

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, tidak dapat dipungkiri lagi kedekatan masyarakat dengan media sungguh tidak bisa dipisahkan. Berbagai informasi dari media massa terus menerus ditampilkan, mulai dari berita sampai hiburan, dari pagi hingga malam, media terus-menerus menampilkan sajiannya. Film, gosip selebritis, iklan produk, bahkan kampanye pemilu pun turut dihadirkan disini. Begitu cepat informasi menyebar, khususnya pada media televisi dan internet.

Dampak positif dan negatif yang datang dari media ini pun banyak dirasakan akibatnya. Oleh karena itu, kita harus pandai memilih program yang layak ditonton atau tidak, khususnya bagi anak-anak yang mudah sekali menyerap dan meniru apa yang dia lihat. Dalam media periklanan, eksploitasi tubuh perempuan memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Perempuan dengan keindahan tubuhnya digambarkan sebagai makhluk pemuas kebutuhan.

Cenderung para perempuan yang ditampilkan harus menarik, paras yang cantik, memiliki postur tubuh yang ideal dan anggun. Sosok seperti itulah yang menjadi tipe perempuan sebagai idola para perampas keuntungan untuk dijadikan model iklan dalam produk yang ingin dipasarkan. Media massa dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Ini sangat terasa ketika kita bicara mengenai representasi perempuan dalam media

massa yang diwarnai dengan “eksploitasi” perempuan dalam bentuk stereotype dan komoditas alias pelaris produk.

Fenomena pengeksploitasian tubuh perempuan sudah terjadi sejak lama, dari hal kecil misalnya penggunaan model perempuan terutama yang difokuskan pada bagian tubuh perempuan, yang banyak mengumbar sosok perempuan hanya dari aspek kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh, iklan, sinetron, film, sandiwara atau lawakan sampai pada maraknya video porno yang memicu gelombang protes terhadap pornografi dan pornoaksi.

Umumnya kritik terhadap iklan dalam kaitannya dengan representasi perempuan jatuh kepada tiga wilayah yaitu adanya stereotip bahwa perempuan menjadipemain yang pasif dan kurang kuat di dalam masyarakat, penggambaran perempuan sebagai objek seksual dalam iklan, dan efek kumulatif dari penggambaran tentang harga diri perempuan.

media massa, yang sering kali ditampilkan di dalamnya yaitu sosok fisik perempuan. Sosok fisik perempuan dengan ciri fisik kulit putih, halus, mulus, badan langsing, rambut lebat berkilau serta wajah yang bebas noda, kerutan serta jerawat seringkali menghiasi layar tv, internet maupun majalah, khususnya dalam iklan produk.

Perempuan ini menjadi icon produk yang ditawarkan. Bahkan untuk iklan produk yang tidak ada sangkut pautnya dengan bagian tubuh perempuan pun, sosok ini selalu dihadirkan sebagai daya tarik. Ironisnya, banyak diantara perempuan sendiri tidak menyadari bias iklan

tersebut, bahkan menganggapnya sebagai suatu hal yang wajar dan tidak perlu dipersoalkan melalui iklannya.

Televisi leluasa memperteguh pandangan, kepercayaan, sikap dan norma kaum perempuan yang sudah ada. Kepercayaan itu antara lain adalah pentingnya perempuan menjadi cantik secara fisik, bugar, ayu, ramping, muda dan sebagainya.

Para perempuan yang berperan sebagai model dalam media tersebut dengan bangganya memamerkan salah satu anggota tubuhnya yang dianggap sempurna dari segi fisik. Itulah citra yang dihadirkan media massa yaitu citra perempuan cantik yang menjadi sosok penarik perhatian, serta pemikat hati siapapun yang melihatnya dengan ciri fisik kulit putih, halus, mulus, badan langsing, rambut lebat berkilau serta wajah yang bebas noda, kerutan serta jerawat.

Selama 24 jam tayangan ini terus menerus ditampilkan secara bergiliran di layar televisi, yang lambat laun telah mempengaruhi persepsi masyarakat sekitar bahwa perempuan cantik dengan tampilan fisik seperti yang dilihat itulah yang dapat menjadi daya tarik bagi setiap orang dan pada akhirnya masyarakat pun berlomba-lomba berpenampilan layaknya model-model tersebut karena ingin menjadi sosok yang memiliki daya tarik bagi siapa saja yang melihatnya. Dari mulai membeli berbagai produk kecantikan sampai operasi plastik rela dilakukan. Asalkan bisa tampil cantik, berapa pun biaya yang dikeluarkan, itu tidak masalah.

