

## PENDAHULUAN

### **Latar Belakang**

Saat ini penggunaan televisi oleh masyarakat sebagai salah satu cara mendapatkan informasi sudah merupakan suatu kewajaran. Televisi juga merupakan salah satu media komunikasi massa. Bahkan sebagian besar penduduk dunia menjadikan televisi sebagai suatu akses yang dinilai dapat memberikan informasi yang nyata. Alasan ini mengacu pada keberadaan televisi yang notabene adalah penggabungan antara pesan audio dan visual. Tan (1981:212-213) dalam Rini (2002:112) menjelaskan bahwa televisi dengan kelebihanannya melalui isi pesan yang dapat dilihat secara langsung dapat berpengaruh terhadap penontonnya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa televisi dapat menyedot perhatian yang begitu besar dari masyarakat.

Iklan merupakan salah satu komponen yang tidak akan pernah lepas dari televisi. Seiring dengan perkembangan televisi, variasi iklan juga semakin beragam. Keberadaan iklan sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu program. Semakin hari kreatifitas para pembuat iklan terus berkembang. Sosok perempuan oleh para pembuat iklan dilihat sebagai suatu keindahan. Peran perempuan disini lebih pada pelaris atau obyek pandang penonton. Program-program yang ada seakan dirancang untuk menampilkan sisi kemolekan dan keindahan perempuan. Nilai-nilai itu menjadi inspirasi bagi kreator-creator iklan maupun film untuk memikat masyarakat dengan tujuan sebagai unsur pelaris produk.

Keberadaan iklan dalam televisi tidak akan luput dari persepsi masyarakat. Penciptaan persepsi tersebut sangat berkaitan erat dengan kemasan keseluruhan iklan yang ditayangkan, termasuk penilaian tentang perempuan yang digunakan sebagai model hampir pada setiap iklan. Penilaian tersebut kemudian akan dikaitkan dengan pemahaman masyarakat tentang pornografi dan pornoaksi. Penggunaan perempuan dalam iklan seringkali sarat akan unsur pornografi dan pornoaksi, terutama iklan yang menampilkan perempuan sebagai daya tarik produknya. Namun masyarakat termasuk produsen dan pembuat iklan seringkali

terkesan kurang mempedulikannya meskipun mereka menyadari dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari iklan-iklan seperti itu. Beberapa contoh iklan yang menampilkan perempuan sebagai daya tarik produknya, antara lain:

1. Iklan Kacang Atom Garuda dengan model iklan Dewi Persik.
2. Iklan Mie ABC Selera Pedas.
3. Iklan Cream Otot Geliga versi kantor.
4. Iklan Kopi susu merk Yaa dengan model iklan Kembar Srikandi.

Mengingat semakin banyaknya iklan yang menjadikan perempuan sebagai daya tarik produknya, terlepas dari perlu atau tidaknya model perempuan pada iklan tersebut, dirasakan perlu adanya peningkatan kesadaran baik dari pihak produsen maupun masyarakat akan pentingnya peningkatan citra perempuan dalam bidang periklanan di televisi. Atas dasar itulah penulis mencoba menuliskan gagasan-gagasan tentang citra perempuan dalam iklan televisi terkait pornografi.

### **Tujuan Penulisan**

1. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap citra perempuan dalam iklan televisi dengan tingkat pemahaman tentang pornografi.
2. Menganalisis hubungan antara citra perempuan dalam iklan televisi dengan pornografi.
3. Memberikan solusi untuk peningkatan citra perempuan dalam iklan televisi terkait pornografi.

### **Manfaat Penulisan**

Penulisan karya tulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu: a) Produsen dan pembuat iklan, yakni meningkatkan kesadaran akan pentingnya peningkatan citra perempuan dalam iklan televisi terkait pornografi dan tidak mengorientasikan sisi komersial semata; b) Masyarakat, yakni memotivasi agar secara nyata membantu meningkatkan citra perempuan dalam iklan televisi terkait pornografi dengan berani mengkritisi iklan yang melanggar hukum dan norma yang berlaku; dan c) Pemerintah, yakni menjadi pendorong untuk memperketat pelaksanaan kebijakan terkait yang telah ditetapkan.

