

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

“Begitu tipis, begitu lembut, begitu kuat” itulah pesan yang disampaikan dari iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up* kepada para pemirsa televisi yang ingin diteliti oleh peneliti.



Gambar I.1.1. Pesan yang disampaikan dalam iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up*.

Sumber: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Pesan yang diberikan tak luput dari sosok perempuan yang seksi bernama Nathalie Hayashi. Model blasteran Filipina-Jepang berusia 25 tahun ini ternyata sering menghiasi Majalah-majalah pria dewasa internasional seperti *Sooperboy* edisi January 2014 menghadirkan Nathalie dengan balutan *mini dress* seksi dan *Popular* edisi November 2015.



Gambar I.1.2. Nathalie Hayashi dalam Majalah *Popular* dan *Sooperboy*

Sumber: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

Sosok Nathalie digunakan karena foto-fotonya yang sangat berani untuk tampil *vulgar*, bahkan ia sering tampil telanjang di depan kamera. Berita tentang Nathalie Hayashi serta foto-foto panasnya dengan busana seksi bahkan telanjang dapat kita temui di *Google* dan *Youtube* dengan menulis namanya.

Hal yang menarik dari iklan kondom Sutra Ok versi *Push Up*, dimana perempuan berperan penting dalam setiap penayangan iklan kondom yang seharusnya kondom tersebut diperuntukkan untuk laki-laki. Mulai dari menonjolkan bentuk tubuh mereka dengan berpakaian seksi yang memperlihatkan belahan dada dan paha, menggoda laki-laki yang sedang asik menonton bola sehingga membuat laki-laki tersebut terjatuh ketika melihat perempuan itu menggunakan pakaian seksi mengajak masuk ke kamar dan dengan gaya merangkak laki-laki itu mengikuti ajakan perempuan untuk masuk ke kamar. Ketika di kamar perempuan tersebut menawarkan bahkan menyiapkan kondom kepada laki-laki untuk digunakan dalam berhubungan.



Gambar I.1.3. Perempuan Menunjukkan Kondom Serta Belahan Dadanya.

Sumber: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)

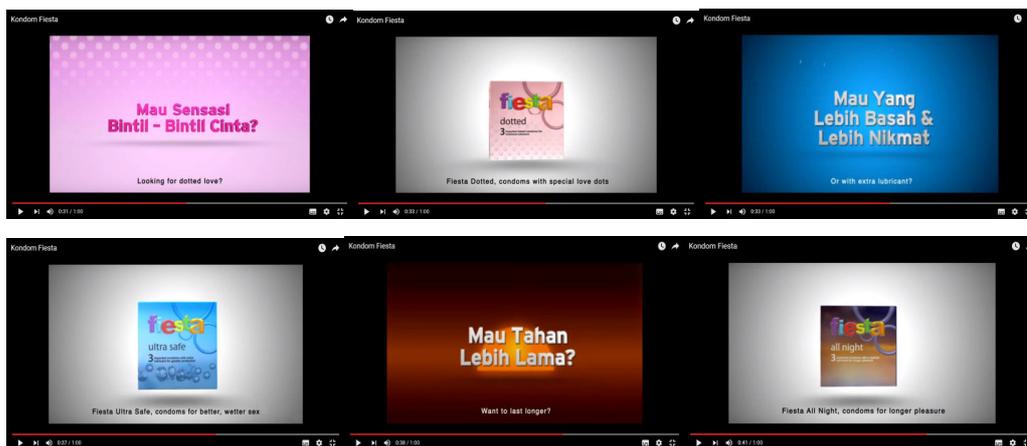
Pengiklan hanya memperlihatkan sosok laki-laki dalam iklan kondom yang pasti berparas tampan dan bertubuh kekar yang melakukan gerakan *push up* dan perempuan merespon dengan mengatakan “waw, bisa kuat semalaman nih”. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan simbol dari kekuatan dan keperkasaan.

Selain Sutra, di Indonesia sendiri terdapat beberapa merk kondom yaitu Fiesta dan Durex, yang dapat kita temui pada mini market seperti *Indomaret*, *Alfamart*, dan Apotik. Kondom saat ini telah berevolusi dengan berbagai macam bentuk ada yang bergerigi, berbentuk tonjolan, dan tersedia juga berbagai macam rasa mulai dari buah-buahan seperti strawberry dan rasa coklat, ada pula kondom dengan gambar-gambar

lucu yang terdapat pada lapisan dari kondom tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana produsen sangat memfasilitasi pengguna kondom agar dapat menikmati sensasi ketika berhubungan.

Perbedaan dari ketiga merk kondom ini ialah Bahasa yang digunakan, *settingan* tempat, alat yang digunakan (*property*), dan pesan-pesan khusus dari produk mereka yang ditampilkan melalui iklan sebagai sarana produksi. Iklan kondom Sutra misalnya, selalu melibatkan perempuan yang berani tampil *vulgar*, bertubuh seksi, ramping, putih, dan cantik. Ada yang bermain sepakbola sambil menari erotis, ada yang bermain *billyard* sampai menaiki mejanya. Bagaimana olahraga sepakbola dan *billyard* selalu ada sosok perempuan yang menemani. Pesan yang disampaikan ialah, “lebih lama, lebih ok”.

