

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan media yang telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat setiap harinya. Mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi masyarakat selalu disuguhi pesan-pesan, baik melalui iklan cetak maupun elektronik. Semua berlomba untuk mendekati dan menarik perhatian masyarakat.

Pada perkembangannya iklan tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan persuasi yang dilakukan melalui aktivitas penyampaian informasi yang sederhana, tetapi juga menawarkan makna bersama dengan produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan untuk memasukkan atau memperkuat sebuah citra atau identitas tertentu terhadap produk yang diiklankan. Namun tanpa disadari kerap kali menggunakan sistem tanda atau bahasa yang banyak bersinggungan dengan nilai-nilai tertentu, salah satunya adalah terkait dengan eksploitasi perempuan sebagai sistem tandanya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua iklan di media massa untuk kepentingan menawarkan produk apa pun di jaman modern ini, nyaris tak pernah lepas dari penggunaan figur perempuan. Bukan rahasia jika sosok perempuan baik secara fisik maupun sifatnya telah menjadi aset bagi media massa. Kira-kira 90% periklanan menggunakan perempuan sebagai modelnya (Ibrahim (ed) dalam Aprilia, 2005: 50). Sosok perempuan dengan segala daya tariknya dalam tampilannya pada iklan menjadi hal yang menarik untuk diperbincangkan. Di satu

sisi perempuan digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang pandai mengurus anak dan melayani suami. Di sisi lain perempuan digambarkan sebagai obyek tanda (*sign object*) atau makhluk penggoda yang memanfaatkan daya tarik seksualitasnya untuk menyenangkan dan memuaskan laki-laki.

Adanya stereotip sosok dan peran perempuan yang ditonjolkan oleh iklan membuat masyarakat menerima pesan media sebagai realitas yang benar. Perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelektualitasnya. Media, dalam hal ini iklan, mempunyai kekuatan untuk mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya, kemudian media memindahkannya melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat (Bungin, 2008: 2). Konstruksi perempuan yang dibentuk oleh media massa, khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan.

Penggunaan daya tarik fisik perempuan sebagai obyek tanda dalam berbagai wujud semakin marak ditayangkan pada iklan televisi yang ada. Perempuan hanya sebagai penarik pasar dan cara penariknya yang paling bisa dijual adalah dengan tubuhnya. Perempuan yang cenderung menarik dari sisi fisiknya tampaknya bisa menarik perhatian khalayak, dimana hal tersebut merupakan tujuan dari periklanan. Salah satu contoh iklan yang menggunakan figur perempuan sebagai modelnya yang sekaligus menjadi obyek dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik. Sebagian besar target sasaran iklan kosmetik

adalah perempuan. Tidak mengherankan jika pada iklan kosmetik di televisi banyak menghadirkan perempuan sebagai model. Tetapi iklan kosmetik dengan target sasaran laki-laki juga menggunakan tubuh perempuan sebagai daya tariknya. Iklan kosmetik memiliki porsi besar dalam keseluruhan iklan di televisi. Pada tahun 2006, hasil penelitian AGB *Nielsen Media Research* menunjukkan bahwa belanja iklan terbesar di televisi berasal dari produk kosmetik, yaitu lebih dari Rp 3 miliar atau 42% dari total belanja iklan, kemudian makanan sebesar 21%, rokok 16%, alat komunikasi sebesar 11%, dan produk lain sebesar 10% (<http://cetak.kompas.com/read/xml/2008/12/22/10571692/racun.dan.kecantikan>).

Hal yang menarik perhatian peneliti dari iklan kosmetik adalah peneliti melihat adanya gejala eksploitasi terhadap perempuan yang ditunjukkan dalam iklan kosmetik dimana menawarkan daya tarik fisik perempuan. Misalnya saja dalam iklan sabun mandi yang hampir selalu identik dengan perempuan untuk menggambarkan kehalusan, divisualkan dengan penampakan bagian-bagian tubuh perempuan yang hampir semuanya mempunyai nilai *fetis*. Eksploitasi ini tidak semata-mata dilakukan secara kasar, tetapi mengatasnamakan keindahan. Daya tarik seksualitas dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi dan biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif (Suyanto, 2005: 108). Padahal kalau berbicara mengenai soal etika, menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, ketika beriklan harus berperilaku secara etis. Berdasar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia pada poin kedua disebutkan bahwa iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau

merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan (Adona, 2006: 39).