## TELAAH PUSTAKA

### **Komunikasi Massa**

Rakhmat (2003) mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Menurut Nurudin (2007) komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yang terkait dengan adanya media massa, yaitu memberikan informasi khususnya berita-berita yang disajikan, fungsi persuasi atau mengajak khalayak, dan fungsi *transmission of values* (penyebaran nilai-nilai).

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki pengaruh cukup kuat bagi pemirsa. Kuswandi (1993) mengungkapkan tiga dampak yang dapat ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa, yaitu dampak *kognitif* (pengetahuan), dampak *afektif* (sikap), dan dampak *konatif* (perilaku nyata).

### **Iklan dalam Televisi**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan tidak hanya dimiliki oleh perusahaan tetapi dapat juga dimiliki oleh museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran (Kotler, 2005).

Wright (1978) dalam Liliwari (1992) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Shimp (2003) membagi fungsi periklanan menjadi empat, yaitu:

1. *Informing*, konsumen menjadi sadar akan keberadaan merek-merek tertentu.

2. *Persuading*, iklan mampu mempersuasi/membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*, iklan bertugas untuk menjaga agar merek-merek tertentu tetap segar dalam ingatan para konsumen, dan mencegah pengalihan merek.
4. *Adding Value*, iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen melalui inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

Beberapa tujuan iklan seperti yang diungkapkan Kasali (1995), yaitu: a) Menarik calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu; dan b) Mengembangkan sikap positif calon konsumen sehingga diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa yang akan datang.

Jefkins (1994) mengungkapkan kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum antara lain: a) Iklan televisi memberikan kesan yang realistik, sehingga para pengiklan dapat menunjukkan kelebihan produk secara mendetail; b) Disiarkan di rumah-rumah dalam suasana santai maka masyarakat lebih siap memberikan perhatian; c) Bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Bovee (1976) sebagaimana dikutip oleh Liliweri (1992) mengemukakan paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Segi daya tarik bagi iklan terdiri atas daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, penampilan luar dan ilustrasi yang menyertai iklan.

### **Persepsi**

Persepsi diartikan sebagai pandangan atau pengertian seseorang mengenai sesuatu atau secara arti sempitnya persepsi diartikan sebagai bagaimana cara seseorang melihat segala sesuatu secara berbeda satu sama lain (Leavitt, 1978). Persepsi dalam pengertian psikologi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan (penglihatan,

pendengaran, peraba dan sebagainya). Alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi yang terdiri atas elemen kognitif, yaitu hal yang diketahui seseorang tentang dirinya, tingkat lakunya, dan tentang keadaan di sekitarnya.

Walgito (1980) menjelaskan bahwa persepsi timbul karena ada komponen-komponen pembentuknya, komponen-komponen tersebut nantinya diperlukan dalam proses pembentukan persepsi, komponen-komponen tersebut adalah:

1. Obyek yang dipersepsikan.
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf sebagai alat penerima stimulus yang kemudian akan diterima oleh susunan syaraf pusat, yaitu otak yang berfungsi sebagai pusat kesadaran.
3. Perhatian, yaitu pemusatan/konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sekumpulan obyek atau sesuatu.

Menurut Walgito (1978) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi, yaitu:

1. Faktor internal, faktor yang ada dalam diri individu, seperti kondisi psikologis. Pengalaman, kemampuan berpikir, motivasi, perasaan, dan orang lain mampu mempengaruhi pembentukan persepsi.
2. Faktor eksternal, yaitu stimulus dan lingkungan.

### **Citra Perempuan dalam Iklan Televisi**

Citra perempuan dapat dilihat dalam penayangan peran perempuan dalam iklan. Tamagola (1990) menjelaskan bahwa ada lima citra pokok tentang perempuan yang sering digambarkan dalam iklan dan merupakan bentuk-bentuk stereotip tentang perempuan yang terdapat dalam masyarakat. Citra-citra tersebut adalah:

1. Citra pigura, yakni menekankan betapa pentingnya para wanita kelas menengah dan atas untuk selalu tampil memikat. Mereka di dorong untuk selalu menampilkan kecantikan fisik, tampil langsing dan muda. Contohnya adalah iklan produk kecantikan dan pelangsing tubuh.

