

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi merupakan kebutuhan yang sangat penting karena tanpa kita sadari informasi telah menjadi kebutuhan pokok kita. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang sangat pesat yang mampu memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Dalam perkembangan teknologi untuk memberikan informasi kepada manusia melalui media massa. Pengertian media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002).

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang/jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa dengan tujuan untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut.

Namun disayangkan, fungsi dari iklan yang mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen ini disalahgunakan oleh sebagian pelaku industri. Etika dalam periklanan yang ada menjadi hanya seperti formalitas belaka. Tanpa kita sadari banyak iklan yang memperlihatkan konstruksi gender di media dan terkesan murahan, bagaimana adanya standar dalam setiap hal, dan adanya unsur seksualisme dan juga erotisme dalam sebuah iklan. Misalnya saja dalam iklan “Segar Sari Susu soda” yang menampilkan Julia Perez alias Jupe, iklan “Cat Avian” yang menampilkan adegan dimana seorang perempuan mengibaskan roknya, iklan “Parfum Axe”, yang menampilkan seorang laki-laki yang dikelilingi oleh para bidadari sexy, dan juga iklan “Celana Tirajeans” yang menampilkan perempuan yang masuk ke dalam toilet yang sedang dipakai oleh seorang laki-laki. Jika semua iklan menjadi seperti itu, memiliki unsur-unsur erotisme dan seksualisme, maka bias jadi masyarakat tidak lagi memperhatikan barang yang dijual dalam iklan tersebut. Melainkan hanya memperhatikan tubuh-tubuh yang dipamerkan dalam iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut dilihat atau ditonton oleh anak-anak, di mana mereka belum bias memilih mana tontonan yang bagus untuk dikonsumsi dan mana yang tidak. Hal ini bias merusak moral bangsa kita.

Menurut informasi yang didapatkan kenapa video iklan tersebut tidak ditayangkan di televisi dan hanya ditayangkan di internet, karena dikhawatirkan video iklan tersebut akan menimbulkan kontroversi seperti iklan versi barat yang dilarang Afrika. Ditambah juga dengan sumber dari merdeka.com pada tanggal 11 September 2012 bahwa KPI menegur 5 stasiun tv karena menayangkan iklan bidadari kencan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan sanksi administrative berupa teguran tertulis kepada lima stasiun televisi atas penayangan siaran iklan ‘Axe versi kencan dengan bidadari’. Lima televisi itu yakni yaitu SCTV, Trans TV, Global TV, Indosiar dan TV One. Dikutip dari situs KPI, Selasa (11/9), iklan tersebut dinilai telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) karena menayangkan adegan yang menimbulkan kesan seorang pria telah melakukan hubungan intim dengan bidadari.

Oleh KPI jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan anak-anak dan remaja, ketentuan iklan, norma kesopanan dan kesusilaan, serta penggolongan program siaran. Sebelumnya, KPI pusat telah memberikan surat imbauan No 413/K/KPI/07/12 tertanggal 2 Juli 2012 yang meminta agar melakukan perbaikan internal atas penayangan adegan sebagaimana yang dimaksud. KPI pusat menilai bahwa adegan pada iklan tersebut tidak layak ditayangkan di luar jam tayang dewasa (Pukul 22.00-03.00 waktu setempat). Dalam surat sanksi administrative, KPI Pusat memutuskan bahwa tindakan menayangkan adegan dalam iklan tersebut di luar jam tayang dewasa telah melanggar P3 Pasal 9, Pasal 14 ayat (1), dan Pasal 22 ayat (1) serta SPS Pasal 9, pasal 15 ayat (1). Pasal 37 ayat (4) huruf a, dan pasal 58 ayat (4) huruf h.

Berdasarkan beberapa hal yang sudah di paparkan serta fakta-fakta yang ada, di mana di antaranya adalah mengenai iklan Axe bidadari versi Indonesia tidak ditayangkan televisi karena menurut ocke, seorang aktris pria dalam iklan tersebut mengatakan bahwa iklan tersebut termasuk iklan yang seksi. Namun, itu hanyalah pandangan dari sisi pengiklan, oleh karena itu peneliti merasa perlu melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan teknik analisis wacana kritis sara Mills dan melihatnya dari perspektif bias gender.

