

## KAJIAN FEMINISME SEBUAH EKSPLOITASI DALAM IKLAN PEMBALUT

Teti Sobari, Ai Nurhayati, Enung Nurhayati

IKIP Siliwangi

[tetisobari@ikipsiliwangi.ac.id](mailto:tetisobari@ikipsiliwangi.ac.id)

[Nurhayatia91@yahoo.com](mailto:Nurhayatia91@yahoo.com)

[enung@ikipsiliwangi.ac.id](mailto:enung@ikipsiliwangi.ac.id)

### Abstrak

Eksploitasi perempuan dalam iklan seringkali menyentuh ranah feminisme. Stereotip terhadap perempuan terutama yang tubuh perempuan dalam iklan seringkali dijadikan objek keindahan atau pelecehan. Berdasarkan latar belakang itulah maka tujuan penelitian ini yaitu kajian feminisme tentang eksploitasi perempuan dalam iklan pembalut *Laurier Relax Night*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitik yaitu dengan mendeskripsikan dan menganalisis data. Objek penelitian yaitu iklan pembalut *Laurier Relax Night*. Berdasarkan hasil kajian feminisme mengenai eksploitasi perempuan dalam iklan pembalut dapat disimpulkan bahwa perempuan dalam iklan pembalut diperlakukan dan diposisikan dengan tanda dan citra tertentu. Tubuh perempuan dimanfaatkan oleh pembuat narasi cerita sebagai stereotip pemenuhan kebutuhan. Citra terhadap tubuh perempuan lebih banyak dimanfaatkan dalam iklan pada aspek kelemahan perempuan. Eksploitasi tubuh perempuan membawa perubahan ekonomi sehingga perempuan berani melakukan untuk kepentingan komersial.

**Kata kunci :** *eksploitasi, feminisme, iklan, tubuh perempuan.*

### PENDAHULUAN

Feminisme merupakan perjuangan perempuan terhadap perbedaan hak, peranan, dan pandangan dalam masyarakat. Feminisme dipandang sebagai perjuangan perempuan dalam memperoleh hak dan pandangnya sebagai perempuan (Sobari & Kartiwi, 2017: 102). Feminisme muncul sebagai akibat adanya ketidakadilan hak dan pandangan terhadap kaum perempuan sehingga perlu adanya penyamaan hak dan pandangan masyarakat terhadap perempuan dengan pandangan yang lebih bermartabat (Sobari & Faridah, 2017: 89).

Manusia yang maju dan berkembang adalah manusia yang selalu mengikuti perkembangan melalui informasi, untuk menambah wawasan dan pengetahuan karena dari informasi kita bisa mendapatkan apa saja yang dibutuhkan, banyak cara mendapatkan informasi misalnya dari manusia ke

---

manusia (*face to face*) baik secara langsung maupun media lain misalnya media cetak atau elektronik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan merupakan segala bentuk promosi dan penawaran barang atau jasa baik secara perorangan maupun kelompok oleh perusahaan. Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung, dilakukan oleh sponsor dan ditawarkan melalui media komunikasi massa untuk memperkenalkan pemakaian barang atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008: 228) periklanan merupakan media penting bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya agar tertarik. Periklanan dapat dimuat di media cetak dan elektronik seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, media sosial, web ataupun dalam bentuk poster atau *leaflet*.

Perkembangan teknologi yang semakin maju, maka semakin banyak pula penyampaian informasi bagi masyarakat dalam hal ini masyarakat harus semakin selektif memilih informasi yang sehat untuk dijadikan rujukan informasi bagi kita, karena tidak semua informasi baik bagi masyarakat apakah dari media cetak ataupun elektronik.

Iklan merupakan salah satu media informasi yang disampaikan kepada masyarakat baik melalui media cetak ataupun media elektronik, fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh produsen, dari iklan masyarakat bisa mengetahui layak tidaknya konsumen memilih produk yang akan dibelinya. Fungsi iklan adalah untuk mempromosikan dan memotivasi seorang pembeli.

Untuk memengaruhi pilihan public dan memenangkan dukungan untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan maka iklan dibuat dengan menggunakan media serta gambar dan ilustrasi yang menarik massa. Karena iklan diyakini akan mampu memengaruhi pembeli apalagi iklan yang bergerak (*audiovisual*) yang sering ditampilkan di layar televisi. Iklan yang kita lihat seringkali menggunakan tubuh perempuan sebagai objek untuk menarik

---

perhatian pembeli, bahkan iklan makanan pun menggunakan bahasa tubuh perempuan .

Perempuan merupakan makhluk yang indah, karena keindahannya itu tidak bisa dipungkiri lagi jika perempuan sering tampil dalam iklan, meskipun kehadirannya terasa agak diada-adakan, sudah bukan rahasia lagi jika, iklan yang sering tayang di televisi merupakan bentuk representasi tubuh perempuan, dan yang lebih mengerikan lagi justru masyarakat kadang tidak peduli dengan produk ikalannya, tapi justru tertarik dengan perempuannya yang berperan dalam iklan tersebut.

