

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Periklanan adalah semacam komunikasi karena pada dasarnya melibatkan penyampaian komunikasi yang mencakup detail tentang suatu produk, termasuk komoditas dan layanan. Agar dapat diterima oleh khalayak yang besar sekaligus, iklan biasanya didistribusikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini karena iklan ditransmisikan secara persuasif dan berusaha mempengaruhi khalayak (Sudiana, 1986). Namun demikian, menurut sejumlah definisi periklanan, termasuk di dalamnya, iklan merupakan bentuk komunikasi impersonal: Periklanan didefinisikan sebagai "komunikasi komersial dan impersonal tentang bisnis dan barang-barangnya yang didistribusikan ke khalayak sasaran melalui media massa, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame luar ruang, atau angkutan umum" (Johnson, 2007). Iklan adalah sejenis komunikasi CV yang secara bersamaan menargetkan khalayak dengan berita dan ide tentang suatu produk dalam upaya untuk mendapatkan dukungan mereka. Ini bertujuan untuk mencerahkan, membujuk, dan meyakinkan" (Sudiana, 1986).

Ketika perempuan digunakan sebagai 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 (Bugin, 2003).

KUHPerdata, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Keputusan Menteri yang mengatur tentang

pengawasan kegiatan periklanan, tata krama, dan adat istiadat Indonesia hanyalah sebagian kecil dari sekian banyak dokumen yang mengatur tentang periklanan. Undang-undang yang berkaitan dengan periklanan tertulis dalam beberapa pasal, antara lain: BAB XXI tentang penyensoran Pasal 39, BAB XXIII tentang siaran iklan, pasal 43 dan 44, penjelasan bagian ketiga A pasal 36, penjelasan bagian keempat R A, dan Pasal 43 Kode Etik dan Standar Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia 2012.

“Hmm.. makin mantap makin mesra” menjadi slogan yang ingin disampaikan dari Kondom Sutra Ok Versi makin mantap makin mesra kepada penonton yang target pasaran merujuk pada pria. Sehingga target penonton yang dituju untuk para penonton laki – laki sebagai pengguna Kondom.

Model iklan tersebut mengusung model salah satu vokalis dari Duo Biduan yaitu Kiki Syarah. Dalam iklan ditayangkan pada masa pademi sebab menurut David Dwi Santoso, Brand Manager kondom sutra merasa bahwa kebutuhan akan hubungan intim antar pasangan cenderung meningkat sebab aktivitas lebih lama dirumah.



Gambar 1.1 Sosok Kiki Syarah model iklan kondom sutra

Hal yang menarik dari iklan kondom Sutra Ok warna merah ini menampilkan wanita sebagai peran yang penting dalam penayangannya. Menonjolkan sikap feminim dan manja diikuti dengan pakaian yang terbuka dan suara desahan yang dijadikan intro lagu pada iklan ini . sehingga banyak sekali

yang menjadikan orang untuk menunjukkan bagaimana wanita berperan penting dalam penayangan pada iklan kondom.

Iklan Kondom Sutra versi “Mantap mantap makin mesra” menarik 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 bentuk tubuhnya dengan efek angin dan iringan musik dan juga sudut kamera yang sesekali fokus pada lekuk tubuh model wanita tersebut yang menggoda laki – laki yang sedang sibuk memperbaiki kran lalu seorang wanita keluar dengan penampilan kurang menarik dengan daster biru dan wig rambut kriting memanggil laki – laki tersebut namun tidak tergoda. Lalu wanita tersebut memanggil dengan menampilkan kaki hingga paha yang merupakan patung laki – laki tersebut hanya tertawa, terakhir wanita tersebut keluar dengan penampilan seksi dengan dress warna merah seksi sambil memanggil diringi musik dangdut “ ehmm ehmm” laki – laki tersebut langsung beranjak merangkul wanita tersebut.



Gambar 1.2 Kondom Sutra Ok Merah Versi #MantapMantapMakinMesra



Gambar 1.3 Poster iklan Kondom Sutra

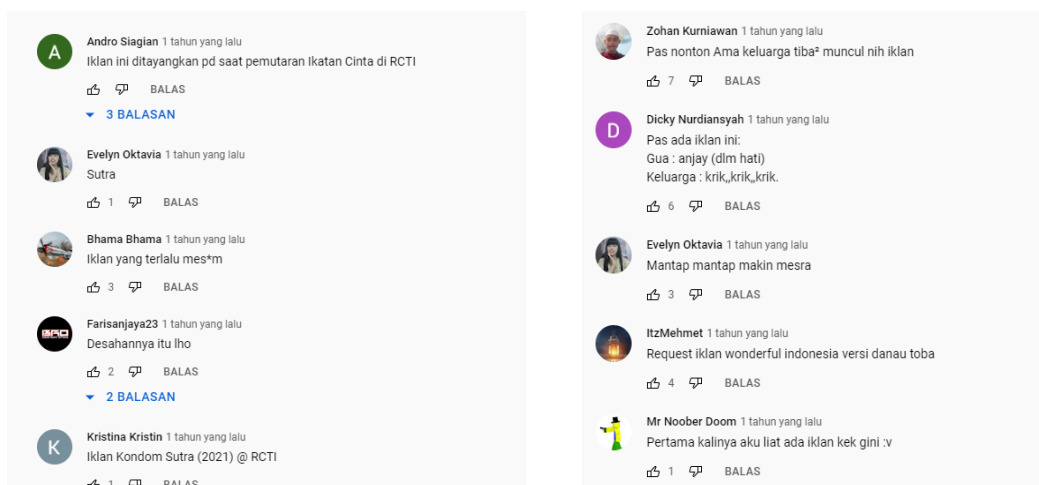
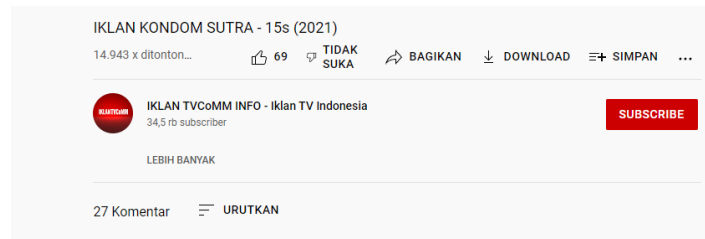
Terdapat kasus dimana iklan Kondom Sutra melanggar peraturan seperti yang di lansir pada [kpi.go.id](http://kpi.go.id) memberikan surat teguran nomor 434/K/KPI/04/15 KPI Pusat memutuskan bahwa tindakan penayangan iklan melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 14 dan 43 serta Standar Program Siaran Pasal 15 ayat (1), Pasal 58 ayat (1) dan Pasal 59 ayat (3). Dimana iklan tersebut memperlihatkan asusila yang membahayakan anak – anak sebab model dalam iklan tersebut melalui tindakan, ucapan, cara berpakaian seksi mengandung sensual.

