

MENATAP IKLAN REEBOK "EASYTONE - REETONE"

Indah Tjahjawulan

indahtja@gmail.com | Institut Kesenian Jakarta

Abstrak

Iklan adalah sebuah objek, dan kita adalah subjek yang menatap kepada objek tersebut. Namun, "menatap" bukanlah sekadar menatap karena pada saat "menatap" iklan, ada sebuah medan tatapan yang berhubungan dengan kode penyampaian iklan itu sendiri yang mempunyai beberapa tingkatan (*level*).

Tulisan ini membahas tentang *level* medan tatapan dalam iklan dengan contoh kasus iklan Reebok seri Easytone dan Reetone. Dari pembacaan iklan tersebut ditemukan bahwa *level* pertama "menatap" adalah melihat realita, yaitu subjek hanya melihat imaji (gambar) yang ada pada iklan tersebut. *Level* kedua adalah melihat apa yang direpresentasikan oleh semua realita tersebut. Siapa saja yang melihat iklan tersebut, dengan bebas dapat menerjemahkan sesuai interpretasi masing-masing. Sedangkan *level* ketiga berkaitan dengan kekuasaan atau ideologi tertentu yang melatarbelakangi realita dan representasi tersebut. Pada akhirnya "menatap" iklan dapat berperan lebih jauh dari sekedar dapat terpengaruh oleh rayuan untuk membeli produk yang diiklankan, tetapi juga membentuk abnormalitas seksual di kalangan wanita untuk menikmati sensualitas dan pamer keindahan tubuh yang palsu hasil konstruksi media.

Kata Kunci: iklan, medan tatapan, obyek, subyek.

Abstract

Advertisement is an object and we are the subjects who look at the object. However, "to gaze at" doesn't just mean to look at. When we "gaze at" the advertisement, there is a depth of field relating to the code of delivering the advertisement that has various levels. This article discusses the level of depth of field in the advertisement of Reebok of Easytone and Reetone series.

Based on the reading of the advertisement, it is revealed that the first level of "to look at" is to gaze at the reality, which is the subject only look at the image (picture) presented in the advertisement. The second level is to look at what is represented by the whole reality. Whoever looks at the advertisement can freely translate it according to their respective interpretation. For the third level, it is related to the power or particular ideology serving as the background of the reality and the representation. Ultimately "to gaze at" an advertisement can play a further role and not just merely an influence caused by a persuasion to buy the product being advertised, but to create a sexual abnormality among women to enjoy sensuality and the exhibition of the beauty of fake body as the result of a media construction.

Keywords: advertorial, gaze, object, subject

PENDAHULUAN

"...Seorang wanita cantik tanpa busana memakai sepatu olahraga menatap langsung kepada kita. Siapakah yang diltatap? apakah kita semua? Apakah kita juga kembali menatapnya? apa yang kita pikirkan pada saat menatapnya?"

Iklan merujuk pada kegiatan konsumsi yang menekankan apa yang harus kita pilih, dan apa yang harus kita beli. Dengan cara halus maupun vulgar, iklan telah memasuki diri kita dan hadir di dalam serta menciptakan sebuah citra diri. Iklan mengingatkan bagaimana istimewanya kita, keberbedaan kita ataupun serupanya kita dengan orang-orang lain. Tetapi bagaimana iklan dapat

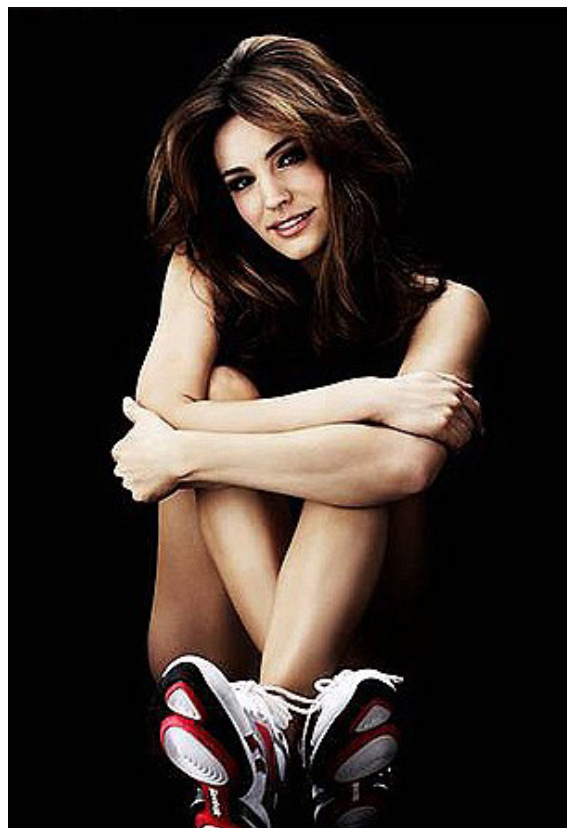
memasuki kita sedemikian rupa, tidak terjadi begitu saja. Mengonsumsi iklan dimulai dengan “menatap” atau melihat iklan tersebut.

