

EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TV

Analisis Semiotika pada Iklan Biore Versi “*Happy Go Lovely*”



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

DWIRISNAWATI

NIM. 16730016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Dwi Risnawati

Nomor Induk : 16730016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya berjudul **EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TV** (Analisis Semiotika pada Iklan Biore Versi “*Happy Go Lovely*”) tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Dwi Risnawati

NIM. 16730016

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dwi Risnawati
NIM : 16730016
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TV **(Analisis Semiotika pada Iklan Biore Versi "Happy Go Lovely")**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, M.A

NIP : 19840516 201503 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-135/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TV Analisis Semiotika pada Iklan Biore Versi "Happy Go Lovely"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DWI RISNAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730016
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6013982f98a3e



Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 6013878abde8e



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 600a5981dd8a8



Yogyakarta, 13 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6013b3c8bd23d

MOTTO

Don't be too harsh on yourself, I think that if you try to praise yourself more often
an improve your self-esteem you would see a better result. Instead of pushing
yourself too hard, try to be generous to yourself from time to time. I think that is
better to learn.

-Kim Seokjin-

If only you wasn't lazy, your life would have been a bit easier

-BTS-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua peneliti dan keluarga peneliti yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa sehingga peneliti dapat sampai pada titik ini

Serta untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Terimakasih



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang semiotika. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn dan Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si, ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos, I, M.A selaku pembimbing skripsi yang sudah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Segenap dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kedua orangtua yang selalu mendukung dan memberikan segala kebutuhan penulis baik materil maupun non materil.

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan dorongan dan semangat saat penulis mengalami masa-masa sulit ketika menyusun skripsi ini.
8. BTS, yang lagu-lagunya selalu menemani dan memberikan motivasi bagi penulis untuk semangat dalam menyusun skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Penyusun,

Dwi Risnawati

NIM 16730016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	12
1. Eksploitasi Tubuh	12
2. Perempuan dan Iklan Tv	15
3. <i>Shot, Scene, Sequence</i>	18
4. Gender.....	19
5. Semiotika.....	23
G. Kerangka pemikiran	26
H. Metode penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Subjek dan Objek Penelitian	27

3. Metode Pengumpulan Data	27
4. Metode Analisis Data.....	28
5. Validitas Data	30
BAB II	32
GAMBARAN UMUM	32
A. Profil Biore.....	32
B. Biore Body Foam “Happy Go Lovely”	33
C. Identifikasi Umum Iklan Biore “Happy Go Lovely”	34
BAB III.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Analisis Tanda Menggunakan Semiotika Rolland Barthes	36
1. Scene 1 Shot 1.....	36
2. Scene 1 Shot 2.....	41
3. Scene 2 Shot 1.....	46
4. Scene 2 Shot 2.....	50
5. Scene 3	54
6. Scene 4	58
B. Eksploitasi Tubuh Perempuan dan Pandangan Gender.....	62
1. Eksploitasi Tubuh.....	62
2. Pandangan Gender	72
BAB IV	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. <i>Scene 1 Shot 1</i>	36
2. Tabel 2. <i>Scene 1 Shot 2</i>	41
3. Tabel 3. <i>Scene 2 Shot 1</i>	46
4. Tabel 4. <i>Scene 2 Shot 2</i>	50
5. Tabel 5. <i>Scene 3</i>	54
6. Tabel 6. <i>Scene 4</i>	58



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar. 1: Cuplikan Adegan Iklan Biore	2
2. Gambar. 2: Cuplikan Adegan Iklan Biore	6
3. Gambar. 3: Signifikasi Dua Tahap Barthes	29
4. Gambar. 4 : Logo Biore.....	32
5. Gambar. 5 : Produk sabun biore.....	33
6. Gambar. 6 : Iklan Biore Happy Go Lovely	34
7. Gambar.7 : <i>Scene 1 Shot 1</i>	36
8. Gambar.8 : <i>Scene 1 Shot 1</i>	37
9. Gambar.9 : <i>Scene 1 Shot 2</i>	41
10. Gambar.10 : <i>Scene 1 Shot 2</i>	41
11. Gambar.11 : <i>Scene 2 Shot 1</i>	46
12. Gambar.12 : <i>Scene 2 Shot 2</i>	50
13. Gambar.13 : <i>Scene 3 Shot 1</i>	54
14. Gambar. 14 : <i>Scene 3 Shot 2</i>	54
15. Gambar.15 : <i>Scene 4 Shot 1</i>	58

DAFTAR BAGAN

1. Bagan.1: Kerangka Pemikiran 26



ABSTRACT

Women are seen as an objects that can bring in profits, with the beauty of their bodies often used as a means to provoke attraction customers. Therefore, we often see advertisements on television that make women as main objects to allure their products. One of the example is an advertisement for soap, namely Biore, which uses women as an advertising model. Of course this is interesting to be researched because exploitation indicates toward a women body in advertising.

This research has a formulation about how exploitation of the women's bodies in advertising of Biore version Happy Go Lovely? The purpose of this research is to determine the meaning and message in the visual cues used in the advertisement Biore version Happy Go Lovely in shaping the exploitation of women's bodies. The methodology of this research using qualitative method with semiotic analysis by Roland Barthes.

Based on analysis conducted obtained that at least 4 scenes in advertising of Biore version Happy Go Lovely proved containing exploitation of the women's bodies in the advertisement. This is shown by the findings in the scenes, dialogues, narration, and other signs such as the background and shooting angles in all over the advertisement. In the form of body appearance, behavior and body activities, that everything gives out the answers to the truth of the exploitation of the women's bodies in the TV commercial namely Biore version Happy Go Lovely.

Key word : Women, Body, Exploitation, Advertisement, Gender

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan tipe media lainnya karena televisi dapat menjangkau audien yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas (Kotler & Keller, 2009 : 541). Dalam dunia periklanan beragam cara dilakukan baik oleh pemasang iklan maupun pemilik modal agar mendapatkan perhatian dari calon konsumennya, salah satunya dengan menggunakan model atau bintang iklan yaitu perempuan. Terlebih, iklan menjadi tontonan yang setiap hari dinikmati oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Perempuan yang menarik, berparas cantik, memiliki postur tubuh yang ideal, menjadi tipe perempuan idola untuk dijadikan model iklan dalam produk yang ingin dipasarkan. Dalam konteks femininitas dan seksualitas perempuan dalam iklan, tubuh perempuan dikonstruksi untuk menyesuaikan diri dengan selera “pasar” (Aquarini, 2004: 58).