Para model dalam iklan tersebut telah diposisikan sebagai alat untuk mengikat serta penarik perhatian dengan memanfaatkan sisi eksotis dari setiap bagian tubuhnya, dan para penonton pun yang habishabisan meniru penampilan model iklan tersebut telah dijadikan sapi perahan para kaum kapitalis dengan memanfaatkan hasrat keinginannya untuk tampil menarik layaknya model-model tersebut. Hal ini merupakan eksploitasi kaum perempuan melalui media massa.

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 tidak ditampilkan sosok perempuan dengan segala daya tariknya. Namun sesungguhnya, selama bertahun-tahun peran perempuan di media digambarkan hanya sebagai seorang obyek seks atau memiliki peran dalam hal domestik saja.

Sampai saat ini belum ada peraturan perundangan atau undang-undang yang mengatur secara khusus tentang periklanan. Dasar peraturan periklanan masih tersebar di berbagai perundangan seperti UU Perlindungan Konsumen (UU N0.8/ 1999), KUHP, UU Pers dsb. Di samping itu masalah periklanan juga diatur oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Permasalahan kejahatan menjadi sangat penting untuk dibahas lebih lanjut dikarenakan menjadi perhatian terhadap nilai keamanan bagi masyarakat Indonesia.

Perdagangan orang adalah bentuk modern dari perbudakan manusia dan merupakan salah satu bentuk perlakuan terburuk dari pelanggaran

harkat dan martabat manusia (penjelasan umum UU No. 21 Tahun 2007, tentang Pemberantasan Tindak Perdagangan Orang). Fenomena ini oleh banyak pihak dianggap lebih banyak terjadi di luar negeri. Padahal, perbudakan modern juga banyak terjadi di dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Adanya hukum sebagai kaidah sosial tidak berarti bahwa pergaulan antar manusia dan masyarakat hanya diatur oleh hukum. Selain oleh hukum, kehidupan manusia dalam masyarakat yang bermoral, manusia juga diatur pula oleh agama, kaidah-kaidah susila, kesopanan, adat kebiasaan dan kaidah-kaidah lainnya. Ironisnya, sosok dan peran perempuan stereotip yang ditonjolkan oleh media massa membuat khalayak menerima pesan media sebagai realitas yang benar. Karena khalayak terus menerus disuguhi tayangan-tayangan yang merepresentasikan perempuan sebagai ‘pelengkap’ laki-laki bukannya yang bisa berdiri sendiri. Perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelegensinya. Sehingga terbentuk suatu konstruksi sosial yang menganggap pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum, salah satu konstruksi yang dibentuk melalui iklan komersial.

Berbagai media massa, baik itu cetak, elektronik, maupun digital senantiasa berinovasi untuk menciptakan konsep iklan yang efektif dan efisien untuk menjual berbagai macam produk. Iklan dipilih sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengenalkan sebuah produk. Menurut (Pilliang) tidak berlebihan jika dikatakan bahwa iklan, televisi, media cetak dan pameran dagang tidak lagi sekadar wacana untuk

mengkomunikasikan produk dan tren baru, tetapi telah berkembang menjadi sebetuk tontonan massa. Iklan merupakan agen propaganda gaya hidup, sebagai bagian dari gaya hidup, iklan sebagai representasi citraan.

Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Jika diamati dalam tontonan massa tersebut gaya hidup yang dikonstruksikan antara lain tentang penampilan, kejantanan, maskulin, feminin dan juga kecantikan. Beberapa undang-undang yang terkait dengan judul proposal yakni: Undang-Undang No 21 tahun 2007 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang Pasal 1 ayat (1). Perdagangan Orang adalah tindakan perekrutan, pengangkutan, penampungan, pengiriman, pemindahan, atau penerimaan seseorang dengan ancaman kekerasan, penggunaan kekerasan, penculikan, penyekapan, pemalsuan, penipuan, penyalahgunaan kekuasaan atau posisi rentan, penjeratan utang atau memberi bayaran atau manfaat, sehingga memperoleh persetujuan dari orang yang memegang kendali atas orang lain tersebut, baik yang dilakukan di dalam negara maupun antar negara, untuk tujuan eksploitasi atau mengakibatkan orang tereksplorasi.

Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 27 ayat (1). setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau dokumen elektronik yang

memiliki muatan yang melanggar kesusilaan. Kekaburan hukum di frase “memiliki muatan yang melanggar kesusilaan disana tidak di jelaskan secara detail tentang bagaimana bentuk pelanggaran kesusilaan tersebut.

Undang-Undang No 44 tahun 2008 tentang pornografi Kemudian pada Pasal 4 ayat (2) menjelaskan bahwa setiap orang dilarang menyediakan jasa pornografi yang antara lain menyajikan secara eksplisit poin-poin di atas termasuk menawarkan atau mengiklankan, baik langsung maupun tidak langsung layanan seksual. Mengiklankan langsung dan tidak langsung layanan seksual keaburannya di layanan seksual disana tidak di jelaskan seperti apa yang di maksud dengan layanan seksual.

Undang-Undang No 31 tahun 2014 Tentang Perlindungan Saksi dan Korban Ayat (1) Saksi, Korban, Saksi Pelaku, dan/atau Pelapor tidak dapat dituntut secara hukum, baik pidana maupun perdata atas kesaksian dan/atau laporan yang akan, sedang, atau telah diberikannya, kecuali kesaksian atau laporan tersebut diberikan tidak dengan iktikad baik.

Adanya sebuah persaingan menuntut pengiklan untuk menggali ide yang lebih kreatif untuk menarik perhatian *target market*-nya. Penggunaan diksi yang unik merupakan bagian dari upaya kreatif pengiklan untuk menarik perhatian *target market*-nya, namun terkadang secara sengaja pemilihan diksi tersebut mengandung unsur eksploitasi untuk menarik perhatian audiens.

*Jingle* iklan memiliki dua unsur yaitu musik dan lirik. Musik digunakan sebagai penarik perhatian sedangkan lirik sebagai pesan yang disampaikan. Pesan subliminal dapat diletakkan dalam bagian musik

maupun di bagian lirik dalam sebuah *jingle*. Lirik *jingle* iklan juga dapat dikatakan sebagai naskah iklan yang dinyanyikan. Pesan subliminal dalam sebuah lirik *jingle* iklan biasanya berupa sebuah kata atau beberapa kata yang di dalamnya mengandung maksud yang bukan sebenarnya atau disebut konotasi namun tetap terasa sebagai maksud yang disampaikan secara eksplisit atau langsung disisipkan. Penyisipan kata tersebut dapat bertema apa saja tergantung siapa target yang dituju. Penggunaan model atau bintang iklan remaja putri merupakan sebuah usaha dalam mempersuasi *target market* tersebut. Agar menjadi daya tarik ditambahlah kata-kata sebagai penegas maksud yang disampaikan.

Pornografi menjadi acuan dalam menarik perhatian masyarakat usia dewasa ini. Oleh karena regulasi, maka pornografi disamarkan dan diperhalus sehingga tidak terendus baunya oleh regulasi yang menjadi penyaring informasi kepada masyarakat. Salah satu upayanya adalah dengan menyisipkan pornografi ke dalam pesan subliminal. Pesan subliminal yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat usia dewasa adalah seksualitas.

Iklan TV ditampilkan sebagai cara untuk menyampaikan pesan. Apabila dibedah lebih dalam mengenai kaitan antara *jingle* dan visualnya akan terlihat di dalamnya bahwa terdapat pesan-pesan yang disisipkan dengan tak kasat mata. Kata yang terdengar umum terkadang memiliki maksud yang lain berdasarkan referensi tertentu bahkan terkadang pesan yang disisipkan merupakan bentuk dari eksploitasi perempuan yang sangat halus namun mengena di dalam ambang sadar audiensnya. Pesan-pesan



yang disisipkan bisa tergolong ke dalam pornografi. Dalam sudut pandang feminis, pornografi diartikan sebagai penggunaan representasi perempuan (tulisan, gambar, foto, video, film) dalam rangka manipulasi hasrat (*desire*) orang yang melihat, yang di dalamnya berlangsung proses degradasi perempuan dalam statusnya sebagai obyek seksual laki-laki.