Pada tahun 2021 KRPA terdiri dari beberapa yayasan dan organisasi di antaranya Hollaback! Indonesia, Jakarta Feminist, Dear Catcallers Indonesia, Perempuan, dan Yayasan Lentera Sintas Indonesia. Melakukan survei dengan hasil survei pelecehan seksual di ruang publik selama pandemi COVID-19 di Indonesia menyebutkan bahwa sekitar 78% atau lebih dari 3.000 responden perempuan menyatakan pernah mengalami pelecehan seksual di ruang publik.

Iklan kondom ini juga tersebar hingga media baru yaitu Youtube dimana Youtube dapat mengupload video apa saja sehingga informasi penyebaran iklan kondom meluas. Dalam Channel IKLAN TVcoMM INFO – IKLANTV Indonesia yang sudah memiliki subscriber sebanyak 34,5 ribu. Channel ini mengupload ulang iklan – iklan Indonesia dengan tujuan channel ini yaitu sebagai koleksi pribadi dan kenangan untuk ditonton ulang dimana iklan ditayangkan di televisi hanya berdurasi 5-30 detik dalam kurun waktu mingguan atau berbulan – bulan.

Pada tahun 2021 iklan kondom Sutra versi “ Mantap Mantap Makin Mesra” di upload dalam channel tersebut hingga ditonton lebih dari 14 ribu kali dalam

waktu setahun, iklan ini juga di sukai sebanyak 69 dan dalam kolom komentar di komentar oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.4 komentar masyarakat terhadap iklan Kondom Sutra Versi “Mantap Mantap Makin Mesra”

Dalam hasil kolom komentar masyarakat merasa terganggu dan beberapa yang berkomentar merasa tidak nyaman dengan iklan tersebut yang tayang saat sedang kumpul keluarga, dan juga beberapa komentar menyebutkan bahwa iklan kondom tersebut mesum dengan suara desahan pada iklan tersebut.

Berbeda dengan kompetitor kondom Fiesta yang sama mengeluarkan iklan kondom bertema Kondom Fiesta dalam iklan terbarunya menampilkan gadis-gadis muda dalam balutan pakaian pramugari berjoget genit sambil memeragakan cara pemakaian sabuk pengaman dan jaket pelampung. Konsep “*safety can be fun*” diusung yang lebih berfokus pada pesan yang ingin disampaikan bahwa wanita mengingatkan pentingnya pengaman kepada penumpang yang dipenuhi pria. Model wanita ditampilkan sebagai pramugari dengan penyampain analog

tidak menampilkan wanita seksi, dan pesan yang ingin disampaikan pada iklan tersebut mudah di pahami.



Gambar 1.5 Iklan fiesta yang mengusung tema “safety can be fun”

Dalam hubungannya dengan perempuan sebagai objek seksualitas, Aquarini Priyatna dalam bukunya yang berjudul *Kajian Budaya Feminis Tubuh Sastra dan Budaya Pop* menyatakan:

“Perempuan sebagai objek seksualitas menempatkan tubuh perempuan yang menciptakan, mengorganisir dan mengekspresikan serta mengarahkan hasrat. Seksualitas mendeskripsikan keseluruhan aspek kepribadian yang berhubungan dengan perilaku seksual” (Priyatna, 2006).

Selama ini banyak media yang mengeksploitasi perempuan sebagai objek seks yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang syarat dengan kekerasan terhadap perempuan. Artinya media ikut andil dalam melanggengkan konsepsi yang merendahkan perempuan dan kekerasan terhadap perempuan.

Representasi sendiri berarti suatu keadaan atau proses yang ditempatkan sebagai perwakilan terhadap sebuah sikap atau perbuatan di suatu lingkungan. Representasi menurut Marcel Danesi dalam buku *Pesan, Tanda, dan Makna* menyatakan:

“Representasi merupakan aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Atau lebih jelasnya representasi adalah penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu

yang dilihat, diindra, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu” (Danesi, 2010)

Sosok perempuan pada media dijadikan sebagai daya tarik, dan menggambarkan bahwa perempuan sebagai simbol seks. Didalam media sosial seperti youtube perempuan dan tubuhnya dijadikan dan ditonjolkan sebagai media untuk menarik khalayak dan juga untuk menarik penonton yang mengabaikan adanya diskonstruksi sosial dimana perempuan dapat menarik perhatian untuk dijadikan objek yang diuntungkan, namun pada dasarnya pihak perempuan yang dirugikan. Seksualitas perempuan dikomodifikasi dengan menampilkan tubuh semata – mata karena tubuh perempuan. Padahal media telah memainkan peran penting dalam menyoroti kekerasan terhadap perempuan melalui pornografi dan membayangkan perempuan sebagai tubuh perempuan yang dapat diperjual belikan.

Hal yang menarik lagi pada iklan ini juga terjadi feminisme dimana wanita dituntut untuk berpenampilan menarik dan seksi untuk kepuasan pria dalam melihat dan akan bertindak apabila mata pria sudah terpuaskan dengan pakaian yang sensual.

Menurut Wood (1999) dalam (Herry Hermawan, 2017) , menjadi feminin di Amerika Serikat adalah untuk tampak menarik, bersikap hormat, tidak agresif, emosional, mengasih, dan peduli terhadap orang lain serta terhadap pertemanan. Menurut (Hofstede, 1997), dalam budaya Konfusianisme, feminitas dikaitkan dengan kebajikan dan kerendahan hati. Naskah untuk feminitas ditulis ke dalam budaya dan ditularkan dari waktu ke waktu melalui keluarga, teman sebaya, guru, dan media. Dalam budaya Sunda, konsep feminin dikaitkan dengan kehormatan dan keterbatasan (Nugraha, (tanpa tahun)). Begitu juga dalam budaya Jawa, wanita dikaitkan dengan aktivitas melayani, memotivasi dan menata (El-Sawa, 2013).

Perempuan telah di konstruksi dalam media bahwa, setiap lekuk tubuh perempuan ditempatkan sebagai objek yang dapat menarik khalayak sehingga mereka pun tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Perempuan dalam media ditampilkan sebagai objek dalam sudut pandang laki-laki. “Sebagai manusia, ia

adalah subjek, suatu kesadaran. Tetapi, sebagai seorang perempuan, ia adalah “liyan yang absolute” ia adalah objek (Priyatna, 2006).

Pengertian objektifikasi seksual aktif disini merujuk pada suatu kondisi dimana perempuan dalam Iklan Kondom Sutra “ makin mantap makin mesra” ini di konstruksi sedemikian rupa agar sesuai dengan kesenangan pandang laki-laki, kemudian ia diharapkan dapat memberikan kepuasan seksual bagi laki-laki dengan cara melambungkan fantasi-fantasi erotis setelah melihat di setiap adegan yang ditampilkan. Menurut Raharjo yang dikutip oleh Nurhadmo menjelaskan bahwa seksualitas merupakan suatu konsep, konstruksi sosial terhadap nilai, orientasi, dan perilaku yang berkaitan dengan seks.

