

Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi

Primeiro Wahyubinatar Fernandez

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl Babarsari No. 6 Yogyakarta
Email: fernandez_ww@yahoo.com

Abstract: Women and sexual attraction is to be one weapon in the arsenal of the ads. In the version of AXE advertisement "Turun Harga", the author indicates the presence of the commodification of women. This paper discusses how the signs set in them to communicate with the target and how the structure of the message that commodificate women. The method of analysis used in this paper is semiotics Greimasian combined with Marxian feminist perspective.

Key words: woman, advertisement, commodification, semiotics.

Abstrak: Perempuan dan daya tarik seksual merupakan senjata dalam iklan. Dalam iklan Axe versi "Turub Harga", peneliti mendapatkan sajian komodifikasi perempuan. Artikel ini mendiskusikan bagaimana tanda-tanda dirangkai untuk berkomunikasi dengan target dan bagaimana struktur pesan yang mengkomodifikasi perempuan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika Greimasian yang dikombinasikan dengan perspektif Feminis Marxisme.

Kata Kunci: perempuan, iklan, komodifikasi, semiotika

Perempuan dengan daya tarik seksualnya menjadi salah satu senjata andalan iklan untuk menarik perhatian target komunikasinya (Wolf, 2002:67). Penulis akan membahas salah satu iklan AXE versi "Turun Harga" dalam penelitian ini. Iklan ini menjadi pilihan penulis karena di samping faktor keterkiniannya, iklan ini juga terbilang unik karena di antara iklan-iklan AXE lainnya, hanya iklan inilah yang menampilkan seorang perempuan tanpa ada satu laki-laki pun dalam visualisasinya. Selain itu, dalam iklan AXE tersebut, penulis merasakan hadirnya proses komodifikasi terhadap perempuan.

Komodifikasi adalah proses pemberian nilai ekonomi kepada sesuatu yang sebelumnya berada di luar konsep ekonomi (<http://en.wikipedia.org>, diakses 19 Agustus 2010). Definisi lainnya adalah sebuah proses di mana obyek material, jasa/pelayanan, dan ide menjadi komoditas yang diperjual-belikan dalam pasar (Pearson and Simpson, 2001:133). Komoditas sendiri dapat dibedakan dari konsep barang lain dengan fakta bahwa pada komoditas, nilai tukarnya (*exchange value*) lebih penting dibandingkan nilai gunanya (*use value*). Sebagai contoh "ide". Ide atau buah pikiran, dahulu dibagikan

ILMU KOMUNIKASI

secara gratis oleh para pemikir dalam orasinya, kini ide harus dibeli dalam beberapa konteks tertentu seperti dalam industri periklanan". Ide tersebut adalah sesuatu yang telah terkomodifikasi. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 1996:141). Ketika konsumen modern membeli komoditas, ia tidak membayar untuk mendapatkan nilai gunanya tapi cenderung untuk mendapatkan nilai gengsi (*prestige*) yang dilekatkan masyarakat pada komoditas tersebut (Pearson and Simpson, 2001:133). Merangkum penjelasan dan contoh di atas, ada beberapa poin yang selayaknya menjadi inti dari konsep komodifikasi, yaitu pertama, komodifikasi bisa terjadi pada apa saja. Kedua komodifikasi hadir sebagai sebuah proses, ada kondisi awal dan akhir pada sesuatu apapun yang terkomodifikasi. Ketiga dan terakhir, komodifikasi mengubah cara pandang masyarakat terhadap sesuatu apapun yang terkomodifikasi.

Sesuai dengan karakteristik iklan dari perspektif komunikasi sebagai salah satu bentuk narasi, penulis akan membahas bagaimana tanda-tanda disusun di dalamnya untuk berkomunikasi dengan targetnya dan bagaimana struktur pesan tersebut mengkomodifikasi perempuan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Greimasian yang akan dipadukan dengan perspektif feminis Marxisme.

Semiotika Greimasian dipilih untuk melakukan analisis karena penulis tertarik pada *semiotic square* dan model aktansial, dua alat analisis semiotika Greimasian yang sangat terstruktur dan mudah dipahami.

Mengapa perspektif feminis Marxisme yang dipilih? Kendala yang dihadapi, budaya akademis seringkali masih menempatkan semiotika sebatas sebagai alat analisis, bukan metode analisis, sehingga harus ada perspektif analisis untuk melengkapi. Untuk itu penulis akan menganalisis dari perspektif feminis. Setelah membaca tulisan Rosemary Tong, penulis menemukan bahwa salah satu aliran besar feminisme turun dari ajaran Karl Marx yang banyak penulis baca lewat tulisan Franz-Magnis Suseno. Perspektif ini kemudian menjadi sangat relevan dipakai ketika penulis menemukan bahwa "komodifikasi" adalah *term* aliran Marxisme.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Greimasian. Semiotika Greimas dapat digolongkan dalam mazab struktural. Greimas menekankan eksistensi struktur universal dalam semua narasi yang menjadi obyek semiotikanya (Pearson and Simpson, 2001:8). Sebagai alat analisis, semiotika Greimas telah melengkapi semiotika dengan berbagai perangkat analisis hasil kerjanya yang dapat dikombinasikan dalam

penggunaannya dan tetap bertalian secara logis (Hebert dalam <http://www.signoseirdo.com>. diakses 19 Agustus 2010).

Makna mengambil bentuknya dengan melewati beberapa tingkatan struktur. Tingkatan-tingkatan ini disebut dengan *Generative Trajectory* oleh Greimas menurut sifatnya dalam memancarkan makna dari satu tingkat ke tingkat berikutnya. Karena itu, analisis semiotika terhadap teks (level keempat) sebagai obyek penelitian secara holistik dilakukan dalam ketiga tingkatan struktur sebelumnya dengan perangkat analisisnya masing-masing (Noth, 1995: 316). Karena teks sebagai obyek analisis itu sendiri adalah sekaligus tingkatan ke empat, maka untuk menggali makna dari teks tersebut analisis semiotika dapat dimulai dari tingkatan sebelumnya menuju ke tingkatan terdalamnya.

HASIL PENELITIAN

1. *Discursive Structure Level* atau

Discursive Level

Alat analisis yang dipakai dalam level ini adalah *Figurative, Thematic and Axiological Analysis*. Tanda figuratif secara mudah dapat didefinisikan sebagai segala yang dapat ditangkap panca indera kita dan berhubungan dengan persepsi terhadap dunia. Tanda tematik lebih cenderung bersifat

konseptual. Cinta misalnya, dapat dirasakan panca indera melalui tanda-tanda figuratif seperti ciuman dan belaian, cinta adalah tema sementara ciuman dan belaian adalah figur atau manifestasinya (Noth, 1995: 316).

Sementara itu, tanda aksiologis diturunkan dari konsep *Thymic Category* yang secara singkat berisi oposisi euphoria/disphoria, yang dapat disetarakan maknanya dengan positif/negatif. Ada empat kemungkinan kategori yang diciptakan dari oposisi ini yaitu euphoria (positif), disphoria (negatif), phoria (euphoria dan disphoria bersamaan), dan aphia (tidak euphoria, tidak juga disphoria). Mengenai dua kemungkinan teralmir, masih terjadi banyak perdebatan tentang kemungkinan representasi nyatanya dalam kehidupan sehingga jarang sekali dipakai.

