

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Eksploitasi

1. Defenisi eksploitasi

Eksploitasi diambil dari bahasa Inggris yaitu *exploitation* yang artinya politik untuk memanfaatkan dengan sewenang-wenang dengan subjek tertentu. Eksploitasi terhadap subjek biasanya hanya untuk kepentingan ekonomi tanpa mempertimbangkan kepentingan lainnya¹.

Di dalam *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, “*exploitation*” yang kemudian diserap menjadi “eksploitasi” dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai istilah yang sering muncul dalam diskursus Marxis tapi kini menjadi istilah yang jamak dipakai. Di dalam glosarium *online* istilah Marxis, eksploitasi secara sederhana diartikan sebagai pemanfaatan titik lemah satu pihak oleh pihak lain sebagai alat untuk meraih tujuannya sendiri dengan biaya (*expense*) dari pihak yang dimanfaatkan tersebut².

2. Eksploitasi wanita

Dalam dunia periklanan memang ada kalanya seorang perempuan dijadikan objek iklan yang memang terkait dengan materi iklan, tetapi banyak pula yang menjadikan perempuan hanya sebagai objek tempelan semata. Artinya, tanpa objek seorang perempuan pun sebenarnya iklan tersebut telah berbicara atau sudah dapat

¹ www.pengertianmenurutparaahli.com , 13/05/2016

² <http://www.marxists.org/glossary/terms/e/x.htm#exploitation>, 25/07/16

menyampaikan tujuannya dan dapat dimengerti khalayak. Maka dari itu, dalam kasus-kasus seperti itu, perempuan dalam iklan tersebut terkesan hanya dieksploitasi demi keindahan iklan semata. Seringkali kaum perempuan hanya dijadikan sebagai objek penarik hasrat dalam tayangan iklan-iklan televisi. Para pelaku periklanan banyak yang berpendapat bahwa perempuan dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat bagi kesan dan daya tarik suatu iklan. Perempuan yang cantik akan menjadi identitas dari kualitas, mutu, dan kesan mewah pada suatu produk yang ditawarkan. Semakin terkenal dan populer perempuan yang ditampilkan pada suatu iklan, maka semakin tinggi pula kualitas, mutu, kesan mewah akan suatu produk.

Eksploitasi terhadap perempuan dalam konteks ini adalah ketika pihak-pihak tertentu menjadikan tubuh perempuan (kapsitas dari B) untuk meraih keuntungan³. Eksploitasi terhadap perempuan bisa dilihat dari segi fisik, misalnya penderitaan yang menimpa para buruh perempuan yang memperoleh gaji lebih rendah dengan jam kerja yang sama dengan buruh pria. Namun eksploitasi juga bisa dilihat dari segi lain, yakni penggunaan tubuh perempuan sebagai alat untuk mendatangkan untung sebesar-besarnya.

Eksploitasi terhadap perempuan dalam pengertian di atas berakar dari penilaian atas perempuan yang memakai fisik sebagai tolak ukur utama dan terakhir. Akibatnya para pemodal memakai tubuh perempuan sebagai alat untuk melariskan dagangan sebab masyarakat sudah terbiasa dan menganggap biasa *image* tubuh perempuan yang

³ *ibid*

manis dan layak jadi pemanis jualan. Mulai dari yang dibuat penuh slebung seperti kontes kecantikan, ratu sejagad (Miss Universe/World) sampai yg sangat-sangat murahan seperti iklan-iklan di mana-mana.

Eksplorasi dalam kegiatan *advertising* dan semacamnya tidaklah dilihat dalam suatu pemahaman sempit mengenai bagaimana proses keikutsertaan atau keterlibatan perempuan di dalamnya. Pada banyak kasus para perempuan yang terlibat kemungkinan besar berangkat dari keinginan atau kesadaran sendiri dan tidak dipaksa yang di latarbelakangi banyak faktor, misalnya masalah ekonomi, ingin terkenal, jalan pintas untuk populer dan sebagainya. Namun yang dimaksud eksploitasi disini adalah lebih pada gagasan yang dibawa oleh tayangan-tayangan semacam itu, yakni kesan yang menjadikan kaum perempuan secara konsisten dan berkelanjutan ditampilkan dalam posisi yang rendah. Perempuan dianggap sebagai makhluk yang hanya bermodalkan daya tarik seksual semata.

