

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pandangan mengenai perempuan sempurna menimbulkan persepsi mengenai perempuan yang dianggap cantik, penggunaan model iklan perempuan membentuk normalisasi masyarakat terhadap definisi perempuan yang sempurna dan ideal (Madina & Kumala, 2020). Konstruksi citra perempuan membuat stereotipe perempuan berpotensi untuk dieksploitasi demi keuntungan suatu pihak (Delmira Syafrini, 2014). Menurut KBBI, eksploitasi adalah pemanfaatan untuk keuntungan sendiri; pengisapan; pemerasan (tentang tenaga orang). Fenomena eksploitasi yang ada dimasyarakat dapat terjadi pada siapapun. Dikutip pada tulisan Qotrun (2021) terdapat berbagai contoh eksploitasi mulai dari eksploitasi hutan, eksploitasi anak, eksploitasi hewan hingga eksploitasi perempuan. Eksploitasi perempuan merupakan pemanfaatan segala hal yang melekat pada perempuan (Wicaksono, 2013). Salah satu bentuk eksploitasi perempuan yang sering muncul adalah melalui iklan media sosial. Melihat bagaimana representasi perempuan tidak sekedar apa yang dilihat sebagai model iklan tetapi bagaimana citra dan tanda yang melekat pada perempuan dieksploitasi dan ditempatkan sebagai objek pemuas untuk kebutuhan seksual laki-laki (Wicaksono, 2013).

Media merupakan cermin bagi realita sosial yang ada dimasyarakat. Pembentukan realita sosial adalah proses komunikasi dua arah yang dimana manusia berperan sebagai pencipta, sekaligus sebagai produk dari kehidupan sosial (Suryadi, 2011). Media memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial, pada satu pihak media adalah gambaran dari keadaan sekitar, namun dilain pihak media juga menciptakan realitas sosial melalui sikap yang hati-hati dalam memilih hal-hal yang diungkapkan dalam cara menyuguhkan hal-hal tersebut (Ronsi, 2011). Seiring berkembangnya teknologi media, media massa banyak melibatkan perempuan (Haryanto & Wahyudin, 2017). Perbincangan mengenai perempuan menjadi hal yang menarik jika dikaitkan dengan media yang kita akses setiap harinya, dalam media elektronik maupun media cetak. Keberadaan media menjadi sarana bagi perempuan dalam mewujudkan ekspresi serta kreasinya dalam kehidupan bermasyarakat melalui

keunggulan intelektual yang dimiliki oleh perempuan (Prasanti, 2012). Sosok serta peran perempuan yang ditunjukkan oleh media massa membuat masyarakat menerima pesan media sebagai suatu realistik yang benar. Perempuan dilihat dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan atas intelegensinya.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rizka Marietha, et al (2021) bahwa objektifikasi serta citra perempuan sudah ada jauh sebelum kemunculan media. Peran perempuan sebagai ibu dan istri telah dibentuk oleh aturan sosial budaya yang tumbuh dalam masyarakat (Ida, 2001). Namun, ditengah perkembangan teknologi saat ini dimana keberadaan media yang begitu bebas, lugas serta transparansi terdapat perubahan yang mempengaruhi perkembangan media massa Indonesia tak terkecuali perubahan tentang citra perempuan di media (Supratman, 2012). Hal ini membentuk suatu kondisi sosial yang menganggap pesan media sebagai sesuatu yang wajar dan umum dalam menggambarkan perempuan sebagai objek pada media.

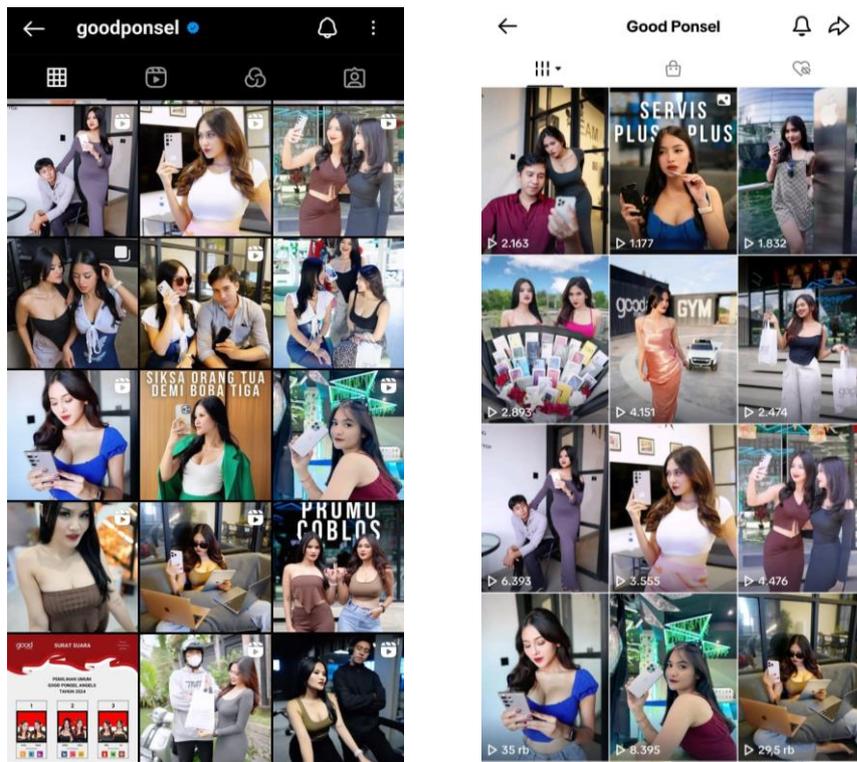
Beberapa iklan media sosial menggunakan tubuh perempuan untuk menarik konsumen. Iklan hanya mengambil alih sesuatu yang dianggap wajar dan seharusnya terjadi dalam kehidupan yaitu salah satu jenis pekerjaan yang melekat pada perempuan sebagai pemasak makanan untuk memenuhi kebutuhan makan keluarga (Ronsi, 2011). Dilansir dari Kemenpppa (2020) Deputi Bidang Partisipasi Masyarakat Kemen PPPA, Indra Gunawan mengatakan bahwa saat ini, seringkali pemberitaan oleh media massa cenderung menyudutkan dan mengeksploitasi perempuan dan menempatkan perempuan sebagai objek. Mengacu pada penelitian yang dilakukan Haryanto & Wahyudin (2017) bahwa kecantikan paras, lekuk tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki perempuan telah dijadikan komoditi yang menguntungkan bagi para pemilik media.

Ketika media menjadi industri, keglamoran dan citra perempuan merupakan hal yang tidak dapat lepas dari media, dalam era industri media berkolaborasi dengan kepentingan bisnis (Farihah, 2013). Keindahan perempuan, seringkali dijadikan objek yang sangat menguntungkan bagi pelaku media, dengan menjadikan perempuan sebagai objek untuk memperoleh rating tertinggi dan berlomba-lomba mengejar duniawi yang dibutakan asas kapitalisme (Ronsi, 2011). Pada penelitian yang dilakukan Silawati (2018) media menjadikan perempuan sebagai daya tarik

dengan memunculkan pemberitaan tentang perempuan. Perempuan dijadikan simbol dalam seni komersial yang ditayangkan melalui karya seni seperti dalam iklan media sehingga posisi perempuan sangat berpotensi untuk dieksploitasi.

Salah satu hal yang sangat digemari pasar media adalah dengan meninjolkan seksualitas dari perempuan, karena seksualitas dari perempuan dianggap menarik untuk dijadikan objek (Rahma et al., 2020). Citra perempuan di media dapat dilihat ketika media memproyeksikan perempuan, tidak sedikit dalam media iklan, tabloid atau majalah, bahkan media sosial yang menunjukkan bentuk tubuh serta wajah perempuan sebagai daya tarik (Prasanti, 2012). Dalam kajian penelitian yang dilakukan oleh Anas (2018) dikatakan bahwa media menempatkan perempuan pada stereotype bahwa perempuan harus tampil cantik dan seksi guna memikat lawan jenisnya, stereotype itu kemudia akan menjadi sumber eksploitasi dan pelecehan pada perempuan di media. Kecantikan dan keindahan perempuan serta kekaguman laki-laki terhadap perempuan tidak bisa dipungkiri. Seiring berkembangnya teknologi dan media, media memproyeksikan perempuan tak hanya terlihat pada media televisi atau media cetak namun juga terlihat pada media sosial seperti Instagram.

Seperti yang terjadi pada konten instagram @goodponsel mengiklankan produknya dengan menggunakan perempuan untuk menarik minat konsumen. Perempuan sering divisualisasikan dalam bentuk fisik yang sarat dengan tubuhnya: cantik ,seksi dan berpakaian minim, hal ini demi mempengaruhi pesan yang disampaikan pada khalayak (Haryanto & Wahyudin, 2017). *Good ponsel* merupakan gerai jual beli SmartPhone yang beroperasi di Bali, yang memiliki strategi marketing dengan menggunakan para pekerja perempuan untuk mempromosikan produknya. Pada laman websie mediaindonesia (2023) Marketing Manager *Good Ponsel* Indah Gita mengatakan, bahwa kuis hadiah menjadi cara efektif untuk menarik perhatian audiens. Pihaknya juga memberikan motivasi yang jelas kepada para audiens untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. "Tentunya dengan cara yang unik dan sesuai ciri khas kami untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di media sosial *GoodPonsel*". Berikut adalah akun @goodponsel yang digunakan sebagai wadah promosi penjualannya dengan perempuan sebagai objeknya

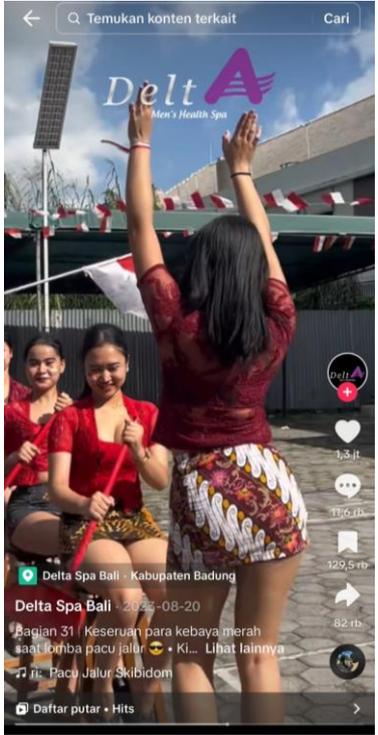


Gambar 1. 1 Unggahan Instagram dan Tik Tok @goodponsel

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti jumlah pengikut Instagram @goodponsel pada bulan Desember 2023 berjumlah 630 ribu pengikut, dan jumlah pengikut tiktok @goodponsel berjumlah 2 juta pengikut. Meskipun jumlah followers Tik Tok Good Ponsel lebih banyak dibanding dengan jumlah followers instagramnya, namun update aktivitas, jumlah like dan komen pada Instagram Good Ponsel lebih aktif dibanding dengan Tik Tok. Isi konten Instagram dan Tik Tok Good Ponsel hampir sama, namun yang menjadi pembeda adalah pada platform Instagram Good Ponsel setiap hari update *InstaStory* tentang keseharian para karyawan saat bekerja dan saat melayani pelanggan serta dalam *InstaStory*nya Good Ponsel selalu memposting jika gerai mereka sudah buka dan saat sudah tutup. Dilihat dari jumlah komen dan like pada kedua platform yang dimiliki Good Ponsel, jumlah komen dan like pada postingan Instagram nya lebih banyak dibanding dengan yang di Tik Tok.

Tubuh perempuan merupakan salah satu hal yang harus dilindungi dan tidak pantas untuk dieksploitasi. Eksploitasi tubuh perempuan dalam pencitraan iklan



<p>@mps.bec</p>	<p>32.9 ribu pengikut Instagram</p>	
<p>@deltasp_official @deltaspabali</p>	<p>41.5 ribu pengikut Instagram 402.3 ribu pengikut Tik Tok</p>	

<p>@anjanispajogja @aj.anjanispa</p>	<p>38.5 ribu pengikut Instagram 6613 pengikut Tik Tok</p>	
<p>@station_spa.luxury @stationluxuryspasemarang</p>	<p>5,484 pengikut Instagram 1169 pengikut TikTok</p>	

Tabel 1. 1 Daftar Pelaku Usaha yang Serupa dengan Good Ponsel

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh peneliti, iklan dalam media sosial sering kali menggunakan tubuh perempuan untuk mempromosikan produk tertentu seperti pada tabel yang sudah dipaparkan. Selain dari data tersebut, Good Ponsel merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan tubuh perempuan untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Dari hasil observasi peneliti, media sosial @goodponsel lah yang lebih sering mengunggah konten iklan dalam setiap hari dibanding dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, unggahan konten iklan pada media sosial @goodponsel mendapatkan banyak komentar dan like dari pengguna media sosial hal ini lah yang membuat konten iklan @goodponsel menjadi konten sensasional yang paling ramai dibanding dengan pelaku usaha yang lainnya. Akun media sosial @goodponsel mempromosikan produk yang dijualnya dengan menggunakan tubuh perempuan sebagai objek guna menarik perhatian masyarakat, hal ini memperkuat narasi tentang bagaimana perempuan seharusnya terlihat atau berperilaku dalam media. Konten yang mengobjektifikasi tubuh perempuan memberikan dampak pada persepsi dan cara pandang masyarakat mengenai nilai perempuan dimasyarakat, terlebih lagi dalam industri teknologi yang sering kali didominasi oleh laki-laki memperkuat persepsi tersebut bahwa perempuan adalah sesuatu yang harus dilihat. Berdasarkan fenomena ini, peneliti ingin menganalisis tanda eksploitasi tubuh perempuan dalam konten iklan Instagram @goodponsel dan melihat bagaimana perempuan dipandang melalui mata laki-laki dari komentar pada unggahan konten iklan Instagram @goodponsel berdasarkan dengan teori *male gaze* yang dikemukakan oleh Laura Mulvey.

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer, dengan pengguna aktif setiap harinya. Banyak pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk berbagi pengalaman, mempromosikan bisnis mereka serta berinteraksi dengan orang lain. Bagi penggunanya, *like* dan *followers* menjadi tolak ukur serta pembuktian tersendiri apakah akun mereka menjadi daya tarik atau tidak oleh Masyarakat (Husna & Fahrimal, 2021). Seperti gerai Good Ponsel yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan bisnisnya. Konten dalam Instagram @goodponsel ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena ditengah kemajuan teknologi Good Ponsel memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk mengiklankan produk elektronik dengan menggunakan tubuh perempuan sebagai objek visualnya untuk

menarik konsumen. Pada era teknologi saat ini masyarakat mulai meninggalkan media konvensional seperti televisi, surat kabar serta radio dan beralih pada media sosial terkhususnya Instagram untuk mencari informasi dan menyebarkan informasi. Dimana tidak adanya fitur sensor yang melindungi konten dalam Instagram. Masyarakat termasuk akun *@goodponsel* sendiri dapat bebas berekspresi dalam unggahannya yang mengakibatkan peluang perempuan semakin besar untuk dilecehkan atau dieksploitasi dalam Instagram.

Penelitian ini menganalisis tanda eksploitasi tubuh perempuan yang terjadi pada Instagram *@goodponsel*. Menurut Pasaribu (2023) dalam penelitiannya memahami bahwa media turut mengambil peran dalam menentukan perempuan seperti apa yang bisa dikatakan cantik maupun tidak cantik dan perkembangan teknologi yang menimbulkan pergeseran media ketika menghasilkan inovasi baru seperti media sosial semakin turut meramaikan bukti bahwa perempuan merupakan konstruksi kecantikan dan objektifikasi. Hal ini dapat berdampak negative pada perempuan yang merasa tertekan atau tidak memadai karena perbandingan standar kecantikan yang tidak realistis.

Penelitian ini mengadopsi teori *Male Gaze* oleh Laura Mulvey sebagai kerangka kerja kritis. Teori *Male Gaze* pertama kali dikemukakan oleh Laura Mulvey pada esainya yang berjudul "*Visual Pleasure and Cinema*" dalam majalah *screen* tahun 1975 (Handayani, 2017). Pada penelitiannya Handayani (Handayani, 2017) juga menjelaskan bahwa terdapat isu utama dalam karya Laura Mulvey, yang pertama posisi gender, perempuan dilihat secara tertentu dan terlihat dalam posisi pasif, kedua Mulvey melihat heteroseksualitas pandangan laki-laki. Tatapan pria yang menentukan proyeksi fantasinya pada sosok perempuan (Mulvey, 1975). Sebagai objek, Perempuan melakukan perannya dengan kewajiban menunjukkan kemampuan dalam dirinya secara total mulai dari kemampuan berpose, berekspresi sampai gerakan tubuh gemulai didepan kamera untuk mewujudkan suatu gambar sesuai dengan kehendak fotografer (Hamid, 2022). Merujuk pada esai "*Visual Pleasure and Cinema*" karya Mulvey (Mulvey, 1975) dikatakan bahwa sinema telah mengembangkan ilusi realitas tertentu dimana kontradiksi antara libido dan ego telah menemukan dunia fantasi yang melengkapi dengan indah. Mulvey juga mengatakan dalam esainya bahwa dunia fantasi layar akan tunduk pada hukum yang

memproduksinya, naluri seksual serta identifikasi memiliki makna dalam tatanan simbolis yang mengartikulasikan hasrat (Mulvey, 1975).

