

ANALISIS TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN ES KRIM MAGNUM VERSI PINK & BLACK

Dede Susanti

Fakultas Dakwah IAIN purwokerto

Kholil Lur Rochman

Fakultas Dakwah IAIN purwokerto
bosjamuu@gmail.com

Abstract: The woman's body in the advertising world today used as a commodity in the public interest. In the space of capitalism, women became a profitable commodity handful of parties. In the world of advertising, women became an object to conquer the commercial market. "Body" and the expression of women explored massif to give the impression that support a variety of image ads. Researchers chose Magnum ice cream ad version of Pink and Black as advertisements analyzed because the message conveyed in these ads are more creative and taking pictures with the reversal of the model in repeated up to three times this can build imagination in sex. This research was conducted through qualitative approach with descriptive research. Source of the data obtained is Video ads Magnum ice cream Pink and Black, the production of PT (Walls) Unilever. In addition, data obtained also from official data: books, journals, papers, articles, and research results preexisting relevant to this study. The theory used in this research is the theory of Marxism commodification. Results The study confirmed that the female body attractiveness is always used as a commodity which is able to accumulate capital or generate profits. Because the woman is a very big market in the media industry which is believed to strengthen the advertising message. The concept of commodification in the ad Magnum ice cream version of Pink and Black itself is using her sex appeal with the intention to attract public attention to generate suggestions sexual show some fragments of the body's vital to be 'exclusive' shown by visualization of the reversal of the model is carried out three times in playback ads. As well as other forms of commodification that is the commodification of content where the content / message in the form of sexual material and includes images of the model with a sensual pose, commodification audiences in this ad are people who consume products produced by media. And lastly commodification of workers who could hire them in the activities of production and distribution by the capital owners.

Abstrak: Tubuh perempuan dalam dunia periklanan masa kini dijadikan sebagai komoditas dalam menarik perhatian publik. Dalam ruang kapitalisme, perempuan menjadi komoditas yang menguntungkan segelintir pihak. Di jagat iklan, perempuan menjadi objek untuk menaklukkan pasar komersial. “Tubuh” dan ekspresi perempuan dieksplorasi secara massif untuk memberi berbagai kesan yang mendukung citra iklan. Peneliti memilih iklan es krim Magnum versi Pink and Black sebagai iklan yang dianalisis karena pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut lebih kreatif dan terdapat pengambilan gambar dengan penjungkirbalikan sang model yang di ulang sampai tiga kali ini dapat membangun imajinasi dalam seks. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah Video iklan es krim Magnum Pink and Black, produksi PT (Walls) Unilever. Selain itu, data yang diperoleh juga dari data resmi: buku, jurnal, makalah, artikel, dan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komodifikasi Marxisme. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemolekan tubuh perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan. Karena perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri media yang dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Konsep komodifikasi dalam iklan es krim Magnum versi Pink and Black ini sendiri yaitu menggunakan daya tarik seks dengan maksud menarik perhatian khalayak.

Kata kunci: Komodifikasi; Iklan; Tubuh Perempuan.

PENDAHULUAN

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi pandangan orang telah membawa berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Begitu pula dengan standar mengenai kecantikan perempuan yang merupakan bagian dari nilai-nilai ideal telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Konstruksi mengenai standar kecantikan perempuan saat ini pun berbeda dengan standar kecantikan pada tahun 70-an. Tahun 70-an, standar kecantikan perempuan justru diperlihatkan dalam sosok tubuh yang kurus, berkulit hitam, dan berpayudara kecil. Begitu tahun 80-an, pengenalan kecantikan perempuan bila memiliki payudara besar, sehingga menampilkan keseksian yang lebih menonjol. Perempuan waktu itu rela melakukan operasi memperbesar payudara dengan *silicon* maupun implan. Sekarang

(tahun 2000-an) simbol kecantikan berubah, yaitu bila bertubuh ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih bersinar, halus, dan rambut hitam lurus.¹

Penyampaian pesan iklan melalui media televisi dengan menggunakan pendekatan seks (*sex approaches*) telah menempati posisi tersendiri yang diyakini mampu menarik perhatian pemirsa. Pendekatan seks (*sex approaches*) adalah teknik penyampaian pesan iklan dengan menggunakan berbagai tanda seputar masalah seks, gerakan erotis, atau membangun imaji seks. Tujuannya agar pesan iklan yang disampaikan lebih mampu menarik perhatian dan dapat meninggalkan bekas dalam memori pemirsanya yang menonton, sehingga dapat diingat lebih lama. Pendekatan seks dalam iklan televisi umumnya meletakkan perempuan sebagai objek seks, antara lain dengan menampilkan bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya dengan berpakaian ketat; melakukan gerakan erotis dan sensual berupa goyangan pinggul; serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan.² Seks dan seksualitas seringkali diproduksi secara massal dan menjadi komoditas untuk kepentingan keuntungan kapital.³