Wanita yang diobjektifikasi dipandang sebagai kurang dari manusia seutuhnya, dianggap kurang memiliki pikiran untuk berpikir atau mengambil keputusan dan dipandang kurang layak mendapatkan perlakuan moral oleh orang lain. Penyangkalan kapasitas mental dan status moral ini telah ditemukan memiliki dampak negatif bagi wanita yang diobjektifikasi, termasuk meningkatkan kesediaan pria untuk melakukan tindakan agresif seksual terhadap mereka sehingga mengurangi penderitaan yang dirasakan dalam kasus kekerasan seksual.

Teori objektifikasi telah menerapkan prinsip-prinsip feminis untuk menjelaskan pengalaman perempuan tentang seksualitas dan konsekuensi negatifnya pada kesejahteraan perempuan. Para ahli teori mengandaikan bahwa sejak usia dini, tubuh wanita dilihat, dikomentari, dan dievaluasi oleh orang lain. Gadis dan wanita belajar dari obyektifikasi seksual yang dialami dan diamati bahwa daya tarik (seksual) adalah aspek sentral dari peran gender feminin, dan oleh karena itu tujuan yang harus mereka perjuangkan (Fredrickson, 1997).

Sebuah laporan oleh *American Psychological Association* (APA) tentang seksualisasi anak perempuan di media menemukan bahwa anak perempuan lebih sering digambarkan secara seksual daripada anak laki-laki; mengenakan pakaian terbuka, dan dengan postur tubuh atau ekspresi wajah yang menyiratkan kesiapan seksual. Dalam sebuah studi tentang media cetak, para peneliti di Universitas



Wesleyan menemukan bahwa rata-rata, di 58 majalah yang berbeda, 51,8 persen iklan yang menampilkan wanita menggambarkan mereka sebagai objek seks. Namun, ketika wanita muncul dalam iklan di majalah pria, 76 persen mereka diobjekkan.

Objektifikasi seksual berkontribusi pada stereotip gender berbahaya yang menormalkan kekerasan terhadap anak perempuan. Stereotip ini tidak hanya berbahaya bagi anak perempuan, tetapi juga bagi anak laki-laki. Anak laki-laki melihat bagaimana tubuh mereka digambarkan dalam kaitannya dengan anak perempuan dan menginternalisasi gagasan bahwa kesuksesan dan daya tarik terkait dengan dominasi, kekuasaan, dan agresi.

Iklan dapat menetapkan ukuran untuk apa yang dianggap normal oleh suatu budaya. Ketika media memperkuat dinamika kekuasaan yang merendahkan dan merugikan perempuan dan membuat kekerasan berbasis gender tampak sepele, hal itu mengurangi kemungkinan bahwa tindakan kekerasan terhadap anak perempuan dan perempuan — terutama tindakan kekerasan seksual — akan dilaporkan.

Media massa dianggap faktor yang mempengaruhi terbentuknya ideologi yang kemudian dipahami oleh masyarakat sebagai suatu hal yang lumrah. Memang media massa bukan satusnya faktor yang berpengaruh, tetapi media massa telah berkembang menjadi agen sosialisasi yang semakin menentukan karena intensitas masyarakat mengkonsumsinya. Hal ini dapat dilihat melalui kepemilikan modal dan produksi media yang selalu berorientasi pada pasar. Bukan saja yang berorientasi pada faktor ekonomi saja namun juga telah menyentuh ranah ideologi, politik, dan , kekuasaan yang akhirnya berujung pada penaklukan akan publik.

Salah satu contoh dengan ada alasan utama untuk mengobjektifikasi orang dari jenis kelamin tertentu, menurut iklan media massa, adalah untuk menarik dan membujuk penonton untuk bertindak. objektifikasi gender, terutama objektivitas perempuan adalah aspek paling suram dari iklan media massa. Perempuan dihadirkan sebagai objek yang diobjektifikasi secara seksual untuk tujuan yang menarik. Sayangnya, media tidak memberdayakan perempuan; mereka

menggambarkan wanita sebagai wanita yang sempurna, memikat, feminin tetapi tidak mampu dan cukup kuat untuk menyelesaikan tantangan. Ini berbahaya tidak hanya bagi anak perempuan tetapi juga bagi masyarakat kita (Bukan Objek: Tentang Seksualitas dan Eksploitasi Perempuan dan Anak Perempuan, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa dekat hubungan antara iklan televisi dan, objektifikasi perempuan terkait satu sama lain karena beberapa penelitian telah menunjukkan objektifikasi terkait erat dengan tujuan periklanan dan pemasaran. Vaux, menyatakan bahwa seksisme adalah salah satu motivator paling kuat dan, pengiklan menggunakan objektifikasi untuk menjual produk mereka.

Dari kasus diatas penting untuk dikaji untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama dalam media sosial. Objektifikasi Seksualitas yang tidak hanya terjadi secara langsung, namun pada iklan yang di siarkan melalui televisi Indonesia ini terjadi. Banyak unsur – unsur seksualitas yang menunjukan wanita sebagai tampilan yang menarik para penonton. Eksploitasi tubuh yang divisualisasikan melalui iklan Seolah – olah penonton yang tertarik untuk menjadikan tubuh wanita sebagai daya tarik dengan memperlihatkan adanya feminisme yang terjadi di iklan ini, sehingga penulis memilih judul REPRESENTASI OBJEKTIFIKASI SEKSUALITAS WANITA PADA IKLAN KONDOM SUTRA VERSI “MANTAP MANTAP MAKIN MESRA” DI ANTV PADA PUKUL 02.00 WIB MALAM.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Visualisasi iklan yang ditayangkan memiliki keterkaitan dengan produk yang ditawarkan. Cerita dalam iklan yang tidak memiliki korelasi dengan produk tersebut seringkali bisa mengundang multipersepsi dari audience nya sehingga pesan yang disampaikan dinilai tidak dapat menimbulkan kesadaran produk (awareness) pada khalayak yang melihatnya. Gender yang diposisikan dalam iklan tersebut (dalam hal ini perempuan) seringkali menimbulkan tujuan yang berbeda dari periklanan yang dilakukan.

Objektifikasi seksual pada iklan dianggap sebagai pengungkapan seksual ketika medium audio visual ini menyoroti tubuh atau bagian tubuh perempuan, terutama ketika menggambarkan mereka sebagai sasaran dari tatapan laki-laki. Objektifikasi seksual pada iklan sering menggambarkan perempuan secara erotis atau ditujukan 170 untuk membangkitkan gairah seks yang dikendalikan atau dikondisikan oleh kaum laki-laki.

