

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi informasi saat ini manusia dimudahkan dalam mencari dan mendapatkan kebutuhan informasi, baik sekedar untuk pengetahuan maupun memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat dapat mengakses media informasi seperti media cetak maupun media elektronik untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, dalam media tersebut telah tersedia berbagai macam informasi yang dapat diakses oleh masyarakat seperti berita, hiburan, pendidikan, olahraga, bisnis dan lain-lain sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dari hal tersebut maka banyak produk perusahaan yang menggunakan jasa media massa untuk memasarkan produk mereka melalui iklan, baik di media cetak maupun media elektronik dengan harapan masyarakat selain mengakses informasi yang mereka butuhkan juga akan melihat iklan yang ada dalam media tersebut.

Media massa adalah salah satu sarana untuk melakukan komunikasi massa, dimana komunikasi massa yang berlangsung adalah proses penyampaian pesan kepada pemirsa yang heterogen yaitu memiliki perbedaan latar belakang dengan sifat pesan yang umum agar pemirsa mampu menerima pesan yang disampaikan. Di sinilah kelebihan media massa yang mampu menyampaikan pesan secara serempak kepada pemirsa dengan tujuan pemirsa mampu terpengaruh dengan isi pesan tersebut, maka

dari itu media massa seperti televisi banyak digunakan perusahaan untuk mengiklankan produk-produk mereka. Bisnis periklanan dan industri media saling bergantung, itulah yang terjadi dalam bisnis periklanan yang secara langsung mempengaruhi industri media (Biagi, 2010:274).

Saat ini iklan tidak saja digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk, namun juga sebagai media hiburan. Media televisi masih dipandang sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan yang ditujukan kepada khalayak ramai. Perkembangan media yang sangat pesat tetap tidak dapat mengalahkan kekuatan dari pengaruh televisi sebagai media periklanan yang utama, meskipun biaya untuk memasang iklan di televisi cukup mahal namun sponsor tetap memasang iklan. Iklan per menit dalam setiap jaringan di tayangan utama dibagi menjadi 10, 15, dan 30 detik per iklan. Jika pengiklan ingin menjangkau pasar nasional yang luas, televisi merupakan pilihan yang mahal karena harga rata-rata untuk waktu TV selama 30 detik mencapai \$100.000 (Rp. 1,4M). label harga untuk sebuah iklan 30 detik mencapai \$2,5 (Rp.35M) juta untuk program secara luas seperti menyaksikan Super Bowl (Biagi, 2010:275-276).

Melihat hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya kepada pemirsa, dengan menampilkan iklan-iklan yang menggunakan model perempuan dan mengemas iklan tersebut dengan konsep bahwa perempuan adalah kaum yang di dominasi oleh laki-laki. Konstruksi perempuan yang dibentuk oleh media massa khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan. Perempuan dipilih sebagai model iklan karena pada dasarnya perempuan yang cantik dan seksi akan disukai oleh kaum laki-laki dan juga kaum perempuan, karena kaum perempuan akan merasa senang jika melihat

perempuan cantik dan seksi sehingga menginginkan tubuhnya pun terlihat cantik dan seksi. Iklan-iklan yang muncul di media massa seperti televisi menggunakan model atau pemeran untuk mempromosikan produk mereka dengan model yang terkenal atau cantik agar dapat menarik perhatian pemirsa sehingga mau untuk membeli produk yang ada dalam iklan tersebut, model yang dipilih dalam iklan pun tentu dengan fisik yang ideal seperti berwajah cantik, berkulit putih dan mulus, bertubuh seksi dan menarik perhatian.