Perlu ditegaskan bahwa posisi menjadi hal yang penting dalam semiotika Greimas. Menurutnya, makna tidak akan hadir tanpa perbedaan seperti tidak akan ada "tinggi" tanpa "rendah" (Martin, 2000:7). Karena itu, saat mengkategorikan tanda-tanda dalam level *discursive* atau level ini, sebisa mungkin secara simultan mencari kemungkinan-kemungkinan oposisi yang menyertainya. Beberapa komponen figuratif memang bisa saja tidak beroposisi, kata benda "kapal" dalam frasa "bangkai kapal tua" misalnya (Martin, 2000:9).

Selain oposisi, konsep subordinat dan superordinat dapat memudahkan

ILMU KOMUNIKASI

pengelompokan ini. Tanda-tanda seperti "kapal", "sampan", dan "rakit" (subordinat) misalnya, dapat dikelompokkan menjadi "kendaraan laut" (superordinat). Kelompok ini disebut dengan isotop oleh Greimas. Jumlah kemunculan anggota-anggota isotop ini penting dicatat untuk menemukan dominasi tematik dan atau aksiologis dalam narasi (Martin, 2000:9). Tujuan analisis level ini adalah mengidentifikasi persebaran serta dominasi tanda-tanda, tema serta status aksiologis dalam narasi iklan obyek analisis. Karena itu, unit analisis yang dipergunakan adalah *shot*. Data level ini adalah tanda-tanda yang hadir dalam tiap *shot* baik audio maupun visual, seperti ditunjukkan pada tabel 1.

Tanda-tanda figur dari elemen audio pada tabel 1 dicetak miring. Isotop dan tanda-tanda figur yang muncul pada lebih dari tujuh *shot* (lebih dari 50% jumlah *shot* keseluruhan) juga telah dicetak tebal. Tidak semua tanda figur dapat dikelompokkan dalam isotop-isotop. Tanda-tanda figur yang tidak bisa dikelompokkan diletakkan di bawah isotop-isotop.

Pada tabel 2, masih berkaitan dengan pengelompokan figur-figur dalam isotop, "Cermin" secara teknis dapat saja dikelompokkan dalam isotop "Furniture" bersama dengan "Sofa", "Meja" dan "Tirai tertutup". Penulis tidak memasukkannya karena kemunculan cermin cukup dominan dan dapat membentuk pemaknaan tersendiri dalam narasi yang dianalisis. Berlawanan

dengan itu, figur "Melodi fibrato" sendirian berada dalam isotop "*Bridge* musik" untuk menyederhanakan elemen ilustrasi musik berdasarkan struktur musik umum (A: Bait, B: Bridge/perpindahan, C: *Tema/Reffrain*). Penanda utama musik yang menjadi panduan penulis adalah akor yang dimainkan (akor E7 pada bagian A dan B, akor A pada bagian C), melodi (fibrato pada bagian B) dan intensitas simbal drum (yang tinggi pada klimaks/bagian C). Karena analisis semiotika Greimasian tidak secara khusus memperhatikan musik sebagai salah satu obyek kajiannya, penulis memasukkan ilustrasi musik sebagai bagian dari narasi yang berfungsi untuk mencipta dan memperkuat suasana narasi keseluruhan, karena itu, semua figur musik disederhanakan menjadi tiga isotop sesuai perannya. Isotop "Musik bagian A" berperan dalam membangun kesan pertanyaan, mengajak audiens untuk menyimak. Isotop "Musik bagian B" memberi petunjuk akan terjadi sesuatu, mempersiapkan konsentrasi lebih tinggi dari audiens. Isotop "Musik bagian C" membawa jawaban dari pertanyaan yang telah dibangun di awal narasi.

Tabel 1. Data Jumlah Kemunculan Figur dan Isotop

'Figur	Isotop figur	Jumlah kemunculan		Total
		Shot 1-8	Shot 9-13	
Kaki perempuan	Tubuh perempuan	1	1	11
Tangan		1	0	
Tangan perempuan;		3	2	
Wajah perempuan		2	1	
Rambut terurai		0	3	
Gelang	Aksesoris	1	0	8
Anting		2	0	
Gelang dan anting		2	0	
sepatu tumit tinggi		1	2	
Tanaman dekore	Dekorasi	1	1	10
Perabot dekorasi mengki		3	3	
Lampu duduk		0	1	
Foto		0	1	
Sofc mejc	Furniture	2	0	12
Tirai tertutup		2	1	
Label harga kir teks "AXE TURUN HARGA : 19%"	Harga kini	n u	1	3
Sekarang AXE harganya minim		0	1	
5 kemasan axe teks "AXE TURUN HARGA : 19%"	AXE	0	1	3
Copy: Sekarang AXE harganya minim		n U	1	
Irama bass statis melod	Bait musik (bagian A)	8	3	25
Simbal berdes		3	0	
ketukan drum		2	0	
melodi fibrato	Bridge musik (bagian B)	4	5	2
		0	2	
Irama bass deIE	Klimaks musik (bagian C)	0	3	10
Tabuhan simb;		0	3	
melodi delà		0	4	
Gunting	Gunting	3	4	8
Suara gunting		0	1	
Cermin		5	4	9
Perempua		2	2	4
Baju terusan tanpa lengan hitam		7	0	7
Baju terusan setelah dipotong		0	4	4
Potongan baju terus		0	4	4
Label harga dul		0	1	1
Copy: cowol		0	1	1
Copy: minin		0	1	1

Tabel 2. Frekuensi Kemunculan Figur/Isotop dan Tema Serta Polaritas Aksiologi

Aksiologi:	<i>Euphoria</i>	f	<i>Disphoria</i>	f
Tema Figur/ Isotop	Maskulinitas	4	Femininitas	23
	Copy: cowok	1	Perempuan	4
	AXE	3	Tubuh perempuan	11
Aksiologi:	<i>Euphoria</i>	f	<i>Disphoria</i>	f
Tema Figur/ Isotop	Minimalitas	8	Maksimalitas	30
	Baju terusan setelah dipotong	4	Baju terusan tanpa lengan hitam	7
	Harga kini	3	Label harga dulu	1
	Copy: minim	1	Dekorasi Furniture	10
Aksiologi:	<i>Euphoria</i>	f	<i>Disphoria</i>	f
Tema Figur/ Isotop	Solusi	24	Permasalahan	34
	Klimaks musik (bagian C) Bridge musik (bagian B)	10 2	Bait musik (bagian A)	25
	Gunting Potongan baju terusan	8 4	Cermin	9

Proses berikut dalam analisis level ini adalah menentukan tema serta polaritas aksiologis dari figur dan isotop yang telah ditemukan. Tema femininitas mendominasi melalui figur "Perempuan" serta isotop "Tubuh perempuan" dan "Aksesoris" sementara tema permasalahan mendominasi melalui figur "Cermin" serta isotop "Musik bagian A". Perempuan bersama tubuhnya serta aksesorisnya yang sedang berkaca pada cermin menjadi figur yang dominan, sementara musik memberikan suasana pertanyaan dan permasalahan dalam latar belakang narasi iklan ini. Musik yang memberi suasana pertanyaan atau permasalahan hadir sebagaimana ia dikehendaki oleh pembuat iklan ini. Karena itu, permasalahan mengenai musik ilustrasi ini tidak terlalu penting untuk dibahas lebih

lanjut dalam analisis ini kecuali fakta bahwa *timing* penempatannya yang mendukung alur narasi adalah petunjuk yang penting bagi penulis dalam mengidentifikasi tahapan-tahapan yang berlangsung dalam narasi ini. Pertanyaan-pertanyaan yang penting untuk dibahas dalam analisis ini berkaitan dengan dominasi figur/isotop dan tema narasi iklan ini adalah:

- a. "Mengapa tubuh perempuan menjadi daya tarik yang kuat dalam iklan? Dalam narasi, tubuh perempuan tidak hanya ditampilkan melalui *shot-shot close-up* saja melainkan melalui busana minim dan agak ketat yang dikenakan perempuan dalam iklan ini. Tidak hanya iklan ini yang menampilkan tubuh perempuan dengan cara yang sama, iklan AXE

lainnya melakukan hal yang sama, bahkan iklan-iklan *brand* lain melakukannya.