2. Citra pilar, yakni menggambarkan perempuan sebagai pengurus utama rumah tangga. Contohnya adalah iklan produk-produk rumah tangga, seperti iklan deterjen dan iklan mesin cuci.
3. Citra peraduan, yakni membingkai perempuan seolah sudah sewajarnya sebagai objek seksual dan segala jenis pemuas laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Contohnya adalah iklan obat kuat, iklan kondom, dan iklan-iklan lain yang menggunakan tubuh perempuan sebagai daya tarik iklan, walaupun tidak berhubungan dengan produknya, seperti iklan produk elektronik atau yang berhubungan dengan keindahan bentuk produk.
4. Citra pinggan, yakni mengingatkan perempuan bahwa memasak adalah tugas seorang perempuan atau istri. Contohnya adalah iklan produk bumbu masak, dan bahan makanan instan.
5. Citra pergaulan, yakni menekankan bahwa untuk bisa masuk ke dalam pergaulan kalangan tertentu perempuan harus menggunakan produk tertentu agar tampil menawan, sehingga dapat diterima dan masuk ke dalam lingkungan pergaulan yang diinginkan. Contohnya adalah iklan kosmetik dan perawatan tubuh.

### **Pornografi, Pornoaksi dan Batasan-batasannya**

Pada tahun 1984, Catharine A. Mac Kinnon dan Andrea Dworkin (dalam Yatim,2004:9) mendefinisikan pornografi sebagai penggambaran tegas perendahan perempuan secara seksual melalui gambar dan atau perkataan, dan termasuk didalamnya perempuan yang didehumanisasi serta diobyeikkan, sebagai seseorang sedang menikmati kesakitan, perendahan martabat, maupun perkosaan dalam konteks yang membuat kondisi-kondisi ini menjadi seksual. Yatim (2004) mendefinisikan pornografi sebagai kegiatan kreatif (tulisan, gambar, film, dan sebagainya) yang tidak mengandung nilai sastra maupun artistik selain untuk merangsang berahi seksual. Sedangkan pengertian pornoaksi dalam Undang-undang Anti Pornografi dan Pornoaksi adalah perbuatan mengeksploitasi seksual, kecabulan, dan/atau erotika di muka umum.

Kriteria suatu gambar atau tulisan yang cenderung bersifat pornografi (Deppen RI, 2000) adalah: Pertama, gambar atau tulisan yang menurut norma-norma yang berlaku dalam suatu masyarakat pada suatu masa tertentu menimbulkan pikiran yang ceroboh dan menyinggung rasa susila pada rata-rata seseorang yang dewasa dan normal dalam masyarakat yang bersangkutan; Kedua, gambar atau tulisan tersebut akan berlaku sepenuhnya, apabila penulis/tulisan yang bersangkutan tidak memiliki tujuan tertentu yang bermanfaat atau demi kepentingan umum; Ketiga, apabila ketentuan itu dilakukan demi suatu tujuan yang bermanfaat atau demi kepentingan umum, akan dipertimbangkan efek dominan yang cenderung pada rangsangan seks dan tersinggungnya rasa susila yang direfleksikan oleh tulisan atau gambar tersebut sebagai suatu keseluruhan; Keempat, ekspose seks yang berlebihan dapat diduga akan menimbulkan pada pikiran seseorang yang dewasa dan normal dalam masyarakat suatu rangsangan seks atau tersinggung rasa susila.

Cabul tidaknya suatu tulisan atau gambar menurut Alex A. Rahim (1977: 67) adalah berdasarkan penilaian yang didasarkan atas ukuran yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Penilaian itu baru dapat diketahui apabila ada pernyataan secara terbuka oleh masyarakat atau individu (berupa kecaman, protes, surat pembaca, dan sebagainya) ataupun tindakan dari pihak yang berwajib (polisi, jaksa, hakim).

## METODE PENULISAN

Data yang digunakan pada karya tulis ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan suatu pengamatan terhadap iklan-iklan dalam televisi secara *random* (acak) selama 3 jam pada 3 televisi swasta ternama. Stasiun televisi swasta yang diamati adalah RCTI, SCTV, dan TRANS TV. Tim penulis mengambil stasiun-stasiun televisi tersebut dengan pertimbangan merupakan tiga stasiun televisi swasta terfavorit. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya program acara dari ketiga stasiun televisi tersebut yang menjadi nominator dan pemenang pada Panasonic Award 2009. Data tersebut dapat dilihat pada Lampiran 1.