Peneliti memilih iklan kosmetik di televisi periode tahun 2008-2009. Peneliti ingin melihat bagaimana iklan kosmetik dalam menggambarkan dan memosisikan perempuan. Meskipun semua iklan yang diteliti sudah tidak lagi muncul di televisi, namun peneliti merasa bahwa kesimpulannya masih relevan hingga saat ini mengingat iklan yang ditayangkan saat ini tidak jauh berbeda dengan pola-pola iklan periode tahun 2008-2009.

B. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana gambaran eksploitasi perempuan yang ditampilkan dalam iklan kosmetik di televisi periode tahun 2008-2009?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran eksploitasi perempuan dalam iklan kosmetik di televisi periode tahun 2008-2009.

D. Kerangka Teori

D.1. Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Jika melihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Fungsi iklan adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada massa sehingga terbentuk pemahaman khalayak terhadap produk. Tujuan iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Iklan dalam menyampaikan pesannya selalu menggunakan simbol-simbol. Karena simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya berdasarkan kesepakatan yang diyakini bersama oleh sekelompok orang. Penggunaan simbol memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dengan obyek (baik nyata ataupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan obyek tersebut (Mulyana, 2004: 84).

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karena itu dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak (Liliweri, 2002: 23). Beragam strategi kreatif dilakukan agar mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak (melakukan pembelian).

Salah satu media yang dipandang ideal untuk beriklan adalah televisi. Televisi adalah media visual yang mampu menghadirkan ikon, gambar orang, dan

kelompok yang terlihat seperti hidup, sekalipun ikon atau gambar itu hanyalah konstruk atau bangunan elektronis (Burton, 2007: 42).

Menurut Corner, sebagai sebuah produk iklan televisi itu berbeda. Sebab iklan ini mengeksploitasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain. Tiga segi yang merupakan eksploitasi adalah musik, aksi, dan percakapan (Burton, 2007: 139-140).

1. Musik menentukan modus produk, memadukan elemen, dan menyediakan tema.
2. Aksi mampu mendemonstrasikan atau menjadi ilustrasi aspek produksi. Bisa juga menghasilkan aspek dramatis dari sebuah melodrama yang mengundang perhatian dan mempertahankannya.
3. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan menggunakan proporsi penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu yang kerap ditemui di televisi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth telling*) seperti berita dan dokumenter.

Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah sebagai berikut (Lee & Johnson, 2004: 267):

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara berating tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.

3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sebuah poin kuat dalam dunia di mana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.
4. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi mengikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

D.2. Perempuan dalam Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari perempuan banyak digunakan dalam iklan, televisi. Keterlibatan tersebut didasari dua faktor utama (Widyatama, 2005: 41). Pertama bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktor kedua adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Karena mampu sebagai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme. Bagi laki-laki, kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya/eksistensinya. Ada juga alasan lain, yaitu karena sosok perempuan

dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena erotisme tubuh perempuan bisa dijadikan *stopping power*. *Stopping power* adalah sebuah “kekuatan” yang digunakan agar orang memperhatikan iklan. “Kekuatan” itu bisa berupa suara, warna, *lighting*, maupun model iklan (Aprilia, 2005: 50).

Menurut Tomagola (dalam Widyatama, 2005: 43), terdapat lima citra perempuan yang kerap kali ditampilkan dalam iklan, yaitu citra pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan. Citra pigura dalam iklan digambarkan secara jelas bahwa betapa pentingnya perempuan selalu tampil memikat. Mereka didorong memperhatikan kecantikan fisik karena itulah yang dicitrakan memikat. Untuk itu ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu seperti warna kulit yang putih. Contoh iklan yang menonjolkan citra pigura adalah iklan produk kecantikan.

Penggambaran perempuan sebagai pengurus utama rumah tangga menunjukkan citra pilar dalam iklan. Citra ini menekankan perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan di Indonesia. Iklan yang menonjolkan citra pilar adalah iklan produk rumah tangga (misalnya detergen, minyak goreng, kompor gas).