- b. "Mengapa aksesoris menjadi penting bagi perempuan? Beberapa aksesoris dikenakan secara wajar hanya oleh perempuan. Anting misalnya, seorang pria yang menggunakan anting ingin menunjukkan identitas tertentu atau gaya hidup tertentu yang dianutnya, sementara itu seorang perempuan menggunakan anting untuk menguatkan identitasnya sebagai perempuan.
- c. "Mengapa cermin sangat identik dengan perempuan? Di luar narasi ini, di kehidupan sehari-hari, perempuan selalu dekat dengan cermin. Banyak perempuan selalu membawa cermin saat bepergian kemanapun. Bahkan penulis pernah mendengar semacam pepatah yang berbunyi: "Cermin diciptakan untuk perempuan".

Ketiga pertanyaan di atas bisa dijawab sekaligus ketika melihat mengenai perjanjian laten suami-istri dalam institusi perkawinan monogami. Untuk itu perlu dicermati konsep-konsep dari Frederich Engel dalam buku *The Origin* berikut ini (dalam Fernandez, 2010:47-53).

Dalam buku tersebut, Engel menjelaskan sebuah kondisi masyarakat awal sebelum ada perkawinan berpasangan di mana -secara sederhana- semua kawin dengan semua, masyarakat dengan pola hubungan seksual yang permisif. Kedudukan laki-laki dan perempuan setara dan di antaranya tidak ada tekanan atau apa pun. Lambat laun, kedudukan seseorang dalam masyarakat

menjadi kriteria seleksi dalam melakukan hubungan seksual sehingga beberapa anggota masyarakat akan tersisihkan. Karena perempuan yang tersedia bagi laki-laki kian sedikit, tiap laki-laki lalu mengambil satu perempuan untuk dikawini dan diklaim menjadi hak miliknya. Terjadilah apa yang disebut keluarga di mana satu laki-laki berpasangan dengan satu perempuan.

Menurut Engels, pada masa itu, perempuan lebih mendominasi dipandang dari aspek kekuatan ekonominya dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan dari pekerjaan perempuan -]ah barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari seperti dipan, pakaian dan alat memasak dihasilkan. Ia lalu menyimpulkan bahwa masyarakat berpasangan awal mungkin adalah masyarakat dengan garis pewarisan ibu atau masyarakat matrilineal. Hal yang penting untuk diperhatikan adalah bahwa struktur di mana perempuan lebih "superior" ini terbangun dari modus produksi masa itu yang didominasi perempuan.

Perubahan lalu terjadi ketika modus produksi masyarakat berubah menjadi lebih condong kepada hewan-hewan ternak (domestikasi binatang). Kendali atas ternak dalam kelompok masyarakat dipegang oleh laki-laki. Segera setelahnya, posisi laki-laki dalam hubungannya dengan pasangannya menjadi lebih menguntungkan. Sejak itu, pembagian kerja menurut jenis kelamin memiliki makna sosial baru. Tong dalam bukunya mengkhususkan perhatiannya mengenai pembagian kerja ini dalam permasalahan "tindak hubungan seksual". Setelah mengambil kendali atas modus produksi serta -konsekuensi logisnya- kekayaan atau harta kepemilikan keluarga, laki-laki lalu secara tidak langsung mereduksi perempuan menjadi sekedar makhluk pemuas hasrat dan alat produksi anak yang akan menjadi ahli waris keluarganya yang patrilineal. Di sinilah terjadi kehancuran hak-hak ibu yang juga merupakan titik awal terjadinya opresi terhadap perempuan dalam masyarakat.

Hal lainnya, menurut Engels, institusi yang kita kenal dengan perkawinan monogami adalah rekayasa dari kaum laki-laki untuk mengikat kesetiaan marital perempuan. Seorang anak, calon pewaris dalam sebuah keluarga patrilineal, pasti lahir dari rahim ibunya, tetapi belum tentu

ILMU KOMUNIKASI

merupakan anak sah dari pasangan "resmi" ibunya tersebut. Karena itu, demi kepastian dalam pewarisan harta bendanya, laki-laki membutuhkan ikatan kesetiaan dalam hal reproduksi dari pasangannya. Dalam perkembangannya, institusi perkawinan monogami ini kemudian benar-benar memisahkan laki-laki sebagai empunya harta kepemilikan dengan perempuan sebagai yang tidak memiliki harta kepemilikan dalam tatanan masyarakat

Menurut penulis, hubungan perkawinan monogami seperti yang diutarakan Engels ini tidak lain adalah hubungan pertukaran. Seorang perempuan yang menukarkan tubuhnya serta buah janinnya untuk bertahan hidup dalam modus produksi kapitalisme yang didominasi laki-laki. Jawaban untuk ketiga pertanyaan di atas menurut perspektif feminis Marxisme adalah: perempuan selalu berusaha untuk terlihat menarik secara seksual karena aspek seksualitasnya-lah yang akan menjadi alat tukar dalam hubungan perkawinan monogami yang akan menghidupinya. Karena itu tubuh perempuan sering menjadi daya tarik iklan, laki-laki dalam hubungan perkawinan monogami menurut perspektif feminisme Marxisme tertarik pada kemampuan reproduksi biologis. Sementara aspek seksualitas perempuan, sesuai dengan namaannya, menjadi hal vital dalam reproduksi biologis ini. Walau kedua belah pihak terlibat dalam proses reproduksi ini, posisi tawar laki-laki lebih kuat karena dalam modus kapitalisme, kekuatan ekonomi ada di tangan laki-laki. Karena itu perempuan

selalu berkaca dan mengenakan aksesoris untuk meningkatkan seksualitasnya.

Walaupun kini banyak sekali perempuan yang juga bekerja, kekuatan ekonomi laki-laki tetap mendominasi dalam modus kapitalisme. Hal ini dikarenakan laki-lakilah yang mendominasi posisi-posisi penting dalam institusi-institusi perekonomian tempat perempuan bekerja. Laki-lakilah yang mendominasi berbagai institusi pemerintahan dengan kebijakan-kebijakan ekonominya. Maka itu, perempuan selalu berada dalam posisi yang terhimpit dalam modus kapitalisme.

