Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Dalam suatu penelitian, teori berperan untuk mendorong pemecahan suatu permasalahan dengan jelas dan sistematis. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pengertian teori yakni serangkaian asumsi, konsep, konstrak, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara merumuskan antar konsep. Adapun teori-teori yang relevan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Iklan

Secara garis besar iklan didefisinikan sebagai sebuah proses untuk memberikan informasi mengenai sesuatu umumnya adalah produk-produk perusahaan kepada masyarakat umum dengan menggunkan media tertentu dan membutuhkan sejumlah biaya tertentu.

Dewasa ini banyak sekali media yang bisa digunakan untuk melakukan periklanan seperti televisi, radio, majalah, koran, internet, website, blog, dan lainnya. Dan saat ini beriklan tidak selalu bayar (bisa gratis).

Seorang ahli pemasaran terkemuka asal Indonesia yang bernama Rhenald Kasali[5] mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media massa.

---

[5] https://www.linkedin.com/pulse/mengenali-fungsi-dan-tujuan-iklan-iklan-videotron.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan.

Lee M & Johnson[6] menyatakan bahwa iklan televisi adalah alat atau instrumen untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang model cantik menawan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya desain komunikasi persuasif yang dirancang harus matang.

Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada dimasyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya. Dibelakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Yang perlu diperhatikan dalam hal konsep kreatif iklan adalah sebagai berikut:

a) Teknik memproduksi ide

Gagasan secara sadar untuk melupakan pekerjaan dan membiarkan pikiran bawah sadar merenungkan gagasan-gagasan adalah khas dalam proses penulisan kreatif

[6] Lee, M & Johnson, C. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: PT. Prenada Media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b) Pemikiran Lateral

Sebuah proses pemunculan gagasan lain yang digunakan secara luas sekarang ini adalah pemikiran lateral. Proses ini mengeksplorasi hubungan-hubungan baru, memecahkan pola-pola pemikiran mapan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru dan melepaskan cara-cara pemikiran lama karena gagasan-gagasan dijungkir balikkan dan didapatkan dalam cara-cara baru, konsep ini disebut cara berpikir keluar dari kotak (*out of the box thingking).*

c) Bercerita

Periklanan terbaik berupa sebentuk pembicaraan berita iklan-iklan yang paling persuasif memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek. Mereka memperkenalkan karakter-karakter, mengidentifikasikan keterangan dan permasalahan, mengembangkannya menuju konflik, kemudian menawarkan pemecahan biasanya diberikan oleh produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagian iklan televisi terbaik memiliki kualitas puitis dengan menyiarkan kisah-kisah legenda atau mitos yang diakrabi budaya khalayak target kedalam spot-spot seringkas 15 detik.

a. Tujuan dan Fungsi iklan

Tentunya terdapat berbagai macam fungsi dan tujuan dari sebuah iklan yang tayang diberbagai media. Namun secara umum kita mengenalnya sebagai sebuah promosi perusahaan atas produk-produknya kepada khalayak ramai (masyarakat) melalui kanal-kanal tertentu seperti televisi, internet, radio, dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Terence A. Shimp[7] mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi penting, diantaranya:

a. **Informing** (memberikan informasi), memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut.
b. **Persuading** (mempersuasi), memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.
c. **Reminding** (mengingatkan), memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut.
d. **Adding Value** (memberikan nilai tambah), iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (positif).
e. **Assiting** (mendampingi), salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau manfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Salah seorang akademisi dan praktisi yang ahli dalam bidang periklanan yang bernama Robert V Zacher[8] pernah berujar bahwa iklan memiliki tujuan-tujuan tertentu, dan beberapa tujuan iklan tersebut diantaranya adalah:

a. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk (bisa berupa barang, jasa, ide, dan lain sebagainya)
b. Berupaya menimbulkan rasa suka kepada diri komunikan atas produk yang diiklankan tersebut dengan memberikan prefensi-prefensi.