Selain itu, data primer juga diperoleh dari hasil wawancara singkat dengan sejumlah masyarakat. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan telaah pustaka. Data sekunder yang diambil antara lain teori-teori tentang pencitraan perempuan yang ditimbulkan dari penayangan iklan dalam televisi, UU APP, UU Penyiaran, UU Perlindungan Konsumen, data rating televisi, dan data konsumsi TV rata-rata berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Bagian-bagian dari draft UU APP yang berkaitan dengan topik ini terdapat pada Lampiran 2.

Dari pengamatan terhadap 3 televisi swasta tersebut, iklan-iklan komersil yang ditayangkan dituangkan dalam suatu tabel kemudian digolongkan berdasarkan klasifikasi citra yang ditimbulkannya. Pengklasifikasian tersebut mengacu pada referensi yang diambil. Selanjutnya daftar tersebut juga dikembangkan dengan meninjau kecenderungan iklan-iklan tersebut pada unsur pornografi berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat. Hasil pengolahan data primer dihubungkan dengan data sekunder agar dapat menjawab tujuan dari penulisan karya tulis ini.

Analisa dilakukan dengan cara mengambil kesimpulan dari informasi yang diperoleh serta merujuk pada pendapat berbagai narasumber yang didukung oleh referensi terkait. Sedangkan solusi yang ditawarkan mencakup saran-saran secara spesifik bagi berbagai pihak terkait.



## ANALISIS DAN SINTESIS

### Analisis Permasalahan

Pengamatan pada iklan yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI, SCTV, dan TRANS TV dilakukan pada jam tayang bebas, diambil secara acak, dan tidak hanya mengamati pada jam-jam utama (*prime time*) saja. Hasil pengamatan dan penilaian yang dilakukan terhadap stasiun televisi RCTI disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengamatan iklan pada RCTI

No.	Nama iklan (Merk/produsen, model/versi)	Citra yang terbentuk	Kecenderungan bersifat pornografi-pornoaksi
1	Iklan IM3 versi <i>Groovy Time</i>	Pergaulan	Tidak
2	Iklan Cira <i>Lasting White Lotion</i> versi <i>guide</i> museum	Pigura	Ya
3	Iklan Buavita versi <i>Fruitarian</i> , model Nirina dan Darius	Pergaulan	Ya
4	Iklan Mama <i>Lime</i> versi supermarket	Pilar	Tidak
5	Iklan Laurier, model Julie Estelle	Pergaulan	Ya
6	Iklan Dancow Batita versi berhitung	Pilar	Tidak
7	Iklan POND'S versi rumah sakit	Pigura	Tidak
8	Iklan susu Bebelac 3 versi pulang sekolah	Pilar	Tidak
9	Iklan Callusol	-	Tidak
10	Iklan Wings sabun <i>cream</i> , model Nani Wijaya	Pilar	Tidak
11	Iklan susu Anlene <i>one-a-day</i> , model Anggun	Pergaulan	Ya
12	Iklan Pil KB Andalan	Peraduan	Ya
13	Iklan POND's <i>flawless white spot serum</i>	Pigura	Tidak
14	Iklan Lifebuoy <i>bodywash for men</i> versi <i>Superdad</i>	Pergaulan	Tidak
15	Iklan L-Men, model Obert	Pergaulan	Ya
16	Iklan snack pilus garuda rasa pedas	Pergaulan	Ya
17	Iklan salonpas koyo versi koyo berjalan	-	Ya
18	Iklan agen 1000 Sunlight versi resepsi pernikahan	Pilar	Ya

Hasil pengamatan dan penilaian yang dilakukan pada stasiun televisi SCTV disajikan pada Tabel 2. Sedangkan hasil pengamatan dan penilaian yang dilakukan pada stasiun televisi TRANS TV disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil pengamatan iklan pada SCTV

