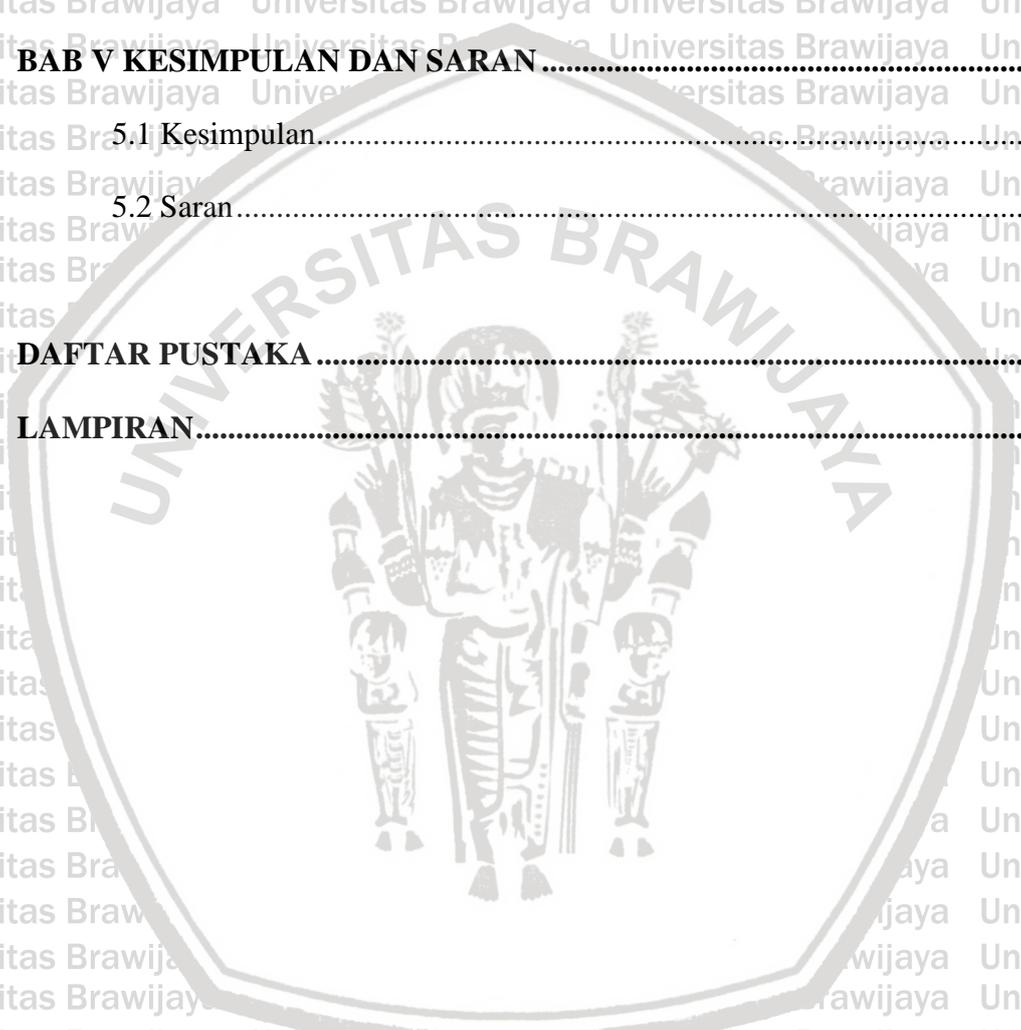
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....63

5.1 Kesimpulan.....63

5.2 Saran.....64

DAFTAR PUSTAKA.....65

LAMPIRAN.....71



DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

2.1.1.1 Jenis Konten Seksual dalam Penelitian Periklanan..... 13



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1.2.1 Peta Tanda Barthes.....	16
4.1.1.1 penampilan pemeran wanita dalam versi Classique.....	23
4.1.1.2 penampilan pemeran pria dalam versi Classique.....	23
4.1.1.3 gambaran kaki pemeran wanita dalam versi Classique.....	24
4.1.1.4 gambaran tubuh pemeran wanita dalam versi Classique.....	25
4.1.1.5 penampilan pemeran pria dalam versi Le Mâle.....	26
4.1.1.6 penampilan pemeran wanita dalam versi Le Mâle.....	26
4.1.2.1 pemeran wanita melirik dan tersenyum versi Classique.....	28
4.1.2.2 pemeran pria melirik dan tersenyum dalam versi Classique.....	28
4.1.2.3 ekspresi mulut sedikit terbuka pemeran pria dalam versi Classique.....	29
4.1.2.4 pemeran pria melirik dalam versi Le Mâle.....	29
4.1.2.5 pemeran wanita melirik dengan mulut sedikit terbuka dalam versi Le Mâle.....	30
4.1.2.6 ekspresi mulut terbuka pemeran wanita dalam versi Le Mâle.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Curriculum Vitae.....	71
2. Berita Acara.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Media iklan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Melihat kedudukannya yang memainkan peran utama dalam menyebarkan pesan-pesan eksplisit maupun implisit untuk mencapai suatu tujuan tertentu, media iklan menjadi salah satu elemen yang akan terus dibutuhkan oleh masyarakat. Media iklan sendiri terbagi menjadi dua, yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

Sejarah mengenai iklan televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2009, hal. 28). Iklan televisi yang tergolong dalam media iklan elektronik menjadi salah satu alat yang memiliki keunggulan dalam efektivitas dan efisiensi publikasi sebuah produk. Dalam waktu singkat, iklan televisi mampu menjangkau sasarannya dalam ruang lingkup yang luas.

Iklan memiliki dua fungsi yaitu fungsi utama yang dapat dilihat secara kasat mata dan fungsi tambahan yang bersifat implisit. Fungsi utama digunakan untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk, sedangkan didalam fungsi tambahan terdapat tujuan-tujuan tertentu yang ingin disebarluaskan oleh perusahaan dari suatu produk. Tanpa masyarakat sadari, fungsi tambahan ini juga mengandung gagasan, ide-ide, pesan atau gambaran tertentu yang ingin direpresentasikan dalam iklan tersebut. Terdapat beberapa sarana atau objek yang dapat dipilih untuk menguatkan hal-hal tersebut kepada masyarakat, salah satunya adalah sensualitas tubuh manusia.

Menurut Baria (2005, hal 11), bagi produsen dan pengiklan, tubuh tidak akan pernah surut memberi peluang yang menguntungkan. Mulai urusan kuku hingga kepala, pengiklan memanfaatkan tubuh untuk menentukan sebuah stereotip identitas, sehingga sangat peka dengan rekayasa pembentukan citra, salah satu contohnya ialah citra sensual. Suatu hal dapat dikatakan sensual atau mengandung unsur sensualitas apabila menonjolkan atau mengeksploitasi bagian tubuh. Kata "sensualitas" itu berasal dari kata "sense" yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi "rasa" (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu). Sensualitas ini berkaitan langsung dengan inderawi. Jennifer L. Hillman menjelaskan sensualitas sebagai pengalaman menyenangkan melalui penginderaan seseorang terhadap bentuk tubuh orang lain (Hilman, 2000 hal. 5). Jadi dalam iklan televisi, sensualitas adalah gambaran

mengenai tubuh seseorang yang ditangkap oleh indra manusia dan dapat menimbulkan kesan menyenangkan serta memuaskan pada hasrat sensual.

Keberadaan manusia sebagai objek periklanan sangat lekat dengan istilah sensualitas yang biasanya digambarkan melalui lekuk tubuh, ekspresi wajah, gaya busana dan hal-hal lainnya yang dapat memicu hasrat sensual.

Representasi sensualitas dalam iklan televisi merupakan sebuah tanda yang akan memunculkan pemahaman tertentu kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu objek. Winfried Noth (dalam Sobur, 2009, hal 133) menjelaskan bahwa kajian tentang iklan bisa dilihat dari dua segi, yakni (1) sebagai suatu proses semiosis, yaitu mewakili yang ditandainya dan (2) sebagai upaya mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada iklan televisi parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009).

Iklan tersebut menampilkan gambaran sensualitas melalui tiga kode televisi yang penulis gunakan yaitu *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *behaviour* (perilaku) dan *expression* (ekspresi). Penulis memilih keempat kode tersebut untuk menjawab rumusan masalah, karena kode-kode ini menjadi media yang paling sering muncul dan memiliki kedudukan yang kuat dalam menampilkan sensualitas pada iklan parfum Prancis Jean Paul Gaultier dibandingkan kode lainnya.

Penulis memfokuskan penelitian ini pada iklan Prancis tersebut dan menganalisisnya dengan menggunakan teori Kode-Kode Televisi atau *The codes of*

Television yang dikemukakan oleh John Fiske pada tahun 1987 dengan menggunakan level realitas yaitu tiga kode televisi yang penulis pilih serta analisis semiotik signifikasi dua tahap (*two order of signification*) oleh Roland Barthes untuk mengetahui gambaran sensualitas direpresentasikan dan mencari tahu adakah makna maupun ideologi tertentu yang ingin disampaikan secara implisit dalam iklan tersebut. Penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes pada tahapan penarikan makna dan ideologi karena teori tersebut dapat menjawab secara mendalam mengenai pemahaman yang berkembang di masyarakat pada era beredarnya iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Penulis mengambil objek material iklan parfum Prancis dengan merk *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009, karena parfum sudah menjadi sebuah identitas bagi masyarakat Prancis dan merk *Jean Paul Gaultier* sendiri merupakan merk parfum terkenal yang dikeluarkan oleh desainer asal Prancis yaitu Jean Paul Gaultier, selain itu parfum ini juga memiliki karakter yang kuat di tiap iklannya, baik versi parfum yang ditujukan untuk konsumen pria (versi *Le Mâle*) maupun konsumen wanita (versi *Classique*). Oleh sebab itu, iklan tersebut menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian dengan judul “Representasi Sensualitas dalam Iklan Parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) : Kajian Semiotika” ini diharapkan mampu menjelaskan gambaran sensualitas dan menarik makna serta ideologi implisit yang terkandung di dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sensualitas digambarkan dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) melalui Kode-Kode Televisi John Fiske?

2. Makna dan ideologi apa yang melatarbelakangi gambaran sensualitas tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran sensualitas dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) ditinjau melalui Kode-Kode Televisi
2. Mengetahui makna dan ideologi yang melatarbelakangi gambaran sensualitas tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dalam penelitian analisis semiotika yang memiliki permasalahan serupa atau objek yang berkaitan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat dalam membaca dan merepresentasikan iklan televisi yang sering mengandung ideologi-ideologi tertentu.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan gambaran sensualitas pada iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009 yang dibintangi oleh Michelle Buswell dan Robert Perovich).

1.6 Definisi Istilah Kunci

1). **Iklan** merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2009, hal. 28).

2). **Representasi** merupakan kegunaan dari tanda. Proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Danesi, 2010, dalam Wibowo hal 148).

3). **Sensualitas** ialah representasi yang menggambarkan atau menyiratkan minat seksual, perilaku atau motivasi seksual yang sering pula diintegrasikan melalui gambar, kata-kata atau keduanya (Harris, 1994, dalam Reichert dan Lambiase hal. 13).

4). **Semiotika** adalah “suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda” (Sobur, 2003, hal.15).

5). **Kode-Kode Televisi** adalah “kode utama yang digunakan oleh televisi beserta hubungannya” (Fiske, 1987, hal. 4).

6). **Komodifikasi** mengacu pada proses mentransformasi nilai guna (*use value*), yakni nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan menjadi nilai tukar (*exchange value*) yakni nilai yang didasarkan pasar (Mosco, 1996, hal. 142).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kerangka teori dan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.1 Landasan Teori

Sub bab ini membahas tentang landasan teori yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, namun penulis menggunakan kode-kode televisi terlebih dahulu untuk menjawab gambaran sensualitas dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) sebagai rumusan masalah pertama dari penelitian ini.

2.1.1 Kode-Kode Televisi

Kode-kode televisi atau dalam Bahasa Inggris *The Codes of Television* adalah teori yang diungkapkan oleh John Fiske dalam bukunya *Television Culture* pada tahun 1987. Kode-kode televisi merupakan kode yang digunakan untuk analisis kritis acara televisi sebagai media audio visual melalui tanda-tanda yang dilihat dari beberapa kode sosial.