[7] https://www.linkedin.com/pulse/mengenali-fungsi-dan-tujuan-iklan-iklan-videotron.
[8] *ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran produk tersebut sehingga mereka berusahaan untuk memiliki atau menggunakan produk itu.

d. Dari sudut pandang konsumen, konsumen menjadi tahu informasi mengenai produk tersebut, baik harga, spesifikasi, fungsi dan lain-lain

Iklan mampu menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. Tanpa *brand awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek. Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial dan Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

Manfaat lain dari Iklan adalah memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya dan membuat orang mengenal dan selalu mengingat. Namun ditengah sedemikian pentingnya iklan terdapat citra negatif terhadap iklan yang berkembang ditengah masyarakat, yakni :

a. Iklan bisa membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau butuhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal.

c. Adanya kesan bahwa dengan adanya iklan dapat membuat produk yang berkualitas rendah dapat dijual.

d. Adanya kesan bahwa iklan adalah pemborosan.

b. Jenis-Jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh ketegori pokok yakni :

a. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*) : barang konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, shampoo, sabun dan sebagainya.

b. Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis : Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara atau yang harus diolah / menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, cuku cadang, dan aksesori-aksesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta alat tulis kantor dan lain-lain. Media yang tepat: jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literatur dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi teknik.

c. Iklan perdagangan barang tahan lama (*durable goods*), Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali. Media yang tepat : Pameran perdagangan, yang

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diselenggarakan asosiasi perdagangan, yang ditujukan kepada para distributor.

d. Iklan eceran, contoh yang paling mencolok adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan mengenai pasta gigi, produk susu, atau makanan ringan yang kita lihat di pasar swalayan yang tidak dibuat oleh pihak pengelola pasar swalayan, melainkan oleh perusahaan yang membuat makanan atau minuman itu.

e. Iklan keuangan (*Financial Advertising*). Secara umum iklan keuangan meliputi iklan-iklan bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi dan sebagainya. Media : Koran keuangan dan bisnis saja, misalnya di Bisnis Indonesia dan *Investor Daily*

f. Iklan langsung (*Direct Advertising*). Ciri khusus pada pemanfaatan media bagi iklan langsung adalah bersifat personal dan produk-produk yang diiklankan meliputi barang-barang tahan lama. Misalnya adalah penawaran produk kendaraan, tabungan, investasi, properti, pendidikan dan sebagainya. Media-media yang digunakan pada iklan langsung antara lain surat yang buat khusus untuk dikirimkan kepada calon konsumen, pengiriman brosur, dan sejenisnya.

g. Iklan lowongan kerja (*Recruitment Advertising*). Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti pegawai perusahaan swasta, pegawai negeri atau badan-badan umum lainnya). Media-media untuk iklan

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lowongan ini biasanya adalah : Surat kabar nasional, Surat kabar daerah Terbitan-terbitan gratis, iklan lowongan Radio dan televisi

Ada beberapa kelebihan iklan televisi yang dikemukakan oleh Jefkins dalam Kasali[9] antara lain:

a. Kesan Realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki media lain, kecuali bioskop yang sekarang pamornya menurun (kedudukannya juga sebagai media iklan merosot sejak adanya televisi). Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan produknya secara detil.

b. Masyarakat lebih tanggap

Iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan iklan poster yang dipasang ditengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju ke suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak sempat memperhatikannya).

c. Repetisi / pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu

[9] Kasali, Renald, 1997. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning,* Jakarta: Gramedia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

bangkit. Dewasa ini, banyak para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justu membuat iklan televisi yang sesingkat mungkin dan semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang- ulang para pemirsa tidak segera bosan karenanya.

d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking)* yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Seorang pengiklan dapat menggunakan satu kombinasi atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya; bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi secara serentak.

e. Ideal bagi pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran mengetahui jika sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen atas barang yang telah diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

f. Terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau mereka perlu sarana pengembalian atau keterangan mengenai kupon ternyata perlu dijabarkan lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

lanjut, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah-majalah yang mengulas acara-acara televisi.

Kematangan merancang desaign besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

2. Karakteristik Adegan sensualitas (Pornografi) pada tubuh wanita

Topik mengenai masalah seksualitas, erotika dan pornografi belakangan ini kembali menarik perhatian dan menjadi bahan perbincangan oleh banyak kalangan. Perdebatan mengenai batasan antara nilai-nilai moral dan pendapat yang menempatkan seksualitas, erotika dan pornografi dalam tataran seni tidak pernah habis dibahas. Walaupun hal ini bukanlah sesuatu yang baru namun karena sifatnya yang timbul tenggelam, maka tema perbincangan ini seolah tidak pernah berakhir. Hal ini sangatlah bergantung pada fokus dan lokus dimana unsur erotika, seksualitas dan pornografi itu muncul dalam tampilan yang beragam mulai dari iklan sabun yang seronok, video klip artis yang terlalu vulgar, beredarnya VCD porno mahasiswa/siswa SMU, pameran foto-foto modis beberapa artis sampai aksi panggung artis dangdut yang dipandang terlalu mengeksploitasi unsur sensualitas penyanyinya.

