

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. Dalam media cetak maupun elektronik, dari sana terdapat banyak sumber informasi yang bisa diakses seperti berita hiburan, pendidikan, olahraga, bisnis, dan lain-lain, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan informasi 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, makadari itu media massa banyak digunakan perusahaan untuk mengiklankan produk-produk mereka. Secara langsung bisnis perkilan mempengaruhi industry media, karena keduanya saling bergantung (Biagi, 2010:274).

Iklan harus mampu memberikan sentuhan yang menarik, agar para konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang di taawarkan pada iklan tersebut. Dalam hal ini, biasanya memberikan kemampuannya untuk mempengaruhi orang dan membuat sasaran sehingga melupakan “kebutuhan” (*need*) yang sesungguhnya, dan membeli produk hanya atas dasar “keinginan” (*want*). Hal ini terlihat dari iklan yang muncul sekarang dengan mengedepankan unsur kreatif, sehingga konsumen dapat mengingat produk yang dijual secara verbal dan non verbal dan mengoptimalkan pesan yang mengandung multi makna.

Pada jaman ini jejaring sosial *youtube* sedang menjadi *trend* dan digemari berbagai kelompok masyarakat. Tidak hanya artis atau publik figur, melainkan masyarakat biasa pun memanfaatkan jejaring sosial *youtube* sebagai alat untuk memperoleh informasi, *Youtube* merupakan situs video *sharing* yang banyak digunakan untuk berbagi video. Banyak video yang dapat ditonton di *youtube* seperti informasi hiburan, berita, pendidikan, bisnis dan lainnya menjadi semakin menarik perhatian banyak orang. Bahkan masyarakat dapat mencari lagi *update*

informasi yang terlewat , dapat mencari dan melihat lagi melalui video yang sudah ter *upload* di media sosial *youtube*. Media sosial *youtube* menjadi sarana semua orang dalam berbagi berbagai macam bentuk gambar bergerak (video), salah satunya adalah iklan.

Melihat hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa iklan televisi maupun di *youtube* 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. Media massa khususnya televisi dan *youtube* membentuk suatu konstruksi perempuan yang 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 dan *youtube* 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 dan *youtube*

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 tergambar di dalam media massa yang sudah dikonstruksikan 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 bumbui dengan imajinasi pembuat tayangan tersebut agar tayangan tersebut mampu menarik perhatian pemirsa.

Salah satunya adalah dengan menawarkan produk melalui tayangan yang mengandung unsur seksualitas secara eksplisit maupun implisit. 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 sangat disayangkan dan mengakibatkan banyak iklan-iklan di televisi mengabaikan etika, baik etika beriklan maupun etika bisnis.

Dalam penelitian ini iklan yang akan dijadikan objek penelitian adalah iklan ice cream magnum versi *never stop playing*, 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*). Mosco (2009: 2-3). Sedangkan komodifikasi di dalam iklan yang dimaksud adalah adanya pemanfaatan dan eksploitasi 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 perusahaan 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 masing-masing (Hoed, 2014:165).

Dalam iklan ice cream magnum versi *never stop playing* dianggap sebagai iklan yang mengandung unsur komodifikasi di dalamnya karena dalam iklan tersebut busana yang dikenakan oleh model perempuan juga dianggap tidak mentaati nilai kepantasan dan kesopanan yang ada dalam budaya Indonesia karena menampilkan dan memperlihatkan bagian tubuh intim perempuan. Hal ini tidak dianggap sebagai seni dalam menyajikan iklan karena posisi perempuan disini berperan sebagai model iklan produk makanan ice cream 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 produk makanan ice cream tidak berkaitan dengan unsur seni *nude* tersebut, sehingga dinilai tidak ada korelasinya 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. masyarakat ini menganggap ketelanjangan adalah apabila kemaluan terlihat oleh lingkungannya di ruang publik (Hoed, 2014:162-163).

Walaupun model perempuan dalam iklan ice cream magnum yang diteliti oleh penulis 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 di ruang publik dan mana yang hanya boleh terlihat di ruang *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>, diakses pada tanggal 07 November 2019) sehingga jika memang bertujuan untuk seni maka tidak selayaknya disajikan kepada khalayak luas, melainkan lebih privasi.