John Fiske (1987, hal. 4) mengatakan :

A code is a rule-governed system of signs, whose rules and conventions are shared amongst members of a culture, and which is used to generate and

circulate meanings in and for that culture. Codes are links between producers, texts, and audiences, and are the agents of intertextuality through which texts interrelate in a network of meanings that constitutes our cultural world... The point is that "reality" is already encoded, or rather the only way we can perceive and make sense of reality is by the codes of our culture. There may be an objective, empiricist reality out there, but there is no universal// (kode adalah sebuah sistem tanda yang aturan dan konvensinya dibagi diantaranya anggota suatu budaya dan yang digunakan untuk menghasilkan serta mengedarkan makna dari budaya tersebut. Kode adalah penghubung antara produsen, teks, dan penonton, dan merupakan agen dari intertekstualitas melalui teks yang saling berkaitan dalam jaringan makna yang merupakan budaya kitaIntinya adalah 'realitas' sudah dikodekan atau lebih tepatnya satu-satunya cara kita dapat merasa dan memahami realitas adalah dengan kode budaya kita. Mungkin ada sasaran, realitas empiris si luar sana, tapi tidak ada yang universal)

Fiske (1987,hal. 5) mengungkapkan bahwa sebuah acara televisi dikodekan dalam kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level, antara lain:

1. *Level Reality* (Realitas)

Kode sosial yang ada didalamnya meliputi *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behaviour* (perilaku), *speech* (gaya bicara), *gesture* (gerakan), *expression* (ekspresi), *sound* (suara) dan lain-lain.

2. *Level Representation* (Representasi)

Kode sosial yang berkaitan dengan kode kode teknik, seperti *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (pertelevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara). Level tersebut mengirimkan kode representasi konvensional yang membentuk sebuah representasi seperti *narrative* (narasi), *conflict*

(konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (dialog), *setting* (latar), dan *casting* (pemeran) dan lain-lain.

3. Level Ideology (Ideologi)

Kode sosial yang disusun dalam koherensi dan penerimaan sosial oleh kode ideologi, seperti *individualism* (individualisme), *patriarchy* (patriarki), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan level realitas berupa *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *behaviour* (perilaku) dan *expression* (ekspresi). Penulis menggunakan level tersebut karena penulis ingin menjawab gambaran sensualitas yang ditampilkan dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009).

Dalam level realitas, ide dikonstruksikan sebagai realitas dalam bentuk visual yang tergambar melalui :

1. *Appearance* (penampilan)

People's appearance in "real life" is already encoded: in so far as we make sense of people by their appearance we do so according to conventional codes in our culture (Fiske, 1987, hal. 4). (Penampilan seseorang dalam "kehidupan nyata" sudah dikodekan: ketika kita memahami orang dengan penampilan mereka kita juga

merujuk pada kode konvensional dalam budaya kita). Citra yang digambarkan melalui penampilan seseorang seakan-akan menjadi tanda untuk menyampaikan makna dari penampilan tersebut. Penulis memilih kode sosial penampilan untuk menggali makna yang ingin disampaikan melalui penggambaran sensualitas dalam iklan tersebut.

2. *Dress* (kostum)

Kostum ialah pakaian yang dikenakan oleh seseorang. Jenis dan model dari pakaian yang dikenakan oleh seseorang tersebut menjadi suatu penanda dari identitas penggunanya. Setiap pakaian yang dikenakan oleh seseorang akan menyampaikan penanda sosial (*social sign*) tentang si pemakai. Pakaian merupakan 'bahasa diam' (*silent language*) yang berkomunikasi melalui pemakaian simbol-simbol verbal. Pakaian menjadi indikator yang tetap dalam menyatakan kepribadian dan gaya hidup seseorang yang mengenakan pakaian tertentu (Sobur, 2013).

3. *Behaviour* (perilaku)

Perilaku sinonim dari aktivitas, aksi, kinerja, respon atau reaksi. Dengan kata lain, perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh manusia. Secara teknis, perilaku adalah aktivitas glandular, muscular, atau elektrik seseorang. Termasuk perilaku adalah tindakan-tindakan sederhana (*simple actions*), seperti mengedipkan mata, menggerakkan jari tangan, melirik dan sebagainya (Sunardi, 2010 hal. 1). Melalui kode sosial ini, penulis ingin melihat

gambaran sensualitas yang digambarkan oleh karakter yang ada dalam iklan tersebut melalui perilakunya.

4. *Expression* (ekspresi)

Ekspresi adalah mimik wajah/mimik muka yang mengindikasikan emosi yang dialami seseorang dengan jelas (Penrod, 1983). Dapat dikatakan bahwa ekspresi bertindak sebagai tanda, artinya ekspresi merupakan suatu tanda dari nilai tertentu. Penulis menggunakan kode sosial ekspresi untuk mengkaji ekspresi sensualitas yang ada dalam iklan.

Untuk menjawab nilai sensualitas dalam keempat kode tersebut, penulis mengintegrasikannya dengan pengertian sensualitas yang disampaikan oleh Harris (1994) dan unsur-unsur sensualitas yang dijabarkan oleh Reichert dan Lambiase (2012). Dalam *Sex in Advertising, perspective on The Erotic Appeal* dikatakan bahwa “suatu iklan dapat dikatakan sebagai iklan sensual atau mengandung unsur seks jika didalamnya terdapat representasi yang menggambarkan atau menyiratkan minat seksual, perilaku atau motivasi seksual yang sering pula diintegrasikan melalui gambar, kata-kata atau keduanya” (Harris dalam Reichert dan Lambiase, 2012, hal. 13). Sensual tidak hanya didapatkan dengan mengikutserakan orang lain sebagai objek, tetapi juga bisa diperoleh melalui unsur lain yang mendukung seperti benda, gambar, suara yang bersentuhan langsung dengan pengindraannya.

Terdapat beberapa unsur yang dapat menunjukkan bahwa sebuah iklan menampilkan sensualitas atau bersifat seksual, yaitu *nudity* (ketelanjangan), *sexual*

behaviour (perilaku seksual), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *sexual referents* (selera seksual) dan *sexual embeds* (sasaran seksual). Berikut tabel yang menjelaskan mengenai unsur-unsur tersebut.

Tabel 2.1.1.1 Jenis Konten Seksual dalam Penelitian Periklanan

Tipe	Penjelasan
Ketelanjangan/ Pakaian	Cara dan gaya pakaian yang digunakan oleh model. Contohnya meliputi bagaimana model memperlihatkan bentuk tubuhnya, dengan pakaian ketat, sampai pada pakaian dalam dan <i>lingerie</i> , bahkan telanjang.
Perilaku Seksual	Minat seksual personal dan antar individu, seperti menggoda, kontak mata, sikap dan pergerakannya (bahasa tubuh, komunikasi verbal dan non verbal). Interaksi seksual antara dua orang atau lebih, seperti berpelukan, berciuman, <i>voyeurisme</i> , dan bentuk-bentuk yang lebih intim dari perilaku seksual.
Daya Tarik Fisik	Gambaran kecantikan umum model yang biasanya dihubungkan dengan kecantikan wajah, keindahan kulit, rambut dan fisik.
Selera Seksual	Mengibaratkan dan mengacu agar suatu objek atau kejadian memiliki makna seksual melalui dwimakna atau ucapan tidak langsung (sindiran). Hal ini juga bisa didukung melalui musik, <i>lighting</i> , <i>design elements</i> , teknik kamera dan <i>editing</i> .
Sasaran Seksual	Konten diinterpretasikan seksual melalui pikiran bawah sadar. Termasuk kata-kata seperti "seks" maupun objek non-seksual yang dapat dikonotasikan pada bagian seksual tubuh, tindakan seksual, dan gambaran mengenai bagian intim manusia, bagian tubuh serta manusia.

Sumber: Reichert, Lambiase, 2012, hal. 14

Sensualitas yang sengaja ditampilkan dalam iklan mampu membangkitkan naluri seks manusia yang didukung oleh adegan-adegan seksual atau sensual yang

ditunjukkan dalam iklan. Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis hanya menggunakan tiga unsur yaitu *nudity* (ketelanjangan), *sexual behaviour* (perilaku seksual), *physical attractiveness* (daya tarik fisik) karena unsur-unsur inilah yang paling mendominasi dalam iklan Parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009).

2.1.2 Teori Semiotika Roland Barthes

Secara tidak langsung kita dapat menemukan banyak tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari, seperti janur kuning sebagai tanda adanya pernikahan dan bendera kuning yang menjadi tanda dari kematian. Makna yang terkandung dibalik tanda-tanda ini dapat dikaji melalui ilmu semiotika karena menurut Alex Sobur (2003) semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, Semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi tetapi dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi di mana konsep ini merupakan kelanjutan dari semiotika yang disampaikan Saussure mengenai *signified* (petanda) dan *signifier* (penanda). Barthes mengungkapkan bahwa inti dari semiotika adalah *relation*, atau hubungan. Maksudnya ialah

hubungan antara *signified* (petanda) dan *signifier* (penanda) yang pada akhirnya menghasilkan sebuah *signification*.

Dalam *Element of Semiology*, Barthes (1964, hal. 47) mengatakan bahwa:

The nature of the signifier suggests roughly the same remarks as that of the signified: it is purely a relatum, whose definition cannot be separated from that of the signified. The only difference is that the signifier is a mediator....therefore, all one can say is that the substance of the signifier is always material (sounds, objects, images)// (pada dasarnya penanda adalah hasil bentukan dari petanda, yaitu hal yg menyebabkan seorang pembaca dapat memahami sebuah kalimat. Perbedaannya adalah penanda menjadi mediator, atau penghubung yang biasanya diindikasikan sebagai suara, objek, atau gambar).

Jika *signifier* (penanda) merupakan cara seseorang menggambarkan sesuatu melalui suara, objek, gambar, kata-kata lisan ataupun tulisan, *signified* (petanda) adalah apa yang dimaksud oleh *signifier* atau penanda (konsep yang terbentuk dalam pikiran manusia). *Signifier* (penanda) itu sendiri terbentuk dari keberadaan *signified*. Hubungan *signifier* dan *signified* ini berada dalam suatu sistem yang disebut konotasi dan denotasi. Barthes menjelaskan lebih lanjut mengenai konotasi dan denotasi dalam *Elements of Semiology*, Barthes (1964, hal. 91) menyatakan sebagai berikut:

Connotation being itself a system comprises signifiers, signifieds, and the process which unites the former to the latter (signification) and it is the inventory of these three elements which one should undertake in the first place for each system. The signifiers of connotation, which we shall call connotators are made up of signs (signifiers and signifieds united) of the denoted system// (konotasi mencakup tiga komponen penting dalam

semiology, yaitu signifiers, signifieds, dan proses penyatuannya. Signifiers yang melahirkan sebuah *connotation* disebut sebagai "*connotators*". *Connotators* merupakan bentuk dari penyatuan signifiers dan signifieds dari sistem denotasi).

Pada konsepnya, Barthes memiliki empat unsur yang dapat menjelaskan suatu makna yaitu, *signifier*, *signified*, *denotative sign* dan *connotative sign*. Berikut merupakan peta tanda Barthes yang menunjukkan bagaimana proses penarikan suatu makna.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2.1.2.1 Peta Tanda Barthes

Sumber: Nawiroh Vera, 2014, hal. 27

Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda secara realitas yang disebut sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda (*sign*). Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, di mana tanda hanya dapat dibaca melalui perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Namun, dalam

hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna (*inflexible*) dan menurut Barthes yang ada hanyalah konotasi (*Context*), di mana ia memiliki makna lebih luas daripada denotasi. Dalam *elements of semiology* disebutkan bahwa “elemen dari tahap kedua (konotasi) memiliki makna lebih luas daripada yang pertama (denotasi)” (Barthes, 1964, hal. 89). Barthes menyatakan bahwa tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yg melandasi keberadaannya.

Berbeda dengan denotasi, konotasi memiliki makna yang tidak objektif, dengan kata lain makna yang terkandung dalam konotatif tidak terlihat secara kasat mata dan membutuhkan sebuah penelitian mendalam yang berhubungan dengan kebudayaan masyarakat. Oleh sebab itu, pada tahapan kedua atau tahapan konotasi yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*).

Fiske, 1990 hal. 88 dalam Wibowo, 2013 hal 22 mengatakan:

Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam . Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan.

Mitos merupakan makna-makna konotasi yg menjadi kebudayaan populer (dan dipercaya) oleh masyarakat tertentu. Mitos juga menjadi suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud karena mitos dapat memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya (Van Zoest dalam Alex Sobur, 2001, hal. 128-129). Dari

penjabaran tersebut, mitos menduduki posisi teratas dalam pembentukan pemahaman masyarakat. Melalui mitos pula, masyarakat menyepakati sesuatu yang lekat dengan istilah ideologi. Secara etimologis, ideologi berasal dari Bahasa Yunani, terdiri atas kata *idea* dan *logos*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti melihat, sedangkan kata *logika* berasal dari kata *logos* yang berarti kata-kata. Dan arti kata *logia* berarti *science* (pengetahuan) atau teori (Wibowo, 2013, hal. 23).

Jadi, ideologi merupakan bagaimana suatu kelompok atau masyarakat melihat sesuatu berdasarkan pemahaman yang mereka sepakati bersama. Menurut Aart van Zoest, sebuah teks tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi (Zoest, 1991 dalam Wibowo hal. 23).

Oleh karena itu, makna dari konotasi pada tahap kedua dapat diketahui melalui mitos-mitos yang berkembang di masyarakat pada era tertentu yang sebenarnya menuju kepada ideologi yang disepakati oleh masyarakat.