Perempuan mengambil peran penting dalam industri periklanan, baik itu sebagai model maupun bagian dari proses produksi iklan seperti menjadi seorang produser iklan, penulis naskah iklan, maupun sutradara iklan. Peran penting perempuan dalam sebuah iklan terutama sebagai model, tidak lepas dari standar khusus yang diciptakan oleh sang pembuat iklan kepada seorang perempuan. Kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang saling berhubungan dan hampir tidak dapat dipisahkan. Faktor ini diperkuat dengan tampilan isi media yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik yang indah. Perempuan merupakan objek yang tepat untuk menggambarkan kecantikan, karena dianggap memiliki bagian tubuh dengan nilai estetika yang tinggi.

Saat ini iklan tidak saja digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk, namun juga sebagai media hiburan. Media televisi masih dipandang sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan yang ditujukan kepada khalayak ramai. Perkembangan media yang sangat pesat tetap tidak dapat mengalahkan kekuatan dari pengaruh televisi sebagai media periklanan yang utama. Hal ini disebabkan karena televisi dapat digunakan sebagai sebuah media.

Senada dengan yang dikemukakan Arswendo Atmowiloto ketika mengomentari komentar banyak orang atas penerbitan tabloid Monitor yang dipimpinnya. Ia mengeluarkan sebuah pernyataan yang cukup kontroversial, ia menyebutkan bahwa “Wanita itu 65 % adalah simbol seks dan selebihnya adalah misteri. Saat itu, di tahun 80-an, Arswendo memimpin sebuah tabloid yang berisi gambar atau tulisan yang penuh rangsangan seksual. Pada pertengahan 1988, tiras tabloid Monitor laku keras mencapai 500.000 eksemplar.<sup>1</sup> Pernyataan di atas semakin mempertegas citra perempuan yang dalam kehidupan sosialnya hanya merupakan simbol seks, apalagi ungkapan itu datang dari mulut seorang laki-laki yang memimpin sebuah institusi media. Tubuh perempuan kemudian dijadikan sebuah komoditi untuk kepentingan kaum kapital demi meraup keuntungan.

Melihat hal tersebut, maka dapatlah kiranya dikatakan iklan sabun di televisi memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya kepada khalayak. Konstruksi perempuan yang dibentuk oleh media massa, khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan. Namun, yang lebih pasti, perempuan dikonstruksi untuk mengeruk keuntungan bagi kaum bermodal yang mempergunakan media massa sebagai alatnya. Khalayak seolah tidak sadar bahwa kesadaran yang mereka punya merupakan suatu kesadaran palsu yang dibentuk oleh media.

Salah satunya menawarkan produk melalui imaji berbalut seksualitas. Selama ini, kita telah dikelilingi oleh imaji-imaji bernuansa sensual dan

---

<sup>1</sup> Fajar Junaedi, dkk, Komodifikasi Budaya dalam Media Massa, Surakarta, Sebelas Maret University Press, 2005, hal 126

seksual yang ditampilkan dalam iklan. Menjual seks melalui iklan bukanlah hal yang baru, menurut Tom Reichert, seorang profesor komunikasi dan periklanan upaya pemasar di Barat mempromosikan produk dengan memanfaatkan imajinasi-imajinasi seksual sudah terjadi sejak 1850an.<sup>2</sup> Senada dengan pendapat tersebut, M Suyanto dalam “Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia”, juga menyebutkan bahwa daya tarik seks mempunyai suatu daya tarik perhatian awal dan dapat bertahan dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan recall titik pesan dan tanggapan emosi.

Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif.<sup>3</sup> Namun, ‘kepercayaan’ tersebut mengakibatkan banyak iklan-iklan di televisi mengabaikan etika, baik etika beriklan maupun etika bisnis. Sebagian perusahaan menilai bahwa etika beriklan atau etika bisnis adalah dua kata yang berdiri sendiri. Sehingga dalam pelaksanaannya, antara tuntutan moral dan tuntutan bisnis terpisah. Akibatnya, muncullah iklan-iklan yang “kurang mendidik” dan cenderung eksploitatif.<sup>4</sup> Padahal jika kita berbicara mengenai etika, Dalam Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ) yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa “Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi,

---

<sup>2</sup> Cakram Komunikasi, edisi 290-04/2008, hal 22

<sup>3</sup> M Suyanto, Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2005, hal 108