Debat mengenai hal ini mungkin tidak akan berkembang menjadi suatu polemik yang berkepanjangan, jika saja persoalan-persoalan seputar seksualitas ini dikemas dalam suatu frame yang memuat pengaturan mengenai media yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

digunakan, cara peredaran serta pasar yang akan dituju. Artinya tidak menjadi tontonan yang bersifat massal tanpa peduli mengenai dampak yang mungkin ditimbulkannya.

Satu hal yang juga menjadi salah satu aspek perdebatan mengenai hal ini adalah bahwa secara umum walaupun tidak semua objek dari kegiatan yang mengandung unsur erotika dan sejenisnya ini adalah perempuan. Ketika berbicara mengenai perempuan, maka pandangan umum kerap mengidentikkan perempuan dengan 3 (tiga) unsur yang dipakai untuk mengkonstruksikan sebuah taste yang merepresentasikan perempuan sebagai makhluk yang cantik, lembut dan indah.

Pencitraan perempuan yang demikian bisa mengandung makna penghormatan pada satu sisi, namun disisi lain juga sekaligus merupakan penegasan dari sosok perempuan itu sendiri yang hanya diterima sebatas pada kategori ketiga kata tersebut. Tubuh wanita berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh wanita memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Sebagian besar iklan menggunakan tubuh wanita untuk menarik minat konsumen. Tampilan tubuh wanita dalam dunia iklan diarahkan untuk kepentingan laki-laki, sehingga citra wanita dikonstruksikan dari perspektif nilai dan hasrat laki-laki.

a. Ukuran sensualitas (Pornografi)

Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam putri[10] mendefenisikan seksualitas sebagai ciri-ciri, sifat, peranan seks, dorongan seks, kehidupan seks. Sedangkan sensualitas secara umum artinya bisa berbentuk perilaku, atau *image* yang terkait dengan memberikan kesan yang menunjukkan keindahan, terutama secara fisik.

[10]Putri, W. A, 2009. *Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Univesitas Sebelas Maret Surakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Menurut KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) ada beberapa ukuran sensualitas yang harus diperhatikan yaitu :

1. Mengeksploitasi tubuh.
2. Adegan ciuman bibir.
3. Gerakan-gerakan tubuh yang membangkitkan nafsu birahi.
4. Berpelukan dengan lawan jenis yang bukan muhrimnya.

Adapun adegan yang mengandung unsur sensualitas yaitu sebagai berikut :

1. Adegan ciuman bibir tanpa sensor.
2. Mengeksploitasi payudara yaitu gambar seorang wanita atau perempuan dengan payudara terbuka.
3. Adegan yang menggambarkan aktivitas ke arah hubungan seks, mengeksploitasi bagian-bagian tubuh yang membangkitkan birahi, dan memuat pembenaran terhadap hubungan seks di luar nikah.
4. Adegan gerakan tubuh atau tarian yang dinilai dapat membangkitkan gairah seks.
5. Adegan mengeksploitasi tubuh bagian paha.
6. *Close Up* tubuh bagian dada yang menggoyang-goyangkan tubuh bagian dada secara vulgar.
7. Eksploitasi tubuh bagian dada secara *medium close up.*
8. Memeluk dan memegang perut dari belakang yang selanjutnya direspons dengan menggoyangkan bokong kedepan dan kebelakang.
9. Gerakan tubuh atau tarian sensual.
10. *Close Up* tubuh bagian dada yang mendekat ke kamera.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

11. Memakai pakaian yang agak terbuka dibagian dada.

12. Memperlihatkan pakaian dalam bagian tubuh yang intim.

13. Menampilkan gambar orang yang berhubungan seks.

Saefullah[11] menyatakan bahwa sensualitas wanita dalam iklan teridentifikasi melalui wacana seksual yang diekspos secara vulgar dalam iklan, tubuh wanita dipertontonkan secara *erotisme* dan *eksotis*. Artinya, tubuh wanita tidak ditampilkan apa adanya sesuai fungsi *biologis* atau dalam artian normal dan tidak berlebihan, namun dibentuk atau dikonstruksi kembali sesuai selera pasar.

Sensualitas wanita dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan wanita, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran wanita menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial itu. Masih menjadi bagian dari *refleksi realitas* sosial masyarakat, bahwa wanita selalu menjadi subordinat kebudayaan laki- laki. Karenanya, tetap saja wanita di media massa adalah "Wanitanya lelaki".