Berdasarkan pengertian dan kedudukan ideologi dalam suatu analisis wacana seperti iklan televisi, ideologi selalu memainkan peran penting karena ia dapat mengubah konsep pemikiran sarannya mengenai suatu objek. Ideologi dapat ditemukan secara analisis kritis karena keberadaannya yang sering bersifat implisit. Oleh sebab itu, penulis meneliti kode-kode yang diperoleh dari level realitas melalui peta tanda Roland Barthes untuk memperoleh mitos dibalik tanda agar dapat merujuk pada suatu ideologi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian pertama berjudul Representasi Sensualitas

Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum *Axe* versi *Heaven On Earth* di televisi) oleh Akhmad Padila, Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga Yogyakarta tahun 2013. Penelitian ini menemukan beberapa fakta seperti adanya tanda-tanda tersembunyi yang menunjukkan sensualitas yang digunakan sebagai daya Tarik iklan. Sedangkan tanda yang tampak merepresentasikan realita sosial yang terjadi didalam masyarakat. Penggunaan sensualitas dalam iklan mengindikasikan ideologi kapitalisme dan didalam penelitian ini juga dijelaskan adanya mitos mengenai perwujudan bidadari yang terdapat didalam iklan Parfum *Axe* versi *Heaven On Earth* di televisi.

Sedangkan penelitian kedua berjudul Unsur Sensualitas dalam Program Acara Wisata Malam oleh Irham Mauludi Azkaa, Universitas Islam Bandung tahun 2015. Penelitian ini menyimpulkan bahwa melalui kode-kode televisi John Fiske, yaitu level realitas, representasi dan ideologi, Program Acara Wisata Malam mengandung unsur sensualitas dan berideologi patriarki, kapitalisme serta hedonisme.

Penelitian ketiga yang ditemukan penulis, berjudul Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Melalui *Body Images* yang Dikonstruksikan di dalam Iklan *Axe* Oleh Rizki Fitriana. Penelitian ini mengatakan bahwa representasi yang

dilakukan oleh pengiklan, masih melekatkan sosok dengan sensualitas. Pengiklan melakukan berbagai komodifikasi terhadap tubuh di dalam iklan Axe versi “Bidadari Jatuh”, “Polisi Wanita vs Perampok”, serta “Pemadam Kebakaran dan Astronot” melalui berbagai atribut yang ditempelkan kepadanya. Sensualitas ini muncul dari atribut-atribut yang dilekatkan pada *body images* yang meliputi pakaian yang dikenakan. Sedangkan ideologi yang muncul berdasarkan representasi di dalam ketiga iklan Axe tersebut adalah, ideologi patriarki.

Dalam ketiga penelitian tersebut, penulis sama-sama menganalisis representasi sensualitas namun pada objek yang berbeda dengan penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian yang dilakukan penulis mengandung unsur kebaruan karena menggunakan objek material yang berbeda yaitu iklan televisi parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009).

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, pengumpulan data dan analisis data pada penelitian ini.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang akan diamati (Bogdan dan Taylor, 1992 dalam Sobur hal. 163), sehingga data yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat berupa kata-kata atau deskripsi yang menggambarkan representasi sensualitas dalam iklan televisi parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) yang diamati oleh penulis.

3.2. Sumber Data

Sumber data terdiri dari data utama dan data pendukung. Sumber data utama penelitian ini adalah video Iklan Parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009 yang dibintangi oleh Michelle Buswell dan Robert Perovich). Sedangkan untuk sumber data pendukung, penulis menggunakan buku-buku mengenai pendekatan semiotika, halaman-halaman dan jurnal di

internet yang berkaitan dengan sensualitas dan teori kode-kode televisi John Fiske serta teori semiotika Roland Barthes.

3.3. Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan beberapa tahapan.

Tahapan pertama yaitu, menyaksikan iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009). Kedua yakni, mencatat dan mendata gambaran sensualitas melalui Kode-Kode Televisi John Fiske pada level realitas yaitu, *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *behaviour* (perilaku) dan *expression* (ekspresi). Kemudian memasukkan data tersebut kedalam peta tanda Roland Barthes agar dapat menarik makna dan ideologi yang melatarbelakangi gambaran sensualitas dalam kode-kode tersebut.

3.4. Analisis Data

Penulis menyaksikan video iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) lalu penulis mengaitkan data yang diperoleh dengan teori yang akan digunakan untuk membahas dan menjawab rumusan masalah. Kemudian penulis menarik kesimpulan.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis mengklasifikasikan gambaran sensualitas melalui kode-kode televisi John Fiske, serta melakukan pembongkaran makna yang terkandung di dalamnya dan menelaah ideologi yang melatarbelakangi gambaran sensualitas tersebut melalui aktor dan artis dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) dengan menggunakan konsep semiotika Roland Barthes.

4.1 Gambaran Sensualitas dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *le Mâle* tahun 2009

4.1.1 *Appearance* (penampilan) dan *Dress* (kostum)

Pada kode ini penulis menggabungkan kode penampilan dan kostum karena kedua kode ini selalu berada dalam satu adegan pada iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *le Mâle* tahun 2009. Penulis menemukan beberapa penampilan dan kostum yang menonjolkan bagian tubuh dari pemeran wanita dan pria dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009). Penampilan tersebut didukung oleh atribut yang digunakan oleh kedua pemeran dalam iklan. Seperti dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* yang ditujukan bagi konsumen wanita, penulis menemukan sosok wanita baru saja terbangun dari kasur dengan menggunakan

korset yang salah satu talinya terjatuh dan memperlihatkan bagian dada sebelah kiri pada detik ke 00.03



Gambar 4.1.1.1 penampilan pemeran wanita dalam versi *Classique*

Wanita yang baru saja terbangun tersebut menggambarkan ciri sensual.

Gambaran wanita memakai korset tersebut mencirikan penampilan sensual karena pakaian yang digunakan merupakan pakaian yang minim dan bahkan menampakkan bagian tubuh sang wanita, seperti bagian dada.

Lalu penulis juga menemukan gambaran pria berpakaian minim pada detik ke 00.10 dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique*.



Gambar 4.1.1.2 penampilan pemeran pria dalam versi *Classique*

Dalam cuplikan tersebut, diatas kasur terlihat pria bertubuh atletis yang hanya menggunakan celana dalam dengan posisi tertidur. Penampilan pria ini dapat dikatakan sensual karena pria tersebut hanya tampil dalam balutan celana dalam yang membuat ia nyaris telanjang, di mana penampilannya tersebut memang disengaja untuk memamerkan tubuh atletisnya.

Kemudian pada detik ke 00.14 dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique*, penulis meneliti adanya penonjolan bagian tubuh pemeran wanita melalui atribut pendukung, yaitu sepatu hak tinggi. Dalam adegan tersebut, muncul gambaran kaki pemeran wanita yang jenjang dan indah serta mengenakan sepatu hak tinggi berwarna *crème* sesuai dengan nuansa dari iklan tersebut.



Gambar 4.1.1.3 gambaran kaki pemeran wanita dalam versi *Classique*

Penulis melihat penggambaran kaki jenjang ini menunjukkan daya tarik fisik dari pemeran wanita. Apalagi kaki yang jenjang dan berukuran kecil

merupakan idaman para wanita karena bentuk kaki seperti itu merupakan wujud dari keindahan kaki yang sempurna.

Tidak hanya keindahan kaki dari pemeran wanita, iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* ini juga menampilkan perwujudan kesempurnaan fisik seorang wanita. Hal ini dapat dilihat dari adegan pada detik ke 00.20.



Gambar 4.1.1.4 gambaran tubuh pemeran wanita dalam versi *Classique*

Dalam adegan tersebut pemeran wanita digambarkan dalam wujud yang sempurna, yaitu bertubuh langsing. Penampilan wanita dalam adegan tersebut semakin mendukung nilai sensual yang ia miliki, karena tidak hanya berkaki jenjang, wanita tersebut juga memiliki bentuk tubuh yang langsing, di mana gambaran wanita yang nyaris sempurna tersebut merupakan daya tarik fisik yang menandakan bahwa ia merupakan sosok yang sensual.

Selain dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique*. Penulis menemukan beberapa penampilan yang menonjolkan bagian tubuh dari pemeran pria maupun pemeran wanita dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul*

Gaultier versi *le Mâle* yang merupakan parfum bagi konsumen Pria. Penulis menemukan penampilan sensual pertama dalam adegan pada menit ke 00.02



Gambar 4.1.1.5 *penampilan pemeran pria dalam versi Le Mâle*

Dalam adegan tersebut ditampilkan pria bertubuh atletis dan bertato serta hanya menggunakan celana dalam, baru saja terbangun dari kasur. Penampilan pria tersebut dapat dikatakan sensual sebab ia menggunakan pakaian minim yang membuat ia nyaris telanjang.

Sedangkan cuplikan detik ke 00.10 dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *le Mâle* menampilkan pemeran wanita yang masih terlelap diatas kasur saat pasangan prianya terbangun. Pemeran wanita hanya menggunakan pakaian tidur wanita dalam cuplikan tersebut, yaitu *lingerie*.



Gambar 4.1.1.6 penampilan pemeran wanita dalam versi *Le Mâle*

Terlihat wanita berambut pirang dengan panjang rambut sedang dan berantakan, menggunakan *lingerie* dengan salah satu talinya terjatuh dan ia masih tertidur di atas kasur. Dari penampilan yang ditunjukkan, *lingerie* yang digunakan oleh wanita tersebut sudah menjadi wujud dari sensualitas pemeran wanita karena *lingerie* termasuk pakaian minim. Hal ini semakin didukung oleh tampilan rambutnya yang berantakan karena baru saja terbangun dari tidurnya. Meskipun rambut pemeran wanita tampak berantakan, hal tersebut tidak mengurangi keindahan fisik dari wanita tersebut karena hal itu justru menjadi daya tarik fisik yang semakin mendukung kisah yang diceritakan dalam iklan sesuai dengan latar yang tampak dari adegan.

4.1.2 *Behaviour* (perilaku) dan *Expression* (ekspresi)

Penulis menggabungkan kode perilaku dan ekspresi karena kedua kode ini selalu berada dalam satu adegan pada iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *le Mâle* tahun 2009. Melalui kode perilaku dan ekspresi,

penulis menemukan gambaran minat seksual yang diperlihatkan oleh pemeran wanita maupun pemeran pria dalam iklan ini. Pada detik ke 00.16 dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique*, penulis menemukan gambaran minat seksual yang ditunjukkan oleh pemeran wanita kepada pasangannya. Wanita tersebut berjalan meninggalkan pasangannya, namun tiba-tiba ia melirik kepada pasangannya tersebut dengan ekspresi tersenyum.



Gambar 4.1.2.1 pemeran wanita melirik dan tersenyum versi *Classique*

Setelah adegan tersebut, penulis juga melihat minat seksual kedua dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* ini melalui sisi sang pria.

Adegan ini ditemukan pada menit ke 00.19, di mana sang pria yang telah ditinggalkan oleh pasangan wanitanya tersebut melirik kepada pasangannya, kemudian ia juga tersenyum.



Gambar 4.1.2.2 pemeran pria melirik dan tersenyum dalam versi *Classique*

Setelah itu ia mencium wewangian parfum dari sang wanita yang tertinggal di bantal pada detik ke 00.27 dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique*. Saat sang pria mencium wewangian tersebut, ia mengeluarkan ekspresi mulut sedikit terbuka yang menunjukkan seakan-akan ia terbuai dengan keharuman parfum dari pasangannya.



Gambar 4.1.2.3 ekspresi mulut sedikit terbuka pemeran pria dalam versi *Classique*

Selain itu gambaran minat seksual juga penulis temukan dalam iklan televisi parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *le Mâle* tahun 2009. Hal ini bisa dilihat dalam adegan pada detik ke 00.15. Terlihat pemeran pria yang berjalan meninggalkan pasangannya sedikit melirik kepada pasangannya tersebut.



Gambar 4.1.2.4 pemeran pria melirik dalam versi *Le Mâle*

Kemudian pada adegan iklan televisi parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *le Mâle* tahun 2009 berikutnya, sang wanita yang menjadi pasangannya tersebut membalas lirikan sang pria dengan ekspresi mulut yang sedikit terbuka. Hal ini dapat dilihat pada detik ke 00.19.



Gambar 4.1.2.5 pemeran wanita melirik dengan mulut sedikit terbuka dalam versi *Le Mâle*

Sedangkan pada detik ke 00.27 dalam iklan televisi parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *le Mâle* tahun 2009, terlihat pemeran wanita mencium parfum sang pria yang tertinggal di bantal. Sang wanita menampilkan ekspresi mulut sedikit terbuka yang menunjukkan seakan-akan ia terbuai dengan wewangian tersebut.