No.	Nama iklan (Merk/produsen, model/versi)	Citra yang terbentuk	Kecenderungan bersifat pornografi-pornoaksi
1	Iklan Betadine <i>feminine hygiene</i> versi balet	-	Ya
2	Iklan OBH Combi anak	Pilar	Tidak
3	Iklan <i>softener</i> SoKlin versi segar sepanjang hari	Pilar	Ya
4	Iklan Mama Lime versi supermarket	Pilar	Tidak
5	Iklan XL versi main game, model Putri Titian	Pergaulan	Tidak
6	Iklan kipas angin Cosmos Wadesta	Pergaulan	Ya
7	Iklan Wings sabun krim colek, model Nani Wijaya	Pilar	Tidak
8	Iklan Sunsilk <i>soft and smooth</i> , model Ariel Peterpan	Pigura	Tidak
9	Iklan You C1000, model <i>Miss Universe</i> 2008	-	Ya
10	Iklan Garnier <i>light cream</i> versi Febri cantik	Pigura	Tidak
11	Iklan Biore <i>pure mild</i>	Pigura	Ya
12	Iklan tablet neorheumacil, model Tantowi Yahya	-	Ya
13	Iklan Ellips <i>hair vitamin</i>	Pigura	Tidak
14	Iklan Soy Joy versi isoflavon untuk kulit cantik	Pigura	Ya
15	Iklan L-Men versi Kolam Berenang	Pergaulan	Ya
16	Iklan kartu As versi gratis SMS	Pergaulan	Tidak
17	Iklan Nutrisari versi anak belajar bersepeda	-	Tidak
18	Iklan Komix OBH, model Project POP	-	Tidak
19	Iklan Blaster versi peragaan busana	Pergaulan	Ya
20	Iklan Esia versi tarif murah, model Ringgo Agus Rahman	Pergaulan	Tidak

Tabel 3 . Hasil pengamatan iklan pada TRANS TV

No.	Nama iklan (Merk/produsen, model/versi)	Citra yang terbentuk	Kecenderungan bersifat pornografi-pornoaksi
1	Iklan XL versi telepon dalam mobil berkali-kali	Pergaulan	Tidak
2	Iklan cerebrovit versi lupa jemput istri	-	Tidak
3	Iklan kartu As versi tulis pidato Pak Lurah karena tarif telepon murah	Pergaulan	Tidak
4	Iklan POND'S <i>facial foam</i> versi be-te	Pigura	Tidak
5	Iklan POP Mie, model Nikita Willy	Pergaulan	Tidak
6	Iklan LUX <i>body wash</i> versi semakin halus setiap hari	Pigura	Ya
7	Iklan Shower to Shower Sweetz Body Splitz	Pigura	Ya
8	Iklan Charm <i>bodyfit</i> , model Revalina	Pergaulan	Ya
9	Iklan Hemaviton C 1000 model Annisa Pohan	-	Tidak
10	Iklan Hemaviton action, model Darius versi jelang Pemilu 2009	-	Tidak
11	Iklan Fanta <i>Blueberry</i>	Pergaulan	Tidak
12	Iklan Pil KB Andalan	-	Tidak
13	Iklan permen Hexos versi makan malam dengan calon mertua	-	Tidak
14	Iklan rokok LA Lights versi membeli pisang	Pergaulan	Tidak
15	Iklan Hemaviton stamina plus, model Marcelino Reflant	-	Tidak
16	Iklan rokok U Mild versi nonton bioskop dengan Catherine Wilson	Pergaulan	Ya
17	Iklan Walls Conello versi kangen, model RAN	Peraduan	Tidak
18	Iklan shampoo Clear model Nicole Scherzinger	Pigura	Ya
19	Iklan Sabun sirih Pubasari Tegodeo	-	Ya

Keterangan : Iklan yang pada kolom citra yang ditimbulkan diisikan (-) artinya tidak memberikan pencitraan khusus pada perempuan dari iklan tersebut. Misalnya karena merupakan iklan obat-obatan, suplemen multivitamin, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara tersebut, dengan mengacu pada pustaka yang diambil, dapat dilihat bahwa terdapat 50 persen iklan yang bersifat pornografi-pornoaksi di RCTI, 45 persen pada SCTV, dan 31,6 persen pada

TRANS TV. Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa citra pigura, peraduan, dan pergaulan lebih rentan tersusupi unsur pornografi dibandingkan citra pilar dan pinggan. Pada iklan-iklan yang diamati, hanya 3 iklan yang tidak menampilkan perempuan sebagai modelnya.

*Associate Director Marketing and Client Service* AGB Nielsen Media Research, Hellen Katherina mengungkapkan bahwa berdasarkan data kepemirsaaan Juli–September 2007, rata-rata masyarakat menghabiskan waktu menonton TV antara 2,4 jam–2,9 jam sehari. Konsumsi TV ibu rumah tangga adalah yang paling lama, yaitu rata-rata 3,2 jam atau 3 jam 12 menit setiap hari. Sedangkan rata-rata anak-anak menghabiskan 3 jam per hari untuk menonton TV (Pramono, 2007).