Sedangkan menurut Pratma Julia Sunjandari (Lajnan Siyasiyyah DPP MHTI) di era pasar bebas ini, produsen kapitalis kerap menjadikan perempuan sebagai alat yang dimanfaatkan untuk meraih keuntungan materialistik. Atas nama pemberdayaan dan pertumbuhan ekonomi, tenaga, pikiran, dan dompet mereka diperas. Bahkan atas nama kebutuhan pasar, mereka dieksplorasi tak ubahnya benda mati ⁴.

Jadi jika pemujaan tubuh menjadi salah satu akar eksploitasi, maka yang harus dilakukan untuk mulai menggerusnya adalah dengan menampilkan kecantikan

⁴ Majalah Al-Wa'ie, *Loc.cit.*

perempuan dari segi yang lain. Memulai gerakan intelektual perempuan agar perempuan dinilai dari isi kepalanya, bukan bentuk model rambutnya dan keindahan fisik lainnya.

B. Iklan

1. Defenisi Iklan

Iklan atau Advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli⁵. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerimaan pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

⁵ Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010). h. 17

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas⁶. Periklanan juga dapat dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlihat dalam proses pembuatan dan penyajian iklan⁷.

Menurut Raymon Williams, Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.⁸

Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan dimedia massa untuk mempromosikan barang atau jasanya yaitu terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

⁶ *Ibid*, 18

⁷ Kustadi Suhandang, *Manajemen Kiat Dan Strategi Periklanan* (Bandung: Nuansa, 2016). h.

⁸ Burhan Bungin, *Op Cit.* h.107

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu situasi dengan situasi lainnya ⁹. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

2. Jenis-jenis Iklan

a. Iklan nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu Negara ¹⁰. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan,

⁹ Morrisan, *Op Cit.* h. 19

¹⁰ *Ibid.* h.20

manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau intuisi tertentu.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan Primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi ¹¹.

Iklan selektif atau *Selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul dimedia adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

¹¹ Morrison, *Op Cit.* h. 20

d. Iklan Bisnis dan Profesional

Iklan antar bisnis atau *business to business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu berkerja. Barang-barang industri (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para perkerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli tehnik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen¹².

e. Iklan Perdagangan

¹² *Ibid.* h. 21

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing Channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

1. Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi adalah salah satu media masa yang saat ini paling populer ditengah masyarakat dan memiliki pengaruh besar dibandingkan media massa lainnya. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga dan masyarakat.

Televisi juga merupakan salah satu media massa elektronik yang paling efektif saat ini dibandingkan dengan media massa lain. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, prilaku, dan sekaligus pola pikir.

Televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan *prestise*, serta waktu tertentu ¹³.

¹³ *Ibid*, h. 240

Penggunaan televisi dalam mengkampanyekan iklan mempunyai kemampuan dalam citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang mempertajam ingatan¹⁴.

Burhan Bungin juga menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan. Kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran¹⁵.

C. Semiotika Roland Barthes

1. Semiotika

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, bahwa semiotika atau semiologi merupakan cabang penelitian sastra atau sebuah pendekatan keilmuan yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda. 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 manusia¹⁶. Semiotika atau dalam istilah Barthes,

¹⁴ Suyanto, *Starategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (yogyakarta: Penerbit andi, 2005). h. 55

¹⁵ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa : Kontruksi Dan Makna Realitas Sosial Iklan Dalam Masyarakat Kapitalistik* (Yogyakarta: Jendela, 2001). h. 93

¹⁶ Burhan Bungin, *Semiotika Komunikasi*. h. 15

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.

Sedangkan Van Zoest menjelaskan bahwa semiotika mengkaji tanda, penggunaan tanda, dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Berbicara tentang kegunaan semiotika tidak dapat dilepaskan dari pragmatik, yaitu untuk mengetahui apa yang dilakukan dengan tanda, apa reaksi manusia ketika berhadapan dengan tanda. Dengan kata lain, permasalahannya terdapat pada produksi dan konsumsi arti. Semiotika dapat diterapkan di berbagai bidang antara lain: semiotika musik, semiotika bahasa tulis, semiotika komunikasi visual, semiotika kode budaya, dsb. Pengkajian kartun masuk dalam ranah semiotika visual.

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistis. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*)¹⁷. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari

¹⁷ *Ibid.* h. 44

bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa

Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang dtandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas,” kata Saussure.

Terdapat tiga bidang kajian dalam semiotika: pertama, semiotika komunikasi yang menekuni tanda sebagai bagian bagian dari proses komunikasi. Artinya, di sini tanda hanya dianggap tanda sebagaimana yang dimaksudkan pengirim dan sebagaimana yang diterima oleh penerima. Dengan kata lain, semiotika komunikasi memperhatikan denotasi suatu tanda. Pengikut aliran ini adalah Buysens, Prieto, dan Mounin. Kedua, semiotika konotasi, yaitu yang mempelajari makna konotasi dari tanda. Dalam hubungan antarmanusia, sering terjadi tanda yang diberikan seseorang dipahami secara berbeda oleh penerimanya. Semiotika konotatif sangat berkembang dalam pengkajian karya sastra. Tokoh utamanya adalah Roland Barthes, yang menekuni makna kedua di balik bentuk tertentu. Yang ketiga adalah semiotika ekspansif dengan tokohnya yang paling terkenal Julia Kristeva. Dalam semiotika jenis ini, pengertian tanda kehilangan tempat sentralnya karena digantikan oleh pengertian produksi arti. Tujuan semiotika ekspansif adalah mengejar ilmu total dan bermimpi menggantikan filsafat.

Louis Hjelmslev, seorang penganut Saussurean berpandangan bahwa sebuah tanda tidak hanya mengandung hubungan internal antara aspek material (penanda) dan konsep mental (petanda), namun juga mengandung hubungan antara dirinya dan sebuah sistem yang lebih luas di luar dirinya. Bagi Hjelmslev, sebuah tanda lebih merupakan *self-reflective* dalam artian bahwa sebuah penanda dan sebuah petanda masing-masing harus secara berturut-turut menjadi kemampuan dari ekspresi dan persepsi¹⁸. Louis Hjelmslev dikenal dengan teori metasemiotik (*scientific semiotics*).

Sama halnya dengan Hjelmslev, Roland Barthes pun merupakan pengikut Saussurean yang berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, 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, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. sistem

¹⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Op cit. h. 60

ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Teori semiotika yang secara singkat diungkapkan di bawah ini kerap digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan. Dengan teori ini, sebuah iklan tidak hanya bisa ditelaah secara apa yang tersurat, melainkan juga yang bisa sampai pada mitos di baliknya.

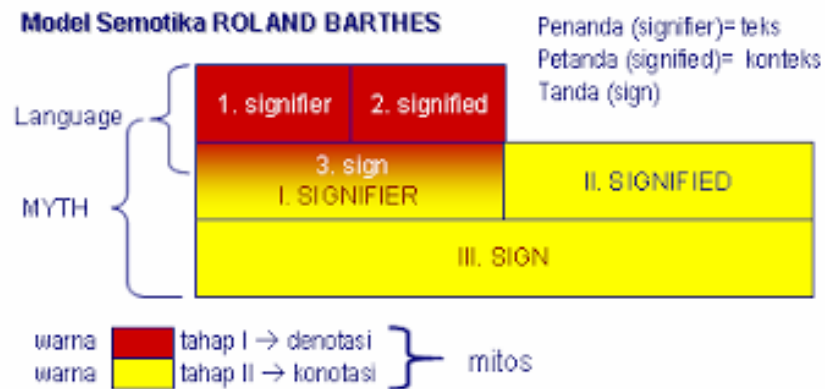
2. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi sesausrean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari sebuah masyarakat tertentu dalam waktu tertentu ¹⁹.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari

¹⁹ *Ibid.* h. 63

pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.



Gambar 1 Model Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori *signifiant-signifié* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk signifiant) dan *contenu* (isi, untuk signifié). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya *meja hijau* memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai *first order*. Namun bahasa sebagai *second order* mengizinkan kata *meja hijau* mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi.

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 mitos.