Televisi merupakan sistem pesan yang menanamkan atau menciptakan pandangan terhadap dunia, yang walaupun kemungkinan tidak akurat, tetapi menjadi realitas hanya karena kita sebagai manusia percaya bahwa hal tersebut adalah realitas dan mendasarkan penilaian kita terhadap dunia sehari-hari kepada realitas nyata (Baran dan Davis, 2010:402). Pemirsa seolah tidak sadar bahwa apa yang mereka anggap nyata dan sesuai dengan keadaan sebenarnya hanyalah sebuah kenyataan semu atau bukan kenyataan sebenarnya yang ada pada dunia nyata, melainkan kenyataan yang hanya ada di dalam media massa yang telah dibentuk oleh media itu sendiri, karena media menyajikan suatu tayangan yang ditujukan agar dipercaya oleh masyarakat dengan menggambarkan apa yang ada di dunia nyata tetapi di bumbu dengan imajinasi pembuat tayangan tersebut agar tayangan tersebut mampu menarik perhatian pemirsa.

Salah satunya adalah dengan menawarkan produk melalui tayangan berbalut seksualitas. Selama ini kita telah dikelilingi oleh tayangan-tayangan bernuansa sensual dan seksual yang ditampilkan dalam iklan, daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif, namun kepercayaan tersebut mengakibatkan banyak iklan-iklan di televisi mengabaikan etika, baik etika beriklan maupun etika bisnis. Jika berbicara mengenai etika, dalam Etika Pariwara

Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa “Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka” (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:33, <http://satucitra.co.id>). Tetapi di Indonesia masih banyak pemasar produk yang menggunakan unsur sensualitas, terlebih dengan penggunaan model perempuan yang dikomodifikasi fragmen tubuhnya. Seperti contohnya pada iklan sabun mandi hampir selalu diidentikkan dengan perempuan untuk menggambarkan kehalusan, yang divisualkan dengan penampakan bagian-bagian tubuh perempuan.

Dalam penelitian ini iklan yang akan dijadikan objek penelitian adalah iklan pompa air Shimizu dan iklan cat kayu Avian, karena dalam iklan tersebut terdapat nilai komodifikasi tubuh perempuan. Komodifikasi seperti yang dikatakan oleh Vincent Mosco merupakan suatu proses yang menggambarkan bagaimana cara kapitalisme mendapatkan modal atau nilai real melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar atau dapat dikatakan sebagai proses mentransformasikan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang mempunyai nilai yang diatur untuk bisa dibawa kepada pasar (*marketplace*) (Arianto, 2011:197-198, <http://jurnalikom.uinsby.ac.id>). Sedangkan di dalam iklan, komodifikasi yang dimaksud adalah adanya pemanfaatan tubuh perempuan untuk dijadikan komoditas dimana tubuh perempuan memiliki nilai guna untuk dijual dan menjadi nilai tukar agar produsen mendapatkan keuntungan dari tubuh perempuan tersebut. Menjual tubuh perempuan disini adalah dengan memanfaatkan tubuh perempuan sebagai media menyampaikan pesan dalam iklan dengan mengeksploitasi tubuh perempuan demi keuntungan yang ingin dicapai.

Eksplorasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan untuk keuntungan sendiri, sedangkan tubuh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti keseluruhan jasad manusia atau binatang yang terlihat dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Maka dari itu eksploitasi tubuh perempuan di sini diartikan sebagai pemanfaatan tubuh perempuan untuk mendapatkan keuntungan, dimana hubungannya dengan iklan adalah bahwa tubuh perempuan dijadikan objek untuk memasarkan produk agar produsen produk tersebut mendapat keuntungan dari iklan yang ditayangkan.

Nilai guna yang dimiliki perempuan terdapat pada tubuh perempuan itu sendiri, dimana tubuh perempuan disajikan dalam iklan dengan busana yang terbuka dengan memperlihatkan bagian intim perempuan seperti belahan dada, paha dan lain-lain dengan tujuan menarik perhatian pemirsa sehingga dengan harapan mendapatkan nilai tukar yaitu keuntungan dari penjualan produk yang terjual akibat iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian pemirsa, dan membeli produk yang ditawarkan dan nilai tukar ini juga diberikan kepada perempuan yang tubuhnya dikomodifikasi sebagai nilai tukar atas kegunaan tubuhnya. Pakaian perempuan yang terbuka dan disajikan dalam iklan dianggap sebagai komoditas dalam iklan yang mengandung unsur eksploitasi di dalamnya, hal ini karena kebudayaan Indonesia yang menganut budaya timur dengan kesopanan baik dalam berpakaian maupun hal yang lain. Secara sosial budaya tata busana berkaitan dengan soal kepantasan, kesopanan, dan kepatutan dalam situasi tertentu. Setiap komunitas mempunyai aturan sendiri (Hoed, 2014:165).

