

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbincangan tentang perempuan akan senantiasa menarik, apalagi jika dihubungkan dengan media massa yang setiap hari kita nikmati, baik itu media cetak maupun elektronik. Bahkan terkadang seperti ada yang kurang jika sebuah tayangan televisi khususnya iklan sabun mandi jika tidak menampilkan sosok perempuan dengan segala daya tariknya. Namun sesungguhnya, selama bertahun-tahun peran perempuan di media digambarkan hanya sebagai seorang objek seks atau memiliki peran dalam hal domestik saja.

Banyak orang menganggumi keindahan perempuan sebagai karya seni terindah di dunia ¹. Bahkan tak jarang pada perkembangan iklan pada saat ini sangatlah pesat sampai-sampai khalayak dibuat terlena oleh iklan yang bermunculan di media massa khususnya media elektronik yaitu televisi yang tak ada henti-hentinya. Banyak iklan yang muncul dari ide-ide tapi tidak sedikit juga iklan yang diproduksi yang tidak memperhatikan norma-norma kesusilaan ataupun moral ataupun etika.

¹ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Prenada media group, 2011).

Bapak periklanan, David Ogilvy mengatakan, iklan bukanlah maha karya seni yang begitu indah tapi berada di menara gading². Jadi iklan itu harus dibaca oleh target *audiens* dan si pembaca atau di dunia periklanan televisi penonton terhipnotis untuk membeli produk.

Fungsi iklan yang pada akhirnya membentuk citra sebuah produk dan perusahaan di mata masyarakat. Citra ini terbentuk oleh kesesuaian antara kenyataan sebuah produk yang diiklankan dengan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut, Prinsip etika dalam bisnis yang paling relevan dalam hal ini adalah nilai kejujuran dalam menyampaikan iklan. Dengan demikian, iklan yang membuat pernyataan salah atau tidak benar dengan maksud memperdaya konsumen adalah sebuah tipuan semata.

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran Etika dalam Periklanan Iklan sabun mandi, yaitu dengan tidak dengan memperlihatkan orang mandi secara utuh sesuai dengan hukum dan Undang-undang Periklanan di Indonesia yaitu salah satunya memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan dan pornografi dalam penanyangan kepada masyarakat³.

² Dyah Hasto Palupi, dkk, *Advertisinng That Sells* (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2007). h. 15

³ *Ibid.*h. 76

Namun sangat disayangkan di dunia periklanan di luar maupun di dalam negeri dimana wanita dijadikan objek periklanan yang tak jarang orang akan khalayak berfikir negatif terhadap wanita. Adakalanya wanita dijadikan objek iklan yang terkait dengan adanya materi iklan tetapi tak jarang pula wanita dijadikan sebagai objek tempelan semata tanpa objek wanita sebenarnya pelaku periklanan beranggapan wanita dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat bagi kesan dan daya tarik suatu iklan. Wanita yang cantik akan menjadi identitas dari kualitas, mutu dan kesan mewah pada suatu produk yang ditawarkan. Semakin terkenal dan populer wanita yang ditampilkan pada suatu iklan maka semakin tinggi pula kualitas, mutu, kesan mewah dalam suatu produk.

Banyak iklan yang menampilkan wanita dengan memperlihatkan keseksiannya, aurat atau bagian berharga tubuhnya. Secara sengaja di tampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan kemudian di harapkan membeli produk iklan. Secara tidak langsung berpengaruh terhadap sebuah hubungan sosial. Keadaan ini dapat merusak moral dan etika masyarakat dan pada intinya perempuan banyak jadi objek komoditas dan cenderung di eksploitasi atas potensi fisiknya saja.

Dalam berbagai iklan televisi yang ditayangkan, perempuan juga digambarkan secara bebas dan hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki,

sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya, ia hanya senang kalau orang lain senang⁴.