Salah satu iklan di televisi peneliti tertarik pada salah satu tayangan iklan kondom yang disiarkan di televisi Nasional Indonesia yaitu Iklan Kondom Sutra “mantap – mantap makin mesra” yang ditayangkan di televisi TVOne dan ANTV. Iklan Kondom ini menjadikan wanita menjadi objek dalam pemasaran iklan dengan menampilkan perempuan dengan berpakaian terbuka dan berbagai sudut kamera yang menyoroti terfokus pada beberapa bagian tubuh wanita.

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Bagaimana representasi objektifikasi seksualitas wanita pada iklan Kondom Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam?
2. Apa saja bentuk – bentuk objektifikasi seksualitas wanita pada Iklan Kondom dalam Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam?
3. Bagaimana ideologi gender dominan yang beroperasi dalam Iklan Kondom Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti memiliki tujuan, yaitu:

1. Mendeskripsikan representasi objektifikasi seksualitas wanita pada iklan Kondom Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam

2. Mengetahui bentuk – bentuk objektifikasi seksualitas wanita pada Iklan Kondom Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam
3. Mendeskripsikan Ideologi gender dominan yang beroperasi dalam Iklan Kondom Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti memiliki manfaat penelitian, yaitu :

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan keilmuan komunikasi terutama mengenai penelitian komunikasi dengan metode analisis naratif struktural Roland Barthes tentang gejala sosial yang terjadi di kehidupan sehari – hari.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik para praktisi komunikasi khususnya mendalami wanita dijadikan objek secara seksual oleh media. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan baik para akademisi, praktisi Ilmu Komunikasi.

##### **1.4.3. Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu pengertian kedalam masyarakat dalam memahami objektifikasi yang ditampilkan di media massa terutama pada iklan televisi, selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu para wanita menyadari objektifikasi yang diciptakan oleh media dan ideologi yang berkembang di masyarakat.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan sejumlah proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati; mengandung pandangan mengenai dunia, suatu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi dan apa yang masuk akal (Sarantakos, 1995). Penggunaan paradigma yang berbeda-beda akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula dalam memaknai sesuatu. Seperti yang disampaikan oleh Neuman (2006) paradigma adalah kerangka berpikir umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Guba dan Lincoln membagi empat kategori paradigma penelitian sosial (terutama penelitian kualitatif), yakni, positivisme, post-positivisme, teori kritis, dan konstruktivisme (naturalistik) (Denzin dan Lincoln, 2009: 129).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Kritis. Paradigma ini sebagaimana dikemukakan Sarantkos (1995) mengambil akar pemikiran dari Plato, Hegel, dan Marx yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak diciptakan oleh alam, tetapi diciptakan manusia. Para Ahli dalam Paradigma ini membedakan apa yang di permukaan dengan realitas itu sendiri, apa yang tampak bukan realitas itu sendiri. Apa yang tampak sebetulnya tidak merefleksikan konflik, tekanan dan kontradiksi yang kuat dalam masyarakat, penampakan berdasarkan ilusi dan distorsi.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis karena penelitian ini ditelusuri melalui segala macam bentuk konfigurasi yang dipercayainya. Penggunaan paradigma kritis dalam penelitian disebabkan karena penelitian tidak terstruktur dalam proses penelitiannya. Untuk mendukung paradigma kritis, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika dalam penelitiannya. Analisis semiotika adalah analisis yang meneliti isi berupa makna dan pesan dari media massa seperti majalah, koran, artikel, lagu gambar dan lain-lain. Paradigma kritis tidak berfokus dengan namanya proses, sebab paradigma ini melihat ilmu pengetahuan

secara nyata dengan tujuan mengubah dan membantu masyarakat dan mengubah dunia lebih baik lagi dari sebelumnya (Maturidi, 2014) Menurut Denzin dan Lincoln (2009), sistem keyakinan dasar pada paradigma kritis dapat diringkas sebagai berikut.

- 1) Ontology : Realitas dipondasikan pada persaingan kekuasaan dan identitas.
- 2) Epistemology : Realitas dipahami melalui studi struktur sosial, kebebasan, penindasan. Realitas dapat berubah melalui proses riset.
- 3) Aksiology : Keberagaman ditekankan melalui sudut pandang dari beragam kelompok.
- 4) Methodology : Dimulai melalui penciptaan asumsi-asumsi tentang persaingan kekuasaan dan identitas.

#### **1.5.2.State of The Art ( 3 kasus penelitian)**

- a. Penelitian yang disusun oleh Ferrari Lancia, Liliyana, Abdul Aziz pada tahun 2021. Universitas Bina Sara Informatika. Dengan judul “KOMODIFIKASI DAYA TARIK SEKSUAL PEREMPUAN DALAM IKLAN KONDOM SUTRA VERSI “MANTAP – MANTAP MAKIN MESRA (Analisis Semiotika Roland Barthes) ”. Makin Mesra” yang tayang di Televisi dengan durasi sepanjang 30 detik. Metode penelitian dilakukan adalah dengan metode kualitatif berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra di YouTube, sementara objek penelitiannya adalah eksploitasi tubuh perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra. peneliti menggunakan analisis semiotoka dari Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur daya tarik sex perempuan yang terdapat di dalam Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra. Setelah itu peneliti menganalisis makna konotasi, denotasi, dan mitos pada data yang telah diperoleh. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam objek penelitian, teknik pengumpulan data dan kode analisis yang

menggunakan analisis Semiotika dari Roland Barthes. Keunikan dari penelitian ini adalah membahas tentang bagaimana perempuan dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para *Audience*. Dengan konsep patriarki yang terkonsep di dalam masyarakat. perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis kode pembacaan leksia dengan 5 kode bacaan yaitu kode Hermeneutik, kode proaretik, kode simbolik, kode kultural, kode semik.

- b. Penelitian yang disusun oleh Herry Hermawan, Radja Erland Hamzah pada tahun 2017. Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Indonesia. Dengan judul “OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI : ANALISIS LINTAS BUDAYA TERHADAP IKLAN PARFUM AXE YANG TAYANG DI TELEVISI INDONESIA DAN AMERIKA SERIKAT”. Penelitian ini berkaitan dengan objektivitas perempuan dalam iklan televisi. Peneliti menggunakan metodologi kualitatif (analisis wacana kritis) untuk menyoroti bagaimana media seksis membuat citra feminin yang diobjektifikasi. Penelitian ini menganalisis teks iklan parfum Axe yang ditayangkan di televisi-televisi di Indonesia dan Amerika Serikat, untuk mengetahui bagaimana kecantikan disandikan secara seksual. Temuan ini menunjukkan, kecantikan dalam perspektif barat, dikonstruksi dalam konteks tubuh. Studi ini juga membahas bagaimana kritik feminis terhadap objektifikasi wanita secara seksual dalam periklanan perlu juga dipertimbangkan dalam perspektif Timur. Peneliti berpendapat,citra wanita ideal, seperti yang disajikan dalam iklan parfumAxe, telah menggiring wanita sebagai objek dari hasrat, waktu luang dan seks.
- c. Penelitian yang disusun oleh Ronald Jerzy T. pada tahun 2016. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Madya Mandala Surabaya. Dengan judul “PENGGAMBARAN PEREMPUAN DALAM IKLAN KONDOM SUTRA OK VERESI