Dalam posisi demikian, tidak salah jika pada muaranya media massa modern—seperti televisi dengan seperangkat program-program acara, seperti berita, pendidikan dan hiburan yang ditawarkan—sering menipu masyarakat. Media massa modern menampilkan citra dunia yang bias, termasuk citra seks dan seksualitas. Media massa menyajikan lingkungan sosial dan seksualitas yang tidak sebenarnya.⁴

Komodifikasi terhadap tubuh perempuan dalam hal ini dapat dilihat dalam dua sisi, sebagai objek ataupun subjek. Sebagai objek, perempuan mengalami objektivikasi atas tubuhnya dimana tubuh perempuan tersebut dijadikan korban komodifikasi dari kekuatan lain di luar tubuh si perempuan itu sendiri, sedangkan sebagai subjek, perempuan melakukan subjektivikasi atas tubuhnya, perempuan justru menjadi pelaku komodifikasi. Sebagai pelaku, perempuan melakukan hal tersebut secara sadar. Ia tidak lagi berada dalam posisi yang lemah seperti ketika perempuan menjadi objek dan dikomodifikasikan, tetapi perempuan dalam hal ini memiliki posisi yang kuat untuk menjadi pelaku komodifikasi atas tubuhnya sendiri.⁵

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesannya yaitu iklan es krim Magnum versi

Pink and Black. Iklan tersebut merupakan varian terbaru dari Magnum, yaitu Magnum Pink Pomegranate dan Magnum Black Espresso. Konsep iklan ini sendiri mengangkat tema dua warna/rasa (Magnum) untuk dua suasana yang berbeda.

Nilai lebih dari iklan Magnum *Pink and Black* terdapat dalam alur cerita yang dibuat dengan elegan dan juga menarik. Namun jika diperhatikan secara seksama, iklan tersebut banyak mengandung unsur sensualitas perempuan dengan menonjolkan keseksian dan daya tarik perempuan terhadap laki-laki daripada kegunaan produk tersebut. Hal ini ditunjukkan penggunaan baju seksi yang digunakan Carla Moure.

KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN

1. Definisi Komodifikasi

Vincent Mosco dalam *“The Political Economy of Communication”*, menyebutkan bahwa definisi ekonomi politik adalah: *“the study of relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources”*. Mosco mengemukakan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Semakin mahal harga suatu produk menunjukkan bahwa kebutuhan individu dan sosial atas produk ini semakin tinggi. Dalam konsep komodifikasi ini Mosco menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus *value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.⁶

Dan menurut Theodor Adorno dan Max Horkheimer, dalam tulisannya *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception*, mempunyai pandangan yang berbeda, bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industri budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), diproduksi secara massal oleh industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan terstandarisasi.⁷

Komoditas sendiri dalam dunia kapitalisme merupakan penciptaan ilusi dan manipulasi sebagai cara mendominasi selera masyarakat yakni dengan penggunaan sensualitas melalui fitur tubuh perempuan.⁸ Dalam hal tersebut, peran perempuan sungguh besar bahkan terdapat diskursus bahwa perempuan dapat menjadi faktor utama penarik pandang dalam iklan. Sebuah iklan tak bisa lagi didesain secara normatif. Artinya, perlu adanya sentuhan-sentuhan komodifikasi seperti yang dipaparkan oleh Vincet Mosco. Menurut Andrian iklan-iklan yang memanfaatkan figur perempuan sebagai daya tarik, diklasifikasikan dalam dua kategori menurut tipe pendekatan keterlibatan perempuan di dalam peranannya sebagai penarik pandang.

2. Teori-teori Tentang Komodifikasi

Konsep komodifikasi merupakan teori yang dipengaruhi oleh perspektif Marxisme. Dalam perspektif tersebut komodifikasi dipandang sebagai alat dari kapitalis untuk meraih keuntungan sebesarnya dengan menghisap nilai surplus menghasilkan materi atau sesuatu yang mengandung nilai guna dan nilai tukar yang disebut “komoditas”.⁹

Dasar semua karya Marx tentang struktur sosial, dan tempat dimana karya-karya tersebut sangat jelas berhubungan dengan pandangan-pandangannya tentang produk kerja yang terutama dimaksudkan untuk di pertukarkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh George Lukas, “persoalan komoditi adalah pusat persoalan kultur masyarakat kapitalis”. Dengan memulainya komoditas, Marx mampu mengungkap hakikat kapitalisme.

3. Bentuk-bentuk Komodifikasi

Dalam komunikasi Mosco, sebagaimana dikutip oleh As'ad Musthofa menyebutkan ada tiga bentuk komodifikasi yaitu:

a. Komodifikasi konten, dimana telah terjadi transformasi pesan dari hanya sekadar data menjadi sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan.

b. Komodifikasi audiens, dimana audiens dijadikan komoditas yang “dijual” kepada para pengiklan. Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan

airtime atau waktu tayang. Caranya adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun lain.

c. Komodifikasi pekerja, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeskplotasi mereka dalam pekerjaannya.¹⁰

4. Historis Tubuh Perempuan dalam Iklan

Sosok perempuan dalam realitas kehidupan sosial cenderung mengarah pada hal-hal yang berbau keindahan. “Pemuja keindahan tubuh perempuan” dalam hal ini laki-laki pasti akan senang sekali memperhatikan setiap iklan yang mengekspos sisi keindahan gemulainya perempuan. Oleh karenanya, perempuan tampil di setiap acara televisi, dan tampilan iklan media massa lainnya. Di media televisi contohnya, hampir dalam setiap iklan tidak pernah terlupakan sosok seorang perempuan. Namun di sisi lain, dari segi realitas, perempuan seakan-akan menjadi barang yang murah, yang mudah sekali kita lihat dan temukan di media.