Gambar 4.1.2.6 ekspresi mulut terbuka pemeran wanita dalam versi *Le Mâle*

Perilaku melirik, ekspresi tersenyum dan mulut yang sedikit terbuka ini penulis temukan dalam beberapa adegan dalam iklan Jean Paul Gaultier versi *Classique* dan versi *Le Mâle*, di mana adegan-adegan ini mencirikan minat seksual melalui komunikasi non verbal yang ditunjukkan oleh pemeran wanita dan pemeran pria dalam kedua iklan. Perilaku dan ekspresi yang ditunjukkan oleh baik pemeran pria maupun pemeran wanita terhadap pasangannya masing-masing dalam iklan tersebut mengisyaratkan sesuatu yang bernuansa sensual yaitu menggoda melalui bahasa tubuh yang termasuk dalam perilaku seksual pada tabel konten seksual.

4.2 Makna dan ideologi yang melatarbelakangi gambaran Sensualitas Dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009

Pemeran wanita dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* tahun 2009 ditampilkan dalam balutan korset, di mana hal tersebut terkodekan dalam *dress* (kostum). Simbol korset memiliki makna yang kuat dalam menonjolkan sisi kewanitaan dan sensualitas seorang wanita. Hal ini dapat dilihat dari salah satu kesusastraan Prancis kontemporer, yaitu puisi karya Isabelle Lorédan yang berjudul *Le Corps Sait*. Puisi ini merupakan kumpulan dari *Poésie érotique et autres amusements* yang dipublikasikan pada tahun 2013 pada situs Poesie-Erotique.

Dalam puisinya, Isabelle mengasosiasikan korset sebagai pembungkus sensual dari tubuh wanita yang tampak dalam kutipan kalimat "*Le corset est au corps l'enveloppe sensuelle*" (Lorédan, Isabelle, 2013, *Le Corps Sait*, diakses tanggal 18 November 2016) . "*Le corset est au corps*" yang berarti korset yang menempel pada tubuh, dan dalam hal ini penulis melihat bahwa tubuh yang dimaksud merupakan tubuh wanita. Lalu "*l'enveloppe sensuelle*" yang mengandung arti sebagai pembungkus sensual. Kemudian pada bait terakhir, Isabelle juga menulis bahwa korset merupakan simbol dari kewanitaan atau femininitas. Bait terakhir tersebut berbunyi "*Le corset...Eternellement féminin...*",

kalimat tersebut mengatakan bahwa korset benar-benar feminin. Ini merupakan salah satu cara masyarakat Prancis era kontemporer mengartikan sebuah korset.

Sesuai dengan pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, maka dalam hal ini korset adalah mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk mengetahui lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran korset, maka kata korset akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Korset	Pakaian dalam wanita yang berbentuk kewan untuk menahan pinggang dan perut
Denotative sign (tanda denotatif)	
Korset ialah pakaian dalam wanita yang berbentuk kewan untuk menahan pinggang dan perut	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Korset ialah pakaian dalam wanita yang berbentuk kewan untuk menahan pinggang dan perut	Sensual dan feminin
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	
Korset adalah tanda sensual dan feminin	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), korset merupakan penanda dari sebuah “Pakaian dalam wanita yang berbentuk kewan untuk menahan pinggang dan perut” (Larousse, 2010). Namun melalui tahap kedua (konotatif), korset memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari sosok yang sensual dan feminin. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan korset sebagai simbol sensualitas dari seorang feminin yaitu wanita. Melalui pemaknaan ini pula dapat dilihat jika masyarakat menganggap bahwa wanita yang mengenakan korset merupakan sosok yang sensual.

Selain korset, penulis juga menemukan penampilan yang menonjolkan dada wanita. Dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* tahun 2009, dada wanita merupakan tanda feminin, erotis, sensual dan seksual. Tanda tersebut dapat dilihat pada situs *Fil santé jeunes* yang mengatakan “*les seins sont en permanence associés à la femme et à la féminité*” dalam sebuah artikel yang berjudul *Les Seins dans L’histoire* yang dipublikasikan pada tanggal 18 april 2011, yang berarti dada wanita secara permanen mengasosiasikan wanita dan femininitas atau kewanitaan. Kemudian situs ini juga menyebutkan bahwa dada wanita mencirikan simbol erotis, sensual dan seksual. Hal ini dapat dilihat dari kalimat “*Attributs érotiques, sensuels et sexuels dans notre société, les seins se dévoilent pour attirer les regards du désir*” (*Les seins dans L’histoire*, 2011, diakses pada tanggal 25 November 2016). Kalimat tersebut memiliki arti bahwa dada menjadi

atribut erotis, sensual dan seksual dalam masyarakat, terungkap pula jika ia juga menjadi objek untuk menarik pandangan mata terhadap kesenangan. Kesenangan yang dimaksud dalam hal ini adalah kepuasan indra manusia yang lekat dengan erotisme, sensualitas dan seksualitas. Dada sebagai erotisme ialah keindahan dari bentuk dada wanita dapat menjadi dorongan seksual bagi indra yang melihatnya. Sedangkan sensualitas dada wanita merupakan hasrat yang muncul untuk melakukan seks yang masih berada dalam tahap menggoda setelah memperoleh dorongan, kemudian hal tersebut menjadi pengalaman dan ekspresi melalui aksi yang dinamakan seksualitas. Sebenarnya sensualitas dan seksualitas memiliki pengertian yang hampir mirip namun perbedaannya adalah sensual berada pada tahap pemuasan indra sedangkan seksualitas berada dalam tahap pemuasan seks atau bagian intim manusia.

Berdasarkan pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, dalam penelitian ini dada wanita menjadi mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk mengetahui lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran dada wanita, maka kata dada wanita akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda) Dada wanita	Signified (petanda) Bagian terluar dari <i>thorax</i> manusia yang membentang dari pangkal leher sampai ke ulu hati dan sebagai tempat kelenjar susu
Denotative sign (tanda denotatif) Dada wanita merupakan bagian terluar dari <i>thorax</i> manusia yang membentang dari pangkal leher sampai ke ulu hati dan sebagai tempat kelenjar susu	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) Dada wanita merupakan bagian terluar dari <i>thorax</i> manusia yang membentang dari pangkal leher sampai ke ulu hati dan sebagai tempat kelenjar susu	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) Feminin, erotis, sensual dan seksual
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) Dada wanita menggambarkan femininitas, erotisme, sensualitas dan seksualitas	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), dada wanita ialah “bagian terluar dari *thorax* manusia yang membentang dari pangkal leher sampai ke ulu hati dan sebagai tempat kelenjar susu” (CNRTL, 2012). Namun melalui tahap kedua (konotatif), dada wanita memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari feminin, erotis, sensual dan seksual.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan dada wanita sebagai simbol erotisme, sensualitas dan seksualitas dari seorang feminin yaitu wanita. Melalui pemaknaan ini pula dapat dilihat jika masyarakat menganggap

bahwa dada wanita merupakan objek yang dapat merangsang indra manusia untuk melakukan tindakan seks.

Pada adegan berikutnya, penulis menemukan tanda dari penampilan pemeran pria dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009, yaitu tubuh atletis. Dalam masyarakat Prancis, tubuh atletis memiliki kesan sensual. Hal ini dapat dilihat dari kata atletis yang menjadi tanda seksi dan kuat. Makna tanda tersebut didukung oleh artikel yang dipublikasikan pada tanggal 17 oktober 2013 oleh situs RAGAP France, yang berjudul *Les 5 parties du corps les plus sexy chez l'homme*. Artikel tersebut mengatakan “*Plus ces muscles sont marqués, plus le garçon nous plaît et nous donne envie. Le point négatif est la taille, car il existe une certaine proportion entre les biceps et les pectoraux afin d'avoir un résultat joli et sexy*” (*Les 5 parties du corps les plus sexy chez l'homme, 2013*, diakses pada tanggal 17 November 2016), yang berarti semakin otot-otot terlihat, pria itu semakin membuat kami tergoda dan ingin. Poin negatifnya adalah ukuran, karena ada proporsi tertentu antara bisep (otot perut) dan otot dada agar terlihat indah dan seksi. Terlihat bahwa atletis, yaitu seseorang yang memiliki otot-otot di bagian perut dan dadanya secara proposional memiliki kesan seksi yang disukai oleh wanita.

Kemudian dalam artikel yang dipublikasikan oleh majalah online Nova Femina, yang berjudul *Le 10 parties du corps masculine qui font craquer les*

femmes, disebutkan jika 3 diantara bagian tubuh pria yang menarik perhatian wanita adalah perut, dada dan lengan yang berotot. Melalui artikel ini pula atletis disebutkan sebagai simbol kekuatan pria. *“Voilà un symbole de force et de virilité typiquement masculin. Souvent exhibés par ces messieurs, les biceps ont un petit quelque chose de sexy et peuvent avoir un effet ravageur sur la libido des femmes”* (

Nova Femina, diakses pada tanggal 17 November 2016) yang artinya inilah simbol dari kekuatan maskulin (pria). Sering dipamerkan oleh para pria, otot-otot ini sedikit memiliki kesan seksi yang mampu memberikan efek yang sangat efektif pada libido wanita. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa otot tidak hanya menjadi simbol kekuatan dan kejantanan tapi juga menjadi nilai keseksian dari seorang pria. Inilah cara masyarakat Prancis tahun 2000-an memandang pria bertubuh atletis.

Menurut pandangan Roland Barthes dalam menarik makna dari sebuah tanda, atletis adalah mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk memahami lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran atletis, maka kata atletis akan diteliti melalui signifikansi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda) Atletis	Signified (petanda) Seseorang yang memiliki otot yang kuat dan kekuatan yang besar
Denotative sign (tanda denotatif) Atletis adalah seseorang yang memiliki otot yang kuat dan kekuatan yang besar	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) Atletis adalah seseorang yang memiliki otot yang kuat dan kekuatan yang besar	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) Seksi, kuat dan jantan
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) Atletis merupakan tanda seksi, kuat dan jantan	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), atletis ialah “seseorang yang memiliki otot yang kuat dan kekuatan yang besar” (CNRTL, 2012). Namun melalui tahap kedua (konotatif), atletis memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari seksi, kuat dan jantan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan atletis sebagai simbol keseksian, kekuatan dan kejantanan dari seorang pria di mana kedua hal tersebut mengarah kepada sensualitas.

Pemeran pria dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009 juga ditampilkan dalam balutan celana dalam. Kesan sensual dapat ditemukan dalam gambaran celana dalam yang menjadi

salah satu atribut pakaian dalam pria. Dalam masyarakat Prancis modern, celana dalam pria sendiri merupakan penanda dari gaya atau identitas pria tersebut.

Pandangan tersebut dapat terlihat dari pernyataan Stéphane Jean (2015, para 5), salah satu dosen l'École supérieure de mode de l'UQAM melalui situs La Presse.ca, dalam artikel berjudul *Sous-vêtements pour hommes: fonctionnels ou sensuels?*, yang dipublikasikan pada tanggal 6 Maret 2015, ia mengatakan:

L'homme ne perçoit généralement pas ses propres sous-vêtements sous un angle érotique ou même sensuel. « Pour lui, c'est plus associé à une marque ou à un style de vie, explique-t-il. C'est vu comme une extension de son style ou de son identité. » // (pria biasanya tidak mengumpulkan pakaian dalamnya sendiri untuk kepentingan erotis atau juga sensual. Baginya, itu lebih terkait dengan gaya atau identitasnya.)

Sesuai dengan pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, maka dalam hal ini celana dalam merupakan mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk memahami lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran celana dalam, maka kata celana dalam akan ditinjau melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Celana dalam	Celana kecil atau <i>boxer</i> tanpa kaki, sangat ketat, kurang lebih melekek di paha, digunakan oleh pria maupun wanita sebagai pakaian dalam dan sebagai celana renang atau olahraga
Denotative sign (tanda denotatif)	
Celana dalam ialah celana kecil atau <i>boxer</i> tanpa kaki, sangat ketat, kurang lebih melekek di paha, digunakan oleh pria maupun wanita sebagai pakaian dalam dan sebagai celana renang atau olahraga	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Celana dalam ialah celana kecil atau <i>boxer</i> tanpa kaki, sangat ketat, kurang lebih melekek di paha, digunakan oleh pria maupun wanita sebagai pakaian dalam dan sebagai celana renang atau olahraga	Gaya dan identitas
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	
Celana Dalam adalah tanda dari gaya dan identitas	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), celana dalam ialah “celana kecil atau *boxer* tanpa kaki, sangat ketat, kurang lebih melekek di paha, digunakan oleh pria maupun wanita sebagai pakaian dalam dan sebagai celana renang atau olahraga” (CNRTL, 2012). Namun melalui tahap kedua (konotatif), celana dalam memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari gaya dan identitas. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan celana dalam sebagai simbol dari gaya dan identitas dari seorang pria selaku pengguna salah satu atribut pakaian dalam tersebut. Jadi, ketika pria memilih jenis atau model dari celana dalam yang ia gunakan, hal tersebut

menunjukkan bagaimana nilai sensualnya tercermin melalui gaya atau identitas yang ia pilih tersebut.