PUSH UP". Penelitian ini menggunakan teori semiotika model tiadic yang terdiri atas Representament, object, dan interpretant yang dikemukakan oleh Pierce. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan model analisis Semiotika model tiadic. Dari penelitian tersebut peneliti ingin mengembangkan tentang Penelitian ini menganalisis tentang penggambaran serta citra perempuan dalam media iklan, dimana perempuan dalam iklan digambarkan harus memiliki bentuk tubuh yang ideal yakni bertubuh ramping, seksi, memiliki lekukan tubuh, putih, dan cantik. Sedangkan citra perempuan dalam media yakni subordinatif, dan lemah terhadap laki-laki serta dianggap sebagai objek seksual laki-laki atau sebagai pemuas hasrat laki-laki.

### **1.5.3. Level Komunikasi**

Dalam level komunikasi kasus yang diambil termasuk kedalam Komunikasi Massa dimana Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (DeFleur, 1958).

### **1.5.4. Muted Group Theory**

Muted group theory ini dikembangkan lebih lengkap oleh Cheri Kramarae. Kramarae adalah profesor speech communication dan sosiolog di Universitas Illinois. Kramarae memulai karier penelitiannya pada tahun 1974 ketika dia memimpin sebuah studi sistematis mengenai cara-cara perempuan dilukiskan dalam kartun. Dia menemukan bahwa perempuan dalam kartun biasanya dilukiskan sebagai emosional, apologetik (peminta maaf/penyesal), dan plin-plan sedangkan pernyataan yang sederhana dan kuat disuarakan oleh laki-laki Kramarae menyatakan bahwa bahasa secara harfiah, adalah sebuah man-made construction. Wanita, dan anggota dari kelompok subordinat lain, tidaklah bebas



atau bisa mengatakan apa yang ingin mereka katakan, kapan, dan di mana, karena kata-kata dan norma-norma yang mereka gunakan telah diformulasikan oleh kelompok dominan, yaitu pria.

Menurut Kramarae, kata-kata wanita tidak dihargai dalam masyarakat kita. Pemikiran wanita mengalami hal yang sama. Ketika wanita mencoba meniadakan ketidakadilan ini, kontrol pria terhadap komunikasi menempatkan wanita dalam ketidakberdayaan. Man-made language membantu mendefinisikan, menjatuhkan, dan meniadakan wanita. Wanita adalah the muted group (kelompok yang dibungkam). Tipe dominansi pria pada bahasa hanyalah satu aspek saja dari berbagai cara untuk membungkam kepentingan wanita dalam masyarakat.

Teori kelompok bungkam atau biasa dikenal dengan *Muted group Theory* (MTG) merupakan teori yang mencoba memaparkan fenomena yang terjadi di lingkungan sosial. Menggunakan pendekatan feminisme dimana dunia dianggap didominasi oleh kelompok laki – laki sehingga perempuan menjadi tidak bisa bicara atau *muted*.

Pengenalan akan teori kelompok bungkam bernagkat dari kondisi dan temuan yang diungkapkan pasangan antropolog asal Amerika Serikat, Edwin dan Shirlewy Ardener. Dalam penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa dalam penelitian berbasis etnografi, keterlibatan kalangan laki – laki utamanya pada usia dewasa pada suatu budaya tertentu “sangatlah” dominan untuk melihat gambaran budaya secara keseluruhan.

Laki-laki dan perempuan diasosiasi melihat dan bertindak mengenai sesuatu dengan cara yang berbeda. Laki-laki misalnya, cenderung hanya memberikan penjelasan dan tidak dalam rangka membangun keakraban dalam suatu percakapan (report talk), sedangkan perempuan cenderung untuk membangun keakraban dan membutuhkan penerimaan orang lain dalam berbahasa.

### **1.5.5. Feminisme Radikal Libertarian**

Menurut Echols kelompok feminis radikal ini menolak gagasan androgini sebagai tujuan yang diinginkan oleh feminis dan menggantikannya dengan proposal untuk memuatkan “keperempuan” esensial

perempuan. Feminis radikal- kultural ini mengungkapkan pandangan bahwa adalah lebih baik menjadi perempuan feminine daripada menjadi laki – laki maskulin. Ia juga berpendapat bahwa perbedaan seks/gender mengalir bukan semata – mata dari biologi ,melainkan juga dari “sosialisasi” atau” dari sejarah keseluruhan menjadi perempuan didalam masyarakat yang patriakal.

Feminis radikal kemudian terbagi menjadi dua bagian yaitu feminis radikal libertarian dan feminis budaya radikal. Kedua tipe ini memiliki cara pandang yang berbeda tentang bagaimana seharusnya perempuan bersikap terhadap kehidupan seksualnya. feminisme libertarian radikal adalah salah satu jenis feminisme radikal yang bertujuan menghilangkan ekspresi perempuan dengan mendorong perempuan menjadi androgini.sebagaimana Tong mencatat argumen feminis libertarian radikal.

Feminis radikal-libertarian mengklaim bahwa gender secara eksklusif feminin identitas cenderung membatasi perkembangan perempuan sebagai pribadi manusia seutuhnya. Jadi, mereka mendorong perempuan untuk menjadi orang androgini, yaitu orang-orang yang mewujudkan karakteristik maskulin (baik) dan feminin (baik) atau, yang lebih kontroversial, bunga rampai apapun dari karakteristik maskulin dan feminin, baik atau buruk, yang sesuai dengan keinginan mereka. (Tong, 2009).

Dalam aliran Radikal Kultural menganggap laki – laki adalah bagian dari opresi terhadap perempuan. Dimana laki – laki yang mengendalikan seksualitas perempuan untuk kenikmatan laki – laki. Feminis radikal – libertarian menekankan tidak ada yang salah dengan perempuan yang berfantasi tentang laki – laki,yang begitu bernaflu padanya. Feminis radikal – libertarian seharusnya dapat terlibat dalam pemeriksaan yang sungguh – sungguh berfikir terbuka dan tidak defensif terhadap pornografi, dan menyimpan kemarahan yang sesungguhnya bagi pemerkosa yang sesungguhnya. Pornografi dapat membahayakan perempuan seperti :

- a. Mendorong laki – laki untuk berperilaku secara seksual berbahaya bagi perempuan contohnya pelecehan seksual, penganiayaan.

- b. Menistakan perempuan sebagai manusia yang tidak mempunyai penghargaan diri sendiri karena mereka baik secara aktif maupun pasif.
- c. Mengarahkan laki – laki untuk tidak berfikir bahwa perempuan adalah manusia. Sehingga tidak layak untuk mendapatkan proses serta perlakuan yang setara dengan laki- laki.