Dalam menganalisis penulis menggunakan metode semiotika John Fiske dikarenakan penelitian ini lebih condong terhadap audio visual, yang sesuai dengan teori yang dikemukakan Fiske di dalam kode-kode televisi tiga level yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi unsur komodifikasi yang ada di dalam iklan tersebut, sehingga dapat membantu penulis dalam menelaah dan mengungkapkan makna yang ada di dalamnya. Tiga level fiske yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Pada level realitas *appearance, dress, expression* dan *gesture* dipilih pada adegan dikarenakan penulis melihat adanya unsur-unsur pada *scene-scene* yang mampu mengidentifikasi komodifikasi pada perempuan didalam iklan ini, dan juga pada level representasinya unsur yang digunakan adalah teknik pengambilan kamera (sinematografi). Unsur-unsur tersebut dipilih karena penulis anggap mampu mempresentasikan secara komprehensif nilai-nilai komoditas pada iklan ice cream Magnum Never Stop Playing. Makna tanda dalam iklan tersebut disusun secara tersirat untuk dapat membentuk opini tersendiri di masyarakat, sehingga hal itu dapat menciptakan interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable* bagi pengiklan. Berger (2010:1) mengatakan “Tanda adalah sesuatu yang terdiri dari sesuatu yang lain atau menambahkan suatu dimensi lain pada sesuatu,

menggunakan sesuatu dapat digunakan untuk mengartikan sesuatu yang lain”. Sesuai dengan pernyataan Berger, suatu tanda perlu diartikan memakai apapun yang dapat dipakai untuk dapat memperoleh arti lainnya untuk dimengerti khalayak. Disinilah perlunya peneliti menggunakan metode penelitian semiotika untuk menyingkap makna dibalik tanda - tanda yang dipakai iklan tersebut.

Semiotika adalah studi tentang tanda dan sistem tanda; ilmu tentang tanda, ilmu tanda tentang konstruksi makna dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis pekerjaan dalam masyarakat menyampaikan makna (John Fiske, 2007 : 282). Untuk alasan di atas, penulis berpendapat bahwa metode penelitian semiotika John Fiske tepat untuk menganalisis iklan tersebut.

Sedangkan pada iklan ice cream Magnum versi *never stop playing* mengandung unsur komodifikasi di dalamnya karena pada iklan tersebut menyampaikan pesan melalui modelnya yaitu pemeran perempuan yang di sajikan dengan cantik, tubuh yang seksi, langsing. 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 ice cream Magnum versi *never stop playing* ini perempuan digunakan atau dimanfaatkan tubuhnya untuk kepentingan perusahaan dalam penjualan produknya secara tidak langsung, karena

pada iklan ice cream yang menjadi produk sebenarnya adalah produk makanan yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan kecantikan dan keseksian perempuan, tetapi pada iklan ice cream magnum versi never stop playing ini pesan disampaikan dengan perempuan seksi.

Adapun objek iklan yang akan diteliti oleh penulis dan ini sudah cukup kuat sebagai objek penelitian. adalah iklan Ice cream Magnum versi never stop playing. Dalam hal ini diceritakan beberapa orang wanita yang berbeda latar belakang dengan gaya hidup yang sama, dari masing-masing scene mempunyai background visual yang menggambarkan kecantikan dan keseksian.

Gambar 1.1



Cuplikan iklan ice cream magnum versi never stop playing

Sumber : www.youtube.com/magnumneverstopplaying

Gambar 1.2



Cuplikan iklan ice cream magnum versi never stop playing

Sumber : www.youtube.com/magnumneverstopplaying

Disini bisa diketahui 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.

Berdasarkan uraian diatas penulis mengangkat judul, “komodifikasi perempuan pada Iklan *Ice Cream* Magnum versi *Never Stop Playing*”, dengan penulis menggunakan analisis semiotika John Fiske.. Penelitian ini akan menganalisis iklan *ice cream* Magnum dari versi iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk membahas mengenai komodifikasi perempuan dalam iklan televisi dengan menjawab pertanyaan apa saja simbol dalam iklan yang menggambarkan tentang komodifikasi perempuan berdasarkan analisis semiotika milik John Fiske? Serta menjelaskan bagaimana 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 perempuan berdasarkan analisis semiotika milik John Fiske serta mengetahui bagaimana perempuan dijadikan komoditas dalam iklan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam memahami Simbol serta komodifikasi perempuan pada iklan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Untuk lebih memberikan pemahaman kepada penulis dalam media penyampaian informasi .
- 2) Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilm Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