Citra peraduan membingkai perempuan sebagai obyek segala jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual, contohnya dalam iklan kondom. Selain itu citra peraduan juga terdapat dalam iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai daya tarik yang sama sekali tidak berhubungan dengan produknya. Contohnya iklan produk elektronik.

Citra pinggan mengingatkan perempuan bahwa memasak adalah tugas seorang perempuan. Penggambarannya mengaitkan kemahiran memasak seorang istri dengan kadar rasa sayang suami. Iklan produk bumbu masak ataupun bahan masakan cepat saji adalah contoh iklan yang menonjolkan citra pinggan pada perempuan.

Adapun iklan yang termasuk citra pergaulan mengesankan perempuan sangat 'ingin diterima' dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Untuk dapat diterima, iklan ini menyiratkan bahwa perempuan perlu memiliki bentuk dan aksentuasi bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan asesoris yang harmonis sehingga seorang perempuan menarik dipandang dan lebih percaya diri serta diterima dalam pergaulan.

Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitatif. Perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Menurut Kamus Ilmiah Populer, eksploitasi mengandung arti pemerasan, pengusahaan, pendayagunaan, penarikan keuntungan secara berlebihan dan tidak wajar (Partanto, 1994: 136). Sedangkan menurut Glosarium Seks dan Gender, eksploitasi berarti memanfaatkan tubuh seseorang (perempuan) untuk kepentingan sesuatu (misal: bisnis); penindasan perempuan yang malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan (Sugihastuti, 2007: 58).

Perempuan cenderung distereotipkan secara sosial, bahwa nilai lebihnya hanya terdapat pada daya tarik seksualnya, dengan indikasinya adalah selain

terletak pada kecantikan wajahnya, juga identik dengan kulit yang putih, mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki (Kasiyan, 2008: 281). Dalam Widyatama (2006: 47), konstruksi tentang standar kecantikan perempuan berubah-ubah. Pada tahun 70-an, standar kecantikan perempuan diperlihatkan dalam sosok tubuh yang kurus, berkulit hitam, dan berpayudara kecil. Begitu tahun 80-an, orientasi kecantikan perempuan berubah lagi. Pada tahun-tahun itu, standar kecantikan perempuan adalah bila memiliki payudara yang besar (Joko Supriyadi, 2003), sehingga menampilkan keseksian yang lebih menonjol. Sekarang (tahun 2000-an) simbol kecantikan berubah, yaitu bila perempuan bertubuh ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih yang bersinar cerah, halus, dan rambut hitam lurus. Iklan televisi yang menggunakan pendekatan seks yang umumnya menempatkan perempuan sebagai obyek, dapat dilihat dengan ditampilkannya bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya menampilkan perempuan dengan pakaian ketat; melakukan gerakan erotis dan sensual berupa goyangan pinggul; serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan (Widyatama, 2006: 174).

Tempat juga bisa merepresentasikan perempuan. Tempat merujuk pada lokasi untuk menjalankan aktivitas atau kegiatan. Menurut kajian sosiolog (dalam Widyatama, 2006: 98), perspektif tempat dikategorikan ke dalam wilayah

domestik dan publik. Wilayah domestik adalah wilayah di dalam dan di seputar lingkungan rumah. Tempat-tempat tersebut, misalnya meliputi ruang keluarga, dapur, kamar mandi, ruang tidur, ruang cuci pakaian dan setrika, beranda rumah, hingga batas rumah dengan jalan raya. Sementara di luar tempat-tempat itu, disebut dengan wilayah publik. Misalnya tempat kerja (kantor, bengkel, sekolah, salon, studio foto, dan sebagainya) dan tempat-tempat umum, seperti pasar, rumah makan, taman, sungai, jalan raya, dan sebagainya.

D.3. Ideologi Gender

Hampir setiap iklan selalu memunculkan perempuan. Perempuan dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk. Isu-isu di seputar persoalan perempuan terkait dengan isu gender dan konsep ideologi gender. Isu gender merupakan permasalahan yang dilibatkan karena adanya kesetaraan gender atau ketimpangan relasi hubungan antara laki-laki dan perempuan, di antaranya terjadi diskriminasi terhadap perempuan dalam hal akses dan kontrol atas sumber daya, kesempatan, status, hak, peran, dan pengharapan (Sugihastuti, 2007: 94). Sedangkan ideologi gender, menurut Priyo Soemandoyo, ideologi gender hidup karena didukung oleh sistem kepercayaan gender (*gender believe system*) yang mengacu pada serangkaian kepercayaan dan pendapat tentang laki-laki dan perempuan serta tentang kualitas maskulinitas dan feminitas. Atau menurut Deaux dan Kite sebagaimana dikutip oleh Priyo Soemandoyo, mencakup elemen deskriptif dan preskriptif, yaitu kepercayaan “bagaimana sebenarnya laki-laki dan perempuan itu” serta “bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan itu” (Widyatama, 2006: 7).