Alasan peneliti menggunakan Feminisme Radikal Libertarian sebab dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana laki – laki mendominasi dalam mengendalikan seksual, laki – laki akan merasa puas apabila wanita sudah dalam tahap standarisasi yang diinginkan dengan berpenampilan menarik dan seksi. Selain itu wanita tidak dapat diberi kekuasaan dalam penekanan dalam hal seksual namun kembali lagi bahwa laki – laki yang berkuasa dalam hal tersebut.

#### **1.6. Asumsi Penelitian**

Menurut PPKI (2000:13) “asumsi penelitian adalah anggapan anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan dalam melakukan penelitian. Asumsi adalah anggapan dasar di dalam penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti bisa mengansumsikan hasil penelitiannya. Asumsi penelitian tidak dituliskan didalam penelitian.

Iklan kondom sutra mengandung isi objektifikasi wanita dalam bentuk video. Proses objektifikasi ini terjadi melalui iklan televisi. Selain di televisi iklan ini juga tersebar di media sosial Youtube. Ideologi gender dominan dibelakang objektifikasi ini adalah pembentukan dan pelestarian ideologi dominan sebagaimana sebuah pranata / institusi berfungsi membentuk mengarahkan, dan melestarikan ideologi dominan tertentu meski pada waktu bersamaan bisa pula terdapat berbagai ideologi lain. Dari pihak tertentu memiliki kepentingan tertentu baik kepentingan modal, menciptakan kelas sosial yang berkuasa, seperti Iklan dimana bentuk media sebagai arena ideologi dan kepentingan, dalam hal ini iklan berperan penting yang dominan dalam mempengaruhi terhadap nilai – nilai di masyarakat. Peran suatu perusahaan atau institusi sebagai bentuk kekuasaan yang mempunyai konsumsi oleh masyarakat.

yang di tayangkan di televisi merupakan iklan kondom yang menjadikan wanita sebagai model di dalam iklan kondom sutera versi Mantap – mantap makin mesra. Selain itu terdapat adanya objektifikasi yang terjadi dalam iklan tersebut yang menguntungkan bagi para penonton yang notabane produk tersebut dituju untuk pria. Sehingga menguntungkan bagi perusahaan maupun penonton yang dapat melihat bentuk tubuh wanita melalui video dijadikan *Background* dalam lagu iklan menggunakan lagu dangdut dimana penyanyi memunculkan suara “hmm” dengan nada sensual.

Pengiklanan hanya fokus memperlihatkan bagaimana objektifikasi terjadi dimana wanita dijadikan objek dalam iklan tersebut dengan penampilan yang menarik dari segi penampilan dan bagaimana usaha wanita tersebut untuk bisa mendapatkan keinginan dengan berusaha berpenampilan cantik dan menarik hingga laki – laki dalam iklan tersebut mau untuk beranjak dan bersemangat. Hal ini menurut peneliti sudah termasuk dalam objektifikasi seksual dan adanya feminisme yang terjadi dalam iklan tersebut dimana laki – laki berkuasa atas keputusan melalui wanita yang dijadikan objek atau budak untuk kepuasan laki – laki.

## **1.7. Operasional Konsep**

### **1.7.1. Representasi Objektifikasi Seksualitas Wanita**

Kata representasi sebetulnya berasal dari bahasa Yunani Kono. Representase yang berarti “untuk menghadirkan atau memanifestasikan atau menyajikan lagi” (Prendergast, 2000). Pengertian ini merujuk pada objek yang tak bernyawa seperti citra, gambar, dan objek yang mengandung kemiripan yang digunakan untuk menampilkan, menggambarkan, atau mendeskripsikan gagasan abstrak. Dalam perkembangannya, kata representasi yang sampai sekarang kita gunakan baru dikenal melalui bahasa Prancis Kuno (Pitkin, 1967).

(Pitkin, 1967) menggaris bawahi, “konsep representasi, khususnya manusia yang mewakili manusia lain, pada dasarnya adalah konsep modern”. Konsep dari representasi ini merujuk pada pengertian “bertindak untuk seseorang sebagai agen resmi atau untuk menggantikan, bertindak untuk

seseorang sebagai agen atau wakil resmi yang berwenang. Kata representasi merujuk pada tindakan atau deskripsian, menggambarkan, maupun menghadirkan dalam melalui deskripsi, potret, atau imajinasi.

Tidak hanya di ruang media, kata itu juga sering kita gunakan dalam percakapan sehari-hari, dalam beragam profesi dan dalam ranah akademis seperti kajian politik, psikologi, kajian komunikasi, filsafat, seni, maupun kajian budaya dan media. Itu baru sebatas penggunaan katanya, belum pada tindakan atau praktiknya.

### **1.7.2. Objektivikasi**

Objektivikasi adalah gagasan sentral bagi teori feminis. Secara kasar dapat didefinisikan sebagai melihat dan/atau memperlakukan seseorang, biasanya seorang wanita, sebagai objek. Dalam entri ini, fokus utamanya adalah pada objektivikasi seksual, objektivikasi yang terjadi di ranah seksual. Martha Nussbaum (1995, 257).

Kant berpikir bahwa secara teori baik laki-laki maupun perempuan idapat diobjektivikasi, tetapi ia sangat menyadari bahwa dalam praktiknya perempuan adalah korban paling sering dan umum untuk dijadikan suatu objek seksual. Ini jelas dalam diskusi Kant tentang prostitusi dan pergundikan. Latihan seksualitas dalam konteks seksual yang bermasalah secara moral ini mengarah pada pengurangan perempuan (pelacur dan selir) menjadi objek nafsu makan laki-laki.

Objektivikasi, bagi Kant (1797:47) yaitu melibatkan penurunan seseorang, makhluk dengan kemanusiaan, ke status objek. Kemanusiaan, bagi Kant, adalah sifat dan kapasitas rasional individu untuk pilihan rasional. Ciri khas kemanusiaan adalah kapasitas individu untuk secara rasional menetapkan dan mengejar tujuannya sendiri. Makhluk dengan kemanusiaan mampu memutuskan apa yang berharga, dan menemukan cara untuk mewujudkan dan mempromosikan nilai ini. Kemanusiaan adalah apa yang khusus tentang manusia. Ini membedakan mereka dari hewan dan benda mati. Karena manusia

istimewa dalam pengertian ini, mereka, tidak seperti binatang dan benda, memiliki martabat sangat penting, bagi Kant, bahwa setiap orang menghormati kemanusiaan dalam diri orang lain, serta kemanusiaan dalam diri mereka sendiri. Kemanusiaan tidak boleh diperlakukan hanya sebagai sarana, tetapi selalu pada saat yang sama sebagai tujuan (Kant 1797, 209).