Dalam iklan pompa air Shimizu dan cat Avian dianggap sebagai iklan yang mengandung unsur komodifikasi di dalamnya karena dalam iklan tersebut busana yang dikenakan oleh model perempuan dianggap tidak memenuhi nilai kepantasan

dan kesopanan dalam budaya Indonesia karena memperlihatkan bagian tubuh intim perempuan. Hal ini tidak dianggap sebagai seni dalam menyajikan iklan karena posisi perempuan disini berperan sebagai model iklan pompa air dan cat sehingga tidak ada kaitannya antara pakaian terbuka yang bernilai seni seperti *nude* dalam seni fotografi misalnya yang memang sengaja menonjolkan nilai seni berfoto dengan konsep telanjang, tetapi dalam iklan pompa air dan cat tidak berkaitan dengan unsur seni *nude* tersebut, sehingga dinilai tidak pantas dan mengandung unsur komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan. Ketelanjangan itu sangat terkait oleh kebudayaan tertentu. Namun harus dipahami bahwa konsep telanjang kelihatannya ada pada setiap masyarakat. Meskipun seperti tidak berbusana, seorang perempuan di pedalaman Papua akan merasa tidak pantas jika kemaluannya terlihat di ruang publik. Begitu pula laki-laki Papua dirinya akan merasa malu jika koteknya dilepas dimuka umum. Dalam masyarakat ini ketelanjangan adalah apabila kemaluan terlihat oleh lingkungannya di ruang publik (Hoed, 2014:162-163).

Walaupun model perempuan dalam iklan pompa air dan cat yang diteliti oleh peneliti tidak tampil dengan konsep telanjang dan memperlihatkan seluruh tubuhnya tanpa busana, melainkan tampil dengan pakaian yang memperlihatkan anggota tubuh perempuan seperti paha, dada, dan lain-lain ini tidak bisa disebut dengan seni. Secara sosial kita diatur untuk membedakan mana yang boleh terlihat diruang publik dan mana yang hanya boleh terlihat diruang *privat*. Cara pengaturan inilah yang berbeda-beda dari satu kebudayaan ke kebudayaan yang lain (Hoed, 2014:163). Hal inilah yang membuat tidak seharusnya iklan mengkomodifikasi tubuh perempuan dengan menonjolkan anggota tubuh intim perempuan untuk kepentingan iklan, karena di Indonesia telah ada yang mengatur mengenai penyiaran di Indonesia yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang

Penyiaran (UU Penyiaran) (<http://www.kpi.go.id>.) sehingga jika memang bertujuan untuk seni maka tidak selayaknya disajikan kepada khalayak luas, melainkan lebih privasi.

Dalam menganalisis peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan mengungkapkan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan yang diteliti, sehingga dapat diketahui bahwa simbol-simbol tersebut mengandung unsur komodifikasi. Sedangkan pada iklan pompa air Shimizu dan cat Avian tersebut mengandung unsur komodifikasi di dalamnya karena pada iklan tersebut menyampaikan pesan melalui modelnya yaitu pemeran perempuan yang di sajikan dengan tubuh yang seksi, langsing, putih dan terkesan menggoda dengan adegan-adegan yang dilakukan. Pada dasarnya iklan tersebut tidak ada hubungannya dengan perempuan cantik dan seksi untuk menjual produknya, karena iklan tersebut berbeda dengan iklan korset atau pun alat kecantikan perempuan seperti pemutih wajah, sabun mandi maupun alat pelangsing dan iklan yang memang berhubungan dengan perempuan seperti iklan kondom maupun iklan pakaian dalam perempuan.