Di dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa perempuan hendaklah menutup auratnya yaitu terdapat dalam Al-Qur'an penggalan dari surat An-Nur ayat 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ بَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَحَفْظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِجُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِزْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahan dari ayat diatas yaitu : Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan

⁴ Burhan bungin, *op cit.* h. 114

yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (QS An-nur(24) : 31)⁵.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa wajib bagi perempuan untuk menutup dan menjaga auratnya dari pandangan umum termasuk kategori perhiasan lahiriah, sebagaimana telah dibahas diatas. Seluruh tubuh perempuan, kecuali wajah dan kedua telapak tangan. Jadi ayat diatas menjadi hal yang bertentangan ketika masuk dalam dunia periklanan. Banyak visual baik perempuan maupun sensualitasnya kerap kali digunakan sebagai salah satu media promosinya dan juga sebagai strategi marketing untuk menjual produk maupun merknya (*Brand*).

Islam amat menjunjung tinggi akhlak dalam setiap bagan kehidupan, baik secara individu maupun kolektif. Baik akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap diri sendiri, terhadap orang lain, maupun terhadap lingkungan. Perempuan yang berakhlak mulia, telah memiliki perhiasan tiada tara⁶.

Tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Pada sisi lain, perempuan dilihat karena fungsi reproduksinya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan

⁵ Katsir Ibnu, *Tafsir Ibnu Katsir* (Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2004) . h. 54

⁶ Cahyadi Takariawan., *Keakhawatan* (Surakarta: Era Adicitra Intermedia, 2012) . h.87

perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntutan sikap kasih sayang dan kelembutan⁷.

Saat ini mayoritas media lebih mementingkan rating diatas segalanya, terlepas dari media tersebut memberikan informasi yang bermanfaat atau tidak kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan media sudah menjadi pasar yang potensial, guna mencari keuntungan bagi para kaum pemodal. Untuk meningkatkan rating media, cara yang digunakan sungguh ironis, yaitu menjadikan perempuan sebagai objek untuk di eksploitasi. Hal ini sangatlah merugikan bagi perempuan, karena media merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk opini didalam masyarakat⁸.

Kapitalisme yang telah masuk dalam roda pertelevisian Indonesia sangat berpengaruh pada konten yang dibawa televisi saat ini. Banyak sekali tayangan televisi yang menggunakan perempuan untuk meningkatkan rating suatu acara, dan dalam banyak tayangan tersebut, yang ditonjolkan dari perempuan mayoritas hanya kecantikan dan keindahan tubuhnya. Hal ini sangat disayangkan, karena seolah-olah hanya hal tersebut yang bisa dijual dari perempuan untuk mendapatkan kepuasan penonton. Dan tayangan seperti ini pun banyak dijumpai baik didalam acara kuis, sinetron, infotainment, tayangan tengah malam, dan bahkan sampai iklan yang ada disetiap jeda suatu tayangan televisi⁹.

⁷ <http://digilib.uin-suka.ac.id>. 07/02/2016

⁸ Majalah Al-Wa'ie edisi 185, 01/01/2016

⁹ Burhan bungin, *op cit.* h. 114

Melihat iklan yang merupakan cucu dari kapitalisme melalui perspektif Jean Baudrillard, maka iklan saat ini sudah tidak lagi mementingkan nilai guna lagi, iklan lebih menjual nilai tanda dari produknya, hal ini pun turut serta mengkonstruksi pola pikir masyarakat pada umumnya, dan menyebabkan budaya konsumtif didalam masyarakat tumbuh. Hal ini sangatlah berbahaya bagi perempuan, karena pola pikir yang telah dikonstruksi oleh televisi, menyebabkan perempuanlah yang menjadi target bagi budaya konsumtif ini ¹⁰.

Salah satu iklan yang menggunakan wanita sebagai media pesannya yaitu iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *natrium moisture* yang ditayangkan bulan Agustus 2016 dengan *tagline* “ minggu demi minggu kulit terasa lebih halus dan lebih kenyal”. Dalam iklan tersebut terlihat ada empat wanita yang mendapat tantangan dari produk terbaru *Dove body wash Natrium moisture*. Dalam durasi 30 detik, ceritanya empat wanita ini di jadikan bahan percobaan untuk produk baru sabun *Dove* yaitu perawatan khusus untuk siku, lutut dan pergelangan kaki, sehingga ada satu wanita yang mencoba produk terbaru *Dove natrium moisture*. Sehingga dapat di ambil kesimpulan dari adegannya sabun *Dove body wash* juga mengandung susu *natrium moisture* sehingga kulit wanita yang memakainya terasa lebih ternutrisi dan kulit terasa kencang dan lebih halus apalagi dibagian siku, lutut, dan pergelangan kaki.