Perempuan dipandang sebagai objek yang dapat mendatangkan keuntungan, dengan keindahan tubuhnya digambarkan sebagai makhluk yang kerap dijadikan alat untuk memancing daya tarik para konsumen. Oleh sebab itu tidak jarang kita menemui iklan-iklan di televisi menjadikan perempuan sebagai objek utama untuk daya tarik produk mereka.

Faktanya masih ada iklan yang menggunakan tubuh perempuan sebagai objek yang divisualkan dengan menampilkan bagian-bagian

tertentu anggota tubuh, yang paling jelas terbukti adalah kita bisa saksikan pada iklan sabun mandi.

Gambar. 1: Cuplikan Adegan Iklan Biore



Sumber: Dokumen Peneliti (2020)

Salah satu merek sabun mandi yang cukup terkenal adalah Biore. Tidak lepas dari eksploitasi, tubuh perempuan menggambarkan kehalusan, kelembutan, putih, bersih, yang divisualkan dengan menampilkan bagian-bagian tertentu dari anggota tubuh secara gamblang, menunjukkan keseksian dan sensualitas. Data diatas cukup menunjukkan terdapat indikasi eksploitasi dalam iklan tersebut.

Eksplorasi tubuh perempuan dalam iklan terjadi karena adanya ketimpangan gender dalam dunia periklanan itu sendiri. Eksploitasi berjalan karena pada dasarnya stereotipe terhadap perempuan menempatkan perempuan pada posisi yang tidak berdaya. Keindahan tubuhnya yang dianggap memiliki nilai jual yang tinggi menjadi stereotipe perempuan yang membawa mereka dekat dengan sifat keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, berparas cantik, memiliki tubuh ideal, pintar, serta menarik perhatian.

Hal tersebut yang pada akhirnya membuat perempuan mendominasi iklan yaitu dijadikan objek untuk menarik perhatian. Relasi kuasa yang terus berjalan membuat perempuan telah dikonstruksikan oleh pengiklan dalam imajinasi kecantikan yang dibuat yaitu bertubuh ideal, berparas cantik, berkulit putih dan menawan. Dalam studi penelitian “Dominasi Perempuan Dalam Iklan Televisi : Stereotip Gender Dalam Iklan Televisi SCTV” tahun 2018 oleh Merita dan Ririn mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung, disebutkan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan persentase peran perempuan dalam tayangan iklan yaitu 33% sedangkan laki-laki hanya 17%. Pada keseluruhan iklan yang diamati perempuan muncul lebih banyak dibandingkan laki-laki. Penelitian ini dilakukan pada tayangan iklan tanggal 17-24 Mei 2018 (Merita & Ririn, 2018 : 16).

Persentase penelitian tersebut menunjukkan tingginya peran perempuan dalam iklan, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan perempuan sebagai objek iklan tidak diragukan lagi. Inilah yang pada akhirnya memperkuat stereotipe perempuan sehingga relasi kuasa terus berjalan dan merugikan perempuan. Ketimpangan gender yang tidak dianggap sebagai kejahatan pada akhirnya hanya sebatas angin lalu akibatnya eksploitasi muncul dan berjalan terus menerus.

Padahal eksploitasi perempuan adalah bentuk dari kejahatan kepada perempuan. Allah SWT telah berpesan agar perempuan diperlakukan secara manusiawi dan baik, seperti dalam QS. An-Nisa ayat 19

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَحِلُّ لَكُمْ أَنْ تَرِثُوا النِّسَاءَ كَرِهًا وَلَا تَعْضُلُوهُنَّ لِتَذْهَبُوا
بِبَعْضِ مَا آتَيْتُمُوهُنَّ إِلَّا أَنْ يَأْتِيَنَّ بِفَاحِشَةٍ مُبَيَّنَةٍ وَعَاشِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ فَإِنْ
كَرِهْتُمُوهُنَّ فَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَيَجْعَلَ اللَّهُ فِيهِ خَيْرًا كَثِيرًا

Hai orang-orang yang beriman, tidak halal bagi kamu mempusakai wanita dengan jalan paksa dan janganlah kamu menyusahkan mereka karena hendak mengambil kembali sebagian dari apa yang telah kamu berikan kepadanya, terkecuali bila mereka melakukan pekerjaan keji yang nyata. Dan bergaulah dengan mereka secara patut. Kemudian bila kamu tidak menyukai mereka, (maka bersabarlah) karena mungkin kamu tidak menyukai sesuatu, padahal Allah menjadikan padanya kebaikan yang banyak.

Ayat di atas, secara tegas memberikan pesan bahwa perempuan harus diperlakukan dengan baik. Menurut Quraish Shihab (2012: 460), kata *ta'dhuluhunna* terambil dari kata '*adhl*'. Kata '*adhl*' yang diterjemahkan diatas pada mulanya berarti menahan. Karena itu, kata ini dapat diartikan menghalangi, yakni menghalangi perempuan menikah atau melakukan hal-hal yang mengakibatkan mereka mendapat kesulitan, membiarkannya terkantung-kantung, atau kesulitan apapun.

Secara lebih spesifik, Al-Maroghi (1993: 181-182), mengungkapkan bahwa melalui ayat di atas, Allah SWT telah melarang memberlakukan tradisi jahiliyah. Karena pada masa itu, mereka merendahkan derajat perempuan dan menganggapnya sebagai barang dagangan. Sampai kemudian Allah SWT mengharamkan perbuatan seperti itu. Selain itu, ayat tersebut memberikan isyarat bahwa hendaknya perempuan diperlakukan secara manusiawi dan adil.