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata lama menonton televisi masyarakat cukup tinggi. Oleh karena itu, setiap tayangan yang ditampilkan di layar kaca harus sangat diperhatikan efek positif dan negatif yang dapat terjadi pada masyarakat selaku konsumen, terlebih anak-anak. Terbiasanya mereka melihat pemandangan yang tidak sepatutnya akan menciptakan persepsi dalam pikiran mereka seolah apa yang mereka saksikan tersebut adalah wajar dan tidak perlu dirisaukan.

### **Sintesis**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa perempuan hampir selalu menjadi objek yang digunakan dalam iklan. Penggunaan perempuan sebagai model seringkali disalahgunakan dengan memasukkan unsur-unsur yang cenderung berlebihan. Dikatakan berlebihan antara lain apabila naskah iklan yang dibuat seakan-akan menempatkan perempuan sebagai sosok utama yang mampu memikat para calon konsumen, yang dalam hal ini adalah para pemirsa televisi, untuk membeli produk yang diiklankan. Contohnya adalah iklan kipas angin Cosmos Wadesta yang menampilkan model perempuan dengan gerakan meliuk-liukkan tubuh. Seolah bila yang menjadi modelnya adalah laki-laki maka pemasaran produk tersebut akan kurang menjual.

Suatu iklan dikatakan berlebihan pula apabila suatu iklan menampilkan perempuan sebagai model iklannya meskipun ketidakberadaan perempuan pada iklan tersebut tidak mengurangi esensi dari produk yang diiklankan. Contohnya adalah iklan L-Men versi Obert yang menampilkan wanita-wanita seksi yang berbikini sebagai pengagum Obert karena memiliki tubuh yang gagah.

Selain itu, suatu iklan dikatakan berlebihan juga apabila pada iklan tersebut terjadi pemfokusan pada bagian-bagian tubuh perempuan yang seharusnya tidak ada kaitannya dengan produk yang ditawarkan. Contohnya adalah iklan pelembut pakaian *Softener* SoKlin versi Segar Sepanjang Hari yang menampilkan seorang perempuan dengan gaun minim dan tanpa lengan yang terlihat lembut dan segar namun dilakukan penyorotan kamera pada bagian paha model perempuan tersebut yang sesungguhnya tidak berkaitan dengan produk.

Iklan-iklan seperti itulah yang rawan terhadap unsur pornografi dan pornoaksi. Pemahaman masyarakat tentang pornografi dan pornoaksi belum seragam. Keadaan itu sangat memprihatinkan mengingat akan muncul pencitraan yang kurang sesuai terhadap perempuan dalam iklan di televisi. Perbedaan pemahaman tersebut dapat diminimalisir dengan lebih ditegaskannya batasan pornografi dan pornoaksi oleh pihak berwenang (dalam hal ini pemerintah) sehingga dapat diterima oleh kalangan produsen, pembuat iklan, maupun masyarakat. Undang-undang pornografi dan pornoaksi yang telah disahkan merupakan suatu langkah positif dari pemerintah untuk menyeragamakan persepsi masyarakat luas namun peranannya saat ini seakan-akan tidak ada. Keberadaannya hanya ramai terdengar pada awal perancangannya saja.

Mengingat pentingnya peningkatan citra perempuan dalam iklan televisi agar tidak bias unsur pornografi dan pornoaksi, tim mencoba menawarkan solusi-solusi nyata secara spesifik bagi pihak-pihak terkait. Solusi yang utama adalah dengan lebih gencar dalam mensosialisasikan Undang-undang Pornografi dan Pornoaksi yang telah disahkan. Kegiatan ini merupakan pekerjaan rumah bagi pemerintah

sebagai pihak yang berwenang dengan sasaran masyarakat luas termasuk di dalamnya adalah para pembuat iklan serta produsen. Sosialisasi yang dilakukan juga harus disertai dengan penyamaan pemahaman dari tiap-tiap pasalnya.

Bagi para pembuat iklan, sebaiknya pada saat membuat konsep ataupun dalam proses produksi berpedoman pada aturan-aturan periklanan yang telah dibuat dan tetap mengacu pada Undang-undang Pornografi dan Pornoaksi, Undang-undang Penyiaran, Undang-undang Periklanan, dan Undang-undang Perlindungan Konsumen. Sebaiknya pihak pembuat iklan juga tidak hanya mementingkan keuntungan saja (*profit oriented*) karena bila melanggar peraturan-peraturan tadi, sesungguhnya akan dikenai sanksi.