Perempuan secara tidak langsung telah membentuk tubuhnya menjadi alat tukar melalui berbagai aktivitas mempercantik tubuh demi memperoleh kehidupan. Samarasamar telah hadir komodifikasi dalam level *discursive* narasi iklan ini karena perempuan digambarkan mementingkan nilai tukar tubuhnya dalam hubungannya dengan laki-laki. Walau begitu, masih terlalu dini untuk menyimpulkan komodifikasi benar-benar terjadi padanya dalam narasi iklan ini. Karena itu analisis harus dilakukan terhadap level yang lebih dalam untuk mempertajam hasil analisis level ini.

2. *Surface semio-narrative structure level* atau *narrative level*

Dimulai pada level ini, nama struktur telah memuat kata *semio-naratif*. Tanda-tanda yang akan dianalisis telah mulai diletakkan ke

dalam konteksnya dalam teks sebagai sebuah narasi. Alat analisis yang penulis pakai -dari sekian alat analisis Greimasian lain- untuk level ini adalah model aktansial.

Model aktansial (gambar 1) adalah struktur universal yang dapat dipakai untuk melakukan analisis terhadap tindakan nyata maupun tematik (tindakan di dalam dunia teks). Model ini pun bertolak dari hadirnya oposisi-oposisi dalam sebuah narasi (Hebert dalam <http://www.signosemio.com>, diakses 19 Agustus 2010: 63).

Ada enam kelas aktan dan tiga oposisi utama yang menjadi inti dari model ini. Ketiga oposisi ini membentuk tiga buah sumbu utama. Sumbu pertama adalah sumbu *desire* atau keinginan yang terbentang di antara oposisi aktan subyekxobyek yang menjelaskan keinginan subyek untuk memperoleh obyek yang diinginkannya. Jenis relasi dalam sumbu ini adalah *junction* atau persimpangan. Ada dua kemungkinan yang dapat diperoleh dalam sumbu ini yaitu *conjoirit/bertemu* atau *disjoint/beipisah* (Hebert dalam <http://www.signosemio.com>, diakses 19 Agustus 2010: 63). Sumbu kedua, sumbu *power* atau kekuatan, terletak antara oposisi aktan *helperxopponent* (penolong><penghalang). Penolong akan membantu subyek mendapatkan obyeknya sementara penghalang akan menghalangi usaha subyek tersebut (Hebert dalam <http://www.signosemio.com>, diakses 19 Agustus 2010: 63). Sumbu ketiga disebut

dengan sumbu transmisi oleh Hebert dan pengikut Paris School lainnya, atau sumbu pengetahuan atau *knowledge* oleh Greimas. Sumbu ini mengemas hubungan antara oposisi aktan *senderxreceiver* (pengirim><penerima). Pengirim adalah elemen yang menghadirkan hubungan menginginkan antara subyekxobyek. Sementara penerima adalah elemen yang akan diuntungkan setelah hubungan tersebut berhasil dicapai (subyek mendapatkan obyek), entah bertemu atau pun berpisah (Hebert dalam <http://www.signosemio.com>, diakses 19 Agustus 2010: 63). Keinginan subyek tidak terbatas pada mendekati obyek padanya atau memiliki obyek tersebut namun bisa juga untuk menjauhkan obyek darinya. Dua aktan sumbu ini bisa mengelirukan dan perlu diamati secara teliti berdasarkan definisinya. Terkadang sebuah elemen yang sama bahkan dapat menjadi pengirim sekaligus penerima.

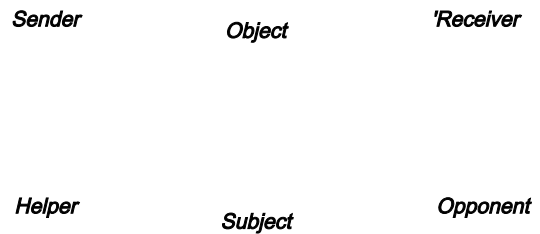
Aktan tidak selalu pelaku dalam artian tradisionalnya yang merujuk kepada manusia. Aktan bisa berwujud *anthropomorphic* (sesuatu yang memiliki kualitas manusia), benda mati, atau konsep-konsep. Aktan dapat berwujud singular maupun majemuk. Pada praktiknya, *subject*, *sender* dan *receiver* cenderung berada dalam wujud *anthropomorphic*. Sebuah kelas aktan dapat diisi satu elemen, beberapa, atau bahkan kosong. Satu elemen teks dapat mengisi beberapa kelas aktan sekaligus (Hebert dalam

<http://www.signosemio.com> diakses 19 Agustus 2010: 65).

Aktan selalu menjadi pahlawan dalam sebuah sekuen (aksi yang minimal di-aksi-kan oleh dua aktan) yang dipercayakan padanya (Barthes, 2010:107). Dalam oposisi pencopetxkorban, sekuen dapat dinamai "pencopetan" atau "kejahatan" dari sudut pandang korban dan dapat juga dinamai "ketangkasan" atau "mencari nafkah" dari sudut pandang pencopet. Karena itu sudut pandang yang dipakai dalam menempatkan elemen-elemen ke dalam kelas-kelas aktan mempengaruhi posisi relatif elemen dalam model aktan. Selain sudut pandang, konsep waktu juga penting dalam penyusunan model aktansial. Tindakan selalu melintasi dimensi waktu, maka variasi model aktansial pun dapat dibuat berdasarkan dimensi waktu untuk menajamkan analisis.

Dalam level ini, sasaran analisis adalah aksi atau tindakan yang menjadi motor narasi. Analisis berusaha melihat bagaimana tanda-tanda berinteraksi melalui aksi atau tindakan dan memproduksi makna narasi. Karena itu, sebelumnya perlu ditentukan aksi atau tindakan mana saja yang setorannya menjadi penggerak narasi iklan obyek analisis ini.

Gambar 1. Representasi visual *actantial model*



(Sumber: Hebert dalam <http://www.signosemio.com> diakses 19 Agustus 2010: 64).

Dari Tabel 3, garis besar narasi iklan ini bercerita tentang perempuan yang memotong bagian bawah baju terusnya agar menjadi lebih pendek, serta AXE yang juga "memotong" harga produknya. Tindakan yang menjadi motor utama dalam narasi ini adalah perempuan yang memotong baju terusnya agar menjadi yang paling menarik secara seksual bagi laki-laki serta AXE yang "memotong" harga produknya untuk menyesuaikan selera minimalis *cowok*. Tindakan pertama dilihat dari sudut pandang subyek (perempuan yang memotong baju terusnya). Tindakan kedua dilihat dari sudut pandang narator (AXE).