Ade Armando[12] menyatakan bahwa Pornografi memang sering dipersepsikan dengan cara yang beragam. Interpretasi pornografi diberi batasan yang berbeda-beda. Orang bebas mengartikan pornografi dengan cara yang tidak sama. Ada pihak yang memandang pornografi sebagai seks (berupa tampilan gambar, aksi maupun teks), namun ada juga pihak yang memandang pornografi sebagai seni/art (berupa cara berbusana, gerakan, mimik, gaya, cara bicara, atau teks yang menyertai suatu tampilan). Namun jika dilihat dari asal katanya,

---

[11]Drs.Ujang Saefullah,M.Si. 2007. *Sensualitas dalam pandangan komunikasi kontemporer*. Refika Ofset : Bandung

[12] Ade Armando, 2004, *Mengupas Batas Pornografi*. Jakarta: Meneg Pemberdayaan Perempuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesungguhnya Pornografi berasal dari kata Yunani yaitu "*porne*" yang berarti pelacur dan "*grape*" yang berarti tulisan atau gambar. Jadi pengertian pornografi sebenarnya lebih menunjuk pada segala karya baik yang dituangkan dalam bentuk tulisan atau lukisan yang menggambarkan pelacur.

Batasan pornografi dirumuskan secara berbeda oleh Tukan dalam Bungin[13] yang membatasi pornografi sebagai penyajian seks secara terisolir dalam bentuk tulisan, gambar, foto, film, video kaset, pertunjukkan, pementasan dan ucapan dengan maksud merangsang nafsu birahi.

Sedangkan menurut Tong[14], pornografi merupakan propaganda patriarchal yang menekankan perempuan adalah milik, pelayan, asisten dan mainan laki-laki.

Andrea Drowkin dalam Piliang[15] berpandangan pornografi adalah sebuah industri yang menjual perempuan, pornografi adalah bentuk kekerasan terhadap perempuan, pornografi menyebarkan kekerasan terhadap perempuan, pornografi mendehumanisasi seluruh perempuan dan pornografi menggunakan *rasisme* dan *anti semitisme* untuk menyebarkan pelecehan seksual.

Dari beberapa pandangan para ahli yang telah penulis paparkan diatas, maka tampak bahwa pengertian pornografi telah mengalami pengembangan. Dari yang semula hanya mencakup karya tulis atau gambar, seiring dengan

---

[13] Bungin, Burhan. Pornomedia,2003, *Kontruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana

[14] https://www.linkedin.com/pulse/mengenali-fungsi-dan-tujuan-iklan-iklan-videotron.

[15] Piliang,Yasraf Amir. *Perempuan dan Pornografi: Komodifikasi Perempuan dalam Bahaya Kapitalisme*, makalah disampaikan pada Diskusi Publik 'Menguak Pornografi', diselenggarakan oleh Institut Perempuan bekerjasama dengan LBH Bandung, Bandung: 20 Juli 2002.

perkembangan teknologi media massa, ruang lingkup pornografi mengalami perluasan yang mencakup jenis media lain seperti televisi, radio, film, billboard, iklan dan sebagainya.

Demikian pula yang menjadi objek tidak lagi hanya pelacur dalam pengertian orang atau manusia atau kejalangan tetapi secara perlahan pornografi mencakup semua materi yang melalui berbagai media dianggap melacurkan nilai atau seolah-olah berfungsi bak seperti pelacur.

Dengan demikian maka pornografi sampai pada batasan sebagai "materi" yang disajikan di media tertentu yang dapat dan atau ditujukan untuk membangkitkan hasrat seksual khalayak atau mengeksploitasi seks.

Disini unsur media menjadi suatu patokan utama berkait dengan batasan pornografi tersebut. Media yang dimaksud dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok besar yaitu :

1. Media audio (dengar). Yang termasuk dalam kategori ini diantaranya :
   a. Siaran radio, kaset, CD, telepon, ragam media audio lain yang dapat diakses di internet: lagu-lagu yang mengandung lirik mesum, lagu-lagu yang mengandung bunyi-bunyian atau suara-suara yang dapat diasosiasikan dengan kegiatan seksual. Program radio dimana penyiar atau pendengar berbicara dengan gaya mesum.
   b. jasa layanan pembicaraan tentang seks melalui telepon (*party line*) dan sebagainya.
2. Media audio-visual (pandang-dengar) seperti program televisi, film layar lebar, video, laser disc, VCD, DVD, game komputer, atau ragam media audio visual

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

lain yang dapat diakses di internet

3. Media visual (pandang) seperti koran, majalah, tabloid, buku (karya sastra, novel popular, buku non-fiksi) komik, iklan billboard, lukisan, foto atau bahkan media permainan seperti kartu.
4. Berita, cerita atau artikel yang menggambarkan aktivitas seks secara terperinci atau yang memang dibuat dengan cara yang demikian rupa untuk merangsang hasrat seksual pembaca.
5. Gambar, foto adegan seks atau artis yang tampil dengan gaya yang dapat membangkitkan daya tarik seksual
6. Fiksi atau komik yang mengisahkan atau menggambarkan adegan seks dengan cara yang sedemikian rupa sehingga membangkitkan hasrat seksual.