Terlihat jelas dalam iklan tersebut para wanita telah menampakkan tubuhnya yang adegan tersebut dilakukan di kamar mandi. Namun bila di perhatikan iklan ini

¹⁰ www.kompasiana.com.eksploitasi-dan-konstruksi-media-terhadap-perempuan, 07/04/2016

banyak menggunakan unsur eksploitasinya terhadap wanita bahkan terlihat sensual dengan menonjolkan bagian tubuh yang tidak semestinya di ekspos. Tak jarang juga bukan hanya sabun *Dove* yang mengekspos tubuh perempuan, hampir setiap sabun mandi yang ditayangkan di televisi nasional semuanya di perankan oleh wanita sehingga wanita hanya dijadikan alat untuk memenuhi kebutuhan iklan semata.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *natrium moisture* dengan tagline “minggu demi minggu kulit terasa lebih halus dan lebih kenyal”. Karena itulah peneliti tertarik dengan adanya unsur eksploitasi wanita di dalamnya iklan tersebut dan kenapa kecantikan dan keseksian menjadi patokan.

Berkaitan dengan peran perempuan di ruang publik, Islam juga telah menggariskan serangkaian hukum yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi kemuliaan wanita. Hukum jilbab, safar dan larangan *khalwat* hakikatnya adalah hukum-hukum untuk melindungi perempuan dari berbagai fitnah saat beraktivitas ¹¹. Dengan demikian, Islam tidak hanya mengatur perempuan, melainkan juga menjamin peran tersebut dapat teralisasi dengan sempurna melalui serangkaian hukum yang bersifat praktis. Kelebihan semacam ini tidak mungkin ada kecuali pada *din* yang bersumber dari sang pencipta manusia, sebaik-baik pembuat hukum ¹².

B. Rumusan Masalah

¹¹ Majalah Al-Wa'ie edisi 175, 01/03/2015

¹² *Ibid.*

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana bentuk eksploitasi wanita dalam iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *nutrium moisture* di televisi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada bentuk eksploitasi wanita dalam iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *nutrium moisture*.

b. Manfaat Penelitian

Dengan melihat tujuan penelitian diatas maka peneliti berharap agar hasil penelitian dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang akademik, yaitu sebagai salah satu sumbangsih bagi perkembangan ilmu komunikasi dan jurnalistik, terutama tentang penggunaan analisis semiotik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran literatur penulis lakukan, memang ditemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang akan penulis lakukan penelitian. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan iklan yaitu sebagai berikut:

Skripsi Akhmad Padila mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth di Televisi*” 2008¹³. Persamaan terdapat pada persoalan yaitu sensualitas dan eksploitasi pada wanita. Adapun persamaan lainnya metode penelitian yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat perbedaan pemaknaan di setiap simbolis-simbolis pada iklan serta penggunaan analisis semiotika Roland Barthes yaitu dalam pemaknaan denotasi dan konotasi sehingga menghasilkan mitos dalam penelitian ini, sedangkan dalam skripsi Akhmad padila hanya menggunakan analisis deskriptif.

Burhan Bungin, dalam bukunya *Konstruksi Sosial Media Massa* 2008, menjelaskan bahwa posisi perempuan dalam iklan televisi hanyalah untuk menyenangkan orang lain khususnya kaum laki-laki sehingga *stereotip* perempuan tersebut menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi¹⁴.

Zenan Asharfillah, dalam bukunya *Metro Seksual Korban Kapitalisme Global* 2010, menjelaskan bahwa iklan mengajak konsumen menambah dan meningkatkan

¹³ Padila Akhmad, *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth di Televisi* (Yogyakarta: Skripsi, 2008)

¹⁴ Burhan Bungin, *Op Cit.* h.115

barang agar mereka semakin dekat dengan konsep kenyamanan. Jadi titik beratnya memiliki suatu barang tertentu akan menaikkan citra dan meneguhkan kedudukan kita di tengah masyarakat¹⁵.