Analisis lebih lanjut dilakukan penulis dengan membandingkan elemen-elemen pengisi kelas-kelas aktan dalam kedua model untuk mencari pola-pola yang sama dalam kedua model tersebut (Tabel 4). Setelah membandingkan kedua model aktansial dari elemen-elemen pengisinya beberapa kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

- a. Laki-laki memiliki kekuatan ekonomis yang menarik perempuan dan produk. Laki-laki diperebutkan dalam kemungkinan persaingan oleh perempuan dan produk. Cermin memberikan peringatan konstan kepada perempuan dalam iklan akan seksualitasnya dan posisi tawarnya dalam persaingan memperebutkan laki-laki. *Copy* iklan yang singkat dan sederhana menarik perhatian audiens ketika memaparkan kekuatan ekonomi laki-laki melalui struktur kalimat yang terdiri dari dua frasa dengan hubungan kasual di dalamnya. "Karna cowok suka yang minim, sekarang AXE harganya minim".
- b. Perempuan memiliki seksualitas yang dipakai sebagai "umpan" untuk menarik laki-laki dalam iklan dan bahkan olehnya sendiri. Iklan ini merupakan contoh langsung bagaimana seksualitas perempuan dipakai untuk menjual produk pada laki-laki.
- c. Produk dan perempuan rela mengorbankan bagian-bagian yang terpotong dan terbuang (potongan baju terusan dan 19% harga awal AXE) untuk mendapatkan laki-laki.
- d. Ada kesan menyamakan harga produk dengan ukuran panjang bagian rok perempuan dalam tataran tanda. Penulis berasumsi semua yang hadir dalam iklan ini disengaja karena bagaimanapun juga iklan ini melewati banyak tahap evaluasi sebelum ditampilkan. Karena itu, menggunakan gunting untuk memotong dua buah benda yang berbeda dimensi dengan cara, hasil serta residu yang sama menjadi menarik dan sekaligus "mencurigakan".

Tabel 3. Model aktansial "Memotong Baju Terusan"

<p>Sender: Modus kapitalisme (laki-laki) Kebutuhan bertahan hidup perempuan</p>	<p>General Object: Laki-laki</p> <p>Specific Object: Seksualitas yang paling menonjol</p>	<p>Receiver: Perempuan Laki-laki</p>
<p>Helper: Tubuh perempuan (GO) Baju terusan (GO, SO) Cermin (SO) Aksesoris (SO) Gunting (SO) Selera minimalis laki-laki (SO)</p>	<p>Subject: Perempuan</p>	<p>Opponent: Perempuan lain (GO) Baju terusan (SO) Ikat rambut (SO)</p>

Tabel 4. Model aktansial "Memotong Harga"

<p>Sender:</p> <p>Modus kapitalisme (industri)</p> <p>AXE (narator)</p> <p>Kebutuhan bertahan hidup <i>brand</i> AXE</p>	<p>General Object: Ekspansi pasar</p> <p>Specific Object: Menarik laki-laki</p>	<p>Receiver:</p> <p>AXE (narator)</p> <p>Laki-laki</p>
<p>Helper:</p> <p>Harga murah (SO)</p> <p>Perempuan (SO)</p> <p>Tubuh perempuan (SO)</p> <p>Selera minimalis laki-laki (SO)</p>	<p>Subject: AXE</p>	<p>Opponent:</p> <p>Persaingan pasar dalam faktor harga (GO)</p> <p>Harga mahal (SO)</p>

Tiga poin kesimpulan terakhir inilah yang dapat dikaitkan dengan konsep komodifikasi yang menjadi pertanyaan penelitian ini. Perempuan dalam iklan ini ditampilkan dengan sangat banyak kemiripan dengan sebuah produk (salah satu kategori komoditas). Keluar dari kamarnya hampir sama dengan produk yang memasuki pasar. Segmen sasaran telah ditentukan, daya tarik produk dibentuk, persaingan jadi hal yang diantisipasi, sedikit perubahan pada detik terakhir untuk memaksimalkan daya tarik produk dan siaplah produk itu merebut *market share*.

Harga adalah elemen yang mewakili konsep nilai tukar, sementara salah satu definisi dari komoditas sebagai kata dasar komodifikasi adalah sesuatu dengan nilai tukar yang lebih dipentingkan dari pada nilai gunanya. Jika melihat lagi analisis pada level ini maupun level sebelumnya, tidak ada satu pun tanda

yang merepresentasikan nilai guna dari produk yang diiklankan, AXE. Artinya komunikasi yang dilakukan narasi iklan ini lebih mementingkan nilai tukar.

3. *Deep semio-narrative Structure level* atau *deep level* atau *abstract level*

Level ini berisi struktur pemaknaan dasar beserta relasi dan transformasi di dalamnya (Noth, 1995: 316). Alat analisis yang digunakan dalam level ini adalah *Semiotic Square* yang dikembangkan oleh Greimas dan François Rastier (Hibat dalam <http://www.signosemio.com>, diakses 19 Agustus 2010: 27).

Pada Tabel 5, *Semiotic Square* berisi empat term dan enam metaterm. Empat term yang dicetak dengan huruf tebal adalah oposisi dasar yang membentuk *semiotic square*, sementara enam metaterm disekitarnya adalah kemungkinan-

kemungkinan kombinasi dua term dasar. Selain term dan metaterm, *semiotic square* juga terdiri atas relasi, operasi (bisa juga disebut transformasi bila dikaitkan dengan dimensi waktu dalam teks), serta sudut pandang.

Ada tiga relasi dasar dalam *semiotic square*. Relasi antara term A x term B dan term not-A x term not-B disebut pertentangan (*contrariety*). Relasi antara term A x term not-A dan term B x term not-B disebut pembantahan (*contradiction*). Sedangkan relasi antara term not-B x term A dan term not-A x term B bisa disebut implikasi atau komplemen tergantung operasi/transformasinya. Semua relasi di atas bersifat dua arah terkecuali implikasi yang mensyaratkan term satu menyusul term berikutnya (satu arah) (Noth, 1995: 28).

Makna hadir dalam oposisi. Pandangan ini ternyata telah lama hadir dalam kajian linguistik. Chandler dalam bukunya mengutip pandangan beberapa ahli linguistik mengenai hal ini (Chandler, 2007:90). Roman Jakobson berkata: tanpa binarisme (oposisi biner) bahasa akan kehilangan strukturnya, John Lyons menyetujui dan menambahkan bahwa oposisi biner adalah prinsip terpenting struktur kebahasaan. Sebagai contoh, kita bisa benar-benar memaknai kata "hitam" dengan mengisolasi konsep "hitam" dari konsep warna lainnya. Untuk lebih memperjelas, bandingkan kalimat sebelum ini dengan kalimat berikut ini: "Sebagai contoh, kita

tidak bisa benar-benar memaknai kata "hitam" tanpa mengisolasi konsep "hitam" dari konsep warna lainnya". Bukankah kedua kalimat di atas bermakna sama? Bukankah oposisi kata "bisa" yang diwakili kata "tidak" sudah ternetralisir oleh kata "tanpa" yang menggantikan "dengan"? Sebenarnya tidak. Inilah yang penulis tangkap sebagai struktur dasar atau *deep semio-narrative structure* yang dimaksud Greimas. Kedua kalimat di atas menginformasikan hal yang sama dengan intensitas berbeda. Kalimat kedua lebih intens. Maka itu, makna keduanya berbeda. Hal yang penting untuk diperhatikan juga adalah bahwa penulis yang bertindak sebagai pencipta kedua kalimat tersebut memiliki pilihan untuk menggunakan kedua oposisi (tidak bisa x bisa dan dengan > < tanpa) dalam kedua kalimat tersebut. Pilihan ini disebut sumbu paradigmatis oleh Saussure (Chandler, 2007:83-84).