Oleh karenanya jika pornografi diberi batasan sebagai sesuatu yang mengandung unsur seksualitas, erotika atau sejenisnya yang ditampilkan melalui media, maka segala sesuatu perilaku atau tampilan yang dianggap membangkitkan hasrat seksual namun tidak tampil dalam media baik audio maupun visual tertentu, tidak dapat disebut sebagai pornografi. Secara garis besar dalam wacana porno atau tindakan pencabulan kontemporer, ada beberapa bentuk porno, yaitu:[16]

1. Pornografi, adalah gambar-gambar porno yang dapat diperoleh dalam bentuk foto atau gambar video;
2. pornoteks, adalah karya pencabulan yang mengangkat cerita berbagai versi hubungan seksual dalam bentuk narasi, testimonial, atau pengalaman

[16] Bungin, Burhan. Pornomedia,2003, *Kontruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana

pribadi secara detail dan vulgar sehingga pembaca merasa menyaksikan atau mengalami sendiri.

3. Pornosuara, adalah suara, tuturan dan kalimat-kalimat yang diucapkan seseorang yang langsung atau tidak langsung baik secara halus maupun vulgar baik dengan objek atau aktivitas seksual tertentu.
4. Pornoaksi, adalah suatu penggambaran aksi gerakan, lenggokan, liukan tubuh yang tidak disengaja atau sengaja untuk memancing hasrat seksual laki-laki.

Dalam konteks media massa, pornografi, pornoteks, pornosuara dan pornoaksi menjadi bagian-bagian yang saling berhubungan sesuai karakter media yang menyiarkan porno tersebut. Bahkan varian dari berbagai porno tersebut dapat menjadi satu dalam jaringan internet yang disebut sebagai *cybersex*. Keseluruhan berbagai varian porno di atas tercakup dalam satu kategori yang dikenal sebagai pornomedia.

Dalam konteks hukum konsep mengenai pornografi dapat juga ditemukan dalam beberapa ketentuan perundang-undangan. Dalam KUH Pidana, misalnya walaupun di sana tidak menyebutkan secara eksplisit mengenai apa definisi pornografi tersebut. Batasan atau hal yang dapat dipersamakan dengan pengertian pornografi dalam KUH Pidana hanyalah disebut sebagai kejahatan terhadap kesusilaan atau kejahatan terhadap kesopanan. Namun jika dilihat dari bentuk-bentuk kejahatan yang diatur dalam KUH Pidana tersebut, maka kesemuanya termasuk dalam kategori pornografi. Walaupun demikian berdasar pada pengertian tentang apa yang dimaksud dengan kesopanan atau kesusilaan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menunjukkan dalam KUH Pidana tidak terdapat adanya legalisasi yang mengatur masalah pornografi.

Konsep pornografi menurut Undang–Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers menyebutkan dalam Pasal 13 huruf a bahwa perusahaan pers dilarang memuat iklan yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau menganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat. Disini format yang digunakan sebagai batasan adalah rasa kesusilaan masyarakat tanpa merinci apa yang dimaksud dan cakupan rasa kesusilaan meliputi hal apa saja. Dengan demikian sama halnya dengan KUH Pidana, Undang-Undang Pers juga tidak cukup menjelaskan apa yang dimaksud dengan pornografi tersebut.

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak tidak juga menyebutkan secara eksplisit kata pornografi, namun secara tersirat undang-undang ini–sebagaimana dimuat dalam Pasal 13 ayat (1) huruf (b)- menunjuk adanya bentuk-bentuk eksploitasi seksual atas anak yang mengarah pada pornografi. Dengan demikian dari beberapa ketentuan perundang-undangan tersebut di atas, konsep pornografi masih dirumuskan secara sangat umum dan tidak detail sehingga cenderung mengundang berbagai interpretasi (multi interpretasi) dengan demikian menjadi tidak mampu secara maksimal menjerat bentuk-bentuk tindak pidana pornografi yang terjadi .