E. Kerangka Teori

Semiotika Roland Barthes

Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.¹⁶

Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.¹⁷

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

¹⁵ Zenan Asharfillah, *Metro Seksual Korban Kapitalisme* (Jakarta: Zikrul, 2010). h. 128

¹⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) h. 15

¹⁷ *Ibid*

Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi dan konotasi. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya di mengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya,” dan merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu¹⁸.

Pertimbangan Barthes menempatkan ideologi dengan mitos karena, baik dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi. Seperti Marx, Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos¹⁹.

¹⁸ Alex Sobur, *Op Cit.* h.71

¹⁹ Culler, Jonathan, *Barthes, Seri Pengantar Singkat* (terjemahan Ruslani). (Yogyakarta: Jendela, 2002).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. “Metode penelitian kualitatif adalah metode yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi” (Alex Sobur, 2012:56). Sedangkan metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail apakah ada unsur eksploitasi pada iklan sabun mandi *Dove* versi “*body wash natrium moisture*” di televisi, dimana proses pembentukan simbol oleh semiotika.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu visual iklan sabun mandi *Dove* versi *body wash natrium moisture* karena tanda dalam visual iklan ini sangat menonjol dibandingkan dengan audionya. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah eksploitasi perempuan di dalam iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *natrium moisture* di televisi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *natrium moisture* guna memperoleh data yang dibutuhkan. Namun mengamati disini tidak secara langsung, dikarenakan iklan sabun mandi *Dove*

body wash edisi *sodium moisture* ini sudah tayang di televisi. Adapun yang dilakukan untuk memperoleh data ialah dengan cara :

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian²⁰. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi dan berlangsungnya suatu peristiwa, sehingga observasi berada bersama objeknya yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan tidak langsung pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki misalnya melalui slide-slide foto dan video.

Karena objek yang diteliti yaitu iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *sodium moisture* yang ada di televisi, maka penelitian menggunakan observasi tidak langsung. Peneliti hanya mengamati slide atau cuplikan dari iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *sodium moisture* di televisi maupun di internet.

b. Metode Dokumentasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk dokumen public atau privat. Dokumen public misalnya : laporan polisi, surat kabar, acara TV dan lainnya. Dokumen privat misalnya : memo, surat-surat pribadi, catatan

²⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012). h. 83

pribadi lainnya. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik melalui televisi dan internet.

c. Studi Literatur (Pustaka)

Melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya-karya ilmiah, setelah itu data-data yang di dalamnya dianalisis. Sehingga teknik ini juga mendukung peneliti.

1. Teknik Analisis Data

Dalam mengkaji iklan sabun mandi *Dove body wash* edisi *natrium moisture* dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur eksploitasi yang terdapat di iklan sabun mandi *Dove body wash*, mengurai data dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam iklan sabun mandi *Dove body wash natrium moisture*.

Semiotika berarti metode analisa untuk mengkaji tanda, jadi tanda-tanda yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) dalam memaknai hal-hal (*Things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Konsep dasar yang menyatukan semiotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menunjukkan beberapa kondisi lain. Konsep dasar kedua adalah symbol yang biasanya menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti termasuk arti yang sangat khusus.

H. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Berisi tentang definisi Eksploitasi, iklan, Televisi sebagai media iklan, dan analisis Semiotika Roland Barthes.

BAB III Gambaran Umum

Berisi tentang Perusahaan *Dove* dan PT Unilever Indonesia Tbk

BAB IV Eksploitasi Wanita Pada Iklan Sabun Mandi

Eksploitasi Wanita Pada Iklan Sabun Mandi (Analisis Semiotika Roland Barthes

Terhadap Iklan Sabun Mandi *Dove body wash* Edisi *Natrium Moisture* di Televisi)

Berisi tentang, analisis semiotika Roland Barthes eksploitasi wanita dalam iklan sabun mandi *Dove body wash*, melalui pesan, tanda, makna dan gambar dalam sebuah iklan tersebut.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulisan yang dilakukan yang merupakan jawaban dari masalah pokok yang menjadi sasaran penelitian.