Aspek yang dapat menentukan posisi gender perempuan dalam media (Siregar, 2000: 126):

1. Ekspresi, merupakan aspek perilaku yang di dalam dunia hiburan dapat meningkatkan emosi penonton, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik tontonan tersebut.
2. Pose, dengan berbagai variasinya (rileks, pasif, bersandar, rebah, merayu, menggoda) dapat merepresentasikan status sosial atau posisi seorang perempuan. Misalnya seorang perempuan yang bersandar di bahu laki-laki menandakan kelemahan atau ketidakberdayaan.
3. Pakaian, merupakan aspek perilaku yang juga dapat memperlihatkan status sosial perempuan dalam masyarakat.

Selain itu aktivitas perempuan juga dapat menjadi penanda bagi posisi gendernya di dalam tontonan sebuah media hiburan (Siregar, 2000: 126):

1. Sentuhan (*touch*) merupakan aktivitas yang dapat memperlihatkan apakah seorang perempuan aktif, pasif, lemah, berkuasa, dan lain-lain.
2. Gerakan tubuh (rebah, bersimpuh, sujud, menunduk) merupakan aktivitas di media yang sering mengkonstruksi perempuan sebagai *visual subordination*, yakni posisinya yang inferior di hadapan laki-laki yang superior.

Munculnya perempuan dalam iklan juga tidak lepas dari budaya patriarki yang selama ini dihidupi. Menjadi wajar apabila budaya patriarki yang ada menciptakan citra perempuan yang tidak hanya melemahkan kaum perempuan

saja, namun juga meminggirkan dan memarginalkan perempuan, serta semata-mata hanya menjadikan perempuan sebagai obyek mata laki-laki.

Dalam hal ini Laura Mulvey menyatakan bahwa di dalam budaya patriarkal perempuan hanya dijadikan sebagai:

“A signifier to the male other, bound by a symbolic order in which man can live out his phantasies and obsessions through linguistic command by imposing them on the silent image of woman still tied to her place as bearer, not maker, of meaning” (Budiman, 2000: 77).

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa sebenarnya dalam dunia industri kapitalis saat ini, perempuan tak lebih dari sekedar penanda dari sebuah realitas rekaan yang diciptakan oleh pihak-pihak tertentu untuk kepentingan tertentu pula.

E. Kerangka Konsep

Media massa memiliki peran sangat penting dalam mensosialisasikan suatu informasi penting bagi khalayak. Salah satu media massa yang berpengaruh di masyarakat adalah televisi. Televisi yang awalnya bertindak untuk menyebarkan informasi, memberikan pengawasan, dan hiburan, kini menjadi media pembentuk realitas khalayak. Televisi menayangkan berulang kali iklan berbagai produk karena dibutuhkan dan penting bagi masyarakat.

1. Eksploitasi perempuan dalam iklan

Perempuan sering ditampilkan dalam iklan televisi. Tubuh perempuan dianggap sebagai ”barang seni”, sehingga perempuan ditampilkan dalam tampilan yang menarik. Menurut Nanik Ismiani (dalam Fitriyarini, 2009: 126), karena keindahan perempuan, untuk iklan sebuah produk yang bobot kehadiran tokohnya sama-sama laki-laki dan perempuan biasanya

perempuanlah yang dipilih. Kriterianya antara lain karena keindahannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi.

2. Iklan televisi

Media komunikasi dalam hal ini televisi mempunyai fungsi sebagai media informasi dan media hiburan. Televisi juga melayani konsumen atau khalayak yang anonim, heterogen, dan tersebar. Iklan di televisi sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa, tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut menanamkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh karena itulah, iklan yang ditemukan di televisi dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki (dalam Fitryarini, 2009: 127).