Implikasi dari ayat tersebut mengisyaratkan bahwa nilai perempuan bukan terletak pada penampilan fisik, melainkan pada kata-kata, gagasan, dan kebajikan mereka. Bukan pajangan yang harus dinikmati laki-laki, bukan budak yang harus selalu tunduk pada kemauan dan selera laki-laki, serta bukan alat komoditi masyarakat kapitalis. Dengan kata lain, menurut pandangan Islam “kecantikan batiniah jauh lebih berharga daripada kecantikan fisik”. Begitupun dengan pekerjaan perempuan di media massa, pada hakikatnya tidak ada larangan.

Al-Qur'an telah memberikan amanat untuk memposisikan perempuan sebagaimana mestinya. Al-Qur'an tidak mendiskriminasi perempuan justru mengedepankan esensi dan perjuangan perempuan, perempuan tidak lagi dilihat sebagai objek tetapi juga manusia independen yang utuh dengan martabat yang agung. Tidak sekadar dinilai dari keindahan tubuhnya, namun juga dilihat sebagai manusia yang memiliki hak seperti laki-laki, memiliki tugas-tugas kemanusiaan, tanggung jawab pribadi dan sosial. Memiliki otak untuk berpikir, nurani untuk mengambil keputusan, dan tangan untuk bekerja serta berkarya.

Selain di Al-Qur'an, eksploitasi perempuan juga sudah dilarang dalam Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) Amandemen 2020, yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa

“Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka”.

Namun fakta bahwa masih adanya eksploitasi perempuan dalam iklan membuktikan kurangnya kesadaran akan keadilan gender dan aturan-aturan tersebut telah diabaikan.

Gambar. 2: Cuplikan Adegan Iklan Biore



Sumber: Dokumen Peneliti (2020)

Visualisasi iklan yang menampilkan bagian tertentu tubuh perempuan dalam iklan Biore cukup menjadi sorotan bagi peneliti, yang mana hal tersebut menunjukkan adanya indikasi eksploitasi tubuh perempuan. Melihat fenomena ini mendorong penulis untuk menganalisis iklan tv yaitu Biore versi *Happy Go Lovely* yang mengandung unsur eksploitasi perempuan. Membongkar tanda-tanda visual yang ada dalam iklan melalui analisis Semiotika Roland Barthes.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Biore versi *Happy Go Lovely*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Biore versi *Happy Go Lovely*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan (*advertising*).
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat mengenai eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan televisi.

E. Telaah Pustaka

Untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang lain, peneliti melakukan telaah pustaka terlebih dahulu dengan membandingkan beberapa penelitian mengenai semiotika terdahulu.

Pertama, peneliti membandingkan dengan penelitian yang dilakukan Firdaus Noor dan Ratu Nadya Wahyuninratna, Dosen Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta pada tahun 2017 dengan judul “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi”. Fokus penelitian tersebut adalah menganalisis representasi sensualitas perempuan dalam iklan New Era Boots di televisi menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui makna dan mitos yang terdapat dalam iklan New Era Boots di televisi yang merepresentasikan sensualitas perempuan. Jenis penelitian tersebut adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes.

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsep komodifikasi dalam iklan New Era Boots menggunakan daya tarik seks dengan maksud menarik perhatian khalayak yang dapat membangkitkan sugesti seksual dengan menunjukkan beberapa fragmen tubuh vital secara eksklusif ditampilkan dengan visualisasi busana yang digunakan sang model dalam iklan tersebut. Hal tersebut merepresentasikan sensualitas dari ciri perempuan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa perempuan terlihat sebagai objek pemuas sex kaum pria terlihat dari busana yang

digunakan model iklan. Disebutkan juga mengenai tanda-tanda tersembunyi dalam iklan New Era Boots menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif, harapan, minat dan nilai tentang sensualitas yang ada dan berkembang didalam kehidupan masyarakat seperti yang terdapat dalam scene pria berotot bersama dengan perempuan berbaju seksi. Selain itu mitos yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan berbaju hitam ketat seperti tokoh pahlawan Cat Woman. Tokoh pahlawan semacam ini digambarkan sebagai tanda terwakili pada kemampuan menawarkan makna, fantasi, sensualitas, keperkasaan, dan kemenangan

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah, terletak pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, dan objek penelitian yang digunakan. Selain itu terdapat perbedaan lain yaitu pada fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan televisi Biore versi *Happy Go Lovely*, sedangkan pada penelitian Firdaus dkk yaitu tentang representasi sensualitas perempuan dalam iklan New Era Boots di televisi.

Kedua, peneliti membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti Dwi Astuti Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 dengan judul “Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotype Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)”. Fokus penelitian tersebut pada makna konsep gender, wacana tentang perempuan dalam iklan di media massa, dan citra perempuan yang

muncul melalui iklan di televisi. Tujuan penelitian tersebut untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotipe perempuan dalam representasi iklan televisi.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dominasi perempuan dalam iklan terjadi karena stereotipe perempuan yang diasumsikan sebagai keindahan yang membawa perempuan untuk tampil menawan, pandai mengurus rumah, memasak, dan menyenangkan suami. Tidak hanya karena stereotipe tersebut, pada umumnya penonton iklan televisi adalah perempuan dan produk yang diiklankan juga merupakan barang-barang yang berhubungan dengan perempuan.

Perempuan masih dimaknai sebagai objek yang mampu dijual segala potensi yang ada pada tubuhnya, terbukti dengan produk-produk seperti; handbody, sabun, detergen, makanan, dan lainnya yang selalu menggunakan perempuan sebagai alat jual untuk memasarkan produk-produk tersebut. Perempuan menjadi komodifikasi dari sistem kapitalisme yang menguntungkan bagi biro-biro periklanan dan pemilik modal (kapitalis).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada, pembahasan kedua penelitian tersebut mengenai citra perempuan dalam iklan menggambarkan beberapa bentuk eksploitasi perempuan, yang mana fokus penelitian penulis dalam penelitian ini adalah eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan. Sedangkan perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian. Selain itu juga pada metode penelitian yang digunakan,

penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif analitik sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika.