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Bagian-bagian yang dapat dikatakan terdapat unsur sensualitas (Pornografi)

Pornografi dan perempuan, dua unsur ini bak dua sisi mata uang yang menimbulkan banyak persepsi mengenai relasi antar keduanya. Satu sisi melihat pornografi sebagai bentuk pelecehan terhadap perempuan dan dianggap mengeksploitir perempuan untuk kepentingan bisnis dan kesenangan dalam bingkai berpikir laki-laki yang berangkat dari konsep patriarkhi, sementara yang lain melihat pornografi sebagai salah satu bentuk ekspresi dari cita rasa seni. Polemik mengenai hal ini kembali muncul untuk mendapatkan justifikasi apakah pornografi itu adalah seni ataukah bentuk eksploitasi perempuan ? Pengumbaran atas tubuh perempuan secara sengaja melalui media massa dianggap melecehkan harkat dan merendahkan martabat perempuan serta menempatkan perempuan sebagai objek seks semata dimana semua ini akan memperkuat pemahaman orang yang sangat keliru serta merugikan mengenai eksistensi diri perempuan.

Seorang antropolog, Barnaby Dixson[17] mempelajari apa yang menjadi ketertarikan seksual seorang pria pada wanita lewat angka. Dixson mengungkapkan, formula yang disukai pria pada setiap melihat wanita adalah rasio 0,7. Rasio ini menunjukkan perbandingan antara pinggang dan pinggul, yakni ukuran pinggang 70 persen dari lingkar panggul. Rasio ini dianggap paling sempurna.

Supermodel Kate Moss, aktris Jessica Alba, Marilyn Monroe, dan model Victoria Secret, Angel Alessandra Ambrosio adalah contoh wanita yang memiliki rasio pinggang dan pinggul 0,7. Ukuran pinggang bukan hanya menentukan daya

[17] http://life.viva.co.id/news/read/179747-membaca-sensualitas-lewat-lekuk-tubuh

tarik seksual dan tingkat kesuburan, tapi juga bisa memprediksi berbagai risiko kesehatan seperti penyakit jantung dan diabetes.

c. Sensualitas tubuh wanita dalam iklan

Tujuan utama iklan adalah untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa, maka penggunaan cara baik strategi dan bentuk iklan yang disampaikan menjadi sangat bervariasi. Setiap produk berlomba-lomba agar tidak tersaingi oleh produk lain. Berbagai cara dilakukan, salah satunya dengan menggunakan unsur sensualitas dan seksualitas (wanita).

Mitos bahwa tubuh wanita harus langsing adalah sebuah representasi paling kuat kebudayaan barat terhadap dunia dan mempromosikannya sebagai norma cultural disipliner. Alhasil anggapan wanita harus bertubuh langsing semakin nyata, dan dikaitkan dengan berbagai macam iklan mengenai produk dan jasa. Dan hingga kini, kelangsingan adalah kondisi ideal bagi daya tarik wanita sehingga wanita kini sangat menjaga pola makannya.[18]

Dalam kehidupan sosial, pada hubungan wanita dan laki-laki, posisi wanita selalu ditempatkan pada posisi *wengking* ,"orang belakang", "subordinasi", wanita selalu yang kalah, namun sebagai "pemuas" laki-laki, pelengkap dunia laki-laki. Hal-hal inilah yang direkonstruksi dalam media massa melalui iklan-iklan komersial, bahwa media massa hanya merekonstruksi apa yang ada disekitarnya, sehingga media massa juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam disekitarnya.

[18] Barker, Chris. (2009). *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Keindahan wanita menempatkan wanita dalam stereotip wanita dan membawa mereka ke sifat-sifat disekitar keindahan itu, seperti wanita 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.

Streotip ini menjadi ide dan citra sekligus sumber eksploitasi wanita diberbagai media, juga menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap "melecehkan" citra itu. Namun pandangan lain membantah, bahwa eksploitasi wanita dalam media iklan, tidak sekedar karena streotip diatas, akan tetapi disebabkan umumnya pemirsa iklan adalah wanita, dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang disekitar wanita atau yang berhubungan dengan wanita. Wanita sesungguhnya paling dekat dengan media massa, jadi tidak saja streotip, namun segmen perempuan juga menjadi alasan kuat mengeksploitasi perempuan dalam media massa.

Dalam banyak iklan yang didapatkan di media massa, stereotip wanita juga digambarkan secara bebas, yang mana ia bisa menjadi penindas (iklan sabun Omo serial si putih dan si merah). Wanita juga harus tampil cantik secara fisik dan tetap awet muda bila ingin sukses, mampu mengurus semua keperluan rumah tangga dan anggota keluarga, dan sebagai objek seks.