Pesan yang disampaikan dalam iklan kondom Fiesta ialah “*Remember! Safety Can Be Fun*”. Dibandingkan dengan kondom Sutra dan Durex, kondom Fiesta memiliki banyak pilihan kegunaannya serta tersedia rasa buah dan permen karet, sesuai dengan keinginan penggunanya antara lain Fiesta *Dotted* (kondom berbintil cinta. Jika ingin sensasi yang berbintil-bintil), Fiesta *Ultra Safe* (lebih basah dan lebih nikmat), dan Fiesta *All Night* (tahan lebih lama), selain itu bentuk iklannya juga tidak terlalu sering menampilkan tubuh perempuan, dan lebih menekankan pada aroma yang dihasilkan kondom.



Gambar I.1.4. Potongan Gambar Iklan Kondom Fiesta

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Seperti rasa buah strawberry (mencari kepuasan dan pembangkit gairah), banana (suka yang lezat dan menggiurkan), dan durian (mencari kenikmatan yang liar) dan

Fiesta *Bubble Gum* (untuk sensasi yang lebih dahsyat). Sosok perempuan tidak begitu terlihat dalam iklan kondom Fiesta karena alur cerita yang *minim*.

Selanjutnya iklan Durex pesan yang disampaikan ialah “*love sex*”. Namun dalam penayangannya berbeda dengan iklan kondom Sutra dan Fiesta yang fokus pada bentuk tubuh dan aroma kondom, Iklan durex lebih menekankan pada lokasi lokasi bercinta dalam berhubungan seks. Misalnya, menceritakan bagaimana perempuan yang sedang gelisah duduk di sebuah bola besar lalu menggoyang-goyangkan bola tersebut sambil menunggu kedatangan kekasihnya. Hal tersebut membuat perempuan itu memiliki rencana menyiapkan kondom dan ditempelkan ditempat-tempat yang menurutnya bisa dengan mudah digunakan untuk berhubungan seperti dibawah meja, kursi goyang, sofa, dan dibawah tempat tidur. Ketika datang ternyata kekasihnya pun membawa kondom didalam tasnya yang terjatuh keluar ketika perempuan membuka pintu. Pakaian yang digunakan perempuan tertutup hingga pergelangan tangan.



Gambar I.1.5. Kondom yang Terjatuh Dari Tas Laki-laki dan Perempuan yang Menempelkan Kondom.

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Sosok perempuan dipakai sebagai salah satu cara bagi pengiklan untuk menarik pelanggan agar terpicat dengan produknya, yaitu dengan menggunakan wanita yang cantik serta memiliki tubuh yang seksi, yang diarahkan untuk mengumbar sensual. Dari proses penayangannya saja, selalu melibatkan wanita-wanita yang selalu mengumbar unsur sensual sehingga khalayak yang melihat iklan kondom secara tidak sengaja akan terpengaruh oleh iklan tersebut. Apalagi pesan yang disampaikan dalam setiap penayangannya selalu menggambarkan kondom adalah sesuatu yang aman, nikmat, kuat, tipis dan tahan lama untuk digunakan, apalagi dengan sensasi berbagai macam rasa dan bentuk-bentuk yang akan membuat konsumen tertarik untuk merasakan sensasi

menggunakan kondom tersebut, serta dapat digunakan pada saat malam pertama. Padahal kondom dibuat hanya untuk mencegah penyebaran dan kehamilan diluar nikah. Sedangkan dari cara penggunaannya serta manfaatnya diabaikan karena tidak akan terlihat menarik jika diiklankan sehingga khalayak tidak diarahkan kearah yang baik, melainkan tambah terperosok dan terbuai dengan sosok-sosok wanita yang mengumbar sensualitas mereka.

Berbeda dengan iklan kondom yang lain, Iklan kondom Sutra Ok versi *Push Up*, selalu mengarah kepada sensual dari perempuan yang memiliki tubuh seksi dan berpakaian terbuka. Pesan utama tentang kegunaan dan penggunaan kondom sendiri tidak dimunculkan dalam iklan Sutra Ok versi *Push Up*. Pesan tersebut dikemas dengan lebih menunjukkan peranan perempuan dalam iklan dengan memamerkan tubuh dan merayu laki-laki.