Penelitian ini menitikberatkan pada konstruksi kategori yang akan dipakai untuk menguraikan unit analisis penelitian, serta disusun berdasar kerangka teori yang dibangun. Peneliti berusaha mengumpulkan kategori yang dirasa sesuai untuk mendeskripsikan gambaran eksploitasi perempuan dengan memadukan sejumlah indikator.

TABEL 1.1

Konsep Kategori dan Unit Analisis Penelitian

Konstruksi Kategori	Unit Analisis	
1. Lokasi	1. Dalam rumah	
	2. Luar rumah	
2. Penonjolan Bagian	1. Mata	
Tubuh	2. Bibir	
	3. Leher	
	4. Lengan	
	5. Dada	
	6. Punggung	
	7. Pinggul	
	8. Paha	
	9. Pantat	
	10. Betis	
3. Penonjolan Bentuk	1. Ramping	
Tubuh	2. Berisi	
4. Kecenderungan Warna	1. Putih	
Kulit	2. Coklat	
	3. Hitam	
5. Busana yang Dipakai	1. Aspek model	
	a. Minim	
	b. <i>Topless</i>	

	<p>c. <i>One piece</i></p> <p>d. <i>Two pieces</i></p> <p>e. <i>Three pieces</i></p> <p>2. Aspek penonjolan bentuk tubuh</p> <p>a. Ketat</p> <p>b. Longgar</p>	
6. Gerakan Erotis	<p>1. Memainkan rambut</p> <p>2. Menggerakkan pundak</p> <p>3. Membusungkan dada</p> <p>4. Meraba bagian dada</p> <p>5. Meraba bagian lengan</p> <p>6. Meraba bagian perut</p> <p>7. Meraba bagian pinggul</p> <p>8. Menggoyangkan pinggul</p>	
7. Ekspresi Sensual	<p>9. Meraba bagian paha</p> <p>1. Gerakan mata (kedipan, lirikan, tatapan) menggoda</p> <p>2. Menggigit bibir</p> <p>3. Tersenyum genit</p>	
8. Laki-laki - perempuan	<p>1. Posisi perempuan</p>	

	a. Subyek	
	b. Obyek	

Analisis dalam penelitian ini akan dilakukan atas dasar frekuensi kemunculan.

F. Definisi Operasional

Tiap-tiap konstruksi kategori akan lebih dijelaskan dalam definisi operasional. Pendefinisian dilakukan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan pihak pengkoder agar nantinya maksud dan tujuan penelitian bisa tercapai dan mampu menunjang reliabilitas penelitian.

1. Lokasi

Wilayah lokasi melihat bagaimana kecenderungan gambaran latar belakang penampilan perempuan dalam sebuah iklan. Menurut kajian sosiologi, lokasi dibagi dalam kategori domestik atau dalam rumah dan publik atau luar rumah. Lokasi dalam rumah adalah wilayah di dalam dan di seputar lingkungan rumah. Tempat-tempat tersebut meliputi ruang keluarga, dapur, kamar mandi, ruang tidur, ruang cuci pakaian dan setrika, beranda rumah, hingga batas rumah dengan jalan raya. Sementara di luar tempat-tempat itu disebut wilayah publik atau luar rumah. Misalnya tempat kerja (kantor, bengkel, sekolah, salon, studio foto, dan sebagainya) dan tempat-tempat umum, seperti pasar, rumah makan, taman, sungai, jalan raya, dan sebagainya (Widyatama, 2006: 98).

2. Penonjolan bagian tubuh

Kategori penonjolan bagian tubuh untuk melihat bagian tubuh mana yang lebih banyak ditonjolkan. Penonjolan bagian tubuh bisa dilihat dari jarak kamera *extreme close up* yang mampu memperlihatkan lebih mendetail bagian tubuh, misalnya mata, bibir, leher, lengan, dada, punggung, pinggul, paha, pantat, maupun betis.

3. Penonjolan bentuk tubuh

Kategori penonjolan bentuk tubuh melihat bagaimana kecenderungan bentuk tubuh perempuan yang menjadi model iklan, apakah ramping atau berisi. Bentuk tubuh yang ramping ditandai dengan tidak berlemak. Sedang bentuk tubuh yang berisi ditandai dengan bertubuh subur dengan perut, lengan, serta wajah yang berdagang (Melliana, 2006: 63 dan 69).