<sup>4</sup> Sumartono, Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi, Bandung ,Alvabeta, 2002, hal 130

mengobyekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka”.<sup>5</sup>

Dengan demikian tubuh perempuan, khususnya pada beberapa iklan produk untuk laki-laki hanya dijadikan sebagai objek fetish (kesenangan yang selalu menimbulkan fantasi bagi laki-laki). Komersialisasi tubuh perempuan ini berangkat dari asumsi dasar bahwa tubuh perempuan adalah hal yang layak jual, dari seluruh tubuh dan pengalaman perempuan adalah komoditi. Ini dapat dilihat dari beragamnya berbagai merek sabun, obat kuat, suplemen dll yang menggunakan tubuh perempuan sebagai objek fantasi. Perdagangan dan eksploitasi pada dasarnya adalah bagian dari kegiatan ekonomi bayangan yang dinilai sangat menguntungkan. Modus yang dikembangkan pelaku atau sindikat relatif bermacam – macam. Sudah menjadi pola umum, bahwa yang menjadi korban perdagangan serta eksploitasi akan direkrut dan dipindahkan secara suka rela maupun paksaan. Yang menjadi korban eksploitasi selalu berada dalam posisi lemah dan akan dibuat selalu bergantung, baik secara intuisi maupun personal. Ketergantungan secara personal dikondisikan dengan berbagai cara tertentu, sehingga tanpa sadar korban merasa terpenuhi kebutuhan sosial dan ekonominya.<sup>6</sup>

Sehubungan dengan modus perdagangan dan eksploitasi yang kian marak maka diperlukan pecegahan, penanganan dan penanggulangan yang

---

<sup>5</sup> Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (code of conducts) dan tata cara (code of practices) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan, dapat diakses melalui <http://www.pppi.org.co.id>

<sup>6</sup> Bagong Suyanto, *Masalah Sosial Anak, Perdana Media Grup, 2010, hlm: 290-291*

sifatnya komprehensif dan integral. Upaya – upaya tersebut tidaklah mudah dilakukan untuk memberantas perdagangan dan eksploitasi, tetapi paling tidak dapat meminimalisir dalam pencegahan. Kasus eksploitasi adalah fenomena gunung es. Bentuk perlindungan hukum lain yang dapat diberikan kepada korban adalah melalui pemberian restitusi dan rehabilitasi.

Restitusi adalah pembayaran ganti kerugian yang dibebankan kepada pelaku berdasarkan putusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap atas kerugian materiil atau imateriil yang diderita korban atau ahli warisnya. Sedangkan rehabilitasi adalah pemulihan dari gangguan terhadap kondisi fisik, psikis, dan sosial agar dapat melaksanakan perannya kembali secara wajar, baik dalam keluarga maupun dalam masyarakat. Korban juga berhak memperoleh rehabilitasi kesehatan, rehabilitasi sosial, pemulangan, dan reintegrasi sosial dari pemerintah apabila yang bersangkutan mengalami penderitaan baik fisik maupun psikis.

Berdasarkan dengan pemaparan tersebut maka Penulis dapat menyempurnakan penulisan proposal skripsi dengan menarik sebuah judul “**EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN SABUN MENURUT HUKUM POSITIF**”.

#### ORISNALITAS PENELITIAN

No	Nama Penelitian dan Asal Instansi	Judul dan Tahun Penelitian	Rumusan Masalah
1.	<b>Nama Penelitian :</b> Widyaning Putri	<b>Judul Skripsi :</b>	1. Bagaimana proses produksi

	<p><b>Asal Instansi:</b> UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA</p>	<p>EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE “Call Me” versi “Sauce”, ”Mist”, “Special Need”, “Lost”)</p> <p><b>Tahun Penelitian:</b> <b>2009</b></p>	<p>iklan AXE dan konstruksi perempuan dalam iklan AXE menurut pembuat iklan? 2. Bagaimana penonton (konsumen teks) memaknai iklan- iklan tersebut?</p>
2.	<p><b>Nama Penelitian :</b>  Dwi Risnawati</p> <p><b>Asal Instansi :</b> Universitas Sunan Kali jaga Yogyakarta</p>	<p><b>Judul Skripsi:</b> EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TV (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Biore Versi Happy Go Lovely)</p> <p><b>Tahun penelitian :</b> <b>2021</b></p>	<p>1. Bagaimana eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan biore versi happy go lovely?</p>

1. Dari penelitian skripsi saudara Widyaning Putri dengan judul EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE “Call Me” versi “Sauce”, ”Mist”, “Special Need”, “Lost”) Tahun Penelitian: 2009 terdapat sebuah perbedaan yaitu dimana saudara Widyaning Putri dalam penulisannya skripsinya isinya lebih menjurus ke Analisis kritis iklan televisi. sementara isi dari skripsi saya lebih menjurus pada eksploitasi tubuh Perempuan dalam iklan sabun menurut hukum positif
2. Penelitian Dwi Risnawati dengan judul EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TV (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Biore Versi Happy Go Lovely) Lebih mengarah pada bagaimana eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan sabun biore sementara isi skripsi saya lebih ke hukum positif eksploitasi tubuh perempuan di iklan sabun

### **1.2 Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang yang dapat dirumuskan menjadi salah satu pokok permasalahan yang dapat dikemukakan oleh penulis yaitu :

- A. Bagaimana Perlindungan hukum bagi korban eksploitasi tubuh Perempuan dalam periklanan?
- B. Bagaimanakah Cara menyikapi fenomena eksploitasi tubuh perempuan?

### **1.3 Tujuan Penelitian Prosal Skripsi**

normatif atau penelitian Skripsi merupakan penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum. Berdasarkan Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan Penelitian skripsi ini yaitu :

- A. penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen dan konsumen, bagi produsen agar lebih merumuskan ide kreativitasnya dalam membuat iklan serta lebih hati-hati mengekspresikan idenya sedangkan untuk konsumen diharapkan dapat lebih mempertimbangkan dalam memilih produk dilihat dari pemasaran iklan.
- B. bagi masyarakat luas penelitian ini bisa digunakan untuk pengembangan lanjutan mengenai kajian media massa khususnya konstruksi sosial dalam media di Indonesia.

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

Suatu penelitian akan bernilai dan dihargai apabila penelitian proposal skripsi tersebut dapat memberikan manfaat yang tidak hanya bagi peneliti sendiri, tetapi juga bagi orang lain. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- 1.4.1 Secara teoritis Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kejelasan hukum terhadap Penelitian agar memberikan gambaran mengenai bagaimana iklan dibentuk atau merekonstruksi tatanan sosial yang ada, khususnya tentang perempuan, memberikan pengertian untuk pemirsa agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan dan bersikap kritis dalam memaknai iklan-iklan tersebut.
- 1.4.2 Secara praktis Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bagi penyusunan rencana-rencana pembangunan hukum, khususnya bagi para pengambil kebijakan dalam menyusun rancangan undang-undang atau peraturan perundang-undangan yang baru, serta dapat menambah



khazanah keilmuan dan mengembangkan pola pikir bagi peneliti dan pembaca, khususnya bagi civitas akademika Fakultas Hukum Universitas Wiraraja madura yang menerapkan penelitian hukum ini.

#### 1.4.2.1 Bagi Pembuat Iklan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pembuat iklan untuk tidak membuat iklan yang hanya menggunakan (tubuh) perempuan sebagai 'hiasan'. Karena ide seperti itu sudah selayaknya ditinggalkan, dan diganti dengan iklan yang mengusung ide kesetaraan gender.

#### 1.4.2.2 Bagi pemerintah

Memberi masukan dan saran terhadap pemerintah pusat terhadap kebijakan-kebijakan yang dibuat tentang masalah Pembuatan iklan yang tidak sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara kerja bagaimana untuk menemukan hasil, memperoleh atau menjalankan suatu kegiatan untuk mendapatkan hasil yang konkrit, menggunakan suatu metode dalam melakukan suatu penelitian merupakan suatu ciri khas dari suatu ilmu pengetahuan maupun teknologi, sedangkan penelitian hukum yaitu suatu proses untuk menemukan aturan hukum guna untuk menjawab isu hukum yang dihadapi.

### 1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis menggunakan penelitian Yuridis normatif karena berdasarkan aturan tertulis atau menurut hukum positif. Penelitian hukum normative bisa juga disebut sebagai penelitian hukum doktrinal, pada penelitian ini, seringkali hukum dikonsepsikan sebagai apa yang di tulis dalam peraturan perundang-

### 1.5.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan perundang-undangan adalah analisis suatu masalah yang menggunakan undang-undang atau hukum positif yang berlaku di Indonesia. Sesuai dengan jenis penelitiannya yakni penelitian hukum normatif (yuridis normatif), maka dapat digunakan lebih dari satu pendekatan.

### 1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum merupakan sarana untuk memecahkan suatu masalah yang ada di dalam suatu penelitian. Bahan hukum yang di peroleh diharapkan dapat menunjang penulisan skripsi ini, "bahan hukum yang di gunakan yaitu :

#### 1.5.3.1 Sumber hukum primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas. Adapun sumber bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah :

- a. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945
- b Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2007 pasal 1

- ayat (1) tentang Pemberantasan Tindak Perdagangan Orang
- c. Undang-undang Nomor 11 Pasal 27 ayat I Tahun 2008 tentang ITE.
  - d. Undang-undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi.
  - e. Undang-undang No. 31 Tahun 2014 tentang Perlindungan Saksi dan Korban.

#### 1.5.3.2 Sumber hukum sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang bersifat membantu atau menunjang bahan hukum primer dalam penelitian yang akan memperkuat penjelasan di dalamnya. Diantara bahan-bahan hukum sekunder dalam penelitian ini adalah *buku-buku, skripsi, jurnal* dan dokumen-dokumen yang mengulas tentang penertiban tindak pidana penebangan pohon secara liar yang nantinya akan dijadikan sebagai analisis dalam penelitian ini.

#### 1.5.4 Teknik Penelusuran Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan teknik penelusuran bahan hukum dilakukan dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan bahan, membaca, mencatat serta mengolah bahan hukum yang akan digunakan. Kegiatan pengumpulan informasi dari berbagai sumber baik dari Undang-Undang, buku, skripsi, jurnal atau dari media elektronik misalnya internet. Setelah semua bahan hukum dikumpulkan maka dipilih sesuai dengan permasalahan yang ada serta disusun secara berurutan hingga diperoleh sesuatu kebenaran yang dipergunakan untuk membahas permasalahan.

### 1.5.5 Teknik Analisis Bahan Hukum

Analisis yang digunakan dalam proposal skripsi ini dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif normatif yaitu suatu teknik penelitian yang tidak menggunakan pengolahan bahan hukum dan dalam bentuk uraian kalimat atau penjelasan data secara menyeluruh. Kemudian dianalisis dengan menggunakan preskriptif yakni menganalisis permasalahan berdasarkan aturan yang ada. Dan yang terakhir dianalisis dengan teknik deduktif yaitu mengkaji permasalahan dari umum ke khusus.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi meliputi dari tiga Bab. sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah skripsi, yang diurut sebagai berikut:

#### 1.6.1 BAB I PENDAHULUAN

Dampak positif dan negatif yang datang dari media ini pun banyak dirasakan akibatnya. Oleh karena itu, kita harus pandai memilih program yang layak ditonton atau tidak, khususnya bagi anak-anak yang mudah sekali menyerap dan meniru apa yang dia lihat. Dalam media periklanan, eksploitasi tubuh perempuan memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Perempuan dengan keindahan tubuhnya digambarkan sebagai makhluk pemuas kebutuhan. Perempuan ini menjadi icon produk yang ditawarkan. Bahkan untuk iklan produk yang tidak ada sangkut pautnya dengan bagian tubuh perempuan pun, sosok ini selalu dihadirkan sebagai daya tarik. Ironisnya, banyak

diantara perempuan sendiri tidak menyadari bias iklan tersebut, bahkan menganggapnya sebagai suatu hal yang wajar dan tidak perlu dipersoalkan melalui iklannya.

#### 1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum, eksploitasi adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan agar bisa mengambil keuntungan ataupun memanfaatkan suatu hal secara berlebihan dan penuh dengan kesewenang-wenangan tanpa adanya tanggung jawab. Umumnya, tindakan ini akan menimbulkan kerugian pada pihak lain, baik itu manusia, hewan, dan berbagai lingkungan lain yang ada di sekitarnya.

#### 1.6.3 BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perlindungan hukum diartikan sebagai perlindungan yang diberikan oleh peraturan perundang – undangan, dalam hal ini Undang – Undang Nomor 13 Tahun Tahun 2006 tentang Perlindungan Saksi dan Korban dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Perdagangan Orang. Perlindungan hukum terhadap korban selama ini didasarkan pada KUHP sebagai sumber hukum materiil, dengan menggunakan KUHAP sebagai hukum acaranya

#### 1.6.4 BAB IV PENUTUP

Penutup yang merupakan bab terakhir dalam skripsi yang berisi tentang kesimpulan dan saran