Mengonsumsi iklan akan selalu berkaitan dengan medan tatapan atau *gaze*¹. Tatapan adalah sebuah struktur yang melibatkan objek dan subjek yang saling melihat. Iklan adalah objek atau partisipan yang direpresentasikan dan sedang melihat subjek (kita). Sedangkan kita adalah subjek atau interaktif partisipan yang melihat kepada objek (iklan).

Tetapi “menatap” pengertiannya tidak sesederhana itu, karena pada saat “menatap” iklan, ada sebuah medan tatapan yang berhubungan dengan kode penyampaian iklan itu sendiri yang menurut Fiske (1987:4) mempunyai beberapa *level* yaitu: (1) realita apa yang diperlihatkan; (2) representasi sesuatu ; dan (3) ideologi yang akan selalu berkaitan dengan kekuasaan yang paling dominan. Ketiga level tersebut di atas adalah mekanisme ‘menatap’ sebuah iklan sampai pada akhirnya iklan sebagai sebuah objek, menjadi masuk dalam diri subjek.

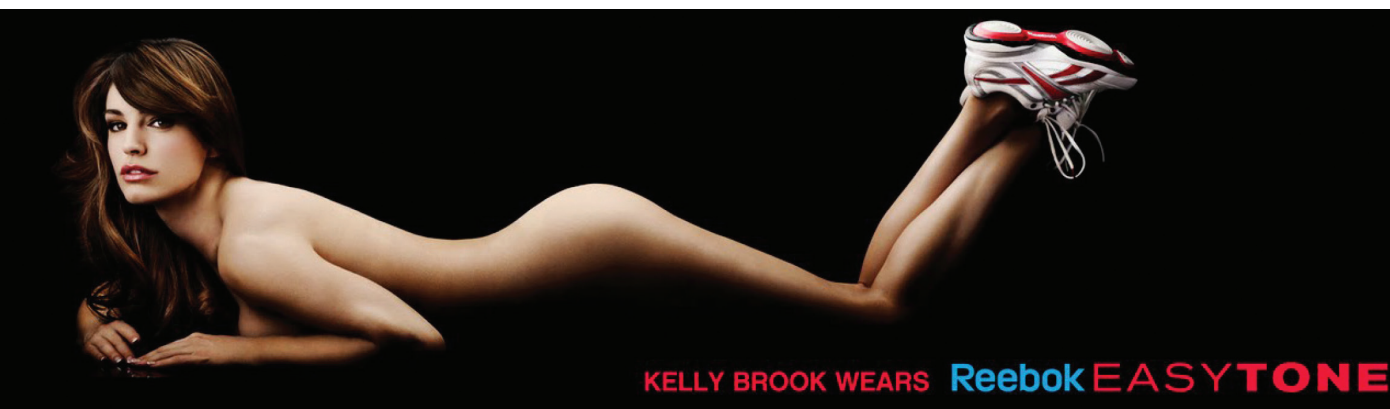
PEMBAHASAN

Pada pembahasan iklan sepatu Reebok ini, wanita pada iklan Reebok adalah objek atau partisipan yang direpresentasikan dan sedang melihat subjek



Gambar 1. Billboard Reebok²

(kita). Sedangkan kita adalah subjek atau interaktif partisipan yang melihat kepada objek (iklan). Mekanisme “menatap” pada iklan sepatu Reebok ini dapat dibagi dalam tiga tingkatan (*level*).



Gambar 2. Billboard Reebok³

Level pertama “menatap” iklan adalah “menatap” realita. Yaitu semua yang diperlihatkan melalui cara berpakaian, make-up, lingkungan, gestur, ekspresi dan masih banyak lagi. Dalam tingkat ini, iklan sepatu Reebok (*billboard*, gambar 2) memperlihatkan sosok wanita sendirian, berusia muda, posisi tubuh berbaring tengkurap tanpa busana dengan kaki yang diangkat memakai sepatu olahraga. Selain sosok wanita juga terdapat *headline* ‘*Kelly Brook wears Reebok Easytone*’. Jadi secara realita, subjek “menatap” sosok wanita bernama Kelly Brook berbaring tengkurap tanpa busana hanya memakai sepatu olahraga.