Begitu juga dengan produsen yang mempunyai kepentingan promosi produk untuk meningkatkan penjualan. Sebaiknya para produsen tidak menyerahkan seutuhnya konsep iklan produknya kepada pihak pembuat iklan (*advertising*) melainkan tetap mengontrol konsep iklan tersebut agar tetap menghormati aturan-aturan dalam beriklan tanpa mengurangi esensi produk yang akan diiklankan.

Bagi masyarakat luas, perlu dilakukan penjaringan opini dan suara masyarakat selaku konsumen akan citra perempuan dalam iklan televisi terkait pornografi dan pornoaksi. Hal ini dapat mengerucutkan dan menyeragamkan persepsi masyarakat tentang pornografi dan pornoaksi sehingga sesuai dengan undang-undang yang telah disahkan. Selain itu, masyarakat harus lebih peka dan berani mengkritisi iklan-iklan yang dianggap berlebihan. Bila persepsi masyarakat telah seragam, disertai keberanian bersikap kritis pada produsen, maka bukan hal yang mustahil bila iklan-iklan dalam televisi akan aman dari unsur pornografi dan pornoaksi meskipun menampilkan perempuan sebagai modelnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi masyarakat terhadap citra perempuan dalam iklan televisi masih tidak seragam karena pemahaman masyarakat akan pornografi dan pornoaksi beserta batasan-batasannya masih belum seragam.
2. Citra perempuan yang terbentuk dari iklan dalam televisi yang rentan memiliki unsur porografi dan pornoaksi adalah citra pigura, peraduan, dan pergaulan.
3. Peningkatan citra perempuan dalam iklan televisi dapat ditingkatkan dengan beberapa solusi nyata secara spesifik bagi setiap pihak terkait.
  - a) Peningkatan sosialisasi UU APP (Undang-undang Anti Pornografi dan Pornoaksi) kepada seluruh lapisan masyarakat.
  - b) Pembuatan iklan yang tetap mengacu pada berbagai aturan periklanan dengan tanpa mengurangi esensi produk yang diiklankan.
  - c) Pengawasan kepada pihak *advertising* oleh perusahaan dalam pembuatan iklan produknya agar tidak melanggar aturan-aturan yang berlaku.
  - d) Penjaringan opini dan suara masyarakat selaku konsumen akan citra perempuan dalam iklan televisi terkait pornografi dan pornoaksi sehingga persepsi tentang pornografi dan pornoaksi pada masyarakat pun dapat lebih seragam.
  - e) Peningkatan sikap kritis masyarakat akan iklan-iklan yang dinilai berlebihan dan telah melanggar aturan-aturan yang berlaku.

### Saran

Pihak pemerintah (dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia), stasiun televisi, *advertising*, perusahaan dan konsumen harus duduk bersama-sama untuk membahas dan mengkaji secara periodik tayangan-tayangan televisi khususnya iklan yang melanggar Undang-Undang Periklanan, Undang-undang Perlindungan Konsumen maupun Undang-Undang Pornografi dan Pornoaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan RI. 2004. *Modul Mata Kuliah Komunikasi Massa*. Bogor: Jurusan Ilmu-ilmu Sosial, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Dewan Perwakilan Rakyat RI. 2008. Undang-undang Anti Pornografi dan Pornoaksi. <http://www.gsn-soeki.com/wouw/a000046.php>. [2 Februari 2009].
- Jefkins, F. 1994. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran* edisi 11 jilid 2, terj. Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Leavitt HJ. 1978. *Psikologi Manajemen*. Terj. Muslichah Zarkasi. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari : Manajerial Psychology.
- Liliweri, A. 1992. *Dasar-dasar Komunkasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pramono, S. 2007. *Sinetron Tidak Selalu jadi Primadona Pemirsa Televisi*. <http://www.media-indonesia.com/berita.asp?id=150158>. [3 April 2009]
- Rachim, AA. 1977. *Pornografi dalam Pers Indonesia, Sebuah Orientasi*. Jakarta: Dewan Pers.
- Rakhmat, J. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, TA. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tamagola, TA. 1998. *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia*. Wanita dan Media. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. 1995. *Wanita dalam Iklan*. Bandung: Makalah Disain dan Kebudayaan, Program Magister Seni dan Desain ITB.
- Walgito, B. 1978. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Walgito, B. 1980. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yatim, DH. 2004. "Mengurai Fenomena (Perempuan dan Pornografi)", dalam *Jurnal Perempuan Pornografi* edisi 38 hal. 7. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Ketua kelompok