Ketiga, peneliti membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Prasetyo Wicaksono, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2012 dengan judul “Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan”. Fokus penelitian tersebut pada struktur dasar narasi dalam iklan Berrygood versi Bikin *Good Mood* dalam merepresentasikan eksploitasi perempuan melalui sudut pandang Feminis Marxis. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui terjadinya eksploitasi perempuan melalui *kitsch* sebagai pesan subliminal di dalam sebuah lirik *jingle* iklan TVC Berrygood versi Bikin *Good Mood*.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa perempuan diperlakukan dan diletakkan terhadap tanda dan citra tertentu. Citra perempuan dimanfaatkan oleh penyusun narasi sebagai manipulasi kebutuhan. Penelitian tersebut menemukan kata “*mood*” atau suasana hati sebagai citra perempuan yang dimanfaatkan oleh penyusun narasi, diperkuat dengan *copy* “Berrygood memang bikin *good mood*”. Selain itu, dibubuhkannya *subliminal sexuality* dalam iklan Berrygood. Makna yang tersirat dalam struktur tanda yang telah dibedah menggunakan *semiotic square* memunculkan pemikiran bahwa diantara beberapa pilihan elemen penyusun narasi lebih memilih elemen yang dikonotasikan sebagai aktivitas seksual.

Berrygood merupakan produk wafer stick yang kenyal, perempuan mengkonsumsinya dengan cara *diemut*, sedangkan makna konotasi aksi tersebut adalah seks oral. Penelitian tersebut membuktikan adanya eksploitasi perempuan yaitu dengan meletakkan perempuan sebagai kaum yang disubordinasikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang membahas terkait eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Selain itu perbedaan juga terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika *Greimassian* dua tahap sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.

F. Landasan Teori

1. Eksploitasi Tubuh

Eksploitasi menurut Glosarium seks dan gender berarti memanfaatkan tubuh seseorang (perempuan) untuk kepentingan bisnis (Sugihastuti, 2007 : 58). Persoalan ekonomi-politik tubuh berkaitan dengan sejauh mana eksistensi tubuh di dalam kegiatan ekonomi-politik, khususnya dalam proses produksi komoditas. Berbagai komoditas terkait tubuh, seperti dalam dunia hiburan, televisi, film, sinetron, iklan, dan video lainnya menjadi tempat bagi proses pengalamian berbagai posisi ketimpangan, subordinasi, marginalisasi dalam relasi gender (Ardhie, 2014 : xxiv).

Ketika tubuh dijadikan komoditas dalam masyarakat Patriarki, segala potensi tubuh akan dieksploitasi untuk menarik perhatian khususnya pada elemen-elemen sensualitas, inilah yang disebut *Tecnocracy of Sensuality* dimana nilai tanda sensualitas digunakan sebagai daya tarik komoditas. Tubuh perempuan menjadi korban dari komodifikasi pasif, yaitu komodifikasi oleh pihak lain, terutama laki-laki (Ardhie, 2014 : xxv)

Tubuh perempuan menjadi pemain sentral dalam dunia hiburan dan tontonan, akan tetapi hanya pada posisi subordinasi, yaitu pada posisi tak berkuasa sehingga menjadikan perempuan sebagai objek hasrat laki-laki dalam sistem komoditas kapitalisme. Di dalam sistem kapitalisme, tubuh dikonversikan sebagai citra dan tanda-tanda untuk memberi makna pada komoditas. Maka, eksploitasi potensi libido tubuh perempuan merupakan strategi baku dalam semua produksi komoditas dan pertukarannya. Komodifikasi tubuh tanpa batas menciptakan dunia ketelanjangan, dan dunia tanpa rahasia, dimana semua batasan moral dan etika tentang tubuh dilanggar untuk menciptakan daya pesona komoditas (Ardhie, 2014 : 199).

Kapitalisme mengeksploitasi segala tanda-tanda yang dimiliki tubuh, keindahan tubuh perempuan dijadikan alat produksi untuk menghasilkan tanda yang berharga yaitu memiliki nilai jual yang tinggi. Dalam semiotika tanda memiliki nilai jika mampu menghasilkan *meaning* (makna), tubuh perempuan pun demikian. Nilai dirinya sebagai

tanda terletak pada kemampuannya menghasilkan makna, konsep atau tema tertentu: sensualitas, kegairahan, kemolekan, keseksian, kecantikan, dan keindahan (Ardhie, 2014 : 200)

Tubuh hanyalah dianggap memiliki nilai keuntungan dan ekonomis bila dapat diproduksi dan direproduksi sebagai nilai tukar lewat berbagai bahasa tubuh di dalam iklan. Nilai tanda tubuh perempuan sebagai komoditas yang didekonstruksi dalam iklan untuk dieksploitasi dapat dilihat melalui 3 komponen menurut Charles Morris (Pilliang, 2004 : 393) :

a. Tampilan tubuh (*body apprearance*).

Hal ini biasanya mengacu pada tampilan fisik tubuh yang dicitrakan sebagai tampilan ideal seorang perempuan. Berkulit putih, seksi, tinggi, langsing, hidung mancung, bibir tipis, dan payudara sedikit lebih menonjol.

b. Perilaku (*manner*)

Hal ini dapat dilihat dari ekspresi tubuh dengan berbagai gaya dan kecenderungannya, mulai dari pose manantang, merayu, menggoda, hingga memperlihatkan gairah, seperti memperlihatkan belahan dada, betis, paha dan anggota tubuh lainnya yang bersifat privasi.

c. Aktivitas tubuh

Diantara aktivitas tubuh itu antara lain: suara mendesis dengan lidah menjulur, sentuhan yang memperlihatkan sebatang

tubuh yang pasif ataupun agresif. Perempuan yang menutup dada dengan kedua tangan mengidiasikan sifat malu, menyilangkan kedua tangan diantara dua paha menandakan tingginya gairah seksual, dan perempuan yang mengelus tubuhnya sendiri menunjukkan sifat narsisme.

Ekspresi, perilaku dan aktivitas tubuh diatas merupakan komponen-komponen utama yang dapat menciptakan tanda tubuh untuk dieksploitasi sebagai komoditi di dalam media kapitalistik.

2. Perempuan dan Iklan Tv

Televisi merupakan salah satu media massa yang populer bagi masyarakat Indonesia. Televisi memiliki pengaruh besar dibandingkan media massa lainnya, menjadi bagian hidup yang melekat erat di kehidupan sehari-hari masyarakat. Tak heran jika televisi sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat saat ini (Morissan, 2005 : 2).