Iklan bias tersebar kemanapun, melalui situs Youtube misalnya. Dan orang-orang di luar sana melihat iklan produksi negara kita yang mengandung unsur erotisme dan juga seksualisme. Biasa saja mereka berasumsi bahwa ternyata orang Indonesia memiliki “selera” yang rendah, dilihat dari iklan-iklannya yang tidak bermutu. Mengapa iklan tersebut tidak dibuat secara kreatif dan dapat menarik minat orang untuk menontonnya tanpa harus menggunakan unsur erotisme dan

seksualisme? Ada yang berfikir bahwa dengan adanya iklan seperti ini, akan menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat yang akan mengakibatkan nama brand mereka naik.

Penonton juga harusnya memiliki andil dalam menciptakan iklan yang lebih baik kedepannya. Dalam melihat sebuah tayangan, seorang penonton seharusnya dapat mengkritisi dan mengamati tayangan tersebut, tidak hanya sebatas melihatnya dan menerimanya begitu saja.

Proses rekayasa dalam iklan untuk perempuan seperti yang dapat diamati selama ini, baik dalam televisi, surat kabar, majalah, maupun radio, sudah sedemikian kuatnya bahkan cenderung vulgar dan sering tidak relevan dengan produk yang dijual. Pada beberapa jenis iklan tertentu, citra yang terbentuk bahkan lebih kuat unsur pornografisnya dari pada mengenalkan kelebihan produk yang di maksud.

Kesan tersebut dapat dibentuk dari berbagai komponen iklan, misalnya unsur verbal (ucapan atau teks iklan) dan unsur visual atau gambar. Dalam unsur visual misalnya untuk menunjukkan ekspresi cita rasa, lebih banyak mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai alat manipulasi. Misalnya keanggunan, kelembutan, kelincahan, dan keibuan.

Menurut Kasali (1995) dan Widyatama (2005), iklan komersial selalu memiliki tujuan akhir mempersuasi dan menarik khalayak untuk respek terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitiannya Karena iklan tersebut merupakan iklan dengan target sasaran laki-laki, sehingga berpotensi adanya bias gender dalam hal bagaimana peran dan posisi social perempuan ditampilkan. Iklan ini menunjukkan adanya gejala eksploitasi terhadap tubuh perempuan, karena iklan tersebut menampilkan perempuan dalam ekspresi, sikap, tingkah laku, perempuan yang menawarkan sensualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna sensualitas perempuan dalam iklan dan membongkar gagasan dominan dibalik tampilan sensualitas perempuan dalam iklan Axe Dark & Gold Temptation dengan jargonnya “menggoda seperti coklat mewah seperti emas.”

Iklan parfum Axe sendiri memiliki banyak versi yang berbeda dalam setiap penayangannya. Versi “Axe effect” atau yang biasa juga disebut Versi “Call Me” menunjukkan seorang pria (yang sebelumnya tentu saja telah menyemprotkan parfum Axe ke tubuhnya) sedang memesan hotdog di sebuah café, dan dilayani oleh seorang pelayan perempuan (diperankan oleh Asmirandah). Pelayan ini pun terpesona dengan aroma tubuh pria tersebut. Pada bagian akhir iklan, sang pelayan perempuan menuliskan nomor handphonenya menggunakan saus pada hotdog pesanan pria tersebut dan memberikan isyarat agar sang pria meneleponnya.

Di versi lain Axe "*Dark & Gold Temptation*" menggambarkan dua orang pria yang mengenakan dua parfum Axe yang berbeda, yaitu Axe *Chocolate* dan Axe *Gold*, setelah itu, mereka pergi ke sebuah gedung yang menggambarkan suasana pesta. Di gedung itu, berjalanlah seorang perempuan yang melewati mereka berdua dan wajahnya menggambarkan tatapan kekaguman dan ekspresi yang "mengundang" ke arah dua pria tersebut. Hal ini, tentu saja memberikan stereotype bahwa perempuan dengan mudahnya dapat menyukai dua orang pria yang berbeda hanya karena aromanya saja.