Iklan sepatu Reebok yang ditayangkan melalui media televisi (gambar 3) yang juga disebarluaskan melalui *blog* mempunyai pendekatan yang sedikit berbeda dengan apa yang diperlihatkan oleh iklan pada media *billboard*. Pada iklan televisi ini, subjek tidak langsung dapat “menatap” secara utuh sosok wanita seperti pada *billboard*. Disini subjek “menatap” tayangan gambar bergerak (hanya) kaki yang jenjang memakai sepatu olahraga dan bokong yang kencang dari seorang wanita yang hanya memakai baju terbuka dan celana yang sangat pendek, dengan latar belakang dan suasana yang mendukung aktivitas sehari-hari (frame 1-12) seperti bersepeda, bermain hula-hoop, bermain bersama hewan peliharaan, menelepon, dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga seperti membersihkan rumah dan memasak. Kemudian pada frame terakhir (frame 14), subjek baru dapat “menatap” wajah seorang wanita dan *headline* ‘*Reetone - Reebok*’. Realitanya subjek melihat kaki, paha, dan bokong wanita.

Seperti iklan media televisi, pada media cetak (gambar 4 dan 5), subjek juga tidak langsung dapat “menatap” secara utuh sosok wanita. Di sini subjek “menatap” tayangan gambar kaki jenjang, paha dan bokong kencang seorang wanita yang sedang beraktifitas sehari-hari dengan memakai sepatu Reebok. Seperti juga iklan televisi, realitanya subjek hanya melihat kaki, paha, dan bokong saja.

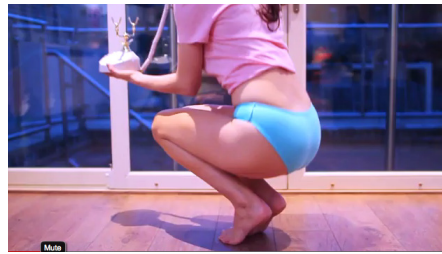
Level selanjutnya adalah “menatap” apa yang direpresentasikan oleh semua realita tersebut. Dalam tingkat ini, sosok wanita (*billboard*, gambar 2) tanpa subjek ketahui siapa dia, dapat dikatakan merepresentasikan sensualitas dan percaya diri. Representasi sensualitas dan percaya diri disampaikan melalui *setting* fotografi, yaitu wajah menengadahkan dan menengok menghadap subjek, bibir sedikit terbuka dan mata menatap langsung pada subjek. Selain itu juga sosok kelihatan tampak samping bukan frontal, dengan teknik pencahayaan yang dramatis, dengan latar belakang hitam, menimbulkan efek siluet yang menonjolkan *shape* dari tubuh wanita tersebut. Tetapi itu saja belum cukup. Untuk sebuah penekanan, pada *headline* disisipkan nama model tersebut, Kelly Brook, seorang model majalah *playboy*. Ia dianggap merepresentasikan sensualitas karena pernah mendapatkan “gelar” sebagai wanita terseksi di dunia versi majalah *FHM*, tahun 2005.

Iklan *billboard* (gambar 1 dan 2) tersebut, hanya memperlihatkan hal-hal yang dianggap relevan dan penting yaitu tubuh wanita tanpa busana. Tubuh sebagai representasi sensualitas, dan sepatu sebagai objek yang dijual. Sedangkan busana, lingkungan dan objek penyerta lain tidak ada. Kehadiran sepatu masih menjadi penting karena adanya relasi sensualitas yang ingin dikaitkan dengan fungsi sepatu. Jika tidak ada sepatu, representasi sensualitas tersebut tidak terbatas. Siapa saja yang “menatap”, dengan bebas dapat menerjemahkan sesuai interpretasi masing-masing.

Seperti halnya pada *billboard*, iklan televisi (gambar 3) juga hanya memperlihatkan mana yang dianggap penting dan mempunyai relevansi terhadap apa yang direpresentasikan. Yaitu, dengan cara pengambilan gambar (kamera) yang hanya menyoroti dan *close-up* dimulai dari bagian kaki yang memakai sepatu, bergerak ke arah betis, bokong, pinggang kemudian berhenti sampai di bagian dada, meskipun sebagian besar gambar menyoroti bokong. Pada latar belakang, ada