Objektifikasi perempuan adalah sebuah teori dalam perempuan mana yang dipandang sebagai objek. Perempuan objektifikasi dianggap sebagai isu lama dalam sastra wanita. Itu sudah terjadi sejak lama waktu yang lalu ketika wanita kehilangan kebebasan mereka untuk contoh ketika digunakan sebagai rampasan perang. Isu-isu tersebut adalah umumnya terjadi pada wanita daripada laki-laki karena perempuan dianggap sebagai objek ketimbang makhluk hidup. R Calogero pernah menyatakan bahwa wanita adalah target utama untuk seksual objektifikasi dalam masyarakat karena tubuhnya mereka dan penampilan yang menurut pria itu unik (Calogero, 2012)

Menurut Seorang filsuf bernama Martha Nussbaum berpendapat bahwa seseorang menjadi obyektif jika satu atau lebih dari sifat-sifat berikut diterapkan padanya:

- a. Instrumentalitas (memperlakukan orang sebagai alat untuk tujuan orang lain).
- b. Penolakan otonomi, kemalasan (memperlakukan orang sebagai orang yang kurang memiliki otonomi atau tidak bisa menentukan nasib sendiri).
- c. Kelambanan (memperlakukan orang sebagai orang yang kurang dalam hal keagenan atau aktivitas).
- d. Kesesuaian (memperlakukan orang sebagai suatu hal yang dapat dipertukarkan dengan objek lain).
- e. Kekerasan (memperlakukan orang sebagai orang yang kurang dalam hal integritas batas dan dapat dilanggar “sebagai sesuatu yang diizinkan untuk dipecah, dihancurkan, didobrak”).
- f. Kepemilikan (memperlakukan orang seolah-olah mereka dapat dimiliki, dibeli, atau dijual).

- g. Penolakan subjektivitas (memperlakukan orang seolah-olah tidak perlu memperhatikan pengalaman atau perasaan mereka).

Lalu Rae Langton menambahkan tiga sifat lagi untuk ditambahkan ke daftar Nussbaum seperti yang telah disebutkan di atas:

- a. Reduksi tubuh/Reduction to body (perlakuan terhadap seseorang seperti yang diidentifikasi dengan tubuh, atau bagian tubuh mereka).
- b. Reduksi penampilan/Reduction to appearance (perlakuan terhadap seseorang terutama dalam hal penampilan atau bagaimana penampilan mereka teramati menurut indra).
- c. Pembungkaman/Silencing (perlakuan terhadap seseorang seolah-olah mereka diam, tidak memiliki kemampuan untuk berbicara).

### **1.7.3. Iklan**

Periklanan adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan massa dan interaktif media untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan pembeli (audiens target), memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide), dan menafsirkan fitur produk dalam hal kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wells et al., 2010).

Fungsi Dasar Periklanan yaitu :

- a. Identifikasi Iklan mengidentifikasi produk dan/atau toko tempat produk itu dijual.
- b. Informasi Iklan menyediakan informasi tentang suatu produk. Kemajuan teknologi percetakan di awal Renaisans memacu literasi dan membawa ledakan bahan cetak berupa poster, selebaran, dan surat kabar. Literasi tidak lagi lencana elit, dan dimungkinkan untuk menjangkau khalayak umum dengan lebih detail informasi tentang produk.
- c. Persuasi Iklan dapat membujuk orang untuk membeli sesuatu. Produksi yang efisien ditambah distribusi yang lebih luas berarti produsen dapat

menawarkan lebih banyak produk daripada pasar lokal bisa mengkonsumsi.

Unsur – unsur dalam iklan televisi di antaranya :

1. **Unsur audio** : *Pertama* suara, suara merupakan salah satu unsur audio utama dalam iklan adalah narator yang membawakan narasi yang memuat informasi produk. *Kedua* musik, musik merupakan salah satu unsur audio yang ada dalam iklan televisi. Musik biasanya digunakan sebagai *Background* atau musik latar pengiring dari narator. *Ketiga* jingle dalam suatu iklan televisi biasanya yang merupakan yang akan di ingat dan menjadi ciri khas dalam sebuah iklan adalah jingle yang menarik perhatian. Biasanya jingle berisi segala informasi tentang produk yang diiklankan.
2. **Unsur Visual** : *Pertama* warna, peran warna penting dalam unsur visual sebagai pembentuk citra dari suatu produk. Secara aspek psikologis warna memiliki makna bagi khalayak. *Kedua*, alur cerita, yang mudah di ingat dan cukup dalam meringkas isi yang ingin disampaikan kepada khalayak.
3. **Unsur pendukung** : *Pertama* Talent, suatu model mewakili perusahaan dan produk dalam menampilkan dan menjelaskan produk dan layanan khalayak. *Kedua* properti, benda maupun latar yang mendukung alur cerita. *Ketiga* Pacing, unsur dalam iklan yang menggambarkan pergerakan dari suatu *Frame* dari alur cerita iklan / *motion*. *Keempat* Grafik, penggabungan beberapa elemen melalui teknologi aplikasi komputer. *Kelima* Setting, lokasi atau tempat yang disesuaikan dengan alur cerita.

Menurut (Mascita, 2021) Struktur dalam teks iklan memiliki tiga struktur yaitu :

1. **Judul/ Orientasi** : bagian paling pertama kali dilihat oleh orang, namun terkadang di iklan televisi tidak semua iklan mencantumkan judul.



2. **Nama produk/ jasa** : bagian yang berisi tentang nama produk atau jasa yang akan ditawarkan.
3. **Deskripsi / Justifikasi** : Yakni bagian yang menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, ditulis semenarik mungkin. Didalam iklan televisi biasanya deskripsi dikuti dengan Jingle.

## **1.8. Metodologi Penelitian**

### **1.8.1. Tipe dan Desain Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2016) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut (Darmadi, 2013), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” (Mulyana, 2012). Menurut (Sugiyono, 2006) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas - entitas kuantitatif (Mulyana, 2012).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Desain dalam penelitian ini menggunakan semiotika dari tokoh Barthes Roland dimana metode analisis ini untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam (Sobur, 2004).

Penelitian ini akan mendeskripsikan melalui simbol dan tanda. Simbol yang terdapat pada gambar dan tulisan pada iklan tersebut akan diterjemahkan menjadi sebuah gambaran mengenai objektifikasi Seksual terhadap perempuan. Makna dan tanda yang akan dilihat sebagai realitas sosial. Karena tidak semua realitas sosial dapat diteliti dengan metode kuantitatif, maka metode penelitian kualitatif sangat mendukung proses penelitian ini. Selain itu, penelitian ini tidak mencoba untuk membuktikan sesuatu, melainkan memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai suatu realitas sosial yaitu tentang objektifikasi seksual pada perempuan melalui gambar dan tulisan.