Penelitian mengenai eksploitasi perempuan sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Siti Hikmah Anas tahun 2018 dalam penelitian yang berjudul “Eksploitasi Perempuan di Media Massa”. Tujuan penelitiannya yaitu untuk memahami bagaimana iklan saat ini mempengaruhi persepsi dan peran gender dalam Masyarakat. Dengan hasil penelitian menyoroti tentang pentingnya eksploitasi Perempuan di media yaitu dengan melakukan Upaya penyadaran dari berbagai pihak serta Perempuan sebagai model dari media (Anas, 2018). Selanjutnya penelitian tentang eksploitasi Perempuan juga dilakukan oleh Setiawati A dan Pratama G pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Media Massa”. penelitian tersebut menganalisis dampak sosial dari representasi gender dalam iklan terhadap persepsi Masyarakat pada Perempuan (Setiawati & Pratama, 2021).

Berdasarkan fenomena eksploitasi perempuan pada iklan media, penulis ingin menganalisis tanda eksploitasi perempuan dalam media sosial Instagram *@goodponsel* dengan menggunakan metode Kualitatif dengan Analisis Semiotika Roland Barthes sebagai teknik analisis data. Barthes melalui pendekatannya yang dianggap kritis terhadap ideologi yang melekat pada tanda budaya dan berusaha membongkar mitos-mitos yang melekat dalam budaya guna menunjukkan bagaimana pesan tertentu dapat diterima dalam kesadaran dan dapat mendukung ideologi tertentu. Dalam semiotika Roland Barthes juga menekankan pentingnya untuk melihat diluar makna literal suatu tanda guna memahami makna yang lebih dalam. Barthes juga mengungkapkan bagaimana budaya memunculkan mitos untuk memahami makna terhadap realitas sehari-hari (Barthes, 2017). Semiotika Roland Barthes menganalisis tanda melalui tiga tingkatan yaitu, denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian tentang Tanda Eksploitasi Tubuh Perempuan pada Iklan Media ini dapat mengidentifikasi tanda-tanda konkret yang mengeksploitasi perempuan dalam Instagram *@goodponsel*. Serta memberikan dasar untuk tindakan yang lebih baik dalam melindungi serta mendukung perempuan dalam lingkungan digital.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Melalui analisis semiotika Roland Barthes, tujuan penelitian ini merupakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda konkret yang mengeksploitasi perempuan dalam konten Instagram Good Ponsel, analisis ini termasuk elemen-elemen visual, pesan teks atau elemen-elemen lainnya yang merujuk pada stereotip atau objektifitas Perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang diidentifikasi. Untuk memahami bagaimana tanda-tanda tersebut mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat tentang isu-isu gender dan eksploitasi Perempuan. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran publik tentang isu eksploitasi Perempuan dalam media sosial.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana tanda-tanda eksploitasi pada akun Instagram Good Ponsel diidentifikasi berdasarkan level denotasi semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana tanda-tanda eksploitasi pada akun Instagram Good Ponsel diidentifikasi berdasarkan level konotasi semiotika Roland Barthes?
3. Bagaimana tanda-tanda eksploitasi pada akun Instagram Good Ponsel diidentifikasi berdasarkan mitos semiotika Roland Barthes?

## **1.4 Manfaat penelitian**

Dengan mengidentifikasi dan mengungkapkan tanda-tanda eksploitasi Perempuan dalam konten Instagram Good Ponsel, penelitian ini dapat memberikan manfaat pada perbaikan representasi Perempuan dalam media sosial. Penelitian ini membantu memberikan pemahaman yang mendalam tentang analisis semiotika Roland Barthes dalam konteks media sosial sehingga dapat memberikan wawasan kepada peneliti dan Masyarakat lainnya tentang metode ini. Dapat membantu Masyarakat lebih kritis terhadap pesan dan tanda-tanda yang muncul dalam konten media Instagram sehari-hari. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang eksploitasi Perempuan dalam media sosial, dan semiotika. Hal ini dapat dijadikan pendorong untuk penelitian lebih lanjut tentang isu-isu serupa. Maka dari itu, penelitian ini dapat memiliki dampak luas dalam memperkaya pemahaman tentang gender dan penggunaan analisis semiotika Roland Barthes dalam menganalisis media sosial.