1



2



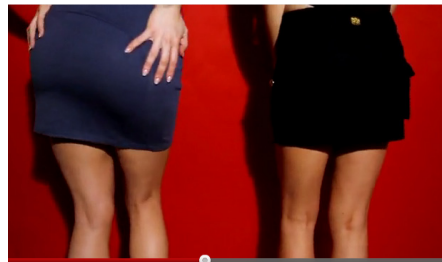
3



4



5



6



7



8



9



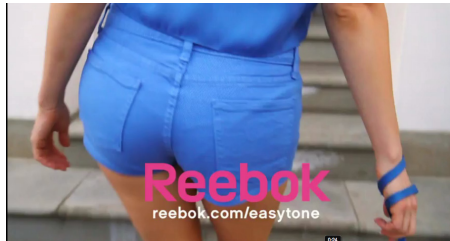
10



11



12



13



14

Gambar 3. Potongan iklan TV Reebok⁴

objek pendukung lain, seperti suasana rumah, lingkungan, benda-benda rumah tangga dan hewan peliharaan. Latar belakang diperlihatkan karena dianggap mempunyai relasi untuk merepresentasikan sebuah gaya hidup wanita lajang. Penggunaan *lighting* yang ringan, warna-warna cerah pada pakaian dan objek pendukung juga untuk memperkuat representasi gaya hidup menyenangkan dan ceria dalam segala aktifitas yang kebanyakan hanya untuk menyenangkan diri sendiri. Kemunculan wajah Kelly Brook sesaat pada *frame* terakhir, lagi-lagi adalah sebuah penekanan untuk merepresentasikan sensualitas yang (selayaknya) dimiliki seorang wanita yang percaya diri dan bangga akan keindahan tubuhnya, terutama bangga pada bokongnya yang kencang dan kaki yang jenjang.

Pada iklan televisi ini, meskipun sebagian besar hanya memperlihatkan sosok seorang wanita, tetapi pada beberapa *frame* (5 dan 6) gambar 3, tampak wanita tersebut sedang bersama sosok wanita lain. Di sana muncul struktur *binary*

*opposition*⁵ yang digambarkan melalui perbedaan antara wanita yang satu dengan yang lain pada bentuk bokong, pinggul yang meliuk membentuk shape, warna pakaian dan tangan yang menempel pada bokong. Ini dimaksudkan agar subjek dapat “menatap” dan membedakan mana yang merepresentasikan wanita Reebok dan mana yang bukan.

iklan cetak (gambar 4 dan 5) seperti halnya iklan televisi, juga hanya hanya memperlihatkan mana yang dianggap penting dan mempunyai relevansi terhadap apa yang direpresentasikan. Yaitu, dengan sudut pengambilan gambar (kamera) dari bawah yang menyoroti bagian kaki yang memakai sepatu, betis, bokong, sampai pinggang. Sudut pandang pemotretan ini memperlihatkan efek kaki yang jenjang. Meski ada ada objek pendukung lain, seperti suasana rumah, lingkungan, benda-benda dan hewan peliharaan sebagai latar belakang, fokus utamanya adalah tetap pada bokong kencang yang merepresentasikan wanita Reebok.



Gambar 4. Iklan cetak Reebok⁶





Gambar 5. Iklan cetak Reebok⁷

Level terakhir dalam “menatap” iklan selalu berkaitan dengan kekuasaan atau ideologi tertentu yang melatarbelakangi realita dan representasi tersebut. Pada saat “menatap” Iklan sepatu tersebut baik media *billboard* maupun televisi, dapat dengan mudah diketahui siapa yang mempunyai kekuasaan yang lebih kuat. Yaitu objek (iklan) terhadap subjek (kita). Dalam hal ini kekuasaan merayu dan mensesuksi. Didalam kekuasaan objek yang dapat merayu subjek, ada mekanisme yang menurut Yasraf (2008:59), ‘membantu subjek dalam menyediakan sebuah konsep diri yang ia tidak merasa memilikinya, meskipun itu adalah konsep diri yang justru palsu dan menggelincirkan’.

Wanita Reebok adalah objek yang digunakan di dalam media sebagai cara menjual komoditi yang ditujukan kepada subjek yang juga wanita. Komoditi tersebut pada awalnya adalah sepatu - meskipun katakanlah bukan sepatu biasa, melainkan sepatu yang bisa memberikan tubuh yang subjek impikan, yaitu tubuh seperti Kelly Brook. Pada saat objek (iklan) “menatap” subjek,

berdasarkan pesona pribadi subjek, iklan tersebut menjual kepada subjek, bukan hanya komoditi, melainkan juga relasi personal subjek yang di dalamnya berisi konsep tentang bagaimana semestinya menjadi seorang wanita seperti Kelly Brook yang sifat-sifatnya diperoleh dari penggunaan komoditi tersebut.