### **1.8.2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah letak objek penelitian dalam bentuk satuan tertentu. Subjek penelitian merupakan tempat dimana objek (variabel) berada. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah iklan berbentuk video yang menunjukkan bagaimana objektifikasi seksual wanita terjadi melalui gambar dan teks yang mengandung unsur – unsur pronografi dan upaya merendahkan wanita kepada publik secara tidak langsung pada iklan kondom sutra.

### **1.8.3. Jenis Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah video pada iklan kondom sutra . Data dalam penelitian kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

#### **1.8.4.Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Menurut (Sugiyono, 2015) data primer merupakan suatu sumber data yang langsung memberi data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, maupun pengamatan langsung.

##### **2. Data Sekunder**

Penelitian ini juga menggunakan data yang diperoleh dari sumber tambahan, yaitu melalui jurnal,buku, artikel berita di media massa, dan referensi lain dari internet yang dapat mendukung penelitian dan dapat menunjang penejelasan data Primer.

#### **1.8.5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2015) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Observasi (pengamatan) untuk melihat seberapa berpengaruh suatu iklan dalam suatu objektifikasi seksual wanita pada iklan kondom sutra melalui video iklan yang tayang pada pukul 2-3 malam di berbagai televisi nasional seperti TV ONE, Indosiar, Kompas TV, SCTV, MNCTV yang diutarakan oleh beberapa masyarakat melalui koment yang melihat iklan kondom sutra tanyang d televisi.

### **1.8.6. Analisis dan Interpretasi Data**

menurut pandangan dari Bogdan dan Biklen (1982) menyatakan bahwa upaya untuk mengorganisir, mengelola, dan mereduksi data. Proses analisis menghasilkan data yang telah dipilah dan menjadi satuan yang dapat dikelola, dan dapat disintesiskan. Dalam hal ini Proses analisis berguna untuk mencari, menemukan pola dari fokus penelitian, menentukan pokok penting dari penelitian, dan membantu dalam keputusan menyajikan hasil penelitian yang layak untuk dipublikasikan (Moleong, 2018)

Analisis data merupakan hal kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan di evaluasi.

Barthes memakai model Analisis Naratif Struktural (structural analysis of narrative) untuk membahas kajian tekstual. Jenis model analisis naratif struktural ini dikatakan juga analisis teks dikarenakan terdapat suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun makna yang telah disebar diseluruh teks pada suatu karya. Dalam menyampaikan diseminasi dan pluralitas teks kepada khalayaknya, Barthes menggunakan leksia (lexias). Leksia adalah beragam durasi untuk menghitung satuan pembacaan (unit of reading). Teknik leksia ini dipilah menjadi pemberi tanda pada sebuah karya dan dijadikan susunan potongan yang singkat dan bersambung.

Menurut Roland Barthes di dalam teks setidaknya terdapat lima kode pokok yang didalamnya semua penanda tekstual (baca leksia) lalu didalamnya masing -masing leksia terdapat lima buah kode. Kode kode ini menciptakan jaringan, suatu topos yang melaluinya teks dapat “menjadi” (Barthes, 1990). Kelima jenis kode menurut Barthes yaitu kode hermeneutik, kode isemik, kode simbiolik, dan kode proaretik dan kode cultural :

- a. Kode hermeneutik adalah satuan-satuan yang dengan berbagai cara berfungsi untuk mengartikulasikan suatu persoalan, penyelesaiannya, serta aneka peristiwa yang dapat memformulasikan persoalan tersebut, atau yang

justru menunda-nunda penyelesaiannya, atau bahkan yang menyusun semacam teka-teki(enigma)dan penyelesaiannya ( Barthes, 1990:17).

- b. Kode semik ( code of semes) atau konotasi adalah kode yang memanfaatkan isyarat, petunjuk, atau “kilasan makna” yang ditimbulkan oleh penanda-penanda tertentu. Pada tataran tertentu kode konotatif ini agak mirip dengan apa yang disebut oleh para kritikus sastra Anglo-Amerika sebagai “tema” atau “struktur tematik”, sebuah thematic grouping (Barthes, 1990:19).
- c. Kode simbolik (symbolic code) merupakan kode “pengelompokkan” atau konfigurasi yang gampang dikenali karena kemunculannya yang berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara dan sarana tekstual, misalnya berupa serangkaian antithesis : hidup dan mati, di luar dan di dalam, dingin dan panas, dan seterusnya. Kode ini memberikan dasar bagi suatu struktur simbolik (Barthes, 1990:17).
- d. Kode proairetik (proairetik code) merupakan kode “tindakan”. Kode ini didasarkan atas konsep proairesis, yakni “ kemampuan untuk menentukan hasil atau akibat dari suatu tindakan secara rasional (Barthes, 1990:18)”.

#### **1.8.7. Kualitas Data (*Goodness Criteria*)**

Paradigma memiliki kriteria dalam penilaian kualitas penelitian (*goodness criteria*). Kriteria yang berlaku dalam paradigma menilai kualitas sebuah penelitian yang berpijak pada asumsi-asumsi secara ontologis, epistemologi, dan aksiologis. Penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma kritis, memiliki kualitas penilaian yang dijelaskan sebagai berikut (Denzin & Lincoln, 2005:195-196).

1. Aspek ontologi: proses inquiry dari historical situatedness, di mana proses memahami alam konteks realisme historis dibentuk oleh nilai-nilai sosial, politik, ekonomi, etnik, dan gender, yang mengkristal seiring perjalanan waktu ke dalam struktur kehidupan yang dinilai tidak tepat.

2. Aspek epistemologi: conscientization adalah goodness criteria yang dapat digunakan dalam aspek ini. Istilah conscientization dijelaskan sebagai proses untuk membuat orang lain sadar akan kondisi politik, dan sosial. Peneliti menantang ketidaksetaraan, dan bertindak melakukan proses inquiry untuk mengikis ketidaktahuan dan kesalahpahaman. Peneliti terhubung secara interaktif, dan temuan-temuan adalah suatu realitas bersifat transactionalist subjectivist yang diperantarai oleh nilai (value mediated findings).
3. Aspek aksiologi: kualitas data dalam aspek dijelaskan sebagai unity of theory and praxis. Kualitas data dilihat dari sejauh manakesatuan dari teori dan praktik memberikan stimulus dalam bertindak (action stimulus) yaitu, untuk transformasi struktur yang ada. Peneliti dalam aspek ini menempatkan diri sebagai transformative intellectual yang memiliki tujuan untuk social empowerment, emansipasi, serta transformasi dari struktur yang dominan.

#### **1.8.8. Keterbatasan Penelitian**

Subjek penelitian perlu mengingat kembali terkait iklan yang ditayangkan tidak hanya ditelevisi namun juga di tayangkan melalui media Youtube, Selain itu penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian dengan membahas objektifikasi seksual pada Iklan yang membahas tentang suatu alat yang berkaitan dengan keadaan seksual sehingga hal wajar dalam pembuatan iklan apabila berbau sensual dan menjadikan wanita sebagai objek.