Saussure memperkenalkan dua sumbu utama yang menghadirkan makna melalui perbedaan tanda, sumbu sintaksis dan sumbu paradigmatis (Gambar 2). Saussure menggunakan term "*associative*" untuk sumbu pertama tersebut. Sementara Term "*paradigmatic*" adalah milik Jakobson namun lebih sering dipakai sekarang. Perbedaan keduanya, pada struktur kalimat sederhana, subyek-predikat-obyek misalnya, adalah bahwa sumbu sintaksis melihat susunan kalimat tersebut berdasarkan hubungan antar elemennya sementara sumbu paradigmatis

ILMU KOMUNIKASI

melihat berdasarkan pilihan yang hadir dalam tiap elemennya. Dimensi sintaksis melihat struktur suatu kaimat terdiri dari A **dan** B **dan** C, sementara dimensi paradigmatis melihat kemungkinan sebuah struktur diisi dengan A atau B atau C.

Perubahan isi dalam kedua sumbu memproduksi makna yang berbeda. *Semiotic square* adalah alat analisis yang membedah pilihan paradigmatis dalam narasi. Karena makna, sebuah kata anggaplah, hadir ketika *interprétant* mempertimbangkan segala konsep dalam kategori yang sama di luar kata tersebut (*not-A* adalah *in absentia* dari A), oposisilah yang menjadi sasaran *semiotic square*. *Semiotic square* berusaha mencari makna dalam ketidakhadiran elemen-elemen paradigmatis dengan memetakan elemen yang hadir maupun yang tidak dalam narasi beserta relasi oposisinya. Hasilnya, seperti yang ditulis oleh Marvin Katilius-Boydstun dalam publikasinya, adalah peta kemungkinan logis sebuah penanda (Katilius-Boydstun, dalam <http://www.lituanus.org>, diakses 21 Januari 2011). Karena itu juga *semiotic square* sering juga disebut sebagai *the elementary structure*

of *signification* atau struktur dasar penandaan (Fontanille, 2007: xii).

PEMBAHASAN

Berangkat dari analisis pada level sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi dua sistem tanda yang menjadi pusat pergerakan narasi iklan obyek penelitian ini, "harga" atau "label harga" dan "bawahan baju terusan" atau "baju terusan". Kedua sistem tanda tersebut dikatakan menjadi pusat pergerakan narasi karena perubahannya dapat jelas diamati dalam narasi iklan ini. Seperti yang dikutip Fontanille dari Greimas: "*..narrative is defined as a transformation of content..*", maka elemen-elemen yang mengalami perubahan atau transformasi layak dianggap elemen yang penting (Fontanille, 2007: 31).

Harga berubah dari harga lama menjadi harga baru setelah dipotong 19%, sementara bawahan baju terusan berubah menjadi lebih pendek setelah dipotong. Keduanya diperlakukan sama dengan harapan hasil yang sama, menarik laki-laki.

Tabel 5. Term, Metaterm, dan Posisinya dalam *Semiotic Square*

	Complex term (term A + termB)		
	Term A		Term B
Positive deixes (term A + term not-B)	term A + term not-A (unnamed)		Negative deixes (term B + term not-A)
	term B + term not-B (unnamed)		
	Term not-B		Term not-A
	Neutral term (term not-A + term not-B)		

Gambar 2. Dua Sumbu Perbedaan



Pertanyaan awal untuk mulai memetakan *semiotic square* ini adalah: Jika yang ingin dicapai adalah penambahan daya tarik, mengapa pemotongan yang dilakukan? Dilanjutkan dengan: Adakah pilihan paradigmatik lain? Penulis merasa figur "gunting" yang menyetarakan sekaligus mewakili kedua aksi pemotongan tersebut dapat menjadi *term* pertama dalam *semiotic square* narasi iklan ini.

Setelah *term* pertama ditentukan, *term* kedua, yang merupakan *contrariety*-nya ditentukan. Kembali ke pandangan Saussure bahwa makna lahir ketika mempertimbangkan perbedaan sebuah tanda dengan tanda lainnya, *semiotic square* mengakomodasi ketidakhadiran tanda (Fontanille, 2007: 27). *Term* kedua ini, seperti *term* pertama, adalah *term* yang berisi elemen yang turut hadir dan dioposisikan secara *contrary* dengan *term* pertama dalam narasi. Untuk menentukan *term* kedua ini sebelumnya harus diketahui juga mengenai perbedaan antara oposisi *contrariety* dan *contradictory*.

Greimas mengacu pada perbedaan yang diusulkan oleh Jakobson melalui

binarismenya (Chandler, 2007:106). Menurut Chandler, sebuah oposisi disebut *contrariety* ketika terdapat gradasi perbandingan antara keduanya, contohnya baikxburuk, yang tidak-baik belum tentu buruk. Sebuah oposisi disebut *contradictory* jika kehadiran satu *term* meniadakan *term* lain (*mutually exclusive*), contohnya oposisi tertutupxterbuka, jika hadir kondisi tidak-tertutup maka keadaannya pasti terbuka dan sebaliknya (Chandler, 2007:91). Perbedaan kedua oposisi ini menurut Irving M. Copi seperti yang dituliskan Shlomith Rimmon-Kenan adalah pada totalitas atau ke-menyeluruh-annya (Rimmon-Kenan, 2002:13). Dua *term contrariety* tidak bisa hadir bersamaan namun bisa saja absen bersamaan (*mutually exclusive but not exhaustive* / saling meniadakan tetapi tidak menyeluruh), sementara dua *term contradictory* tidak bisa hadir bersamaan, namun tidak bisa pula absen bersamaan (*mutually exclusive and exhaustive* / saling meniadakan dan menyeluruh), salah satu *term* harus hadir dan meniadakan yang lain.

Kedua oposisi di atas bersifat saling meniadakan (*mutually exclusive*), sehingga

ILMU KOMUNIKASI

cara termudah untuk *term* kedua (oposisi *contariety* dari "gunting") adalah dengan mengidentifikasi elemen yang ditiadakan oleh "gunting". Setelah melihat kembali tabel data level *discursive*, penulis dapat menemukan dua elemen yang ditiadakan oleh "gunting" dalam pemotongan tersebut. Pertama, "baju terusan tanpa lengan hitam" yang merupakan obyek pemotongan yang dilakukan dengan "gunting". Kedua, "label harga dulu" yang berganti menjadi "label harga kini" setelah di"gunting". Kedua elemen tersebut bisa hadir maupun absen secara bersamaan dengan "gunting" dalam narasi iklan ini sehingga dapat dikatakan beroposisi secara *contrariety* dengannya dan dapat dimasukkan ke dalam *term* kedua *semiotic square*.

Setelah *term* pertama (A) dan kedua (B) ditentukan, *term* ketiga (*not-A*) "dihadirkan" dengan mencari pasangan oposisi *contradictory* dari *term* pertama dan atau mencari pasangan *complementary* (relasi antara dua *term* vertikal, $A \times \text{Not-B}$ dan $B \times \text{Not-A}$) dari *term* kedua. Pertama-tama, pasangan oposisi *sub-contrary* (*term not-A* dan *not-B*) dihadirkan dalam *semiotic square* untuk dapat benar-benar memaknai *term A* dan B dan atau interaksi keduanya. *Term "not-A"* dan "*not-B*" merupakan elemen-elemen *in absentia*, atau yang tidak hadir dalam narasi. Maka dari itu, cakupan dari keduanya akan sangat luas jika tidak dibatasi sejak awal. Pembatasan penulis lakukan dengan melihat konteks diskusi narasi iklan

ini. Fungsi lain dari pembatasan ini adalah agar *metaterm* dapat lebih mudah dihasilkan¹.

Term ketiga adalah "bukan gunting", sementara konteks narasi ini adalah memotong bawahan baju terusan dan harga. Maka apa pun yang masuk ke dalam kategori "bukan gunting" ini haruslah merupakan alat kerja (superordinat "gunting") yang dapat dioperasikan terhadap "baju terusan" dan "label harga" baik secara denotatif maupun konotatif², agar hubungan *complementarity* atau bisa jadi implikasi, tercipta antara kedua kategori *term* tersebut (B dan *not-A*) seperti yang disarankan Fontanille dalam bukunya (Fontanille. 2007:27-30). Fredric Jameson dalam buku Chandler menyarankan untuk menyusun keempat *term* secara *polysemically*, menganggap semua *term* adalah sistem tanda tersendiri sampai pada tahap dimana masing-masing dari keempat *term* seakan-akan "mengancam" untuk dibuatkan *semiotic square* sendiri (Chandler,2007:108). Perbedaan level pemaknaan (denotasi dan konotasi) antara kedua penghuni *term* kedua

¹ Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, *semiotic square* adalah sebuah peta kemungkinan logis (Katilius-Boydston. Op.Qt.). Kepentingan *metaterm* untuk hadir dalam *semiotic square* adalah untuk menghadirkan lebih banyak kemungkinan logis sebuah narasi dengan cara mengkombinasi atau menginteraksikan *term-term* yang ada.

² Gunting digunakan kepada bawahan baju terusan adalah hal yang wajar dengan efek akhir bertambah pendeknya baju terusan itu. Sementara itu, menjadi tidak wajar ketika label harga yang dipotong dengan gunting bukannya berkurang dimensinya (selayaknya benda lain ketika digunting) melainkan berubah warna dan isi tulisan harganya. Karena itu "gunting"x"bawahan baju terusan" berada dalam level denotatif sementara "gunting"x"label harga" berada dalam level konotatif.

ini tidak begitu penting untuk diperhatikan dalam rangka menentukan *term* ketiga ini. Setelah membatasi dan menentukan, maka *term* "bukan gunting" ini bisa diisi oleh alat-alat seperti mesin jahit, jarum, dan mesin cetak baju untuk baju terusan. *Term* ini juga diisi dengan alat-alat seperti penghapus, spidol, dan *cutter watak* label harga.

Term not-B, contradictory dari "baju terusan" dan "label harga". Sedikit berbeda dari *term* sebelumnya, karena *term* terakhir ini merupakan pasangan *contradictory* dari *term* kedua yang berisikan dua elemen yang berbeda dalam level pemaknaan maupun kategori superordinat, perbedaan tersebut harus dihormati dengan melakukan pemisahan. *Term* terakhir ini akan berisi dua elemen yaitu "bukan baju terusan" dan "bukan label harga". Seperti *term* sebelumnya, supaya relasi antara *term* ini dengan *term* pertama dapat mengukuh' "aturan **main**" *semiotic square*, dan juga supaya mudah diinteraksikan dengan *term* lain, pembatasan perlu dilakukan. *Term* ini juga merupakan representasi ketidakhadiran, sama seperti *term* sebelumnya. "Bukan baju terusan" akan berisi benda-benda yang umumnya digunakan perempuan (superordinat "bukan baju terusan") yang dapat menjadi obyek dari "gunting" seperti konde, atasan lengan pendek dan tas tangan. Sementara "bukan label harga" akan berisi semua karakteristik produk AXE (superordinat "label harga") yang dapat

menjadi obyek dari "gunting" seperti iklan, *product benefit* dan kemasan. Empat *term* utama telah diperoleh dan kira-kira seperti gambar di bawah inilah distribusinya dalam *semiotic square*.

Analisis *semiotic square* dapat diperdalam dengan mencari *metaterm-metaterm*, hasil interaksi antar *term-term*. Tabel 6 menunjukkan, metaterm pertama adalah interaksi antara *term* A dan B. Karena kedua *term* ini adalah *term* yang hadir dalam narasi, *metaterm* dari keduanya juga merupakan elemen yang hadir dalam narasi. Elemen tersebut adalah "pemotongan". Secara lebih spesifik, "pemotongan" yang hadir bersifat reduktif atau mengurangi dimensi obyeknya. Berikutnya, interaksi *term* kedua dan *term* ketiga. Ketika mencoba membuat daftar elemen-elemen yang bisa menghuni *term* ketiga, hampir semua alat kerja (*tool*) dapat dimasukkan ke dalamnya karena tidak mempedulikan level pemaknaan dari guntingxbaju terusan dan guntingxlabel harga, karena itu, *term* ketiga ini dapat diberi label "alat kerja selain gunting".

Sementara itu, fungsi dari alat kerja sendiri adalah menghasilkan, merubah atau menghilangkan bentuk obyeknya. Dalam *semiotic square* di atas, sesuatu tersebut telah memiliki bentuk yang dapat dikenali yaitu baju terusan dan label harga, karena itu ketika alat kerja dioperasikan terhadap keduanya, yang terjadi adalah proses modifikasi atau destruksi terhadap bentuk yang telah ada

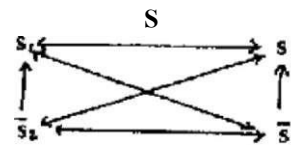
ILMU KOMUNIKASI

tersebut, maka *metaterm* yang terbentuk dari interaksi keduanya berisi "modifikasi" dan "destruksi".

Berlanjut, *metaterm* berikutnya adalah representasi ketidakhadiran secara utuh karena merupakan interaksi antara *term-term in absentia* (*term* ketiga dan keempat). Dalam bentuk awal *semiotic square* yang divisualisasikan Greimas, *metaterm* ini idealnya memiliki hubungan *contradictory* dengan *metaterm* pertama (*term* pertama + *term* kedua) seperti pada gambar 3. Karena cakupan dari ketidakhadiran selalu lebih luas

dari kehadiran, sebelum mencoba mengidentifikasi *metaterm* ketiga ini, penulis akan melabeli *term* keempat berdasarkan pembatasnya yaitu "benda pakai perempuan selain baju terusan" dan "karakteristik produk selain label harga".

Gambar 3. Visualisasi *semiotic square* Greimas



Tabel 6. *Semiotic*

<u>TERM I</u>	progres pertama
gunting	TERM B
	baju terusan
	label harga dulu
<u>TERM NO-B</u>	
bukan baju terusan	TERM NOT-A
bukan label harga dulu	bukan gunting

Langkah berikutnya adalah menginteraksikan kedua label di atas dengan "alat kerja selain gunting". Sama seperti *metaterm* kedua, proses yang terjadi adalah modifikasi atau destruksi karena pada dasarnya, elemen-elemen pengisi *term* keempat telah memiliki bentuk yang dapat diidentifikasi sehingga ketika bertemu dengan

berbagai macam alat kerja selain gunting, hanya mungkin terjadi perubahan atau penghilangan bentuk. Perbedaan *metatern* ini dengan *metaterm* kedua terletak obyek pada obyek modifikasi atau destruksi tersebut. Jika pada *metaterm* kedua obyeknya adalah baju terusan dan label harga, pada *metaterm* ketiga ini, obyeknya adalah benda pakai perempuan

selain baju terusan dan berbagai karakteristik produk selain label harga. Untuk dapat menghubungkan *metaterm* ini secara *contradictory* dengan *metaterm* pertama, pada labelnya dapat ditambahkan kata-kata "dengan cara selain pemotongan reduksi". Penjelasan, pemotongan yang bersifat reduktif (*metaterm* pertama) sebenarnya merupakan salah satu jenis modifikasi. Maka untuk dapat berhubungan secara menyeluruh (*exhaustive*) dengan *metaterm* ketiga ini, segala kemungkinan isi *metaterm* ini harus mengeksklusikan pemotongan yang reduktif tersebut. Label *metaterm* ketiga ini adalah "modifikasi (dengan cara selain pemotongan reduktif) / destruksi terhadap TERM NOT-B".

Berikutnya, menyesuaikan dengan fungsi gunting sebagai alat pemotong dan kedua label yang mewakili elemen-elemen pengisi *term* keempat maka *metaterm* keempat adalah pemotongan terhadap *term* keempat. *Semiotic square* yang telah lengkap akan nampak seperti Tabel 7. berikut ini.

Level analisis ini memang bertujuan untuk "membeberkan" kemungkinan-kemungkinan yang semestinya dapat digunakan oleh penyusun sebuah narasi selain yang telah ia gunakan (*term* pertama dan kedua serta *metaterm* pertama). Tepat pada level inilah poin kritik utama bagi obyek analisis ditemukan. Dari sekian banyak

pilihan, yang setidaknya telah terpetakan dalam *semiotic square* di atas, penyusun narasi ini memilih elemen "gunting" untuk melakukan aksi "pemotongan yang bersifat reduktif" terhadap elemen "baju terusan" dan "label harga dulu". Pilihan ini kemudian membawa makna bahwa perempuan yang melakukan "pemotongan" tersebut menyamakan dirinya dengan sebuah komoditi yang ingin memperluas *market share*nya dengan cara menurunkan nilai tukarnya. Perempuan diposisikan sebagai obyek komodifikasi yang dilakukan oleh dirinya sendiri dalam narasi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Struktur narasi seperti alur cerita, penokohan, aksi-aksi, serta elemen-elemen narasi lain merupakan pilihan cara berkomunikasi yang mengimplikasikan kemungkinan-kemungkinan pemaknaan. Wajar jika para pelaku industri periklanan memanfaatkan segala elemen tanda untuk menambah daya tarik pesannya dalam persaingan pesan iklan di dalam media masa. Namun pemilihan elemen tanda yang meleset justru bisa berdampak mendiskreditkan kelas, golongan, gender atau kelompok tertentu. Pada akhirnya, jika iklan tersebut dipermasalahkan, kekuatan *brand* produk komoditi itu sendiri juga bisa terdiskreditkan.

Tabel 7. *Semiotic Square* Progress Kedua

		A + B pemotongan (reduksi)	
	TERM A		TERM B
A + NOT-B	gunting		baju terusan
pemotongan (reduksi / penggandaan / destruksi / substitusi) terhadap TERM NOT-B	TERM NOT-B		B + NOT-A
	benda pakai perempuan selain baju terusan	label harga dulu	modifikasi / destruksi terhadap TERM B
	karakteristik produk selain label harga	TERM NOT-A	
		alat kerja selain gunting	
		modifikasi (dengan cara selain pemotongan reduktif) / destruksi terhadap TERM NOT-B	
		NOT-A + NOT-B	

Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa kecurigaan komodifikasi terhadap perempuan melalui narasi iklan AXE versi "Turun harga" terbukti benar. Ini adalah salah satu contoh pemilihan struktur narasi dan elemen tanda yang bias makna dan dalam sudut pandang tertentu menekan perempuan. Penulis merasa pengetahuan tentang semiotika, khususnya *semiotic square* Greimas penting sebagai modal bagi para pekerja iklan masa kini maupun masa depan. Dengan modal tersebut, berbagai pilihan elemen tanda dapat dipetakan dan dimaknai secara lebih mendalam sebelum digunakan sehingga bias makna dapat dihindari sementara pesan tetap tersampaikan.

Berkaitan dengan metode semiotika yang dipakai, dan mengingat metode ini bukan termasuk yang populer dalam wilayah

akademis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih mendalam melalui berbagai penelitian dengan topik lain. Keberagaman topik penelitian akan membawa kepada pemahaman metode semiotika Greimasian secara lebih dalam. Perlu disampaikan juga bahwa analisis semiotika Greimasian tidak perlu dilakukan dalam ketiga level analisis seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Penulis melakukan analisis dalam ketiga level tersebut untuk memberikan gambaran penggunaan metode ini secara umum demi menyampaikan manfaat akademis penelitian ini. Banyak penelitian lain dengan metode ini mengkaji hanya satu level secara lebih mendalam dan tetap dapat mengakomodasi kebutuhan semiotis melaluinya. Gilles Marion

memanfaatkan hanya level terakhir dengan *semiotic square* sebagai alat analisisnya untuk meneliti tentang empat tujuan berkomunikasi melalui pakaian (Chandler, 2007:108). Jean-Marie Floch juga hanya menggunakan *semiotic square* dalam mengeksplorasi "nilai konsumsi" yang terrepresentasikan oleh brand *furniture* Ikea dan Habitat Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge, 2007:108). Bronwen Martin melalui contoh penggunaan semiotika Greimasian dalam bukunya juga hanya melakukan analisis pada dua level, level kedua dan ketiga, dengan memperagakan penggunaan dua alat analisis berbeda untuk analisis level keduanya (Martin dan Ringham, 2000:148-165).

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, Roland, ed. *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge, 2007. Buku Elektronik.
"Commodification". *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc,

2010. Web. 19 Agustus 2010. <<http://en.wikipedia.org/wildycQmmodification>>
Fernandez, Whyubinatar. *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi, Analisis Semiotika Greimasian terhadap Iklan AXE Versi "Turun Harga" dalam Perspektif Feminis Marxisme*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010. Skripsi.
Fontanille, Jacques. *The Semiotics of Discourse*. New York: Peter Lang Publishing, 2007. Buku Elektronik.
Hebert, Louise. "Introduction to Greimas". *Signo, Theoretical Semiotics on the Web*. University of Quebec, n.d. Web. 19 Agustus 2010. <http://www.signosermo.com/greimas/a_greimas.asp>.
Kathus-Boydston, Marvin. "The Semiotics of A. J. Greimas: An Introduction". *Lithuanus, Lithuanian Quarterly Journal of Arts and Sciences*. Lithuanus Foundation, Inc, 1990. Web. 21 Januari 2011. <http://www.lituanus.org/1990_3/90_3_02.htm>
Martin, Bronwen dan Felizitas Ringham. *Dictionary of Semiotics*. London: Cassell, 2000. Buku Elektronik.
Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication, 1996. Buku Elektronik.
Noth, Windfried, ed. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1995. Buku Elektronik.
Pearson, Roberta dan Philip Simpson. "Commodification". *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. London: Routledge, 2001. Buku Elektronik.
Rimmon-Kenan, Shlomith. *Narrative Fiction: Contemporary poetics*. London dan New York: Routledge, 2002. Buku Elektronik.
Wolf, Naomi. *The Beauty Myth*. New York: HarperCollins Publishers, 2002. Buku Elektronik