Pada penampilan wanita dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* tahun 2009, penulis menemukan atribut yang mendukung kaki jenjang dari sang wanita yaitu sepatu hak tinggi. Dalam iklan tersebut, pemeran wanita menggunakan sepatu hak tinggi yang menjadi simbol dari feminin, sensualitas, seksualitas dan ketangguhan. Melalui tanda ini jelas terlihat bahwa sepatu hak tinggi memiliki nilai yang kuat dalam menyampaikan sensualitas dari penggunaannya. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan dalam salah satu artikel pada situs www.Libertalia.org yang dipublikasi pada tanggal 24 Juni 2013. Dalam artikel yang berjudul *Les talons aiguilles, un symbole de féminité*, disebutkan bahwa:

Les talons aiguilles sont le symbole par excellence de la féminité. A ce titre, ils font partie des objets de mode qui mettent en valeur la sensualité de la femme, la rendant plus provocante et irresistible. Ces chaussures constituent un véritable prolongement des jambes et rendent la silhouette de la femme plus fine. Outre son pouvoir d'attraction sexuelle qui est indéniable, le talon aiguille s'accommode parfaitement avec tout type de vêtements : jeans, robes, minijupes, shorts. Le talon aiguille est un aimant visuel qui suscite la convoitise des hommes. Par ailleurs, la femme acquiert une silhouette longiligne et ses jambes semblent dès lors plus fines et élancées. Cette illusion d'optique permet même aux femmes de petite taille de jouir d'une silhouette fine et élancée... Les talons aiguilles agissent sur la sexualité de la femme selon deux points de vue : sur le plan psychologique et sur le plan physiologique. Sur le premier plan, on peut dire que le talon aiguille provoque chez l'homme un certain fétichisme. Il voit ainsi dans le talon aiguille le prolongement de l'objet de son désir. D'ailleurs, le fait que la femme soit haut perchée la place en position de domination et lui

donne un statut de conquérante. Inconsciemment, l'homme se trouve fortement excité par cette situation dans laquelle il est quelque peu masochiste et fétichiste. En effet, le talon aiguille pourrait symboliser la virilité féminine... Sur le plan physiologique, le port de talons aiguilles permettrait, selon certaines études, de muscler la région pelvienne ce qui influe sur le plaisir sexuel de la femme.// (sepatu hak tinggi merupakan simbol utama femininitas. Untuk hal ini, mereka menjadi bagian *fashion item* yang menonjolkan sensualitas wanita, sehingga lebih menantang dan menarik. Sepatu ini benar-benar membuat kaki terlihat panjang dan juga membuat bayangan wanita menjadi lebih indah. Selain daya tarik seksualnya yang tidak bisa dipungkiri lagi, sepatu hak tinggi sangat sesuai dengan semua jenis pakaian: *jeans*, gaun, rok mini, celana pendek...Sepatu hak tinggi adalah magnet visual yang membangkitkan nafsu laki-laki. Selain itu, wanita mendapatkan tubuh yang langsing dan pada saat itu juga kakinya tampak lebih ramping dan tinggi sempurna. Ilusi optik ini memungkinkan wanita pendek juga merasakan tubuh yang ramping dan tinggi sempurna...Sepatu hak tinggi mempengaruhi seksualitas perempuan dari dua sudut pandang: psikologis dan fisiologis. Dari sisi pertama, kita dapat mengatakan bahwa sepatu hak tinggi menyebabkan pria ingin memuja. Ia juga menemukan bahwa sepatu hak tinggi perpanjangan dari obyek keinginannya. Selain itu, fakta bahwa wanita berada pada posisi tinggi, dominan serta memberikannya status penakluk. Tanpa disadari, pria menemukan nafsu yang kuat dengan situasi ini di mana ia agak masokis dan fetisis. Memang, sepatu hak tinggi bisa melambangkan kedewasaan wanita ... dari sisi fisiologis, mengenakan sepatu hak tinggi memungkinkan, menurut beberapa penelitian, memperkuat otot-otot daerah pinggul yang mempengaruhi kesenangan seksual wanita.)

Menurut teori Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, sepatu hak tinggi adalah mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk mengetahui lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran sepatu hak tinggi, maka kata sepatu hak tinggi akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda) Sepatu hak tinggi	Signified (petanda) Sepatu wanita yang memiliki hak tinggi
Denotative sign (tanda denotatif) Sepatu wanita yang memiliki hak tinggi	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) Sepatu wanita yang memiliki hak tinggi	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) Feminin, sensual dan seksual
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) Sepatu hak tinggi adalah tanda dari feminin, sensual dan seksual	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), sepatu hak tinggi ialah “sepatu dengan hak tinggi” (Merriam Webster, 1995). Namun melalui tahap kedua (konotatif), sepatu hak tinggi memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari dari sensualitas, seksualitas dan ketangguhan dari seorang wanita. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan sepatu hak tinggi sebagai simbol dari sensualitas dan ketangguhan wanita.

Sepatu hak tinggi yang digunakan oleh pemeran wanita dalam iklan parfum Francis Jean Paul Gaultier versi *Classique* tahun 2009, menambah keindahan dari kaki wanita tersebut. Dalam cuplikan adegan iklan, terlihat kaki jenjang yang menjadi aset keindahan fisik dari sang wanita. Melalui artikel yang berjudul *Les 13 détails qui les affolent* dalam situs Marie France yang dipublikasikan pada tanggal 24 April 2014, Marc Adrien (2014), psikiater dan psikoanalisis Prancis mengatakan bahwa “*Si les jambes sont si excitantes, c’est parce qu’elles conduisent au sexe, lieu de tous les délices. Et parce qu’elles portent les fesses. C’est ce pouvoir suggestif qui les rend érotiques, car « c’est lorsque l’objet du désir est caché qu’il attire*”, yang artinya jika kaki terlihat sangat menarik, itu karena ia mengarah kepada seks, tempat dari seluruh kenikmatan. Dan karena ia berada dibawah bokong, maka ia kuat akan sugesti erotis karena ia merupakan objek dari keinginan tersembunyi yang menarik. Terlihat jelas jika kaki jenjang wanita tidak hanya menjadi keindahan dari tubuh sang wanita namun juga menjadi bagian tubuh yang mengarah kepada seks atau sensual. Selain itu, menurut Pease dan Pease (2004, hal. 307), perempuan dengan kaki yang jenjang merupakan bentuk dari sinyal non verbal yang mengkomunikasikan bahwa perempuan tersebut secara seksual telah matang, sehingga siap untuk menjadi *childbearer*. Hal ini menunjukkan bahwa wanita berkaki jenjang juga menjadi tanda dari kematangan seorang wanita untuk menjadi *childbearer* atau seorang ibu. Kedua kutipan ini menunjukkan bahwa

masyarakat Prancis mengartikan kaki jenjang dari seorang wanita sebagai petanda seks dan wanita matang.

Berdasarkan pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, dalam hal ini kaki jenjang adalah mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna tertentu dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk mengetahui lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran kaki jenjang, maka kata kaki jenjang akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda) Kaki jenjang	Signified (petanda) Kaki yang berukuran kecil dan panjang
Denotative sign (tanda denotatif) Kaki jenjang adalah kaki yang berukuran kecil dan panjang	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) Kaki jenjang adalah kaki yang berukuran kecil dan panjang	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) Seks dan wanita matang
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) Kaki jenjang menjadi tanda dari seks dan wanita matang	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), kaki jenjang ialah “Kaki yang berukuran kecil dan panjang”. Namun melalui tahap kedua (konotatif), kaki jenjang memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari seks dan wanita matang. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat barat termasuk Prancis menganalogikan kaki jenjang sebagai simbol dari seks dan kematangan seorang wanita.

Tidak hanya memiliki kaki yang jenjang, sosok wanita dalam iklan parfum *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* juga ditampilkan dalam bentuk tubuh yang langsing. Langsing sendiri mengandung kesan sensual karena ia digunakan sebagai simbol muda dan subur pada seorang wanita. Penelitian oleh para peneliti Skotlandia dari University of Aberdeen mengungkapkan bahwa langsing menjadi tanda dari muda dan subur. Dalam Situs Marie Claire melalui artikel berjudul *Pourquoi les hommes préfèrent les femmes minces ?*, yang dipublikasikan pada tanggal 16 september 2015 menyebutkan:

Toujours selon l'étude, ces résultats seraient dus au fait que les femmes minces seraient associées à la jeunesse ainsi qu'à une bonne hygiène de vie.

De plus, elles seraient perçues comme étant en meilleure santé et plus fertiles.// (menurut penelitian, hasil ini (pria lebih memilih wanita langsing) menjadi fakta bahwa wanita langsing akan diasosiasikan dengan kemudaan dan juga kehidupan yang bersih. Selain itu, mereka juga akan dilihat sebagai orang yang lebih sehat dan lebih subur)

Profesor John Speakman (salah satu anggota dari penelitian) juga mengatakan "*Dans les codes de l'évolution, la minceur est liée à deux choses : la survie et la capacité de se reproduire*" (Speakman, 2015, diakses pada tanggal 20 November 2016) yang berarti dalam kode evolusi, kelangsingan dikaitkan pada dua hal : kelangsungan hidup dan kemampuan reproduksi. Kedua pernyataan tersebut menandakan bahwa wanita langsing selalu dihubungkan dengan kondisi tubuh yang sehat dan penampilan yang terlihat muda. Hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat Prancis tidak hanya memandang langsing sebagai bentuk keindahan tubuh, namun ada makna lain dibalik kelangsingan seorang wanita.

Menurut pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, langsing menjadi mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk memahami lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran langsing, maka kata langsing akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda) Langsing	Signified (petanda) Seseorang yang memiliki ukuran tubuh yang kecil
Denotative sign (tanda denotatif) Seseorang yang memiliki ukuran tubuh yang kecil	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) Seseorang yang memiliki ukuran tubuh yang kecil	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) Muda dan subur
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) Langsing ialah tanda dari muda dan subur	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), langsing ialah “seseorang yang memiliki ukuran tubuh yang kecil” (Larousse, 2010). Namun melalui tahap kedua (konotatif), langsing memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari muda dan subur.

Dalam salah satu adegan iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009, baik pemeran pria maupun pemeran wanita melirik dan tersenyum satu sama lain. Perilaku dan ekspresi ini menandakan ketertarikan. Ketertarikan seseorang terhadap orang lain dapat memunculkan tindakan atau ekspresi yang mengandung unsur sensualitas. Situs changingminds.org melalui artikel *Eyes Body Language* mengatakan jika lirikan diikuti oleh alis yang naik maka itu dapat menandakan ketertarikan. Hal ini juga

disepakati oleh situs *Psychologia.co* dalam artikel *Eye Expressions and Body Language*, *Psychologia.co* (para 14) menyebutkan bahwa *The "Sideways Glance" is one of those eye expressions that could have several meanings. If it is combined with slightly raised eyebrows or a smile, it is a common sign of interest, and usually used by women as a courtship signal*, yang berarti melirik adalah salah satu ekspresi mata yang dapat memiliki beberapa makna. Jika ia dikombinasikan dengan alis yang agak naik atau dengan senyuman, itu umumnya menjadi tanda dari ketertarikan, dan biasanya digunakan oleh wanita sebagai tanda untuk berpacaran atau memiliki hubungan lebih jauh. Melalui adegan iklan, baik pemeran pria maupun pemeran wanita saling melirik dengan alis terangkat dan tersenyum dengan pasangannya. Dapat dikatakan jika, kedua pemeran tersebut melakukan *sideway glance* atau melirik yang menjadi simbol ketertarikan mereka terhadap satu sama lain.

Sejalan dengan pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, maka dalam penelitian ini melirik adalah mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk menarik makna yang terkandung dalam gambaran melirik, maka kata melirik akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Melirik	Melihat dengan gerakan mata yang cepat dari satu hal ke hal yang lain
Denotative sign (tanda denotatif)	
Melirik ialah melihat dengan gerakan mata yang cepat dari satu hal ke hal yang lain	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Melirik ialah melihat dengan gerakan mata yang cepat dari satu hal ke hal yang lain	Tertarik
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	
Melirik merupakan tanda dari tertarik	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), melirik ialah “melihat dengan gerakan mata yang cepat dari satu hal ke hal yang lain” (Merriam Webster, 1995). Namun melalui tahap kedua (konotatif), melirik memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari tertarik. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan melirik sebagai simbol ketertarikan.

Melalui kode ekspresi, pemeran wanita maupun pemeran pria dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan pemeran wanita dalam versi

Le Mâle tahun 2009 juga menunjukkan ekspresi mulut sedikit terbuka. Psikiater dan Psikoanalisis, Marc Adrien dalam situs Marie France, melalui artikel berjudul *Les 13 détails qui les affolent* yang dipublikasikan pada tanggal 24 April 2014, mengatakan bahwa “...*Mais outes les bouches sont sexy, pour peu que l'on ait envie d'en jouer un peu. Légèrement entrouvertes, un peu humides, elles font toujours leur petit effet*”, yang berarti namun semua mulut seksi, apalagi jika kita ingin sedikit bermain dengannya. Sedikit terbuka, sedikit basah, mereka selalu memberikan efek kecilnya. Pernyataan Marc Adrien menunjukkan bahwa bibir yang sedikit terbuka semakin menambahkan kesan seksi dari seseorang di mana kesan tersebut mencirikan sensualitas.

Sesuai dengan teori Roland Barthes dalam menarik sebuah tanda, maka dalam hal ini mulut terbuka menjadi mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk mengetahui lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran mulut terbuka, maka kata mulut terbuka akan diteliti melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

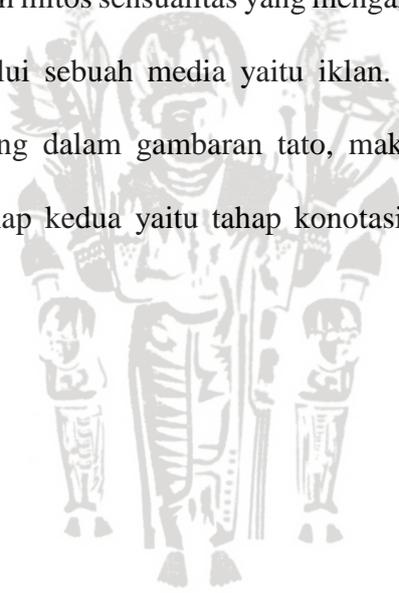
Signifier (penanda) Mulut terbuka	Signified (petanda) Mulut yang berada dalam keadaan sedikit terbuka
Denotative sign (tanda denotatif) Mulut terbuka adalah mulut yang berada dalam keadaan sedikit terbuka	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) Mulut terbuka adalah mulut yang berada dalam keadaan sedikit terbuka	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) Seksi
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) Mulut terbuka menandakan seks	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), mulut terbuka ialah “mulut yang berada dalam keadaan sedikit terbuka”. Namun melalui tahap kedua (konotatif), mulut terbuka memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari seks. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan mulut terbuka sebagai simbol keseksian.

Banyak hal yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian kejantanan dari seorang pria, salah satunya adalah tato. Pemeran pria dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Le Mâle* tahun 2009 tidak hanya digambarkan dalam bentuk tubuh yang atletis, namun ia juga memiliki tato dibagian lengan kirinya.

Dalam iklan tersebut, tato menjadi simbol dari kedewasaan dan maskulinitas. Situs **Tatouage Homme.fr** (para.1) menyatakan "*Pour beaucoup d'hommes, le **tatouage** est synonyme de virilité et de masculinité*", yang berarti untuk banyak pria, tato menjadi sinonim dari kedewasaan dan maskulinitas. Tanda dari tato menunjukkan bahwa pria yang bertato terlihat lebih jantan dan dewasa sehingga lebih sensual dalam segi penampilan.

Berdasarkan pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, dalam hal ini tato adalah mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna tertentu dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk menarik lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran tato, maka kata tato akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :



Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Tato	Tanda tak terhapuskan atau gambar permanen pada tubuh dengan memasukkan pigmen ke bawah kulit atau dengan memproduksi bekas luka
Denotative sign (tanda denotatif)	
Tanda tak terhapuskan atau gambar permanen pada tubuh dengan memasukkan pigmen ke bawah kulit atau dengan memproduksi bekas luka	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Tanda tak terhapuskan atau gambar permanen pada tubuh dengan memasukkan pigmen ke bawah kulit atau dengan memproduksi bekas luka	Kedewasaan dan maskulinitas
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	
Tato menjadi tanda kedewasaan dan maskulinitas	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), tato ialah “tanda tak terhapuskan atau gambar permanen pada tubuh dengan memasukkan pigmen ke bawah kulit atau dengan memproduksi bekas luka” (Merriam Webster, 1995). Namun melalui tahap kedua (konotatif), tato memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari kedewasaan dan maskulinitas. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan tato sebagai simbol kedewasaan dan maskulinitas atau kejantanan dari seorang pria.

Pada iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Le Mâle*, pemeran wanita ditampilkan dalam balutan pakaian tidur yaitu *lingerie*. Dalam masyarakat Prancis tahun 2000-an, *Lingerie* menjadi simbol dari sensual dan kulit kedua

wanita. Berdasarkan situs Lingerie awards 2016, dalam artikel berjudul *L'histoire de la lingerie à travers les siècles*, lingerie menjadi tanda sensual dan kulit kedua wanita. Lingerie awards (2016, para 13) tersebut dikatakan :

Au début des années 2000 le corps doit être à la fois glamour et taillé, la lingerie devient notre pilier pour rendre sensuel notre corps... La lingerie a donc toujours accompagné la femme, Lemon Curve a comme devise que la lingerie sublime le corps de la femme et doit être votre seconde peau.//
(Pada awal tahun 2000 tubuh harus mewah sekaligus berpotongan, lingerie menjadi pilar kami untuk membuat sensual tubuh kami ... Lingerie selalu menemani wanita, Lemon Curve ((salah satu toko online lingerie Prancis)) memiliki semboyan lingerie melembutkan tubuh wanita dan harus menjadi kulit kedua anda.)

Hal serupa juga disampaikan oleh Toko online lingerie Prancis, Karine lingerie, dalam artikelnya yang berjudul *histoire de la lingerie* :

Au début des années 2000, le corps doit être tout à la fois, glamour et apaisé. La lingerie clone notre corps, le retaille, le rend sensuel, doux et attractif... La lingerie sublime le corps de la femme. C'est comme une seconde peau.//
(Pada awal tahun 2000, tubuh harus mewah sekaligus tenang. Lingerie mengkloning tubuh kita, membentuknya, membuatnya sensual, lembut dan menarik ...lingerie melembutkan tubuh wanita. Itu seperti kulit kedua.)

Sesuai dengan teori Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, maka dalam hal ini lingerie menjadi mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk mengetahui lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran lingerie, maka kata lingerie akan dibongkar melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda) <i>Lingerie</i>	Signified (petanda) Seluruh pakaian dalam dan pakaian tidur wanita
Denotative sign (tanda denotatif) <i>Lingerie</i> adalah seluruh pakaian dalam dan pakaian tidur wanita	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF) <i>Lingerie</i> adalah seluruh pakaian dalam dan pakaian tidur wanita	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF) Sensual dan kulit kedua wanita
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF) <i>Lingerie</i> ialah tanda dari sensual dan kulit kedua wanita	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), *lingerie* ialah “seluruh pakaian dalam dan pakaian tidur wanita” (Larousse, 2010). Namun melalui tahap kedua (konotatif), *lingerie* memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari sensual dan kulit kedua wanita Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan *lingerie* sebagai simbol sensualitas dan kulit kedua wanita yaitu sebagai sesuatu yang sangat penting bagi wanita.

Pada cuplikan adegan iklan parfum *Jean Paul Gaultier* versi *Le Mâle* ini, terlihat bahwa pemeran wanita ditampilkan dalam penampilan rambut yang

berantakan. Rambut berantakan mengarah kepada seksi. Hal ini dapat dilihat dari artikel berjudul *Les 13 détails qui les affolent* yang dipublikasikan dalam situs Marie France pada tanggal 24 April 2014. Philippe Brenot (2014) terapis pasangan, mengatakan “*Inutile de soigneusement se coiffer pour être sexy. Souvent, ce qu’ils préfèrent, c’est quand on semble sortir du lit. Parce que c’est là qu’ils voudraient nous conduire et nous retrouver*”, yang berarti tidak perlu menysisir rambutnya dengan rapi untuk menjadi seksi. Seringkali, apa yang mereka sukai adalah ketika kita terlihat baru saja bangun dari tempat tidur. Karena disitulah mereka ingin membawa kita kembali. Penulis “*Sexe et l’Amour*”, Odile Jacob juga mengatakan hal serupa dalam situs Marie France tersebut. Ia mengungkapkan “*On aime les chevelures en bataille comme on se plaît à imaginer le sexe en bataille*” yang artinya kami menyukai rambut berantakan seperti membayangkan pertempuran seks.

Sejalan dengan pandangan Roland Barthes dalam memaknai sebuah tanda, maka dalam hal ini rambut berantakan adalah mitos sensualitas yang mengandung sebuah makna dan ditampilkan melalui sebuah media yaitu iklan. Untuk mengetahui lebih lanjut makna yang terkandung dalam gambaran rambut berantakan, maka kata rambut berantakan akan diteliti melalui signifikasi tahap kedua yaitu tahap konotasi yang digambarkan sebagai berikut :

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Rambut berantakan	Kumpulan helaian rambut yang berada dalam keadaan berantakan atau tidak tersisir dengan rapi
Denotative sign (tanda denotatif)	
Rambut berantakan adalah kumpulan helaian rambut yang berada dalam keadaan berantakan atau tidak tersisir dengan rapi	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Rambut berantakan adalah kumpulan helaian rambut yang berada dalam keadaan berantakan atau tidak tersisir dengan rapi	Seksi
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	
Rambut berantakan adalah tanda seksi	

Melalui peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa pada tahap pertama (denotatif), rambut berantakan ialah “kumpulan helaian rambut yang berada dalam keadaan berantakan atau tidak tersisir dengan rapi”. Namun melalui tahap kedua (konotatif), rambut berantakan memperoleh makna lain sesuai dengan sudut pandang masyarakat Prancis pada tahun 2000-an yaitu merupakan penanda dari seksi. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Prancis menganalogikan rambut berantakan sebagai simbol keseksian dari seseorang.

Menurut Barthes, makna yang terkandung dari gambaran sensualitas dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun

2009 merupakan perwujudan dari nilai-nilai yang berkembang di masyarakat Prancis. Nilai-nilai tersebut diyakini dan digunakan oleh masyarakat Prancis dalam memandang suatu hal dalam kehidupan, di mana pandangan tersebut merujuk kepada stereotip atau mitos yang membentuk sebuah ideologi. Melalui kedua iklan tersebut terlihat bahwa makna dari seluruh kode yang ditampilkan mengarah kepada perwujudan kesempurnaan fisik pria maupun wanita yang mengandung nilai-nilai sensual. Penggunaan tubuh manusia dalam iklan menjadi salah satu budaya kapitalisme dalam sebuah media, Yasraf. A Piliang (1997, hal 171) mengatakan :

Kapitalisme sebagai sebuah ideologi telah menjangkiti masyarakat dimana terjadi percepatan yang disebut diferensiasi yaitu suatu proses membangun identitas berdasarkan perbedaan produk dan gaya. Proses peremajaan melalui diferensiasi seakan menjadi suatu keharusan dalam wacana kapitalisme yang mana menjadi sebuah komoditas, dan komoditas ini melalui makna-makna yang ditanam di dalamnya pada gilirannya menjadi tiang-tiang penopang sebuah “Realitas Semu” yang kini justru telah menimbulkan “keterpesonaan”.

Masih menurut Yasraf. A Piliang, berbarengan dengan berkuasanya produksi massa, perhatian manusia telah dialihkan dari pencarian berbagai nilai transendental, spritual dan moral menuju pada penikmatan nilai-nilai imanen, melalui proses konsumsi berbagai produk dan tontonan citra yang ditawarkan oleh media tersebut. Hampir semua aspek kehidupan menjadi semacam teater dan tontonan massal yang dipersembahkan dan dipertunjukkan di atas panggung kapitalisme (Piliang, 1997, hal 191). Kapitalisme mengkomodifikasi fisik atau

tubuh manusia sebagai alat penyampaian dari kesan sensual sebuah parfum sebagai tontonan citra bagi masyarakat. Buktinya, setiap iklan parfum Prancis sering mengandung sifat atau citra tertentu, salah satunya adalah sifat sensual, sesuai dengan pernyataan dalam situs French Media and advertising, melalui artikelnya *Parfum et Publicité* :

La publicité va donc concentrer tous ses efforts sur le type de personnalité que le parfum incarne afin que la personne qui le porte ait le sentiment qu'elle s'associe à cette fragrance. Les adjectifs suivants qualifient les types de femmes représentées le plus souvent dans les publicités de parfum: Classique, élégante, maternelle, féminine, fragile, enfantine, innocente, naturelle, fraîche, sportive, moderne, romantique, originale, sophistiquée, provocante, sensuelle, dominante, masculine, libérée, exotique, mystérieuse, insaisissable, ambiguë, volage, divine. Les adjectifs suivants qualifient les types d'hommes représentés le plus souvent dans les publicités de parfum : Classique, moderne, masculin, viril, sensuel, séducteur, aventurier, romantique, sentimental, fragile, ambigu. // (Iklan akan mengkonsentrasikan semua usahanya pada tipe kepribadian yang parfum wujudkan sehingga orang yang menggunakan parfum tersebut memiliki perasaannya di mana ia bergabung dengan wewangian itu. Sifat-sifat berikut mengkualifikasikan tipe-tipe wanita yang sering direpresentasikan dalam iklan parfum: klasik, elegan, keibuan, feminin, rapuh, kekanak-kanakan, lugu, natural, segar, *sporty*, modern, romantis, orisinal, canggih, provokatif, sensual, dominan, maskulin, bebas, eksotis, misterius, sulit didapatkan, ambigu, berubah-ubah, sangat indah. Sifat-sifat berikut mengkualifikasikan tipe-tipe pria yang sering direpresentasikan dalam iklan parfum: klasik, modern, maskulin, jantan, sensual, perayu, petualang, romantis, sentimental, rapuh, ambigu).

Hal ini juga didukung oleh periklanan Prancis yang memang sering memproduksi iklan-iklan yang mengandung unsur seks atau sensual. Bahkan sensualitas tidak lagi menjadi unsur yang aneh dalam periklanan Prancis, di mana ia tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk tapi juga merayu pemirsa

terhadap gambaran sensualitas yang ditampilkan. Akhirnya, kebiasaan periklanan Prancis tersebut membuat perusahaan-perusahaan multinasional di luar Prancis harus beradaptasi dengan baik jika ingin beriklan di Prancis. Dilihat dari pernyataan dalam jurnal ilmiah *Sexe et publicité à la française* oleh Salvatore Federico tahun 1998:

Maurice Lévy, président de Publicis (seconde agence de publicité en France), avoue que « la publicité française a conservé ses spécificités : humour, sensibilité et sexe »¹. Dans un article qui compare la publicité dans la presse en France et aux États-Unis, une équipe de chercheurs de la Louisiana State University déclare : « Sex appeals are found to be used more frequently in French advertisements than in American advertisements »². Michael Rothschild a défini la notion de « sex-appeal » comme étant une combinaison de nudité, de beauté, d'attraction physique, de suggestion et de double sens³. Il est donc important de signaler que lorsqu'on parle de « sexe » dans la publicité, c'est au sens large du mot. Si l'allusion sexuelle est très utilisée, la nudité, en revanche, ne l'est pas autant qu'on pourrait le croire. Moins de 2 % des publicités françaises ayant une connotation sexuelle font usage de nudité⁴, même si Platt pense que « female nudity has never been shocking in France, quite the contrary »⁵. Lendrevie et Lindon précisent que la publicité est l'outil des grands annonceurs sur les marchés de grande consommation⁶. On a souvent reproché à la publicité française d'être trop portée sur le sexe. Il est vrai que les annonceurs se servent volontiers d'images, d'allusions, de doubles sens ayant une connotation sexuelle. Mais il s'agit non plus de faire de la « réclame »⁷, mais de séduire un public où il se trouve très peu de puritains. Et nous avons vu que si un quart environ des publicités françaises ont une connotation sexuelle, une infime portion de ces

¹ Louise Mirande et Yannick Le Bourdonnec, « Pub : le rebond? », Enjeux, 1995, pp. 72-79.

² Le sex-appeal est plus souvent utilisé dans les publicités françaises que dans les publicités américaines. »

Abhijit Biswas, Janeen E. Olsen et Valérie Carlet, « A Comparison of Print Advertisements from the United States and France », *Journal of Advertising*, XXI-4 (1992), pp. 73-81.

³ Michael L. Rothschild, *Marketing Communications*, Lexington, D.C. Heath, 1987.

⁴ A Comparison of Print Advertisements », art cité.

⁵ Polly Platt, *French or Foe?*, Chicago, Culture Crossings, 1995. « La nudité féminine n'a jamais choqué les Français, bien au contraire. »

⁶ Jacques Lendrevie et Denis Lindon, *Mercator : théorie et pratique du marketing*, Paris, 5 Dalloz, 1993.

⁷ Dominique de Montvalon, « Le Publicitaire », *Les Français*, Paris, L'Express, 1993.

publicités ont "recours à la nudité. Les images fortes, les jeux de mots explicites stimulent l'intérêt et la mémoire du consommateur. Car il ne faut pas oublier que le but ultime de la publicité est d'aider l'entreprise à vendre ses produits. Et, comme le déclarent Biswas, Carlet et Olsen : « Multinational corporations attempting to advertise in France should be aware of the greater use of emotional appeals, sex appeals, and humor in French advertising and adapt accordingly»⁸. // (Maurice Levy, direktur utama Publicis ((agens periklanan nomor dua di Prancis)) mengakui bahwa iklan Prancis telah mempertahankan ciri khasnya : humor, sensitivitas dan seks. Dalam sebuah artikel yang membandingkan iklan dalam pers Prancis dan Amerika Serikat, tim peneliti dari Louisiana State University mengatakan: daya tarik seks lebih sering digunakan dalam periklanan Prancis daripada periklanan Amerika. Michael Rothschild menjelaskan daya Tarik seks merupakan kombinasi dari ketelanjangan, kecantikan, daya Tarik fisik, sugesti dan dwimakna. Penting untuk ditandai bahwa ketika kita berbicara seks dalam iklan, itu memiliki arti kata yang luas. Jika kiasan sexual sering digunakan, ketelanjangan, tetapi, tidak sebanyak yang kita bisa pikirkan. Kurang dari 2 % iklan Prancis yang memiliki konotasi sexual yang memanfaatkan ketelanjangan. Bahkan, Platt beranggapan jika ketelanjangan wanita tidak pernah mengejutkan di Prancis, . Lendrevie dan Lindon menyatakan iklan menjadi alat publikasi yang luas dari pasar konsumen besar. Kita sering mengkritik iklan Prancis terlalu menggunakan seks. Itu benar jika publikasi menyuguhkan gambar-gambar dengan senang hati, sindiran-sindiran, dwimakna yang memiliki konotasi seksual. Namun ia tidak lagi untuk membuat sebuah iklan, tetapi untuk merayu pemirsa yang terdiri dari sedikit *puritains*. Dan kita akan melihat jika sekitar seperempat iklan Prancis memiliki konotasi seksual, sebagian kecil iklan ini memiliki "perbuatan ketelanjangan". Gambaran kuat, permainan kata-kata eksplisit mendorong ketertarikan dan daya ingat pemirsa. Sebab tidak boleh lupa jika tujuan utama iklan adalah membantu perusahaan dalam menjual produknya. Dan, seperti yang dikatakan Biswas, Carla dan Olsen "perusahaan-perusahaan multinasional yang mencoba beriklan di Perancis harus menyadari besarnya penggunaan emosi, penggunaan seks, dan humor dalam periklanan Perancis dan beradaptasi dengan baik).

⁸ Les entreprises multinationales qui font de la publicité en France doivent être conscientes de la plus grande utilisation (qu'ailleurs) des messages émotionnels, sexuels, humoristiques dans la publicité française, et s'y adapter en conséquence. » « A Comparison of Print Advertisements », art. cité.

Melalui komodifikasi tubuh ini, produsen iklan berusaha meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan menarik perhatian konsumen melalui iklan.

Memang belum ada penelitian yang menyatakan dengan jelas bahwa iklan yang mengandung unsur sensual atau seks mampu menarik lebih banyak konsumen daripada iklan non sensual atau non seks, namun iklan sensual lebih dapat diingat oleh konsumen apalagi jika tingkat seks yang digunakan masih berada dalam batas moderat dan memiliki korelasi dengan produk yang diiklankan. Berikut merupakan pernyataan Esther Loubradou (2015, para 5), juru bicara peneliti Prancis kepada situs *Le Temps* dalam artikel berjudul *Le sexe dans la pub fait-il vendre? Pas sûr* yang dipublikasi 25 Januari 2015:

Au niveau de la mémorisation, pour commencer, les pubs qui contiennent du sexe ont tendance à être mieux mémorisées. Par contre, en termes de rappel de la marque ou du produit, c'est moins évident. Parce que les connotations sexuelles peuvent créer une distraction qui entraîne un traitement dit «périphérique» du message, portant davantage sur son contexte que sur son contenu: on retient la suggestion sexuelle plutôt que le produit. Globalement, la mémorisation se fait mieux s'il y a un rapport logique entre l'utilisation du sexe et le produit promu. Ensuite, si on regarde l'attitude du public envers les publicités elles-mêmes, on voit que l'appréciation est globalement plus positive pour les pubs sexuelles que pour les autres, mais uniquement si le degré de sexe utilisé reste modéré. L'attitude envers la marque ou le produit, au contraire, aura tendance à être plus négative pour des publicités sexuelles que non sexuelles: il y a un effet de perte de crédibilité.// (Tingkat penghafalan, untuk awalan, iklan yang mengandung seks cenderung lebih diingat. Sebaliknya, nama merk produk, itu kurang mencolok. Karena konotasi seksual mampu menciptakan kelalaian yang mengarah kepada perilaku *périphérique* pesan, lebih berfokus pada konteksnya daripada isinya : kita menerima sugesti seksual daripada produk. Umumnya, penghafalan lebih baik jika ada hubungan logis antara penggunaan seks dan produk yang dipromosikan. Lalu, jika kita melihat sikap pemirsa terhadap iklan itu sendiri, kita melihat bahwa umumnya

penilaian lebih positif terhadap iklan seksual daripada iklan lainnya, namun khusus jika tingkat seks yang digunakan masih dalam batas moderat. Sikap terhadap merk atau produk, sebaliknya, cenderung lebih negatif untuk publikasi seksual daripada non-seksual : ada efek kehilangan kredibilitas).

Tingkat sensualitas yang terkandung dalam iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009 masih berada dalam batas yang moderat. Terbukti dari gambaran sensualitas yang tidak benar-benar terlihat vulgar dan memiliki hubungan dengan produk yang dipromosikan, yaitu parfum yang memang memiliki aroma sensual.

Melalui seluruh penjabaran gambaran dan makna dari iklan parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* tersebut, iklan ini tidak hanya menunjukkan ideologi atau pandangan yang diyakini masyarakat Prancis pada tahun 2000-an, karena sebenarnya Jean Paul Gaultier sendiri membuat sebuah iklan sesuai dengan keinginan masyarakat selaku konsumen dari sebuah produk. Tindakan ini menjadi salah satu aksi dari pelaksanaan kapitalisme, sebab pihak perusahaan melalui pembuat iklan berusaha untuk menampung keinginan konsumen melalui tampilan iklan, kemudian iklan tersebut dijual kembali kepada konsumen agar produk yang diiklankan dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki hasrat membeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Eggy Yunaedi, *creative director* di Hakuhodo Lotus, Jakarta, ia mengatakan “kami tidak menyampaikan pesan yang ingin dikatakan oleh produsen tetapi pesan yang ingin didengar oleh konsumen” (Hariyanti dan Harwati, 2015, hal. 28).

Selain itu di dalam kedua iklan tersebut, tidak hanya wanita yang mampu menjadi objek sensual dalam dunia periklanan namun pria juga bisa dijadikan sebagai objek untuk menyampaikan pesan sensual dari sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa feminisme sudah terwujud di mana iklan-iklan mulai menggunakan pria sebagai objek sensuality, namun tetap dalam nilai-nilai maskulinitas seorang pria. Situs French Media and advertising, melalui artikelnya *Femme et Publicité* menyatakan:

Puisque l'objectif principal de la publicité est de provoquer, d'accrocher le public, les annonces vont s'efforcer d'exploiter, d'utiliser, ou de parodier des thèmes socio-culturels, en particulier celui du statut social des femmes et du mouvement féministe. Cette stratégie est relativement nouvelle, elle dérive en grande partie de la critique grandissante (1) faite envers la publicité.// (Karena tujuan utama iklan adalah untuk memprovokasi, menarik pemirsa, iklan akan mencoba mengeksploitasi, menggunakan, atau memparodikan tema-tema sosiokultural, khususnya status sosial wanita dan gerakan feminis. Strategi tersebut termasuk baru, itu sebagian besar muncul sebagai bagian dari perkembangan kritik yang terjadi terhadap iklan).

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa kritik terhadap iklan mengenai seringnya penggunaan wanita sebagai objek sensual telah menghasilkan wajah baru dalam periklanan Prancis, yaitu pria juga dapat menjadi objek. Jadi jika biasanya iklan mengandung dominasi pria terhadap wanita, iklan-iklan terbaru yang muncul dalam era modern sudah mulai mengikis dominasi tersebut dan menimbulkan kesetaraan antar jender dengan menyertakan pria sebagai objek yang dapat dinikmati dalam iklan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dalam menjawab rumusan masalah penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisis mengenai data-data yang menampilkan gambaran sensualitas dan menarik makna serta ideologi yang terkandung di dalam iklan parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009) dengan menggunakan kode-kode televisi John Fiske dan konsep semiotika Roland Barthes, serta melakukan interpretasi yang didukung oleh beberapa kajian pustaka dan jurnal ilmiah yang relevan, penulis menyimpulkan bahwa kedua iklan tersebut mengandung nilai-nilai sensual dari pria dan wanita yang merujuk kepada ideologi kapitalisme. Kapitalisme tersebut dapat dilihat dari bagaimana maraknya periklanan Prancis menggunakan seks atau unsur sensual untuk mengkomodifikasi tubuh manusia dalam menyampaikan pesan dari sebuah produk, khususnya dalam penelitian ini parfum Prancis *Jean Paul Gaultier* versi *Classique* dan versi *le Mâle* tahun 2009. Dalam kedua iklan tersebut juga ditemukan bahwa kesetaraan gender mulai terlihat dalam dunia periklanan Prancis, karena tidak hanya wanita yang bisa

menjadi objek sensual dalam sebuah iklan namun pria juga dapat menjadi objek sensual yang dapat dinikmati oleh masyarakat.