Lain lagi dengan versi Axe "*Black*", dengan menggunakan tagline "Wanginya kalem", di awal iklan menggambarkan sekelompok pria yang berbaris dengan setelan jas sambil melemparkan sejumlah uang kepada perempuan yang sedang berlalu lalang di depan mereka. Namun, setelah itu digambarkan seorang pria yang berbaju sederhana mengenakan Parfum Axe black. Dari iklan ini menunjukkan, bahwa menjadi pria yang menarik tidak selalu harus "*Overact*" dan menjadi pria kalem dianggap lebih baik.

Iklan televisi Axe, hampir selalu menggunakan analogi yang sama, walaupun berbagai macam versi iklan Axe ini menampilkan jalan cerita yang berbeda bahkan menggunakan parfum dengan jenis yang berbeda pula dalam setiap penayangannya, namun peneliti menemukan setiap versi selalu memberikan stereotype yang sama, yaitu aroma dari parfum Axe yang digunakan para pria akan membuat perempuan di sekitarnya menjadi tergila-gila.

Alasan Peneliti memilih Parfum iklan Axe versi Bidadari (*Heaven On Earth*) Dalam penelitian ini, karena:

1. Versi iklan inilah yang paling menunjukkan eksploitasi tubuh perempuan dalam penayangannya karena di nilai menjatuhkan martabat perempuan yang dimaknai sebagai sosok yang lembut, penyayang tetapi dengan tayangan iklan ini perempuan menunjukkan sifat yang terlampau agresif dan sifat yang tidak pantas sehingga tidak di setujui untuk ditayangkan (Mukti, 2014)
2. Iklan Axe versi "*Heaven On Earth*" yang ditayangkan di televisi Afrika Selatan juga mendapat banyak kecaman dan menimbulkan kontroversi. Seperti yang dituliskan oleh International.kompas.com pada tahun 2011, iklan Axe ini dinilai telah menyinggung umat Kristiani karena iklan ini menayangkan sejumlah perempuan yang berperan sebagai malaikat jatuh ke satu per satu ke bumi karena tertarik dengan aroma parfum Axe. Warga lainnya yang melihat sangat takjub karena para perempuan tersebut mempunyai halo

(lingkaran cahaya) diatas kepala. Pada akhir adegan para perempuan itu memecahkan halo mereka di depan pria yang mengenakan parfum Axe.

3. Iklan tersebut diakhiri dengan kalimat “Bahkan para malaikat pun akan jatuh.” Sesuai laporan dari Otorita Standar Periklanan (ASA) Afrika Selatan karena ada salah satu pria yang melaporkan bahwa iklan tersebut menyinggung umat kristiani. Pria ini marah karena utusan Tuhan secara harafiah tidak jatuh begitu saja hanya karena mencium aroma parfum yang dikenakan oleh seorang pria. ASA lalu melarang iklan tersebut ditayangkan karena memperburuk citra malaikat sebagai utusan Tuhan yang baik hati dan membawa pesan damai.
4. Berdasarkan data yang saya ketahui, dari semua iklan Axe yang ditayangkan banyak yang mengandung unsur pornografi dan tidak layak untuk ditayangkan. Walaupun pada akhirnya sifat pria pada iklan tersebut tetap maskulin dan sang perempuan tetap feminine, hanya saja terdapat sifat agresif dari pemeran perempuan. Dan menurut peneliti, versi “*Heaven On Earth*” ini lah yang paling banyak mengandung unsur pornografi dan salah satu versi iklan Axe yang paling berani menunjukkan sisi ke “Intiman” pria dan wanita (seperti adegan di atas kasur yang mendapat larangan ditayangkan di televisi) yang seharusnya tidak ditayang kan dalam iklan yang dikonsumsi oleh segala usia, termasuk anak-anak dan remaja.
5. Di akhir statement iklan ini pun sangat sarat makna bias gender, dimana disebutkan “ingin kencan dengan mereka? Ikuti kuis...” menunjukkan seolah-olah wanita di iklan ini menjadi hadiah jika para pria menggunakan produk Axe versi “*Heaven On Earth*” dan menawarkan bonus untuk dapat berkencan dengan salah satu dari para model di iklan ini.