Mengetahui keunggulan televisi yang luar biasa, biro iklan sebagai wadah jasa periklanan menjadikan televisi sebagai media yang efektif untuk membantu kliennya dalam memasarkan produk. Menggunakan televisi dalam mengkampanyekan iklan memiliki kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi yang dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suryanto, 2005 : 4-5).

Visual dengan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan menjadikan iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata, kesan realistik tersebut dapat sampai ke masyarakat. Dari visual itu pula masyarakat akan lebih tanggap dengan iklan di televisi. Ditambah dengan memunculkan bintang iklan atau artis terkenal sebagai ukuran realitas di kehidupan sehari-hari, peran bintang iklan atau artis tersebut dapat menjadi nilai tambah produk tersebut dan secara tidak langsung masyarakat akan memulai proses perbandingan sebelum akhirnya sampai pada keputusan pembelian.

Seperti pada iklan sabun mandi, dengan artis terkenal sebagai bintang iklannya. Disitu ditampilkan keunggulan produk, dengan visual artis yang cantik menggunakan sabun mandi tersebut akan membuat kita memiliki kulit halus putih seperti sang artis, disinilah proses perbandingan realitas itu hadir. Apakah dengan sabun itu kulit bisa seperti sang artis? Apakah sang artis memiliki kulit halus dan putih karena pakai sabun itu? atau Apakah dengan sabun itu kita bisa jadi seperti artis? Itulah yang pada akhirnya membuat calon konsumen mengambil keputusan pembelian.

Perempuan memang banyak digunakan sebagai model dalam dunia iklan. Terkadang hal tersebut mengundang protes perempuan yang dinilai merugikan martabat perempuan. Ketertarikan manusia adalah pada siapa pengguna produk (Siregar, 2000 : 52). Perempuan sebagai sasaran kelompok iklan masih memperlihatkan budaya panutan, dimana

perempuan senang meniru dan menggunakan produk yang juga digunakan idolanya. Dengan demikian pengiklan mencoba untuk memahami kelompok sasaran dari produk yang diiklankan, memahami psikografi, kecenderungan berpikir, dan memanfaatkannya sebagai peluang dengan menggunakan perempuan sebagai model iklan untuk mempengaruhi kelompok iklan tersebut.

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh perempuan sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam berbagai media hiburan masyarakat kapitalis, telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi akan tetapi lebih jauh relasi ideologi. Dimana penggunaan tubuh dan citra menandakan sebuah relasi sosial khususnya relasi gender yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi tertentu.

Komodifikasi perempuan dalam berbagai media hiburan dan tontonan menjadi sebuah persoalan ideologi ketika penggambaran mereka di dalamnya dilandasi oleh sebuah relasi, yang di dalamnya mereka berada pada posisi subordinasi serta hanya menjadi objek eksploitasi kelompok dominan yaitu laki-laki, inilah ideologi patriarki (Siregar, 2000 : 106).

Dunia komoditi yang dibangun berlandaskan ideologi patriarki adalah sebuah dunia yang di dalamnya perempuan direpresentasikan lewat bahasa (verbal, visual, digital) yang menempatkan mereka pada

posisi sebagai *the second sex*. Lemah, pasif, tidak berdaya, pelengkap, yang tak lebih dari objek kesenangan dari dunia laki-laki yang dominan.

Citra tubuh perempuan memainkan peranan yang sangat sentral bagi pembangkitan hasrat dalam pornografi. Menurut Jacques Lacan dalam *Discourse and Social Change* membedakan empat jenis hasrat yang semuanya dapat direpresentasikan lewat berbagai media, yaitu:

- a. Hasrat menjadi objek cinta (*passive narcissistic desire*)
- b. Hasrat menjadi atau identifikasi (*active narcissistic desire*)
- c. Hasrat memiliki untuk kepuasan (*active anaclitic desire*)
- d. Hasrat untuk dimiliki (*passive anaclitic desire*)

3. *Shot, Scene, Sequence*

Istilah *Scene* pertama kali di perkenalkan dalam dunia sinematografi. *Scene* ini digunakan untuk pengambilan gambar adegan suatu cerita. Pengambilan gambar sebuah film cerita, sinetron ataupun drama, dilakukan *scene by scene* yaitu adegan per adegan, lalu yang membedakan *Scene*, *Shot* dan *Sequence* adalah :

a. *Shot*

Shot adalah unsur terkecil dari film, mempunyai pengertian sebuah gambar utuh yang tidak terinterupsi oleh potongan gambar lainnya, terlepas dari berapa pun Panjang durasinya. *Shot* dapat berdurasi kurang dari satu detik, hingga beberapa jam (Pratista, 2008 : 29).

b. *Scene*

Scene mempunyai pengertian sebuah segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi (cerita), tema, karakter, atau motif. Satu *scene* terdiri dari beberapa *shot* (Pratista, 2008:30).

c. *Sequence*

Sequence merupakan sebuah segmen besar yang memperlihatkan suatu rangkaian peristiwa yang utuh, yang biasanya dikelompokkan berdasarkan dengan satu periode (waktu), lokasi, atau satu rangkaian aksi panjang. Satu *sequence* terdiri dari beberapa *scene* (Pratista, 2008:30)

4. Gender

a. Pengertian dan Konsep Gender

Istilah gender pertama kali diperkenalkan pada tahun 1968 oleh Robert Stoller. Stoller berusaha memisahkan pencirian manusia yang bersifat sosial budaya dari ciri-ciri fisik biologis.

Kata gender dalam istilah bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris, yaitu *gender* (Nugroho, 2011 : 2).

Untuk memahami konsep gender maka harus dapat dibedakan antara kata gender dengan seks (jenis kelamin). Seks merupakan pembagian dua jenis kelamin manusia yang

ditentukan secara biologis dan melekat pada jenis kelamin tertentu. Secara biologis hal tersebut tidak dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan, serta tidak dapat berubah atau sering dikatakan sebagai ketentuan Tuhan (*kodrat*) (Nugroho, 2011 : 2).