Menurut Bartky, Lee, dan Foucault dalam karya mereka yang berjudul *Feminity and the Modernization of Patriarchal Power*, dikatakan bahwa “*woman’s body is an ornamented surface too, and there is much discipline involved in this production as well*”, tubuh perempuan dianggap ornamen; maka penggunaan *make-up* dan pemilihan pakaian semuanya terlibat dalam pemaknaan tubuh perempuan. Melihat tubuh perempuan, tidak dapat melepaskan konteks budaya dan tubuh yang didefinisikan. Salah satu budaya yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah budaya patriarkat. Budaya ini didasarkan pada suatu pandangan yang menganggap bahwa norma laki-laki yang menjadi pusat (*center*) dari relasi-relasi sosial yang ada. Karena dibudayakan, tubuh juga memiliki hierarki pemaknaan; tubuh yang indah dan tidak indah, normal dan tidak normal, ideal dan tidak ideal, dan seterusnya.

Otonomi atas tubuh perempuan selalu berhubungan dengan kekuasaan. Seorang perempuan dikatakan dapat memiliki otonomi atas tubuhnya sendiri jika ia dapat melakukan kontrol atas tubuhnya. Jika seorang perempuan memiliki kemampuan kontrol tersebut, ia dapat menentukan arah tubuhnya. Tubuh perempuan yang indah dan menarik bagi laki-laki dapat

digunakan secara sadar oleh perempuan untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya. Namun, tidak semua perempuan dapat memiliki otonomi atas tubuhnya sendiri. Ketidakmampuan perempuan dalam menentukan arah atas tubuhnya tersebut dapat dilihat ketika tubuh perempuan dijadikan komoditas oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak tersebut.¹¹

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Mengingat orientasinya demikian, maka sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam itu sering disebut dengan *naturalistic inquiry* atau *field study*. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti.

Iklan Magnum Versi *Pink and Black*

1. Profil Es Krim Magnum

Magnum adalah es krim yang dimiliki oleh perusahaan Unilever Inggris/Belanda, dan dijual sebagai bagian dari produk Heartbrand di sebagian besar negara. Pada awalnya dibuat oleh Frisko di Aarhus, Denmark. Magnum 1.987 yang asli (yang kemudian diganti namanya menjadi Magnum Classic) terdiri dari sebuah batangan tebal es krim vanilla pada *stick*, dilapisi cokelat putih atau gelap, dengan berat 86 gram (120 ml). Mulai tahun 1992 perusahaan menambah Magnum Mint, Double Chocolate, dan rasa lainnya. Pada tahun 2002, Magnum bercabang menjadi yoghurt beku dengan buah raspberry swirl mereka tercakup dalam cokelat susu. Beberapa saat diperkenalkan ukuran es krim yang menggigit dengan pusat-pusat karamel, cokelat atau hazelnut, disusul kemudian pada tahun berjalan dengan “mini”, “renyah” (dengan almond) dan “cahaya”. Akhir 2002 melihat peluncuran Magnum Intense (sebuah truffle cokelat yang diselimuti es krim dan ditutupi dengan cokelat) dan terdapat edisi terbatas 7 Dosa Mematikan seri es krim, dosa ini diikuti oleh berbagai edisi terbatas pada tahun 2005 di mana masing-masing rasa diberi nama seperti panca indra:

Magnum Aroma, Magnum Touch, Magnum Sound, Magnum Rasa, dan Magnum Lort.

Di Australia dan Selandia Baru, produk ini dijual dengan merk Streets Ice Cream. Pada tahun 2003 mengeluarkan seri edisi terbatas es krim yang dikenal sebagai sembilan nama Sixties, terkait enam puluhan menampilkan: John Lemon, Kayu Choc, Jami Hendrix, ChocWork Orange, Perdamaian Mangga, Cinnaman di Bulan, Cherry Guevara, Candy Warhol dan Jambu Lampu. Konsumen yang mengumpulkan sembilan dari stik es krim ini bisa mengirim mereka untuk mendapatkan Magnum gratis T-Shirt. Popularitas ekstrim dari Orange ChocWork membuat Streets menjualnya sebagai “Chocolate Orange” Magnum untuk beberapa waktu setelah sisi rentang dihentikan.