Dalam versi (Indonesia) ini sendiri ditampilkan ada 4 bidadari yang jatuh dari langit dengan menggunakan sayap serta gaun putih yang (cukup) terbuka dan sambil berjalan perlahan ke arah kamera dengan langkah gemulai dan tatapan sexy serta menggoda, lalu diikuti dengan kalimat dari iklan yang menawarkan hadiah “kencan” serta hadiah menarik lainnya seperti mobil, motor, handphone, dan Ipad, lalu iklan ditutup dengan penampilan keempat bidadari yang berdiri dan berbaris sambil memberikan pose yang menggoda, seperti, mengelus (area) dada, menggigit kuku, mengibaskan rambut, serta memegang area leher disertai dengan tagline “Wangi seksinya bikin bidadari lupa diri”. Ini pun tergolong masih termasuk dalam versi singkatnya, yang artinya iklan dengan scene di atas sudah memiliki banyak pengurangan.

Sedangkan dalam versi “asli” nya, di tampilkan empat wanita sebagai bidadari dan satu pria yang memakai produk tersebut. Empat wanita ini adalah selebriti yang bernama Marissa, Luna Maya, Chantal Della, dan Uli Auliani. Iklan yang berdurasi 60 detik ini menampilkan serorang pria yang menyemprotkan parfum Axe sebelum tidur. Tidak lama kemudian datang bidadari pertama yang menarik selimut pria tersebut karena mencium bau parfum. Lalu datang bidadari kedua dan ketiga yang tertarik akan bau parfum tersebut dan memanjakan pria yang memakai parfum. Setelah itu datang bidadari yang terakhir dengan membawa sponge untuk mandi. Pada adegan ini menimbulkan kontroversi karena cara berpakaian empat bidadari ini sangat tidak pantas karena memperlihatkan auratnya dan adegan yang dilakukan mengandung unsur pornografi (Padila, 2013)”. Iklan ini sangat tidak layak ditayangkan diluar jam tayang dewasa karena akan berdampak pada anak atau remaja yang menonton.

Dari adegan ini dapat terlihat bahwa perempuan di gambar kan dengan “gampangnya” tertarik pada pria hanya dari aromanya saja. Tentu adegan ini tidak selalu terjadi dalam realita masyarakat kita. Perempuan seringkali dipilih menjadi objek utama karena penggunaan perempuan dalam iklan-iklan komersial pada umumnya selalu dikaitkan dengan berbagai aura keindahan dan sensualitas yang melekat pada sang model. Pengeksploitasian tubuh perempuan dalam iklan menimbulkan ketidakadilan gender, diantaranya pelecehan seksual, stereotype dan subordinasi.

Iklan Axe yang ditujukan untuk kaum laki-laki lebih sering menonjolkan unsur seksualitas dari si perempuan. Perempuan yang umumnya memiliki citra memendam atau tidak mempertontonkan hasrat seksual, ditampilkan sebaliknya. Padahal biasanya iklan di Indonesia masih merupakan produk dari sistem patriarki dan menampilkan stereotip peran gender, yaitu pria di tampilkan maskulin dan perempuan feminine.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Axe versi “Heaven On Earth?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah eksploitasi tubuh perempuan muncul dalam iklan Axe versi “Heaven On Earth”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah inspirasi bagi para perempuan agar tidak beranggapan bahwa dijadikannya perempuan sebagai objek seks laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan adalah sesuatu hal yang normal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang akademik, yaitu sebagai salah satu sumbangsih bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama perkembangan ilmu komunikasi tentang penggunaan metode analisis wacana kritis terhadap iklan televisi yang notabene adalah suatu bentuk penyampaian pesan.

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana iklan dibentuk atau merekonstruksi tatanan social yang ada, khususnya tentang perempuan, memberikan pengertian untuk pemirsa agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang menggunakan tubuh perempuan untuk menarik perhatian serta/dan bersikap kritis dalam memaknai iklan-iklan tersebut.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pembuat iklan untuk tidak membuat iklan yang hanya menggunakan (tubuh) perempuan sebagai ‘hiasan’. Karena ide seperti itu sudah selayaknya ditinggalkan, dan diganti dengan iklan yang mengusung ide kesetaraan gender.
3. Diharapkan pemerintah dapat lebih selektif dalam penayangan iklan-iklan yang berbau “eksploitasi terhadap perempuan”, ataupun iklan-iklan yang menyetengahkan unsur sensualitas dan seksualitas.
4. Hasil studi ini berguna untuk memperkaya pemahaman masyarakat dan dunia akademis terkait bagaimana iklan seharusnya tidak mengeksploitasi tubuh perempuan