Akhirnya, dalam level ini, yang dilihat oleh subjek adalah sebuah konsep diri, berupa citra diri yang dikonstruksi oleh kekuasaan media yang berlangsung terus menerus sejak lama yang dikonsumsi melalui mekanisme “menatap”. Seperti yang dikemukakan oleh Judith Williamson (1978:13),

‘...Ketimbang diidentifikasi oleh apa yang diproduksinya, orang-orang dibuat mengidentifikasi dirinya dengan apa yang mereka konsumsi.’

Saat “menatap” iklan tersebut, wanita sebagai subjek memandang citra dirinya dengan pandangan seksual dan norma seksual yang palsu, yaitu konsep tubuh wanita sempurna yang dikonstruksi

oleh kekuasaan media, antara lain, wajah cantik proporsional, bentuk tubuh tinggi, ramping dan berlekuk, payudara besar, kaki jenjang, betis kencang, bokong yang bulat menonjol, kulit mulus berkilau, dan rambut panjang bergelombang

SIMPULAN

Relasi medan tatapan iklan sepatu Reebok dimulai pada level awal, saat subjek “menatap” realita, dimana subjek akan terlebih dahulu melihat sosok wanita atau bokong wanita sebelum melihat komoditi yang diiklankan. Kemudian pada *level* berikutnya, medan tatapan meluas terkait dengan pandangan subjek yang tidak hanya menangkap gambar sosok wanitanya saja, tetapi “menatap” melalui pikirannya sebuah situasi yang melingkupi, yaitu sebuah representasi wanita lajang yang sensual. Pada level terakhir, medan tatapan berkaitan dengan kekuasaan media yang mendominasi dan subjectivity (2008:54-58), karena “menatap” iklan tersebut akhirnya membuat subjek percaya bahwa dirinya adalah cerminan seorang “Kelly Brook”, wanita lajang yang aktif, mempunyai mempunyai kehidupan yang menyenangkan, dan utamanya adalah wanita yang mempunyai sensualitas, percaya diri dan bangga pada bentuk tubuhnya yang sempurna.

Lebih jauh lagi, “menatap” iklan tersebut merupakan perayaan kebebasan bagi subjek untuk memandangi keindahan tubuh sendiri atau narsisisme⁸. Meskipun narsisisme pada iklan tersebut bersifat pribadi tanpa laki-laki, karena iklan ini memang hanya merepresentasikan wanita. Tetapi posisi tubuh, sudut pengambilan gambar dan pergerakan dalam iklan tersebut, baik pada billboard maupun televisi, dapat berperan membentuk abnormalitas seksual di kalangan kaum wanita untuk menikmati sensualitas dan pamer kelebihan yang mengundang *voyeurisme*⁹ laki-laki dan pada akhirnya untuk mengejar citra tersebut, wanita berlomba-lomba melakukan diet dan olahraga secara ekstrim bahkan melakukan operasi plastik mengejar kesempurnaan palsu.

CATATAN AKHIR

- 1] *Gaze* tatapan, pandangan. Istilah ini dipopulerkan oleh psikoanalisis Jacques Lacan, yaitu keadaan cemas yang disertai dengan kesadaran bahwa seseorang dapat dilihat. Untuk lebih jelas lihat Pialang, *Multiplisitas dan Diferensi*, hlm. 64-65
- 2,3] <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1300214/Kelly-Brook-bares-sole-naked-Reebok-trainers-billboard.html>
- 4] <http://tvcfblog.blogspot.com/2010/10/kelly-brook-reebok-easytone-commercial.htm>
- 5] Salah satu prinsip pembedaan dalam teori strukturalisme, Seperti laki-perempuan, aktif-pasif, yang satu unggul dan yang lainnya dipinggirkan. Cara berfikir biner ini masih mengikat sampai sekarang.
- 6,7] <http://www.footwearoutletonlines.com>
- 8] Narsisisme adalah perasaan cinta terhadap diri sendiri yang berlebihan. Lihat Pialang, *Dunia yang Dilipat*, hlm. 99
- 9] *voyeurisme* adalah kondisi dimana seseorang memiliki prefensi tinggi untuk mendapatkan kepuasan seksual dengan melihat orang lain yang tanpa busana. Lihat Pialang, *Multiplisitas dan Diferensi*, hlm. 267

RUJUKAN

- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. Routledge: London & New York.
- Pialang, Yasraf Amir. 2008. *Multiplisitas dan Diferensi: Redefinisi Desain, Teknologi dan Humanitas*. Jelasutra: Yogyakarta dan Bandung.
- Pialang, Yasraf Amir. 2010. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Matahari: Bandung
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisement*. Marion Boyars: London & New York.