Demikian pula, Envry Peppermint rentang Tujuh Dosa Mematikan menjadi “peppermint” dan masih tersedia di Australia hari ini. Di Yunani dan Rumania, nama merk Magnum dimiliki oleh Delta/Nestlé, sehingga es krim Unilever menggunakan nama Magic. Pada tahun 2008 Magnum telah mengeluarkan varian baru di Inggris – Mystica Maya yang merupakan es krim Magnum coklat dicampur dengan kayu manis, pala dan rasa madu, dan Magnum Minis tersedia dalam berbagai rasa.

Pada tahun 2009 mereka memperkenalkan magnum Mini Moments. Mereka datang dalam tiga jenis coklat: susu, putih, dan gelap semua dengan 5 rasa yang berbeda, termasuk almond, truffle, dll. Di Cina nama Magnum masih dipertahankan, namun ada varietas yang lebih sedikit; sebagai tahun 2009 hanya ada vanilla, cappuccino, dan renyah. Mint dan coklat ganda diperkenalkan pada tahun 2006/2007 namun ditarik dari pasaran pada tahun 2008.

Seiring dengan perkembangannya, komposisi Es krim Magnum bervariasi tergantung pada lokasi pemasarannya, produk ini dijual sebagai produk dari Walls di Inggris dan di berbagai Negara termasuk Indonesia.

Salah satu es krim produksi PT Walls yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah es krim Magnum. di Indonesia varian Magnum baru berkembang pesat di tahun 2010 setelah *re-launching*. Meski produk ini sudah ada sejak tahun 1992. Pada awal peluncuran kembali produk ini di Indonesia hanya mempunyai dua varian rasa yaitu Magnum Classic dan Magnum Almond. Selain rasanya yang enak manis, es krim Magnum memiliki berbagai varian rasa dan simbol tersendiri seperti Walls

Magnum Classic melambangkan rasa orisinal, Walls Magnum yang mampu memberikan rasa dengan kualitas terbaik lapisan coklat Belgia sampai es krim vanilla yang halus. Walls Magnum Almond, identik dengan es vanilla yang halus berlapis coklat susu Belgia yang tebal dan renyah ditambah kacang almond, lalu Walls Magnum Chocolate Truffle, tersedia dengan es krim coklat yang dicampur coklat truffle berlapis coklat Belgia tebal dan renyah. Magnum Choco Cappuccino, Kenikmatan yang mewah dari coklat Belgia yang tebal membalut perpaduan es krim vanillayang lembut dengan saus cappuccino terbuat dari biji kopi pilihan dilengkapi dengan renyahnya sensasi butiran gula. Dan Magnum Gold, sebuah kemewahan krim *vanilla* lembut dengan *sausea-salt caramel* yang dilapisi dengan Belgian chocolate berwarna emas. Yang terbaru dari Magnum yaitu Magnum White Almond, es krim Magnum rasa vanilla dilapisi coklat putih dan kacang almond. Serta Magnum Infinity Raspberry, Magnum Infinity hadir dengan es krim coklat yang lembut dan saus raspberry yang segar dibalut dengan lapisan coklat Belgia hitam dan butiran kakao yang renyah untuk kenikmatan yang tahan lebih lama.

2. Sinopsis

Menceritakan tentang seorang wanita yang sedang jalan-jalan dipusat kota. Tak berapa lama kemudian, ia lewati sebuah gedung mewah yang sedang menyelenggarakan pesta untuk orang-orang *high class*, terbukti dengan terlihatnya banyak paparazi dan wartawan media yang membawa kamera. Awalnya sang wanita tersebut sama sekali tidak diperhatikan oleh para wartawan karena wanita tersebut memakai pakaian yang terbilang sederhana. Namun, wanita tersebut seperti menemukan sebuah ide. Ia kemudian memakan es krim Magnum. Dengan sekejap, wanita tersebut pun berubah. Pakaian dan tampilannya seketika berubah menjadi *stylist* dengan menggunakan dress hitamnya.

Selang berapa detik, seluruh perhatian dari pesta itu tertuju pada sang wanita. Para paparazi dan wartawanpun tidak telat untuk mengambil beberapa pose sang wanita yang sedang berjalan menuju arah pesta. Dan dia pun bergabung dengan hingar bingar pesta.

Ketika wanita itu pulang, tampilannya pun berubah kembali seperti semula. Memakai pakaian dan tampilan yang sederhana. Di tengah malam, ia menunggu *Taxi* dipinggir jalan untuk pulang. Tak lama kemudian, sebuah *Taxi* yang dikemudikan oleh seorang laki-laki biasa, merapat di sampingnya.

Melihat hal itu pun, sang wanita kembali memakan es krim magnum. kejadian diawal terulang kembali, kini tampilan wanita tersebut berubah menjadi seksi, mobil *Taxi* itu berubah menjadi mobil *porsche boxster* mewah dengan pengemudi laki-laki yang biasa berubah menjadi seorang pria yang gagah dan tampan dengan setelan *tuxedo*-nya.

3. Sejarah Pembuatan

Setelah Januari lalu meluncurkan Magnum Infinity, es krim dengan cokelat murni dari Tanzania, Afrika Timur, kali ini Magnum merilis Magnum Pink dan Magnum Black. Dengan tagline terbarunya *Different Ice Cream for Different Moments, pleasure seekers* akan mendapatkan pilihan terbaru untuk mendapatkan dua kenikmatan yang berbeda. Es krim ini diluncurkan, tepatnya pada bulan April-Mei 2014.

Kedua es krim ini memiliki cita rasa berbeda yang dirancang untuk dapat dinikmati dalam suasana yang berbeda. Magnum Pink merupakan es krim dengan rasa buah delima segar dengan saus delima, lalu diberi dua lapisan cokelat Belgia. Rasanya paduan antara manis dan asamnya delima, ditimpa dengan manisnya cokelat Belgia.

Sedangkan Magnum Black merupakan es krim vanilla yang diberi rasa kopi espresso yang kuat, dan dilapisi dengan lapisan cokelat Belgia. Untuk yang tak terlalu suka manis, Magnum Black bisa menjadi pilihan. Maka, kedua jenis es krim ini bisa jadi pilihan untuk berbagai suasana.¹²

Di dalam iklan Magnum *Pink dan Black* ini wanita cantik yang menjadi model iklannya bernama Carla Moure¹³, *senorita* kebangsaan Argentina, yang disandingkan dengan aktor Orlando Bloom¹⁴berkebangsaan Inggris. Proses syuting iklan tersebut dilaksanakan bulan Maret 2013 di Turki. Konsep iklan ini sendiri mengangkat tema dua warna/rasa (Magnum) untuk dua suasana yang berbeda. Pink Magnum saat kamu sedang dalam mood yang *fun and of course sexy*. Sedangkan Black Magnum untuk suasana yang lebih *elegant and sophisticated!*

ANALISIS BERDASARKAN DEFINISI KOMODIFIKASI

Menurut analisa penulis, berdasarkan definisi tentang komodifikasi menurut Mosco, pada setiap penayangan iklan es krim Magnum termasuk juga iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini hampir seluruhnya menggunakan bintang perempuan sebagai *icon* dari produknya. Penggunaan tubuh perempuan dalam iklan tersebut menjadi salah satu magnet yang

digunakan untuk memoles produk ini agar dapat diminati konsumen. Karena produsen meyakini bahwa menggunakan perempuan dalam iklannya menjadi nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu produk yang ditawarkan oleh iklan Magnum ini telah membangkitkan fantasi begitu banyak perempuan lain terhadap produk, mengingat perempuan merupakan kelompok pembelanja terbesar. Kehadiran perempuan dalam iklan Magnum telah mentransformasikan tatanan kehidupan secara meluas; nilai tentang gaya dan cara berpakaian yang lebih bervariasi, seperti nilai *sexy-ness* dari sebuah pakaian yang dikenakan oleh sang model; nilai hubungan laki-laki dan perempuan yang lebih terbuka (model yang dipilih merupakan model yang sedang naik daun; model laki-laki dengan badan atletis sehingga perempuan yang melihatnya terpana/terpesona dan model perempuandengan badan langsing dan *sexy* yang dapat membuat para lelaki tergoda) atau nilai kemewahan dalam gaya hidup (seperti berbagai perangkat modernitas, dari mobil, *handphone*, kamera hingga perhiasaan) yang semua itu dipakai dalam salah satu iklan es krim Magnum dalam penayangannya di sebuah televisi termasuk iklan Magnum versi *Pink and Black*. Bagi penulis di dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini yang menempatkan perempuan sebagai objek eksploitasi, berusaha mengkaitkan segala objek kecantikan dengan konotasi seksual. Artinya, dalam iklan tersebut segala sesuatu harus diseksualkan dan dikaitkan dengan *libido*. Komodifikasi nafsu *libido* yang dalam bentuk pengendalian organ-organ tubuh perempuan dijadikan kepentingan pasar dalam iklan es krim Magnum versi pink and black ini. Yang mengakibatkan keberadaan perempuan sebagai sosok insan yang sebagai subjek; perempuan yang telah mati, karena dikendalikan oleh ideologi pasar. Produk-produk es krim Magnum yang diiklankan sama sekali tidak ada hubungannya langsung dengan seksualitas pun direkayasa sedemikian rupa oleh si perancang iklan untuk diserempet-rempetkan pada seks yang anehnya hampir selalu melibatkan bintang iklan perempuan dalam setiap penayangannya di televisi. Siapapun tahu bahwa produk makanan ringan satu ini sama sekali tak punya kaitan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas seksual. Tetapi sebuah kalimat muncul “dua es krim berbeda, untuk dua moment yang berbeda” semata-mata sebagai *tagline* agar konsumen terpatrit dengan produk yang sedang diiklankan. Penggunaan simbol-simbol di dalam iklan yang digunakan seperti bagian mata, bibir, tangan, paha, dan gerakan-gerakan menggoda.