Iklan juga menghidupkan streotip lama tentang wanita, bahwa sejauh-jauhnya wanita pergi, akhirnya kembali juga ke dapur. Kemudian iklan juga menghidupkan selera lama kepada wanita berambut panjang. Seperti umumnya

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

iklan shampoo menggunakan bintang iklan berambut panjang dan lurus untuk menumbuhkan rasa ketertarikan kepada produk tersebut.

Sesuatu yang kembali ke stereotip wanita, bahwa apa yang wanita lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya, wanita hanya senang kalau orang lain merasa senang, dan tanpa sadar kalau ia merasa senang dirinya dieksploitasi.

Wanita juga digambarkan dalam iklan sebagai kelompok pinggiran. Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan, seperti iklan Extra Joss (serial dipengeboran minyak), peran utama iklan lagi-lagi adalah lelaki; gagah, kuat perkasa dan tampan, sedangkan wanita hanya tokoh yang hadir untuk mengagumi sifat-sifat itu.

Iklan juga umumnya menempatkan wanita sebagai pemuas seks laki-laki, iklan permen Pindy Mint “Dingin-dingin Empuk”, iklan Torabika “Pas Susunya”, iklan Sidomuncul “Puaaas Rasanya”, dan lainnya. Sebagaimana diketahui, seks dalam masyarakat, selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap wanita. Dalam masyarakat *patriarchal*, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan wanita, serta menempatkan wanita sebagai subordinasi.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3. Analisis isi *(Content Analysis)*

Analisis isi (Content Analysis) adalah tekhnik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (replicable), dan sahih data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar dalam komunikasi, bahwa setiap komunikasi selalu berisi pesan dalam sinyal komunikasinya itu, baik berupa verbal maupun nonverbal. Sejauh ini, makna komuniaksi menjadi amat dominan dalam setiap peristiwa komunikasi.

Analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobsevasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Lebih detail mengenai analisis isi kualitatif, Krippendorf menyebutkan, analisis isi memiliki prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Analisis isi merupakan suatu alat untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis pelaksanaannya.[19]

Sedangkan Barcus[20] menyebutkan, secara teknis analisis isi mencakup upaya – upaya sebagai berikut:

a) Klasifikasi tanda-tanda yang dipakai dalam komunikasi.
b) Menggunakan kriteria sebagai dasar klasifikasi.
c) Menggunakan teknik analisis tertentu untuk membuat prediksi.

---

[19]Krippendorf, Klaus. 1991. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta*: Rajawali Pers*. Hal.15.

[20]Muhadjir, Noeng. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: *Rake Sarasin*. Hal 76.

Pada mulanya, analisis isi kuantitatif memang lebih dikenal dalam penelitian. Analisis isi kuantitatif yang pertama dikenal adalah penelitian mengenai surat kabar. Saat itu fakta-fakta yang digunakan dalam penelitian analisis isi harus bersifat kuantitatif. Seiring dengan perkembangan media elektronik, ranah penelitian analisisisi kemudian juga merambah pada bidang siaran radio, film, dan televisi. Selanjutnya, analisis isi kini juga digunakan untuk meneliti buku ajar, serial komik, pidato, dan periklanan.

Perkembangan analisis isi kualitiatif kemudian terjadi karena banyak. Pihak menganggap terdapat kekuarangan dalam penelitian analisis isi kuantitatif. Tidak semua persoalan dapat dilihat secara kuantitatif. Akhirnya, pertanyaan terbuka mulai digunakan dalam analisis isi kualitatif. Metode ini terus berkembang hingga dimanfaatkan pula untuk menganalisis mitos, cerita rakyat, dan teka-teki[21].

Analisis isi kualitatif dapat diaplikasikan karena memang pesan/teks sendiri mempunyai makna ganda yang bersifat ”*terbuka*”. Artinya, penerimaan pesan satu orang dengan yang lainnya bisa saja berbeda. Oleh karena itu, analisis isi kuantitatif yang bersifat ketat dan sangat obyektif menurut angka-angka pun tidak selalu dapat digunakan. Terdapat beberapa macam unit dalam analisis isi. Berelson Bernard menuliskan unit-unit analisis isi sebagai berikut :

a) *Words*, merupakan unit terkecil dalam analisis isi.
b) *Theme*, unit yang sedikit lebih luas daripada *word*. Merupakan kalimat sederhana yang terdiri dari subyek dan predikat.