Hal tersebut menggambarkan bagaimana pengiklan tahu betul untuk memasarkan dan mendongkrak produk mereka yang dibutuhkan ialah perempuan berparas cantik, bertubuh ramping, berkulit mulus, dan yang pasti berani untuk memperlihatkan bagian-bagian sensitif dari tubuh mereka seperti belahan dada dan paha yang diyakini menjadi daya Tarik pemirsa. Oleh Bungin (2003) media telah meng-streotip-kan tubuh perempuan dengan *stereotip* yang menekankan pada keindahan tubuh perempuan. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut

perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga. *Stereotip* ini menjadi ide dan citra sekaligus sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap “melecehkan” citra sesungguhnya dari perempuan (Bungin, 2003:101)

Daya tarik dari tubuh perempuan memang sangat berpengaruh besar dalam setiap iklan-iklan yang ada di televisi apalagi jika berbicara tentang tubuh yang dikonstruksikan sebagai tubuh yang ideal. Dalam hal ini Shaw (Dalam Mulyana 2008:317) telah menyebutkan bahwa biasanya perempuan melihat tubuh mereka sesuai apa yang telah dikonstruksi oleh media massa khususnya iklan. Hal itu tergambar melalui kutipan berikut :

Kaum perempuan mempersepsi media sebagai mengkonstruksi tubuh yang ideal ini pertama-tama melalui iklan yang mengasosiasikan perempuan yang ramping dan cantik dengan produk yang *glamour*, melalui gambar-gambar perempuan yang kurus dalam majalah-majalah perempuan, melalui kerja sama media dengan dunia *fashion* yang mempromosikan model-model dan supermodel sebagai tubuh-tubuh di dunia *fashion*, dan melalui proses kerja media yakni dengan mempekerjakan perempuan-perempuan yang menarik dan ramping untuk tampil di hadapan publik (Shaw, 2008:317).

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak (Sudiana, 1986:1). Dikatakan pula, iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa definisi iklan, yang antara lain: “iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum”(Lee & Johnson, 2007:3). “Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan” (Sudiana, 1986:1).

Menurut Piliang (1999:321) perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya topeng realitas. Kontroversi yang berkembang diseputar keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan bahwa di dalam iklan seringkali terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan realitas produk itu yang sesungguhnya. Iklan, seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk atau bisa dikatakan Iklan menampilkan realitas palsu dan secara tidak langsung dengan cara yang demikian, iklan telah melakukan sebuah kebohongan terhadap publik.

Bungin (2003:100) Menjelaskan bahwa saat ini, ketika karya seni kreatif seperti iklan menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media massa, posisi perempuan menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya. Eksploitasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau

ataupun tidak kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut. Sayangnya, kehadiran perempuan dalam kelas sosial masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. Karenanya, tetap saja perempuan di media massa adalah “perempuannya lelaki” dalam realitas sosialnya.

Tubuh perempuan dalam media menjadi faktor penting bagi pengiklan. Citra dominan yang ditampilkan oleh media mengkonstruksikan pemikiran perempuan bahwa tubuh yang ideal adalah tubuh yang ramping, proporsinya sempurna, dan tinggi sehingga media dianggap memanipulasi citra perempuan karena kaum perempuan berbeda-beda dalam bentuk dan ukuran tubuh mereka. Keindahan perempuan dan kekaguman laki-laki terhadap perempuan adalah cerita klasik dalam sejarah umat manusia. Dua hal itu pula menjadi dominan dalam inspirasi banyak pekerja seni dari masa ke masa. Namun ketika perempuan menjadi simbol dalam seni-seni komersial, maka kekaguman terhadap perempuan menjadi sangat diskriminatif, tendensius, dan bahkan menjadi subordinasi dari simbol-simbol kekuatan laki-laki. Bahkan, terkadang mengesankan perempuan menjadi simbol-simbol kelas sosial dan kehadirannya dalam kelas tersebut hanya karena kerelaan yang dibutuhkan oleh laki-laki (Shaw, 2008:316).

Dengan melihat bagaimana tubuh perempuan telah dikonstruksikan dan dipersepsikan oleh media massa, peneliti tertarik untuk menggali pesan yang telah disampaikan iklan Sutra Ok melalui representasi dengan metode semiotika milik Pierce. Representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu di luar dirinya yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk pada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Karena sifat dasarnya itulah, maka representasi sering dipermasalahkan ihwal kemampuannya untuk bisa menghadirkan “sesuatu” di luar dirinya, karena seringkali representasi malah beralih menjadi “sesuatu” itu sendiri (Mulyana, 1999:25).

Charles Sanders Pierce mendefenisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, dalam Rusmana, 2005). (Semiotika dalam Riset komunikasi 2014:2).

Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tentang tanda yaitu, *Semantics* yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain, *Syntactics* yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain, dan *Pragmatics* yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Vera, 2014:2). Dengan melihat fenomena diatas peneliti akan melakukan penelitian Penggambaran Tubuh Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up*, dengan rumusan masalah Bagaimana Penggambaran Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up*?

### **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan kondom Sutra Ok versi *Push Up* ?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan kondom Sutra Ok versi *Push Up* yang ditayangkan di televisi.

### **I.4. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a) Subjek Penelitian: Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up*.
- b) Objek Penelitian: Objek dalam penelitian ini adalah Penggambaran Perempuan.

Dalam meneliti Penggambaran Perempuan dalam iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up*, peneliti menggunakan teori Semiotik yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dengan model *triadic* (*representament*, *interpretant*, dan *object*).

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan penjelasan tentang wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi dalam penelitian semiotik, sehingga dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

#### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Dapat menjadi acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar lebih memperhatikan dampak dari penyajian iklan yang mengacu pada penggambaran perempuan kepada khalayak.