Jika merujuk pada definisi komodifikasi Ar dono, maka analisa penulis dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini sesungguhnya penonton yang jumlahnya berjuta-juta orang itu tak sedikitpun memperoleh manfaat. Sang bintang iklan (Carla Moure dan Orlando Bloom) memang memperoleh *royalty*. Tetapi, besar *royalty* yang secara matematis paling banter 10 % dari seluruh manfaat (ekonomis dan non ekonomis) ini diproyeksikan bakal dikeruk oleh pemilik produk dengan adanya iklan tersebut. Dari industri budaya dalam sosoknya komodifikasi tubuh (perempuan) di iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini sebenarnya yang memperoleh keuntungan terbesar adalah sang pemilik modal (dalam konteks ini adalah pemilik perusahaan pengiklan produk “es krim Magnum” dan pemilik stasiun televisi).

ANALISIS BERDASARKAN TEORI KOMODIFIKASI

Dari berbagai teori yang ditemukan oleh penulis berkaitan dengan penelitian yang dikaji, maka penulis memutuskan untuk mengambil teori komodifikasi dari Marxisme, dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* yang ada di dalam kotak ajaib (televisi) merupakan salah sebuah bentuk bingkai komodifikasi yang mendominasi program-program iklan televisi di negeri ini. Televisi menjadikan sebuah iklan untuk melakukan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini merupakan salah satu objek para pemilik modal untuk bisa menghasilkan keuntungan. Es krim Magnum *Pink and Black*, sebuah produk makanan ringan berbahan dasar es coklat Belgia tebal, memvisualisasikan kenikmatan yang tiada tara dalam TVC-nya. Secara jelas, bagian-bagian tubuh perempuan ini di ekspose sedemikian rupa, didukung pula dengan pengambilan gambar yang perlahan dan repetitif. Bibir, kaki, mata, dada, tangan, paha dipoles sedemikian rupa sebagai magnet. Terlebih lagi ditampilkan secara *extreme close up* pada bagian si perempuan memakan es krimnya dengan memejamkan mata, menyipitkan mata sebelah dengan senyum menggodanya yang tetap memegang es krim ditangannya.

Bagi penulis fenomena tersebut merupakan penyamaran yang dilakukan dalam bentuk komodifikasi. Yaitu memoles nilai guna dengan nilai lain agar lebih menarik. Eksploitasi atas bagian tubuh perempuan tersebut terdapat pula pada pakaian *mini dress* ketat yang dikenakan mampu membentuk lekuk tubuh. Lekuk tubuh tersebut semakin memperlihatkan

bagian-bagian tubuh tertentu yang dinilai memiliki nilai sensual dan erotis bagi yang melihatnya. Pada visualisasi TVC es krim Magnum versi *Pink and Black*, mulai dari menyipitkan mata sebelah, bibir, bagian dada, senyum menggoda, memejamkan mata, mengangkat tangan, penjungkirbalikan sang model dan bahasa tubuh dipoles sedemikian erotis untuk mencapai efektivitas pesan. Menganalogikan kenikmatan es krim Magnum Pink and Black setara dengan kenikmatan orgasme.

ANALISIS BERDASARKAN BENTUK KOMODIFIKASI

Berdasarkan hasil analisis dari bentuk-bentuk komodifikasi, maka ada tiga bagian komoditas komunikasi penting dalam iklan es krim Magnum versi *Pink dan Black* ini, yaitu: isi (konten), khalayak, dan pekerja media. Karena ketiga hal tersebut dinilai sebagai bagian penting untuk menjadi bahan komersial iklan.

Menurut penulis komodifikasi isi (konten) berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak maupun perusahaan pengiklan. Dalam hal ini pesan yang berupa materi seksual dalam periklanan (iklan es krim Magnum versi *Pink and Black*) menjadi daya tarik untuk mengambil perhatian sekaligus mempertahankan perhatian untuk jangka waktu yang lama. Komodifikasi isi menunjukkan bahwa konten inilah yang ditayangkan di hampir semua media televisi, dimana simbol dan penggunaan perempuan dikomodifikasi sedemikian rupa agar menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Adanya *re-launching* produk pun dilakukan agar mampu memaksimalkan pendapatan dengan menampilkan kembali tayangan iklan es krim Magnum dengan konsep yang berbeda dari tahun awal munculnya iklan ini yang sampai akhirnya setiap iklan es krim Magnum ini selalu dinanti oleh pemirsanya, karena produk tersebut selalu menciptakan inovasi dalam hal varian rasa yang berbeda-beda dari tiap tahunnya.

Komodifikasi khalayak menurut penulis yaitu menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak tidak secara bebas hanya sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media dan pada dasarnya merupakan entitas komoditi yang bisa dijual. Peran khalayak juga sangat besar karena sumber pemasukan terbesar dari para konsumen yang membeli produk es krim Magnum ini lewat penayangan di media televisi,

maupun mendapatkan pemasukan dari *Magnum Cafe*. Sehingga pemasukan yang demikian itupun sangat besar.