4. Kecenderungan warna kulit

Kategori warna kulit untuk melihat kecenderungan warna kulit perempuan dalam iklan. Putih berarti mempunyai warna kulit yang terang. Coklat berarti bukan (atau paling tidak jarang diacu sebagai) terang. Sedangkan hitam berarti mempunyai warna kulit gelap (Prabasmoro, 2003: 34).

5. Busana yang dipakai

Busana mempunyai fungsi sebagai pelindung yang dapat memberikan rasa aman, nyaman, estetika, dan percaya diri pada pemakai. Model-model busana atau pakaian yang dirancang oleh desainer mode kebanyakan dimaksudkan untuk menampilkan keindahan tubuh perempuan. Peneliti membagi kategori busana yang dipakai ke dalam dua aspek, yaitu aspek

model yang meliputi minim (di atas lutut), *topless* (telanjang dada), *one piece (dress)*, *two pieces* (atasan-bawahan), dan *three pieces* (atasan-bawahan yang dilengkapi dengan *vest* atau rompi), serta aspek penonjolan bentuk tubuh yang meliputi ketat dan longgar.

6. Gerakan erotis

Gerakan erotis bisa dilihat dari *gesture* atau bahasa isyarat yang ditampilkan oleh gerakan anggota tubuh. Gerakan erotis berkenaan dengan sensasi seks yang menimbulkan rangsangan; bersifat merangsang nafsu berahi atau berkenaan dengan nafsu berahi (Sugihastuti, 2007: 62). Contohnya adalah memainkan rambut, menggerakkan pundak, membusungkan dada, meraba bagian dada, meraba bagian lengan, meraba bagian perut, meraba bagian pinggul, menggoyangkan pinggul, dan meraba bagian paha.

7. Ekspresi sensual

Ekspresi sensual merupakan salah satu simbol komunikasi non verbal yang mengungkapkan makna tertentu yang disampaikan oleh komunikator. Termasuk di dalamnya gerakan mata (kedipan, lirikan, tatapan) menggoda, menggigit bibir, dan tersenyum genit.

8. Laki-laki - perempuan

Kategori laki-laki - perempuan untuk melihat bagaimana kecenderungan posisi perempuan ditampilkan dalam iklan. Hubungan yang menunjukkan keberadaan yang di atas atau merasa memiliki kekuasaan disebut superior (Sugihastuti dan Sastriyani, 2007: 226). Superior dikaitkan dengan posisi

subyek dengan karakter aktif. Sedang inferior adalah sebaliknya, yaitu berada di bawah atau tidak memiliki kekuasaan yang dikaitkan dengan posisi obyek dengan karakter pasif.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Metode Penelitian

Dalam Kriyantono (2006: 230), menurut Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick, dalam Kriyantono, 2006: 230). Sedangkan menurut Budd (dalam Kriyantono, 2006: 230), analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

Prinsip analisis isi berdasarkan definisi di atas:

a. Prinsip sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.

b. Prinsip obyektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan

prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya berbeda.

c. Prinsip kuantitatif

Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Diartikan juga sebagai prinsip digunakannya metode deduktif.

d. Prinsip isi yang nyata

Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

Penggunaan analisis isi mempunyai beberapa manfaat atau tujuan. mcQuail dalam buku *Mass Communication Theory* (dalam Kriyantono, 2006: 231) mengatakan bahwa tujuan dilakukan analisis terhadap isi pesan komunikasi adalah:

- a. Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media.
- b. Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial.
- c. Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat.
- d. Mengetahui fungsi dan efek media.
- e. Mengevaluasi *media performance*.
- f. Mengetahui apakah ada bias media.

Penelitian ini menganalisis data-data yang telah terdokumentasikan dengan kategori yang telah dipilih sebelumnya. Cara ini dilakukan agar penelitian tidak keluar dari tema.

G.2. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atau penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu. Deskripsi atau penggambaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah deskripsi mengenai gambaran eksploitasi perempuan dalam iklan yang dapat disimpulkan dari pengamatan yang terlihat pada tanda-tanda secara kasat mata.

G.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data berhubungan erat dengan penelitian yang akan dipecahkan. Teknik dan alat pengumpulan data dapat membantu penelitian agar mendapat hasil penelitian yang maksimal. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1. Data *intercoder* atau *coding sheet*

Berisikan daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan unit analisis dari konstruksi kategori yang harus direspon oleh *intercoder*.

2. Dokumentasi

Dokumen-dokumen digunakan untuk melengkapi penelitian ini, yaitu berupa sampel iklan dari *tvconair.com*.

3. Studi pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variable penelitian.

G.4. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau fenomena yang diriset. Sugiyono (dalam Kriyantono, 2006: 151) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan obyek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya. Periset dapat mengambil sebagian saja dari populasi.

Penelitian ini meneliti iklan kosmetik di televisi periode tahun 2008-2009.

TABEL 1.2

Kategori Iklan yang Diteliti

Kategori Produk Kosmetik	
1. Kategori perawatan kulit	Pembersih, pelembab, pelindung, dan lainnya.
2. Preparat <i>make up</i> (kecuali mata)	Pemerah bibir, pemerah pipi, bedak muka, dan lainnya.
3. Preparat kebersihan badan	<i>Deodorant, feminin hygiene</i> , dan lainnya.
4. Preparat untuk mandi	Minyak mandi, <i>bath capsules</i> , dan lainnya.
5. Preparat wangi-wangian	Parfum dan lainnya.

Data diperoleh dari salah satu situs yang mendokumentasikan iklan televisi, yaitu *tvconair.com*. Penentuan jenis iklan yang menjadi populasi berdasarkan pemilahan jenis produk menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI. Kosmetik merupakan kebutuhan yang tidak akan pernah habis dan model yang dipakai cenderung menggunakan figur perempuan. Produk kosmetik yang dipilih ada lima kategori yang dirasa mendekati adanya eksploitasi terhadap perempuan dari sisi daya tarik fisiknya. Adapun selama periode tahun 2008-2009 peneliti menemukan 84 iklan pada kelima kategori yang dipilih yang didokumentasikan di *tvconair.com*.

G.5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena. Dari total populasi dipilih iklan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu iklan yang memunculkan adanya keindahan daya tarik fisik perempuan di dalamnya. Peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling* dalam melakukan pemilahan terhadap iklan untuk dijadikan sampel. Tahap pertama, peneliti akan memilih iklan kosmetik di televisi sesuai dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian tahap kedua dilakukan pemilihan iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya dengan pendekatan keindahan daya tarik fisik. Ada 40 iklan yang dipilih menjadi sampel penelitian.

G.6. Pengkodean

Tujuan dari pengkodean adalah untuk melakukan analisis terhadap obyek. Pengkodean dalam melakukan analisis penggambaran eksploitasi perempuan dalam iklan kosmetik di televisi dilakukan oleh dua orang mahasiswa

yang dianggap memiliki minat dan kemampuan terhadap topik penelitian. Pada kedua pengkoding yang telah dipilih, terlebih dahulu dijelaskan definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi pada lembar *codingsheet* agar mudah dalam melakukan pengkodean. Kedua pengkoder adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memilih konsentrasi studi Pemasaran dan Periklanan.

G.7. Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat, apakah penelitian tersebut dapat diteliti oleh pihak lain dengan cara yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama pula. Salah satu rumus yang menunjukkan tingkat reliabilitas adalah:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = *Coefficient Reliability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset.

G.8. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi deskriptif dan data yang telah didapat akan diolah secara kuantitatif. Ada empat tahapan dalam penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan Gillian Rose. Pertama,

menentukan obyek penelitian yang akan dikategorikan berdasar kesepakatan kategori sebelumnya. Kedua, membuat konstruksi kategori yang kemudian diturunkan ke dalam unit analisis. Ketiga, melakukan pengkodean. Frekuensi kemunculan unit analisis akan dicatat dengan *codingsheet* yang akan dimasukkan ke dalam tabel-tabel untuk mempermudah proses penelitian. Keempat, menganalisis hasil untuk mendapat nilai kesepakatan tertentu.

G.9. Membuat Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian adalah membuat kesimpulan. Setelah data dianalisis dan diinterpretasikan, maka peneliti akan membuat kesimpulan dari uraian-uraian yang telah ditentukan oleh peneliti mengenai gambaran eksploitasi perempuan dalam iklan kosmetik di televisi periode tahun 2008-2009.