Sehingga dalam iklan pompa air Shimizu dan iklan cat Avian ini perempuan digunakan atau dimanfaatkan tubuhnya untuk kepentingan perusahaan dalam penjualan produknya secara tidak langsung, karena pada iklan pompa air yang menjadi produk sebenarnya adalah pompa air tersebut yang berhubungan dengan perabotan harian dan bahkan berhubungan dengan pria jika dalam urusan pemasangan alat tersebut, tetapi pada iklan Shimizu ini pesan disampaikan dengan perempuan seksi sebagai pemeran utama yang pada awal adegan menggunakan pakaian tidur dengan bagian dada terbuka sedikit dan kemudian dilanjutkan dengan adegan kedua dan tempat berbeda berlatar belakang toko pompa air dan pakaian pun tetap dengan belahan dada yang terbuka dan diakhiri dengan adegan perempuan yang menari-nari

dan berbasah-basahan. Hal ini tentu ada maksud terselubung dari perusahaan penjual produk untuk menggunakan perempuan tersebut menjadi daya tarik atas produk yang akan ia jual sehingga diharapkan meningkatkan daya jual produk tersebut karena target pemirsa tertarik dengan iklan yang disampaikan perusahaan tersebut.

Kemudian iklan selanjutnya adalah iklan cat kayu Avian dengan model perempuan seksi menggunakan pakaian yang memperlihatkan bentuk lekukan tubuhnya yang datang dan duduk di kursi yang baru saja di cat dan tidak mengetahui bahwa cat tersebut basah, dan dilanjutkan dengan adegan tukang cat yang datang menghampiri perempuan tersebut dan memberitahu bahwa cat tersebut basah dan perempuan tersebut berdiri dengan menghempaskan roknya sehingga terangkat dan terlihat bagian paha dalam perempuan tersebut dan diakhiri dengan adegan perempuan tersebut yang kembali duduk di kursi. Simbol-simbol yang disajikan dalam iklan ini memperkuat adanya nilai eksploitasi tubuh perempuan tersebut, seperti pengambilan gambar yang dilakukan dalam iklan tersebut yang menandai adanya unsur kesengajaan untuk menunjukkan nilai eksploitasi pada perempuan tersebut dimana pada iklan pompa air Shimizu di ambil gambar pada bagian dada keatas pada perempuan tersebut dan juga pada iklan cat kayu yang mengambil *medium shoot* pada bagian tubuh bawah perempuan sehingga memancing pandangan pemirsa pada iklan tersebut.

Disini pemirsa tidak mengetahui bahwa terdapat unsur komodifikasi pada iklan tersebut dimana tubuh perempuan sengaja di eksploitasi dalam iklan yang tidak semestinya karena tidak ada hubungannya dengan unsur perempuan dan juga unsur sensualitasnya, sehingga jelas terlihat bahwa iklan tersebut sengaja dibuat dengan konsep mengkomodifikasi hanya untuk mendapatkan perhatian pemirsa untuk menjadi target konsumen perusahaan tersebut, dengan kata lain perusahaan sengaja

menjual nilai keseksian perempuan demi keuntungan perusahaan tanpa memperhatikan nilai etika dan moral dalam berbisnis serta dalam beriklan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk membahas mengenai komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan televisi dengan menjawab pertanyaan apa saja simbol dalam iklan yang menggambarkan tentang komodifikasi tubuh perempuan berdasarkan analisis semiotika milik Roland Barthes? Serta menjelaskan bagaimana tubuh perempuan dijadikan komoditas dalam iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui apa saja simbol dalam iklan yang menggambarkan komodifikasi tubuh perempuan berdasarkan analisis semiotika milik Roland Barthes serta mengetahui bagaimana tubuh perempuan dijadikan komoditas dalam iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi rujukan, serta menjadi acuan kajian studi Ilmu Komunikasi khususnya yang terkait dengan analisis tentang semiotika dalam iklan.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemirsa televisi untuk mengetahui jenis iklan yang mengandung unsur komodifikasi di dalamnya.
3. Penelitian ini bermanfaat bagi kaum perempuan agar lebih berhati-hati untuk menjaga diri agar tidak menjadi korban komodifikasi.