Dan yang terakhir komodifikasi pekerja media pun terlihat dalam hal produksi es krim *Magnum* yang di buat perusahaan yang bernaung di PT Walls oleh pekerja yang merupakan penggerak dalam kegiatan produksi. Bukan hanya produksi yang dikomodifikasikan tetapi juga distribusinya. Pemanfaatan tenaga merupakan transformasi proses kerja di dalam kapitalisme. Dalam hal ini proses komodifikasi dalam pekerja menjadi lebih mudah karena motif kebutuhan ekonomi dari masyarakat dan ketidak-sadaran mereka pada proses komodifikasi yang mereka alami akibat terselubung di balik upah yang mereka dapatkan atas pekerjaan.

TAFSIR SEKSUALITAS ES KRIM MAGNUM *PINK AND BLACK*

Disadari atau tidak disadari, setiap harinya kita disajikan imaji-imaji seksualitas dan sensualitas yang ditayangkan oleh media, baik itu lewat film, sinetron, *reality show*, dan bahkan dalam iklan pun banyak terdapat imaji-imaji seksual dan sensualitas yang ditayangkan oleh media. Dalam cara pengambilan gambar pun, kameramen sengaja mengambil *angle* yang sedikit *hot* sehingga terkesan sensual yang menjurus ke arah seks.

Dalam iklan es krim *Magnum* versi *Pink and Black* model pakaian yang dikenakan perempuan menggunakan *dress mini* sehingga sensualitas ditonjolkan dari bagian belahan payudara serta paha dan bokong yang semuanya itu diperlihatkan dari lekuk tubuh yang terbentuk dalam pakaian *mini dressnya*. Pembuat iklan sengaja memasukkan unsur-unsur seks yang mengandung nuansa sensual yang bertujuan membangkitkan fantasi seks di mata penonton, terutama laki-laki. Setiap *shot*-nya menimbulkan makna konotasi sensual lihat saja pada *shot 1* saat seorang wanita cantik mulai berjalan perlahan dengan mengenakan *dress pink* mininya. Diibaratkan seperti sedang berjalan dengan perlahan untuk mendekati sang pria, di *shot 2* wanita tersebut mulai mendekat bak seorang model dengan mimik wajah senang dan tersenyum. Saat wanita menghentikan langkah kakinya dan membuka es krim *Magnum* yang digenggamnya secara perlahan pada bagian *shot 3* diumpamakan seperti sedang mulai membuka celana dalam sang pria sedangkan sang pria melihat bagian payudara.

Di *shot 4* lebih menonjolkan bagaimana cara mengeluarkan alat kelamin (penis) pria dari celananya dan bagian dada wanita itu pun terlihat

jas dengan *shoot close up* bertujuan agar si pria melihat keeksian payudara wanitanya sehingga keduanya saling terangsang. Pada *shot 5* sang wanita mulai memasukkan es krim yang digenggamnya ke dalam mulutnya, seperti mulai memasukkan penis sang pria ke dalam mulutnya sambil memperlihatkan wajah sensual. Pada *shot 6* dia pun memakan es krim Magnum *pink* dengan memejamkan mata saat ia menggigit es krim Magnum *pink* berbunyi suara “kletak” suara tersebutlah yang menggambarkan bahwa es krim tersebut sangat nikmat. Digambarkan mulai mengulum penis sang pria sambil menunjukkan ekspresi wajah yang seolah sangat menikmati sensasi mengulum penis pria tersebut. ketika berbunyi suara “kletak” diisyratkan suara wanita yang sedang mendesah karena merasakan nikmatnya penis pria.

Di *shot 7* ditampilkan adanya dua rasa es krim Magnum yang berbeda Magnum *pink* yang dilumeri dengan saus delima dan coklat Belgia dengan rasanya paduan antara manis dan asamnya dekima sedangkan Magnum *black* es krim vanilla yang dilapisi kopi espresso dan coklat Belgia. Sama halnya menggambarkan sperma yang memiliki dua rasa yang berbeda yaitu manis atau pahit agak masam. Selain itu lumeran es krim Magnum seakan seperti sperma yang keluar dari penis sang pria setelah mendapat kuluman dari wanitanya sehingga sang pria mendapatkan kenikmatan orgasme, dan sang wanita seperti menikmati sperma sang pria yang dikeluarkan dalam mulutnya tanpa melepaskan penis sang pria dari genggamannya. Ekspresi merasakan dan menikmati sperma yang ada di dalam mulut sembari menelannya perlahan.