5.2 Saran

Penulis menyarankan bagi peneliti berikutnya agar meneliti secara mendalam mengenai perbandingan kadar sensualitas dan nilai-nilai tertentu yang terkandung dalam iklan-iklan parfum *Jean Paul Gaultier* dari tahun ke tahun.



DAFTAR PUSTAKA

Azkaa, Irham Mauludi. 2015. *Unsur Sensualitas dalam Program Acara Wisata*

Malam. Skripsi.

Baria, Ludfy. 2005. *Media Meneropong Wanita, Konsorsium Swara Perempuan*.

Jakarta.

Barthes, Roland. 1964. *Elements of Semiology*. Edisi ke 8. Diterjemahkan oleh

Annette Lavers dan Colin Smith. Amerika Serikat: Jonathan Cape Ltd.

Centre National de la Recherche Scientifique. 2012. Centre National de Ressources

Textuelles et Lexicales. Nancy: PRES Lorrain.

Federico, Salvatore. 1998. *Sexe et publicité à la française*. Diterjemahkan oleh

Alain Lévy. Jurnal.

Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London:

Routledge.

Fitriana, Rizki. *Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh*

Perempuan Melalui Body Images yang Dikonstruksikan di dalam Iklan Axe.

Jurnal.

Hariyanti, Rosana dan Harwati, Lusiana. 2015. *Konstruksi Kecantikan Ideal*

Perempuan melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi. Laporan

Penelitian.

Hilman, Jennifer L. *Clinical Perspective on Elder Sexuality*. Springer, 2000.

Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto. 1998. *“Wanita dan Media Konstruksi*

Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru”. Bandung: Remaja

Rosdakarya.

Larousse. 2010. *Dictionnaire Larousse de Poche*. Paris: Libraire Larousse.

Merriam-Webster Incorporated. 1995. *Merriam-Webster’s Pocket Dictionary*.

Merriam Webster Incorporated. Massachusetts.

Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: Sage

Publication Ltd.

Padila, Akhmad. 2013. *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis*

Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe versi Heaven On

Earth di televisi). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

Pease, Allan & Pease, Barbara. 2004. *The Definitive Book of Body Language*.

McPherson, Australia.

Penrod, Steven. 1983. *Social Psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey:

Prentice-Hall, Inc.

Piliang, Y. Amir. Subandy, I. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam*

Masyarakat Komoditas Indonesia. Realitas-Realitas Semu Masyarakat

Konsumer: *Estetika Hiperealitas dan Politik Konsumerisme*. Jelasutra.

Yogyakarta.

Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra Dan*

Budaya Pop. Jogjakarta: Jelasutra.

Purnama, Hendra. 2014. *Seni Bicara dan Bahasa Tubuh*. Yogyakarta: Mantra

Books.

Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Reichert, Tom dan Lambiase, Jacqueline. 2003. *Sex in Advertising, perspective on*

The Erotic Appeal. New York: Routledge.

Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sunardi. 2010. *Konsep Dasar Modifikasi I Perilaku*. Makalah. PLB FIP-UPI.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media*

Massa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada .

Thompson, Roy & Bowen, Christopher. 2009. *Grammar of The Shot Second*

Edition. Inggris: Elsevier.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia

Indonesia.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi*

Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

SUMBER INTERNET

http://changingminds.org/techniques/body/parts_body_language/eyes_body_language.html diakses pada tanggal 23 November 2016.

<http://junaedi2008.blogspot.co.id/2009/01/teori-semiotik.html> diakses pada tanggal 27 mei 2016.

<http://lingerie-awards.lemoncurve.com/histoire-lingerie-siecle/> diakses pada tanggal 18 November 2016.

<http://mettayualin.blogspot.co.id/2013/11/semiotika-para-ahli.html> diakses pada tanggal 27 mei 2016.

<http://psychologia.co/eye-expressions-and-body-language/> diakses pada tanggal 1 Desember 2016.

<http://sbektiistiyanto.files.wordpress.com> diakses pada tanggal 27 mei 2016.

<http://www.filsantejeunes.com/les-seins-dans-lhistoire-6611> diakses pada tanggal

25 November 2016.

http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_femmes_et_pub.htm

diakses pada tanggal 3 Desember 2016.

http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_parfum_pub.htm

diakses pada tanggal 3 Desember 2016.

<http://www.karine-lingerie.fr/histoire-de-la-lingerie> diakses pada tanggal 18

November 2016.

http://www.kompasiana.com/sulaiman_ibrahim/18-pertanyaan-penting-

seputar-seks_54ff6ac4a33311af4d50ff12 diakses pada tanggal 28 mei 2016.

<http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201603/04/01-4957293-sous-vetements-pour->

<hommes-fonctionnels-ou-sensuels.php> diakses pada tanggal 20 November

2016.

<http://www.libertalia.org/consommation/habillement/les-talons-aiguilles->

<1723.html> diakses pada tanggal 20 November 2016.

<http://www.marieclaire.fr/,pourquoi-les-hommes-preferent-les-femmes->

<minces,780176.asp> diakses pada tanggal 20 November 2016.

<http://www.mariefrance.fr/equilibre/psycho/decryptage/les-13-details-qui-les->

<affolent-65673.html> diakses pada tanggal 20 November 2016.

<http://www.poesie-erotique.net/IsabelleLoredan07.html> diakses pada tanggal 18

November 2016.

<http://www.ragap.fr/actualite/sexualite/les-5-parties-du-corps-les-plus-sexy-chez->

<http://www.tatouage-homme.fr/> diakses pada tanggal 17 November 2016.

<https://www.letemps.ch/societe/2015/01/25/sexe-pub-vendre> diakses pada tanggal

3 Desember 2016.

<https://www.novafemina.com/sexualite-10-parties-corps-font-craquer-femmes/>,

diakses pada tanggal 17 November 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=3bwoHPWU2qw> diakses pada tanggal 23 mei

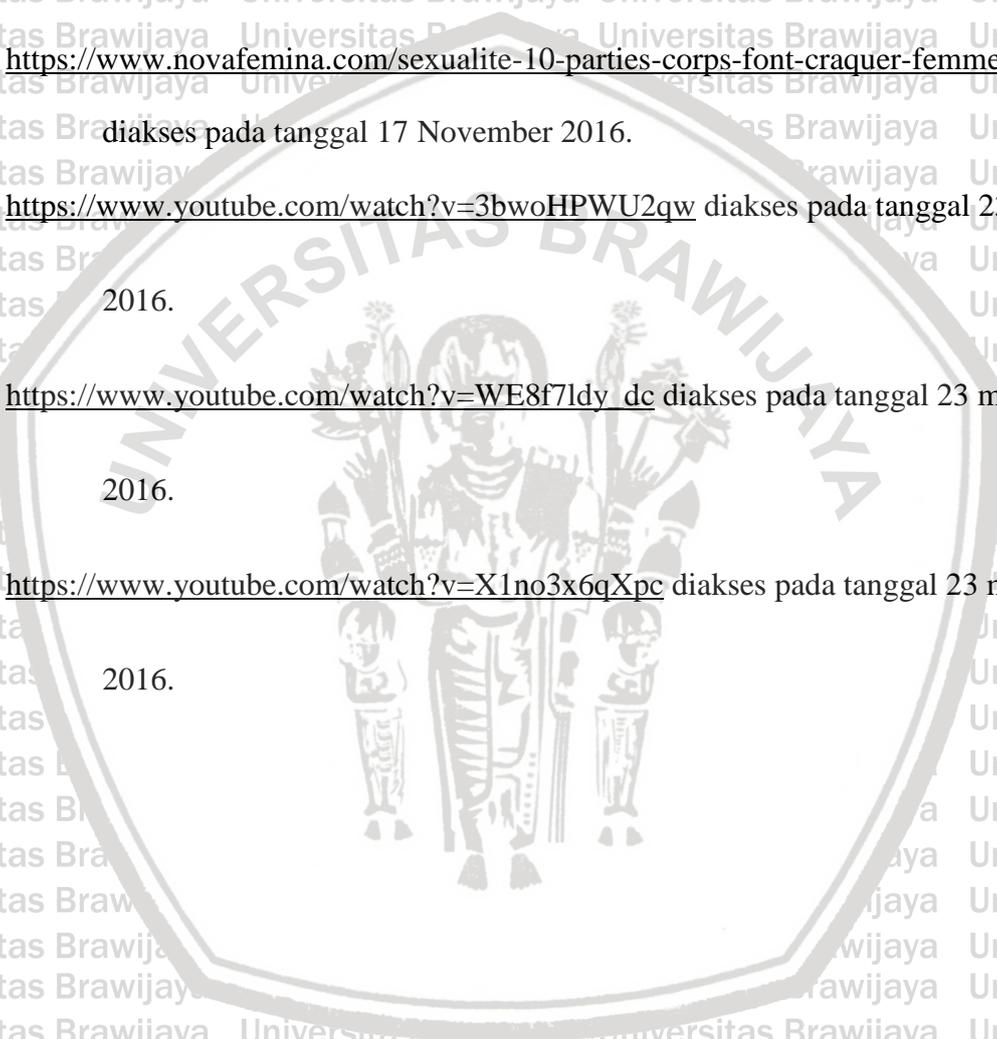
2016.

https://www.youtube.com/watch?v=WE8f7ldy_dc diakses pada tanggal 23 mei

2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=X1no3x6qXpc> diakses pada tanggal 23 mei

2016.



Lampiran I : CV

Nama : Yuwanne Shabira

NIM : 135110300111020

Program Studi : S1 Bahasa dan Sastra Prancis

Tempat, Tanggal Lahir : Banda Aceh, 18 November 1995

Alamat Asal : Perumahan Cempaka Raya no 32 Madiun.

Alamat E-mail : syuwanne12@gmail.com

Nomor Handphone : 081233715572

Pendidikan :

MIN Teladan Banda Aceh	(2001 - 2004)
SDN 224 Palembang	(2004 - 2007)
SMP 36 Palembang	(2007 - 2010)
SMA Negeri 3 Palembang	(2010 - 2011)
SMA Negeri 5 Madiun	(2011 - 2013)
Universitas Brawijaya	(2013 - 2017)

Pengalaman Kepanitiaan dan Organisasi

- Staff PSDM Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya 2014.
- Anggota divisi sponsorship Bon Courage 7 Bahasa dan Sastra Prancis Universitas Brawijaya 2014.
- Anggota divisi humas Nidayaku 2 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya 2014.
- Bendahara Seminar Kewirausahaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya 2014.
- Koodinator divisi sponsorship Nidayaku 3 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya 2016.

Lampiran 2. Berita Acara

Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
Jalan Veteran Malang 65145
Telp./Fax (0341) 575822 (direct) E-mail: fib_ub@brawijaya.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Yuwanne Shabira
2. NIM : 135110300111020
3. Program Studi : Bahasa dan Sastra Prancis
4. Judul Skripsi : Representasi Sensualitas dalam Iklan Parfum Prancis (*Jean Paul Gaultier versi Classique* dan versi *Le Mâle* tahun 2009): Kajian Semiotika
5. Tanggal Mengajukan : 3 Juni 2016
6. Tanggal Selesai Revisi : 3 Januari 2016
7. Nama Pembimbing : Rosana Hariyanti, M.A.
8. Keterangan Konsultasi

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
	3 Juni 2016	Pengajuan Judul	Rosana Hariyanti, M.A.	
	17 Oktober 2016	Pengajuan Bab I, II dan III	Rosana Hariyanti, M.A.	
	26 Oktober 2016	Revisi Bab I, II dan III	Rosana Hariyanti, M.A.	
	31 Oktober 2016	Revisi ke-2 Bab I, II dan III	Rosana Hariyanti, M.A.	
	10 November 2016	Revisi ke-3 Bab I, II dan III	Rosana Hariyanti, M.A.	
	17 November 2016	Seminar Proposal	Rosana Hariyanti, M.A.	

7.	5 Desember 2016	Pengajuan Bab IV dan V	Rosana Hariyanti, M.A.	
8.	12 Desember 2016	Revisi Bab IV dan V	Rosana Hariyanti, M.A.	
9.	19 Desember 2016	Revisi ke-2 Bab IV dan V	Rosana Hariyanti, M.A.	
10.	27 Desember 2016	Seminar Hasil	Rosana Hariyanti, M.A.	
11.	3 Januari 2016	Revisi Bab I-V	Rosana Hariyanti, M.A.	
12.	6 Januari 2016	Ujian Skripsi	Rosana Hariyanti, M.A.	

9. Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai :

A

Malang, 17 Januari 2017

getahui,

ia Jurusan Bahasa dan Sastra

Dosen Pembimbing

M. Khlasanah, M.Pd., M.Ed., Ph.D
 19750518 200501 2 001

Rosana Hariyanti, M.A
 NIP. 19710806 200501 2 009