Nama : Syelvia Ikramatunnafsiah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ Tanggal Lahir : Sukabumi/8 Agustus 1989

Agama : Islam

Alamat Asal : Jl. Bhayangkara Gg. Nirwana No. 22 RT 01/  
RW 12 Kecamatan Gunungpuyuh Kota Sukabumi,  
Jawa Barat 43123  
No. Telp (0266) 226129

Alamat Sekarang : Jl. Babakan Raya V No. 196 RT 04/RW 07  
Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor,  
Jawa Barat 16680  
No. Telp (0251) 8623407

No. Handphone : 081 563 254 855

Email : vee89girl@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri Kebonjati 1 Sukabumi (1995-2001)  
2. SLTP Negeri 1 Kota Sukabumi (2001-2003)  
3. SMU N 3 Kota Sukabumi (2003-2005)  
4. Teknik Pertanian IPB (2005 – sekarang)

Pengalaman Organisasi : 1. Bendahara Mushala Al-Mahabah Asrama putri  
A-2 TPB IPB (2005-2006)  
2. Bendahara Keluarga Islam Teknik Pertanian 42  
(2006-sekarang)  
3. Badan Pengawas Himateta (2006-2007)  
4. Sekretris Departemen Sosial Politik BEM Fateta  
(2006-2007)  
5. Ketua Divisi Keputrian Forum Bina Islami  
Fateta (2007-2008)

Prestasi yang pernah diraih : 1. Pendanaan dari DIKTI untuk PKM-M 2007  
2. Peserta Program Kewirausahaan CDA IPB 2009

## Anggota kelompok

Nama : Rifqa  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/ Tanggal Lahir : Padang/23 Juni 1988  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Jalan Gajah V No. 17 Air Tawar Barat, Padang,  
Sumatera Barat 25131  
No. Telp (0751) 7055351  
Alamat Sekarang : Jl. Babakan Raya V No. 196 RT 04/RW 07  
Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa  
Barat 16680  
No. Telp (0251) 8623407  
No. Handphone : 08568334122  
Email : iQanKoi@yahoo.com  
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri Percobaan Padang (1994-2000)  
2. MTs Negeri Model Padang (2000-2001)  
3. MTs Pembangunan UIN Syarif Hidayatullah  
Jakarta (2001-2003)  
4. SMA Negeri 34 Jakarta (2003-2006)  
5. Departemen Ekonomi Sumberdaya Lingkungan  
IPB (2006 – sekarang)  
Pengalaman Organisasi : 1. Angkatan Muda BEM FEM (2007)  
2. Sekretaris Dept. Budaya, Olahraga, dan Seni  
BEM FEM (2008)  
3. Staf Divisi Keputrian Forum Mahasiswa dan  
Studi Islam Fakultas Ekonomi dan  
Manajemen (2008)  
4. Sekretaris Umum *Resource and Environmental  
Economics Student Association* (2009)

## Anggota kelompok

Nama : Arlita Puji Widiameiga  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/ Tanggal Lahir : Pemalang/29 Mei 1988  
Agama : Islam  
Alamat Asal : BTN Songgo Indah Blok E-12  
Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Kaligelang, Taman  
Pemalang 52361  
No. Telp (0284) 322969  
Alamat Sekarang : Jl. Babakan Raya V No. 196 RT 04/RW 07  
Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa  
Barat 16680  
No. Telp (0251) 8623407  
No. Handphone : 085640300057  
Email : arlita\_eigha29@yahoo.com  
Riwayat Pendidikan : 1. SDN Kebondalem 2 Pemalang (1994-2000)  
2. SLTP Negeri 2 Pemalang (2000-2003)  
3. SMA Negeri 1 Pemalang (2003-2006)  
4. Departemen Komunikasi dan Pengembangan  
Masyarakat IPB (2006–sekarang)  
Pengalaman Organisasi : 1. Staf Komisi Eksternal DPM FEMA (2008)  
2. Staf Divisi *Public Relation* HIMASIERA IPB  
(2008–sekarang)