Dalam *Sex Gender and Society* oleh Oakley 1972 menuturkan bahwa gender berarti perbedaan yang bukan biologis dan bukan ketentuan Tuhan. Gender merupakan *behavioral differences* (perbedaan perilaku) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni diciptakan oleh manusia itu sendiri dan bukan ketentuan Tuhan. Gender dapat berubah dari tempat ke tempat, dari waktu ke waktu, sedangkan jenis kelamin atau seks akan tetap tidak berubah dimanapun kapanpun (Nugroho, 2011 : 3)

Sementara itu, Kantor Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia mengartikan gender adalah peran sosial yang dikonstruksi masyarakat serta tanggung jawab dan kesempatan laki-laki dan perempuan yang diharapkan masyarakat agar peran-peran sosial tersebut dapat dilakukan oleh keduanya. Gender yang berlaku dalam masyarakat ditentukan oleh pandangan masyarakat tentang hubungan antara laki-laki dengan laki-lakiannya dan antara perempuan dengan keperempuanannya, yaitu maskulin dan feminin.

Ada dua elemen gender yang bersifat universal, yaitu; 1) gender tidak identik dengan jenis kelamin, dan 2) gender merupakan dasar dari pembagian kerja disemua masyarakat (Nugroho, 2011 : 6). Gender dapat dipertukarkan, artinya bahwa semua perubahan ciri dari sifat laki-laki dan perempuan, misal lemah lembut, emosional, keibuan dan kuat, jantan, perkasa dapat dipertukarkan dan terjadi dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat yang lain.

Dari berbagai definisi dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu bentuk sosial atau konstruk sosial yang dibentuk oleh manusia dan bukan bawaan lahir, sehingga dapat dipertukarkan dimanapun kapanpun tergantung tempat, waktu, zaman, suku, budaya, ras, status sosial, negara, ideologi, politik, hukum, ekonomi, dan pemahaman agama.

b. Ketimpangan Gender

Perbedaan gender ternyata telah menimbulkan berbagai ketidakadilan (*gender inequalities*) baik bagi kaum laki-laki dan utamanya kaum perempuan. *Gender inequalities* merupakan sistem dan struktur dimana kaum laki-laki dan perempuan menjadi korban dari sistem tersebut. Berikut beberapa bentuk *gender inequalities* atau ketidakadilan gender (Nugroho, 2011 : 21-22):

1) Marginalisasi, bentuk diskriminasi gender sebagai akibat dari perbedaan jenis dan bentuk, tempat dan waktu, serta mekanisem dari marginalisasi perempuan. Dapat berasal dari kebijakan pemerintah, keyakinan, tafsir agama, keyakinan tradisi, kebiasaan serta asumsi ilmu pengetahuan.

2) Subordinasi, bentuk sikap yang memandang perempuan emosional atau irasional sehingga perempuan ditempatkan pada posisi tidak penting dan dipercaya tidak bisa tampil memimpin.

3) Stereotipe, bentuk pelabelan atau penandaan negatif terhadap kelompok atau jenis kelamin tertentu. Menimbulkan diskriminasi dan ketidakadilan yang berakibat menyulitkan, membatasi, memiskinkan dan merugikan kaum perempuan.

4) *Violence*, bentuk kekerasan atau serangan terhadap fisik maupun integritas mental psikologis seseorang yang dilakukan terhadap jenis tertentu. Misal, seperti pemerkosaan, pelecehan, pemukulan, dsb.

5) Beban Kerja, perempuan menanggung beban kerja domestik lebih banyak daripada laki-laki. Perempuan dianggap tidak cocok sebagai kepala rumah tangga,

berakibat bahwa semua pekerjaan rumah tangga menjadi tanggung jawab perempuan.

5. Semiotika

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda sebagai kebohongan, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri (Sobur, 2001 : 87). Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada.

Konsep dasar yang menyatukan semiotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menunjukkan beberapa kondisi lain. Konsep dasar kedua adalah simbol yang biasanya menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus (Little John & Karen, 2009 : 54).

Kebanyakan ide dasar semiotika melibatkan ide dasar *tried of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan diantara tiga hal yaitu benda (atau yg dituju), manusia (penafsir), dan tanda (Little John & Karen, 2009 : 53-54). Charles Sanders Pierce, mendefinisikan hubungan antara tanda, benda, dan arti. Tanda tersebut

merepresentasikan benda atau yang ditunjuk di dalam pikiran si penafsir itu.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut yaitu menekankan pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *two order of signification* (Sobur, 2004 : 61).

Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Menurut Lechte dalam (Sobur, 2004 : 65-66) Barthes juga mengelompokkan kode menjadi lima kisi-kisi kode, yaitu:

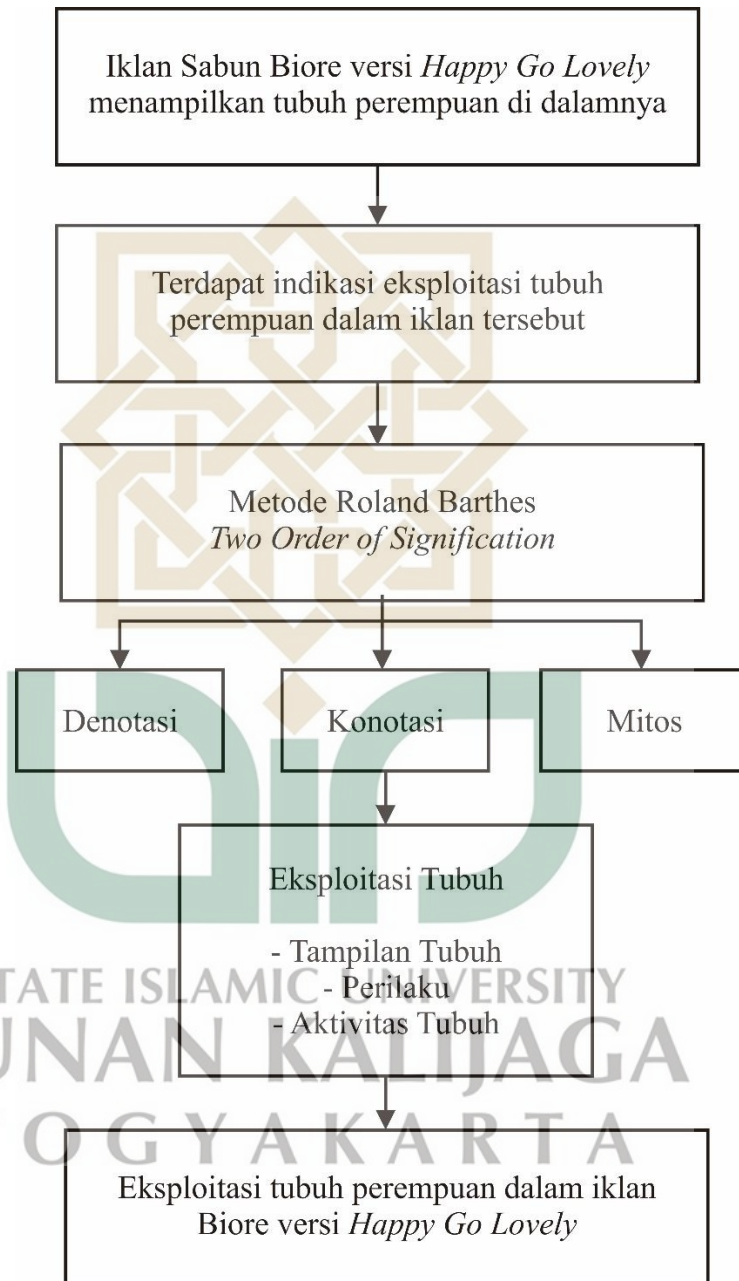
- 1) Kode Hermeneutik (kode teka-teki) berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
- 2) Kode Semik (makna konotatif) yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi femininitas dan maskulinitas.

Atau dengan kata lain kode ini adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan konotasi feminis dan maskulin.

- 3) Kode Simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau lebih tepatnya menurut Barthes pascakultural.
- 4) Kode Proairetik (logika tindakan) dianggap Barthes sebagai perlengkapan utama teks yang bersifat naratif. Propp menjelaskan bahwa kode ini mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarrasi.
- 5) Kode Cultural (kode budaya) merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya

G. Kerangka pemikiran

Bagan.1: Kerangka Pemikiran



Sumber : olahan peneliti (2020)

H. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih mendalam penelitian ini, sedangkan metode analisis semiotika digunakan untuk mengetahui secara detail makna, dan pesan dari tanda-tanda visual yang digunakan pada iklan Biore versi *Happy Go Lovely* dalam menunjukkan eksploitasi tubuh perempuan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dari penelitian ini yaitu tayangan/visual iklan Biore versi *Happy Go Lovely* karena tanda-tanda yang ada pada visual iklan ini menyimpan makna dan pesan eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan yang ingin diketahui oleh peneliti. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan televisi Biore versi *Happy Go Lovely*

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini guna memperoleh data yang dibutuhkan yaitu dengan cara :

a. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi tidak langsung, yaitu observasi yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki, yaitu dapat melalui foto,

dokumen, maupun film. Karena objek dari penelitian ini adalah iklan Biore versi *Happy Go Lovely* yang ada di televisi, maka peneliti hanya mengamati slide atau cuplikan visual dari iklan Biore versi *Happy Go Lovely* di televisi dan internet.

b. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk dokumentasi publik atau privat. Dokumentasi publik misalnya: laporan, berita surat kabar, acara TV, dll. Dokumentasi privat misalnya: memo, surat pribadi, catatan pribadi, dll (Kriyantono 2009 : 118). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik yaitu melalui televisi dan internet.

c. Studi literatur

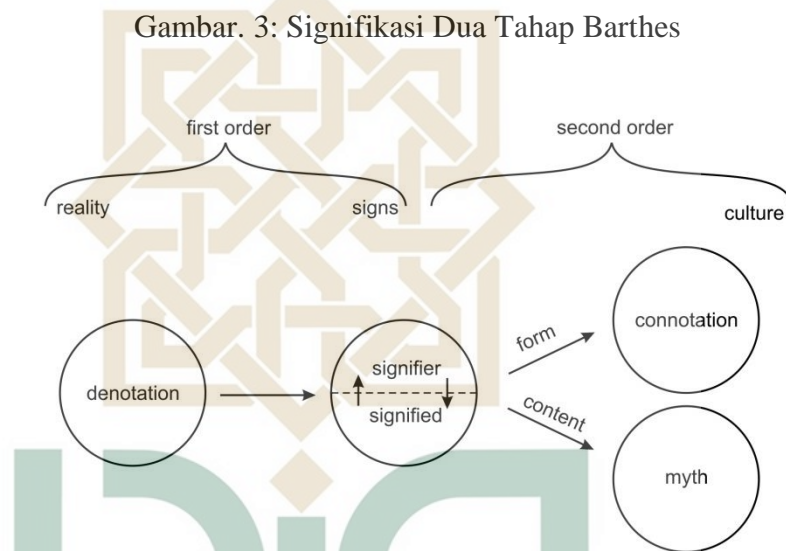
Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya ilmiah yang kemudian data-data yang ada didalamnya dianalisis, sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mengkaji iklan Biore versi *Happy Go Lovely* peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengurai data dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam iklan tersebut. Model analisis Roland Barthes dipilih karena dapat memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah iklan tv dengan

mendasarkan pada penanda dan petanda, gambar, index, simbol, dan fenomena sosial.

Menggunakan model sistematis Roland Barthes pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*), seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, 2001, hlm. 127.

Pendekatan semiotika Roland Barthes secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan yang disebutnya sebagai mitos (*myth*). Melalui gambar 3 diatas signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Dengan kata lain denotasi adalah apa

yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Sobur, 2001 : 128).

5. Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan) dengan proses triangulasi data, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005 : 178).

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi Teori untuk mempertajam analisis yang dilakukan peneliti. Triangulasi Teori memanfaatkan teori yang diperlukan untuk rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif (Kriyantono, 2009 : 70-71).

Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai pengukurnya. Yang dimaksud data dokumentasi dalam penelitian ini

yaitu: menggali informasi yang berkaitan dengan iklan Biore versi *Happy Go Lovely*, menghubungkan data-data yang berkaitan tentang iklan Biore versi *Happy Go Lovely* dengan penelitian yang sedang diteliti, mengaitkan hubungan antara eskploitasi tubuh perempuan dalam iklan Biore versi *Happy Go Lovely* dengan makna sebenarnya di dalam iklan Biore versi *Happy Go Lovely*.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis iklan tv Biore “*Happy Go Lovely*” untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Biore versi *Happy Go Lovely*?” Peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat setidaknya 4 *scene* dalam iklan tersebut yang menunjukkan adanya eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan tv. Hal tersebut diperlihatkan melalui temuan dalam adegan, dialog, narasi, maupun tanda-tanda lainnya seperti *background* dan sudut pengambilan gambar yang ada disepanjang iklan.

Temuan adanya eksploitasi tubuh perempuan diperkuat dengan adegan-adegan tertentu dalam *scene* yang mengarah ke arah sensualitas. Berupa tampilan tubuh, perilaku dan aktivitas tubuh yang semuanya memberikan jawaban akan kebenaran adanya eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan tv yaitu Biore versi “*Happy Go Lovely*”. Terdapat banyaknya adegan menyentuh tubuh memberikan kesan narsisme yang hadir yang dimanfaatkan untuk dieksploitasi melalui perilaku dan aktivitas tubuh yang dilakukan. Selain itu adegan mandi yang hadir memberikan gambaran imej perempuan seksi melalui tampilan tubuh si artis yang lembut, putih dan halus.

Iklan membuat tubuh perempuan menjadi sumber dari nilai tukar keuntungan, bagaimana perempuan memproduksi tanda sekaligus distributor

tanda yang mampu berfungsi sebagai sarana untuk mempersuasi konsumen agar produk bisa laku dipasaran. Akibatnya iklan menjadikan perempuan sebagai model untuk bisa dieksploitasi. Melalui analisis semiotika Roland Barthes peneliti berhasil menemukan bentuk nyata adanya eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan tv yaitu Biore versi “*Happy Go Lovely*”

B. Saran

1. Untuk perempuan di industri periklanan, kedepannya agar lebih berhati-hati dalam menjadi model iklan suatu produk. Selain memperhatikan profesionalitas kerja sebagai perempuan kita juga harus menjunjung tinggi harkat dan martabat perempuan agar tidak lagi dijadikan sebagai komoditas media, atau setidaknya mengurangi terjadinya eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan.
2. Untuk pengiklan dan pembuat iklan, sebaiknya lebih memperhatikan atau fokus pada konsep-konsep iklan yang lebih berinovasi sehingga perlahan mampu meninggalkan budaya patriarki di media dan lebih menyadari untuk menjunjung tinggi martabat perempuan. Setidaknya, menyadari akan pentingnya menghargai perempuan dan dengan adanya inovasi baru dalam konsep iklan, mampu mengurangi terjadinya eksploitasi tubuh perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2013. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Al-Qur'an. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Astuti, Yanti. 2016. *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi
- Astuti, Yanti. 2017. *Konstruksi Perempuan dalam Media Baru: Analisis Semiotik Meme Ibu-Ibu Naik Motor di Media Sosial*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi
- Auli, Merita. & Jamiah, Ririn. 2018. *Dominasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Stereotip Gender dalam Iklan Televisi SCTV*. Universitas Lampung Program Studi Ilmu Komunikasi
- Barthes, Roland. 2010. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa : Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta : Jalasutra
- Biore. 2019. indonesiabiore.com dalam google.com
- Bracher, Mark. 1993. *Lacan, Discourse, and Social Change*. New York : Cornell University Press
- Brooks, A. 1997. *Postfeminisme dan Cultural Studies; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa : Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta : Jendela
- _____. 2003. *Pornomedia Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks dalam Media*. Jakarta: Kencana
- _____. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

- Cangara, H. Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Firdaus, Dr. Yusra. 2019. “Alasan Menutup Mata”. www.hallosehat.com dalam google.com
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Penantar Paling Komprehensif, alih bahasa: Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Foucault, Michel. 1990. *The History of Sexuality: An Introduction, Vol. 1*. New York: Vintage Books.
- _____. 2008. *Ingin Tahu: Sejarah Seksualitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women’s bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 100-106.
- Himawan, Pratista. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kao Corporation. 2019. www.kao.com dalam google.com
- Kee Indonesia. 2020. “Macam Teknik Pengambilan Gambar”. www.keeindonesia.com dalam google.com
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13rd ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenanda Media Group
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi: *Theories of Human Communication*. Edisi kesembilan. Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: RamdinaPerkasa
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noor, Firdaus & Nadya, Ratu. 2017. *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi*. UPN Veteran Jakarta Program Studi Ilmu Komunikasi
- Nugroho, Riant. 2011. *Gender dan Strategi Pengarus-Utamanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pilliang, Amir Yasraf. 2004. *Dunia Yang Berlari*. Jakarta: Grasindo
- _____. 2006. *Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2004. *Putih, Femininitas dan Seksualitas Perempuan dalam Iklan Kita*. Jurnal Perempuan 37. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Raditya, Ardhi. 2014. *Sosiologi Tubuh, Membentang Teori di Ranah Aplikasi*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara
- Siregar, Ashadi dkk. 2000. *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. Yogyakarta: Galang Printika Yogyakarta

- Shihab, M.Quraish. 2012. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Cet. V. Volume 5). Jakarta: Lentera Hati
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugihastuti, Siti Hariti Sastriyani. 2007. *Glosarium seks dan gender*. Yogyakarta: Carasvati Books
- Syahputra, Iswandi. *Ilmu Komunikasi Tradisi, Perspektif, dan Teori*. Yogyakarta: Calpulis
- Syarifah. 2006. *Kebertubuhan Perempuan dalam Pornografi*. Jakarta: Yayasan Kota Kita.
- Wicaksono, Ignatius. 2012. *Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi
- Wikipedia. 2020. "Kao Corporation". id.wikipedia.org dalam google.com