[21]*Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c) *Character*, unit ini kerap digunakan untuk menganalisis cerita, drama, dan biografi.

d) *Item*, merupakan unit yang paling sering digunakan dalam penelitian analisis isi. Kata ataupun kalimat dapat digunakan bersamaan dan saling berhubungan.

e) *Space-and-Time Measures*, unit analisis ini mempertimbangkan konteks waktu dan tempat ketika pesan dibuat.

f) *The Inter-Relation of Units*, gabungan dari unit-unit yang ada dalam penelitian analisis isi. Beberapa unit digunakan secara bersamaan dalam sebuah penelitian

B. Konsep Operasional

Konsep operasional bisa dikatakan upaya menerjemahkan konsep atau sesuatu yang abstrak ke dalam bentuk yang konkrit. Dengan demikian, konsep yang telah diopersionalkan akan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk kebutuhan analisis deskriptif, maka operasionalisasinya lebih banyak menggunakan ukuran nominal. Ukuran nominal yang dimaksud yaitu dasar dari penggolongannya adalah kategori yang tidak tumpang tindih dan tuntas.

Dalam penelitian ini, konsep operasional berkaitan dengan konsep teoritis mengenai adegan sensualitas dalam iklan, yakni sebagai berikut :

1. Unsur Sensualitas iklan sabun *LUX* di TV direpresentasikan dalam bentuk video dan audio.

2. Tubuh wanita dipertontonkan secara erotis dan eksotis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Tubuh wanita tidak ditampilkan apa adanya sesuai fungsi biologis atau dalam artian normal tidak berlebihan.

4. Mengandung adegan sentuhan yang menggoda.

5. Iklan TV sabun *LUX* memiliki unsur pornosuara yang direpresentasikan melalui suara bintang iklan yang dibuat menggoda.

6. Iklan TV sabun *LUX* memiliki unsur pornosuara yang direpresentasikan melalui musik pengiring iklan yang dibuat menggoda.

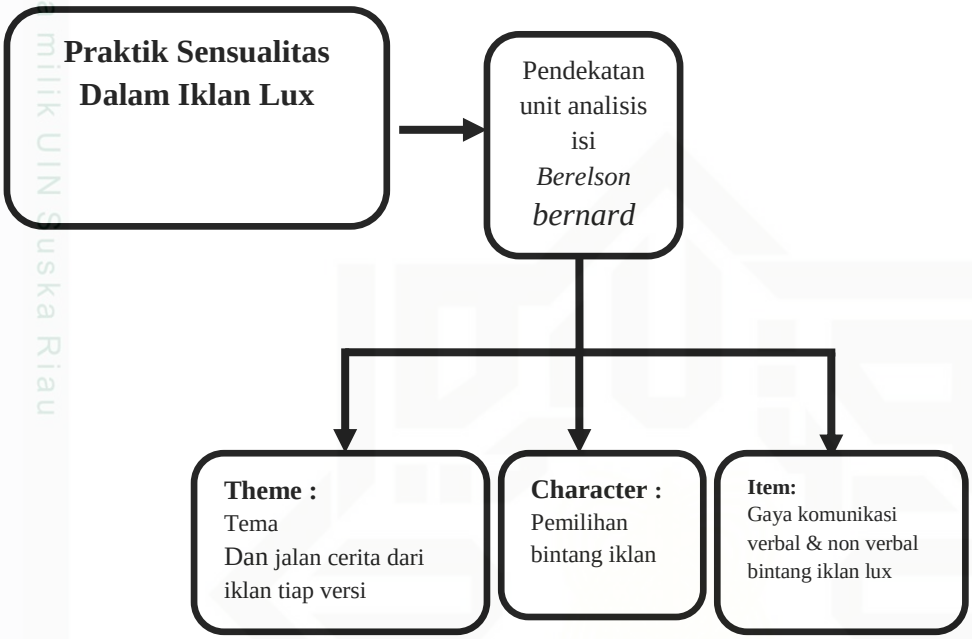
C. Kajian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan replika dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Fitriana dengan judul penelitian "Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Melalui *Body Images* yang dikonstruksikan Didalam Iklan *Axe*". Dalam penelitiannya peneliti mengambil versi "bidadari jatuh" yang menampilkan para perempuan dengan pakaian *mini dress* dan tanpa lengan.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

D. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, penulis menganalisis iklan sabun LUX versi *love* Bungan Citra Lestari dan Ashraf Sinclair untuk melihat apakah ada praktek sensualitas dalam iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan analisis isi milik Berelson Bernard. Dalam prosesnya iklan tersebut akan dianalis temanya, karakter dalam iklan dan item gaya komunikasi verbal & non verbalnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU