

Analisis Unsur Sensualitas Dalam Iklan Televisi DODO Tahun 2013

*Nur An-Nisa¹

Institut Seni Indonesia Surakarta Surakarta¹

Artikel History

Dikirim: 17 Maret 2022

Revisi : 20 April 2022

Diterima: 27 Mei 2022

Abstract

Advertising is intended to communicate a message to an audience. Advertising is useful in introducing a product and attracting consumers' attention about their product so that consumers want to buy it. However, it is undeniable that in designing an advertisement to make it look attractive to the public, a brand will use a variety of interesting ways to convey its message. So that the main focus is the extent to which a company is able to account for the ethics of a message conveyed in their advertisements. DODO advertisements are considered crossing the line because they show an element of eroticism that is not good when displayed in public. The method used in this study is a qualitative descriptive analysis, this study interprets and describes the data used based on attitudes and views of the ongoing situation with the final step, namely the conclusions obtained from the results of this study.

Keyword: Advertising, Brand, sensuality



CrossMark

Abstrak

Iklan ditujukan guna mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens. Iklan berguna dalam mengenalkan sebuah produk dan menarik perhatian konsumen mengenai produk mereka agar konsumen mau membelinya. Namun tidak dapat dipungkiri, dalam perancangan iklan agar terlihat menarik dimata publik sebuah brand akan menggunakan beragam cara menarik untuk menyampaikan isi pesannya. Sehingga yang menjadi fokus utama adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu mempertanggung jawabkan etika sebuah pesan yang disampaikan dalam iklan mereka. Iklan DODO dianggap melewati batas karena memperlihatkan unsur erotisme yang tidak baik apabila ditampilkan di publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang digunakan berdasarkan sikap dan pandangan akan situasi yang sedang berlangsung dengan langkah terakhir yaitu kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Brand, Sensualitas

Corresponding author.

Alamat E-mail: anniisaann@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



10.33153/citrawira.v3i1.4620



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Iklan sudah digunakan sebagai media penawaran barang atau jasa kepada orang lain pada zaman dahulu kala. Metode pertama kali yang digunakan dalam iklan sejak sebelum masehi tergolong sangat sederhana, dengan pedagang barang atau jasa berteriak disepanjang jalan dan gerbang kota menawarkan barang miliknya kepada seluruh pengunjung. Pada masa itu iklan berjalan dengan berantai (*word of mouth*) dengan informasi yang dibawa. Tujuannya tidak lain menyebarkan berita dengan cepat agar membantu proses penjualan. Kemudian dengan seiring berjalannya waktu iklan mengalami perkembangan mulai dari media hingga jenis-jenis iklan. Pada tahun 1960-an advertising modern diyakini mulai berkembang pesat jauh berbeda dengan advertising dimasa sebelumnya. Pada masa ini periklanan sudah mengalami perubahan bentuk menjadi lebih modern dengan berbagai karya-karya kreatif yang banyak bermunculan.

Sejatinya iklan ditujukan guna mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens. Iklan berguna dalam mengenalkan sebuah produk dan menarik perhatian konsumen mengenai produk mereka agar konsumen mau membelinya. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam memasarkan produk atau jasa kepada publik dengan membujuk serta menginformasikan kelebihan produk sehingga orang lain tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan didefinisikan sebagai bentuk dari informasi produk yang disampaikan lewat media dengan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat Jaiz (2014: 4). Menurut Dunn dan Barban (1996) periklanan merupakan komunikasi yang bersifat non-personal dengan membayar media dalam penyampaiannya untuk tujuan persuasif pada kalangan tertentu. *Advertising* merupakan alat dalam promosi yang digunakan dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli yang disasar dan juga masyarakat dengan bentuk penyajian iklan yang non-personal Djaslim Saladin (2002:219). Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan penggunaan media yang efektif akan mengimbangi daya tarik dari kreatifitas iklan itu sendiri.

Perlu diketahui dalam perancangannya iklan haruslah memiliki isi yang jelas dan menarik perhatian publik sehingga audiens tertarik terhadap isi pesan yang disampaikan. Iklan juga harus berifat infomatif dengan penggunaan bahasa yang jelas agar konsumen akan mengerti benefit kelebihan manfaat dari produk. Ciri-ciri yang lain yaitu iklan harus dikemas dengan cara yang menarik dan bersifat mengajak audiens dalam membeli produk yang di promosikan. Selain berguna sebagai media promosi, fungsi utama iklan menurut Shimp (2016) yaitu sebagai pemberi informasi tentang suatu produk atau jasa sebuah brand yang digunakan dalam membangun citra, iklan digunakan dalam hal membujuk konsumen dalam melihat lebih jauh mengenai produk yang ditampilkan dan merayu untuk membeli produk tersebut. Periklanan mempunyai fungsi sebagai pengingat agar menjaga konsumen tetap mengenali brand mereka baik melalui visual, warna, nama produk brand dan sebagainya. Terakhir fungsi dari iklan yaitu dengan memberikan nilai tambah suatu produk dalam mempengaruhi konsumen sehingga iklan dapat menjadi lebih tampak unggul dari pesaing yang lain.

Namun tidak dapat dipungkiri, dalam perancangan iklan agar terlihat menarik dimata publik sebuah brand akan menggunakan beragam cara menarik untuk menyampaikan isi pesannya. Sehingga yang menjadi fokus utama adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu mempertanggung jawabkan etika sebuah pesan yang disampaikan dalam iklan mereka. Hal ini menjadi penting karena tidak mustahil bagi sebuah brand menggunakan segala cara agar mendapat perhatian publik. Seperti salah satu iklan yang menyalahi etika yaitu iklan DODO. Iklan DODO dianggap melewati batas karena memperlihatkan unsur erotisme yang tidak baik apabila ditampilkan di publik. Rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisa unsur sensualitas yang digunakan pada iklan televisi DODO.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptis kualitatif, penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang digunakan berdasarkan sikap dan pandangan akan situasi yang sedang berlangsung,

pertentangan antar perbedaan pandangan serta pengaruh terhadap suatu konsisi yang bertujuan untuk mengungkapkan sebuah kejadian, fakta, fenomena, dan keadaan yang sedang diteliti. Adapun langkah awal yang dilakukan dengan menelusuri dan mencari topik yang hendak diteliti dan setelah melakukan pemilihan maka iklan DODO lah yang menjadi objek dalam penelitian ini. Dipilihnya iklan DODO karena iklan ini dinilai sarat akan sensualitas yang dimuat didalamnya. Kemudian langkah terakhir yaitu kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini.

PEMBAHASAN

PT. Dodorindo Jaya Abadi merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1997 dan sudah terakreditasi. Berdiri di kota Medan - Sumatera Utara, fokus dari PT. DODOrindo Jaya Abadi adalah melakukan penjualan produk bayi dan ibu dengan merek DODO. Produk dari DODO dinilai selalu memberikan hasil yang positif kepada seluruh masyarakat atas daya tahan produk dan citra DODO yang baik. Diketahui produk DODO telah menggunakan standart ISO 9002 bertaraf internasional sehingga dapat menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi seperti motto mereka yaitu "Memberi yang Terbaik" dengan 3 kantor utama berlokasi di Jakarta, Surabaya dan Medan yang bertujuan dalam pendistribuan produk DODO diseluruh indonesia dari Sabang hingga Marauke. PT. DODOrindo Jaya Abadi telah menghadirkan produk DODO dengan berbagai varian untuk si kecil dan ibunya, produk yang dihasilkan oleh brand DODO antara lain *Feeding bottle, cup, soother, niple, cotton buds, accessories, dan breast pad.*

Dalam melakukan promosinya PT. Dodorindo Jaya Abadi menggunakan media iklan sebagai ajang pengenalan brand mereka. Seperti yang diketahui iklan merupakan media yang dapat menjadi solusi apik dalam merayu dan membujuk audiens agar membeli produk kita. Penggunaan iklan sebagai media promosi dianggap menjadi solusi tepat karena iklan dinilai dapat menarik perhatian publik. Iklan menyampaikan informasi tentang suatu brand sehingga publik akan mengenali sebuah brand baik melalui visual, warna, nama produk brand dan sebagainya. Namun dalam iklan yang dibuat pada tahun 2013, iklan DODO dianggap melewati

batas etika yang ada, iklan DODO terlihat menampilkan sensualitas wanita sebagai objek promosi produk mereka.



Gambar 1. Cuplikan Iklan DODO Tahun 2013

(Sumber : <https://youtu.be/yPJQQT4lSXm>)

Dari cuplikan iklan DODO diatas terlihat bagaimana visual tubuh wanita digunakan sebagai objek promosi brand semata. Gambaran tubuh wanita yang dieksplorasi digunakan sebagai penarik minat publik demi kepentingan sebuah brand. Unsur sensualitas yang tidak baik ditayangkan terlebih apabila dikonsumsi oleh anak-anak yang masih belum dewasa dianggap tidak etis dapat merusak pemikiran mereka. Tubuh perempuan yang dikontruksi tidak menjadi milik pribadi tetapi menjadi konsumsi publik hanya demi tampil menarik mata. Brand DODO telah melewati batas etika dalam penciptaan iklan saat mempromosikan brand mereka. Berikut merupakan *scene* iklan DODO pada tahun 2013.

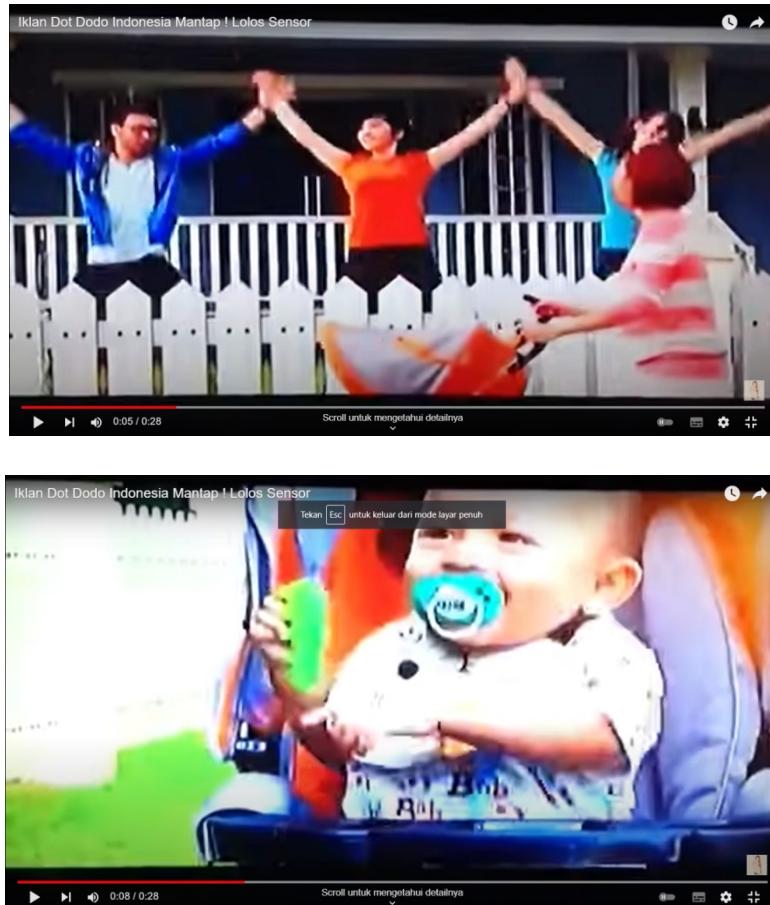


Gambar 2. Scene Iklan DODO Tahun 2013

(Sumber : <https://youtu.be/yPJQQT4lSXm>)

Scene pembuka dalam iklan DODO memperlihatkan seorang wanita dan pria yang sedang berolahraga *jogging* dengan latar taman pada pagi hari. Pada saat ini lagu dari iklan DODO mulai dimainkan, terlihat pria memakai jaket sedangkan wanita memakai pakaian sopan lengan panjang tanpa menunjukkan sensualitas. Kemudian scene langsung berganti memperlihatkan ibu yang sedang mendorong kereta bayi. Kamera dalam iklan berganti menyoroti wajah dari bayi yang ada dalam kereta

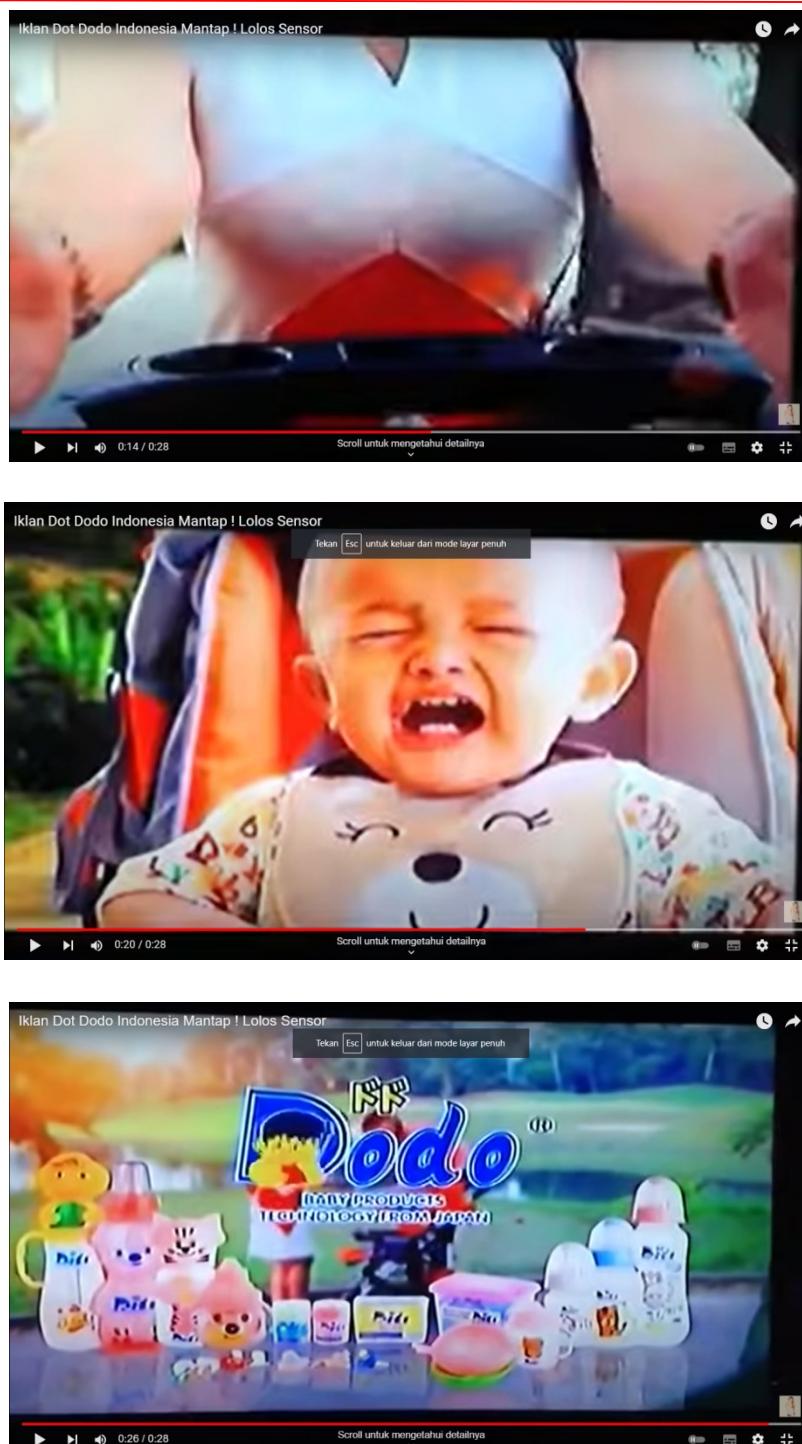
dorong tersebut, terlihat bayi tersebut sendang menggunakan produk bayi berupa *feeding bottle* dan menatap kearah dada wanita yang sedang *jogging* tersebut. Pada saat ini kamera melakukan zoom dan menyoroti dada wanita yang tengah melakukan *jogging* tersebut terdengar pada saat scene ini terdapat penambahan backsound yang digunakan saat dada wanita terluhat bergoyang.



Gambar 3. Scene Iklan DODO Tahun 2013

(Sumber : <https://youtu.be/yPJQQT4lSXm>)

Scene berpindah tempat, terlihat tiga orang terdiri dari dua wanita dan satu pria sedang melakukan olah raga di depan rumah. Terlihat juga ibu yang sedang mendorong gerobak bayi lewat di depan ke tiga orang tersebut. Pada scene ini terlihat jelas bagaimana kamera lagi-lagi melakukan zoom tepat didada saat wanita berbaju merah melakukan olah raga scene ini juga memperlihatkan bagaimana bayi seolah mengerti dan senang dengan hal tersebut.



Gambar 4. Scene Iklan DODO Tahun 2013

(Sumber : <https://youtu.be/yPJvQT4lSXm>)

Scene berlanjut pada adegan dimana si ibu berhenti dan terdapat wanita dengan tubuh sexy perlahan mendekat. Pada scene ini bayi terlihat sangat senang sampai sang wanita menampakkan wajahnya dan bayi menjadi menangis hysteri.

Iklan ini ditutup dengan menampilkan beragam produk dari PT. Dodorindo Jaya Abadi dengan berbagai produk bayi brand DODO.

Seperti yang ditampilkan iklan DODO banyak memperlihatkan hal-hal tidak senonoh sehingga dinilai mengandung unsur ponografi. Dalam hal ini penggunaan wanita sexy sebagai objek dinilai sangat tidak pantas dilakukan terlebih ditampilkan untuk menjadi konsumsi publik. Penggunaan wanita dalam iklan dengan pencitraan negatif dianggap sebagai eksplorasi terlebih pada saat adegan scene dalam iklan yang menampilkan bagian dada wanita dengan sangat jelas. Dengan menggunakan wanita sebagai objek promosi produk bayi hal ini sepatutnya dapat dihindari oleh sebuah perusahaan. Terlebih jam tayang iklan yang mendekati adzan maghrib yaitu waktu untuk beribadah. Memang penggunaan wanita sebagai ajang promosi dengan menonjolkan keindahan fisik dapat memperkuat daya tarik sebuah produk. Tetapi sebuah perusahaan harusnya sadar dengan batas etika dan norma sopan yang ada. Seksualitas yang ditampilkan dengan sangat jelas tentunya mempunyai efek negatif terutama saat iklan dikonsumsi oleh anak dibawah umur. Isi dari iklan DODO yang memperlihatkan bagaimana seorang bayi dapat bereaksi dan mengerti tentang unsur erotis dirasa sangatlah melenceng dari yang seharusnya. Sebaliknya daripada memuat unsur erotis, iklan dapat menonjolkan benefit dan keuntungan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dibuat menjadi lebih positif dengan menggunakan pendekatan fun dan colorfull terlebih produk yang dimuat merupakan produk untuk buah hati sehingga dirasa akan lebih bijak daripada menampilkan objek wanita dengan scene yang tidak senonoh. Iklan haruslah memuat sesuatu hal yang bersifat informatif tanpa ada unsur negatif yang dimuat didalamnya.

SIMPULAN

Iklan merupakan media yang dapat menjadi solusi apik dalam merayu dan membujuk audiens agar membeli produk dari brand kita. Penggunaan iklan sebagai media promosi dianggap menjadi solusi tepat karena iklan dinilai dapat menarik perhatian publik. Iklan menyampaikan informasi tentang suatu brand sehingga publik akan mengenali sebuah brand baik melalui visual, warna, nama produk brand dan hal lainnya. Namun masih terdapat iklan yang memuat unsur erotis didalamnya,

penggunaan wanita sexy sebagai objek dinilai sangat tidak pantas dilakukan terlebih ditampilkan untuk menjadi konsumsi publik karena dapat memberi efek negatif kepada audiens. Unsur sensual yang ditampilkan semata hanya untuk ajang promosi sebuah produk dinilai telah melewati batas etika sopan terlebih iklan ditampilkan di mata publik tanpa memandang umur audiens. Penggunaan wanita sebagai media sensualitas masih ada hingga sekarang seperti yang terlihat dalam iklan DODO yang dibuat pada tahun 2013.

DAFTAR PUSTAKA

- H Kara, O. A. M. A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Herniti, E., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Dan, B., View, K., & Herniti, E. (2018). *Erotisme Perempuan dalam Iklan Televisi*. April, 0–9.
- Rahum, A. R. (2021). *Abdul Rahman Rahum, Arifuddin, Wardiman*. 10(1), 205–215.
- Kdgdsdq, G. L., Odnl, O., Lnodq, V., Phqjjxqdndq, D. Q. J., Vhedjdl, S., Vdwx, V., Xqwxn, P., Vrvldo, P., Edkdvd, G. D. Q., Glwdxqjndq, D. Q. J., Illop, G., Edln, W., Ehuzxmwg, D. Q. J., Pdxsxq, Y., Shqholwldq, G., Vhqglul, L. Q. L., Shqghndwdq, P., Jdjdvdq, P., & Gxd, V. (n.d.). *No Title*. 5.
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 31–44. <http://www.interstudi.edu/journal/index.php/intercommunity/article/view/544>