Di *Shot 10* dan *shot 16* terlihat sebuah pesta yang penuh dengan *paparazi* dan wartawan, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ses banyak di sukai oleh para pria seperti majalah MALE (Mata Lelaki), Playboy, dan majalah dewasa lainnya yang banyak digandrungi para pria yang dapat menimbulkan gairah seksual dalam dirinya. Setelah menelan sperma, ekspresi raut wajah wanita dalam iklan Magnum menunjukkan muka kepuasan orgasme, tetapi dengan Magnum yang masih digenggam di tangan dan dengan menunjukkan senyum menggoda bahwa wanita mengisyratkan kepada sang pria untuk melakukan hal lebih. Di *shot 13* posisi penjungkir-balikkan tubuh wanita memperlihatkan bagian intim (vagina) dimana dengan keadaan es krim yang masih digenggam dia mengisyratkan bahwa sang wanita tersebut ingin memasukkan alat kelamin pria (penis) ke dalam bagian intim (vaginanya) untuk mendapatkan kepuasan yang lebih

mencapai klimaksnya. Di *shot* 22 dan 23 terlihat wanita sedang menunjukkan kembali bagian intim (vagina) dan dengan mengekspresikan keasyikannya menikmati sebuah pesta, disini menggambarkan bahwa wanita tersebut sedang menikmati proses terjadinya persetubuhan dengan seorang pria yang diincarnya. Di *shot* 24 saat wanita mengangkat kedua tangannya dengan menunjukkan ekspresi wajah tersenyum, disini menggambarkan bahwa wanita itu telah merasa puas dari persetubuhan karena telah tersalurkan hasrat tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kemolekan tubuh perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan. Karena perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri media yang dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Konsep komodifikasi dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini sendiri yaitu menggunakan daya tarik seks dengan maksud menarik perhatian khalayak yang dapat membangkitkan sugesti seksual dengan menunjukkan beberapa fragmen tubuh vitalnya secara 'eksklusif' yang ditampilkan dengan visualisasi penjungkirbalikan sang model yang dilakukan dua kali dalam pemutaran iklannya. Bentuk komodifikasinya yaitu komodifikasi konten dimana konten/pesannya berupa materi seksual dan berisikan gambar sang model dengan pose sensual, komodifikasi khalayak dalam iklan ini adalah orang-orang yang mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh media. Dan terakhir komodifikasi pekerja yang dimanfaatkan tenaganya dalam kegiatan produksi dan distribusinya oleh pemilik modal.

ENDNOTES

¹ Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 47.

² Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, hlm. 174 -175.

³ Otto Sukatno CR, *Psikologi Seks: Menyingkap Problem Psikososial dan Psikoseksual Selebriti*, (Yogyakarta: Garasi, 2008), hlm. 64.

⁴ Otto Sukatno CR, *Psikologi Seks: Menyingkap Problem Psikososial dan Psikoseksual*, hal. 62.

⁵ Gabriella Devi Benedicta, "Dinamika Otonomi Tubuh Perempuan: Antara Kuasa dan Negosiasi atas Tubuh", *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, Vol. 16, No.2, Juli 2011: 141-156.

⁶ As'ad Musthofa, "Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi", *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 3 No. 1, Februari-Juli 2012.

⁷<http://e-journal.uajy.ac.id/615.pdf>. Diakses pada tanggal 3/10/2015 pukul 14.04.

⁸ Aniendya Christianna, Komodifikasi Fitur Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Makanan (Studi Kasus tvc *Timtam Slam* dan *Timtam Crush*), Http://repository.petra.ac.id/157471/1/Publikasi-_10024_455.pdf. Diakses pada tanggal 04/03/2015 pukul 14.02

⁹ Chris Barker, *Cultural Studies Teori & Praktik*, terjemahan Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, cet. V 2009), hal. 14-15.

¹⁰ As'ad Musthofa, "Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi", *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 3 No. 1, Februari-Juli 2012.

¹¹ Indah Rusianti dan Martinus Legowo, "Demagogi Konsumsi: Tubuh Perempuan dalam Iklan *Smartslim*", *Jurnal Paradigma* Vol. 3 Nomor 1 tahun 2005.

^{xii} Magnum Pink dan Magnum Black, es krim Penuh Inovasi, *Tabloid NOVA*, 18 Agustus 2014.

¹²<http://modelmanagement.com> diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 23.58

¹³http://m.kapanlagi.com/hollywood/o/orlando_bloom/ diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 23.20

DAFTAR PUSTAKA

Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

CR, Otto Sukatno. (2008). *Psikologi Seks: Menyingkap Problem Psiko-sosial dan Psikoseksual Selebriti*. Yogyakarta: Garasi.

Benedicta, Gabriella Devi. (2011). Dinamika Otonomi Tubuh Perempuan: Antara Kuasa dan Negosiasi atas Tubuh. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, 16 (.2), 141-156.

Musthofa, As'ad. (2012). Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi. MAKNA 3 (1)*.

<http://e-journal.uajy.ac.id/615.pdf> Diakses pada tanggal 3/10/2015 pukul 14.04

Christianna, Aniendya. Komodifikasi Fitur Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Makanan (Studi Kasus tvc *Timtam Slam* dan *Timtam Crush*), Http://repository.petra.ac.id/157471/1/Publikasi-_10024_455.pdf. Diakses pada tanggal 04/03/2015 pukul 14.02

Barker, Chris. (2009). *Cultural Studies Teori & Praktik*, terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Dede Susanti, Kholil Lur Rochman: Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan...

Rusianti, Indah dan Legowo, Martinus. (2005). "Demagogi Konsumsi: Tubuh Perempuan dalam Iklan *Smartslim*". *Jurnal Paradigma*, 3 (1).