Menurut Frith, umumnya iklan menayangkan perempuan sebagai objek dengan tiga representasi yaitu adanya pandangan bahwa perempuan merupakan makhluk yang pasif dan lemah, perempuan dalam iklan sebagai objek menarik secara seksual, dan efek kumulatif dari penggambaran tentang harga diri perempuan (Wicaksono, 2012: 149). Hal senada dikemukakan Bungin bahwa representasi perempuan tersebut tidak selalu terlihat dengan jelas, terutama bagaimana perempuan ditempatkan sebagai objek pemenuh kebutuhan laki-laki (Wicaksono, 2012: 150).

Penggunaan perempuan sebagai endoser iklan memunculkan banyak pengabaian atas nama kreativitas dan salah satu bentuk pengabaian adalah adanya eksploitasi perempuan yang hanya dari segi sensualitasnya dan seksualitasnya saja. Perempuan dieksploitasi dalam iklan sebagai simbol yang dapat dinikmati secara vulgar. Seringkali iklan mempertunjukkan tubuh perempuan secara seksual dan erotis.

Adanya perempuan dalam iklan dengan menonjolkan fase erotis dan menonjolkan atau memperlihatkan bagian-bagian tubuh tertentu, padahal sebenarnya tidak perlu mengeksploitasi tubuh perempuan terlalu dalam misalnya iklan otomotif, iklan makanan dll. Eksploitasi dalam hal ini adalah mengekspos bagian tubuh perempuan untuk dijual atau dipertontonkan sehingga menarik pembeli untuk membeli produk tersebut.

---

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji feminisme tentang eksploitasi perempuan dalam iklan pembalut wanita *Laurier*.

## **METODE**

Metode Penelitian merupakan suatu cara memecahkan masalah penelitian yang disusun secara terukur dan tepat dengan maksud memperoleh fakta dan kesimpulan agar diperoleh hasil yang dapat dipahami, dijelaskan, diramalkan, dan dikendalikan (Syamsuddin dan Damaianti, 2011:14). Metode penelitian menurut Sugiyono (2013: 3) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk menempatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian, metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam memecahkan masalah penelitian untuk mendapat informasi sesuai dengan tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Memperhatikan dari uraian di atas, penulis akan menguraikan hasil penelitian ideologi feminisme dalam sebuah iklan pembalut wanita *Laurier Relax night* versi *relax sleep style*, dengan metode analisis semiotika Roland Barthes menggunakan pendekatan kualitatif yaitu mengamati peran perempuan dalam iklan tersebut, dari segi eksploitasi tubuh perempuan sebagai objek dalam iklan tersebut.

Iklan pembalut memang sepantasnya diperankan oleh perempuan tetapi sebetulnya masih banyak media atau objek lain yang tidak harus menggunakan tubuh perempuan sebagai objek utama dalam iklan ini, misalnya dengan menggunakan benda mati lainnya untuk membuat iklan ini lebih unik. Dilihat dari sudut pandang yang berbeda tubuh perempuan dianggap lebih memiliki daya tarik pembeli, apalagi dalam memerankan iklan tersebut terlihat erotis dan memperlihatkan lekuk tubuh yang sensual. Pevita Pearce tokoh dalam iklan

tersebut sepertinya sudah sukses memerankan gaya erotis yang sensual pada iklan *laurier relax night*.

Berikut ini beberapa potongan gambar iklan Laurier yang ditayangkan televisi:



Gambar 1. Posisi tidur yang terlentang dan erotis

Penggambaran pada iklan ini memperlihatkan posisi tidur dengan kaki mengangkang. Hal ini menunjukkan penanda posisi yang memperlihatkan eksploitasi tubuh, dimana bagi laki-laki memperlihatkan posisi tidur seperti ini bisa menimbulkan rangsangan birahi.



Gambar 2. lekuk tubuh terlihat jelas dengan baju transparan

Pada gambar ini terlihat jelas eksploitasi tubuh perempuan terjadi dimana seorang perempuan memakai baju tipis atau transparan sehingga terlihat lekuk tubuh yang seksi dan menggoda dalam posisi tidur terlentang. Model seperti ini bagi laki-laki dewasa merupakan suatu hal yang menyenangkan, tetapi bagi

perempuan hal tersebut merupakan satu gerakan melecehkan dan merendahkan, karena secara tidak langsung menawarkan diri perempuan tersebut walaupun dikemas dalam konsep iklan.



Gambar 3. Posisi tidur dengan gerakan sensasional dan bentuk dada membusung

Dalam gambar yang ditayangkan ini memperlihatkan gerakan tidur memutar dengan kondisi tubuh yang seksi dan menggoda serta menunjukkan gerakan sensasional dimana seorang model membusungkan dadanya seolah-olah memberikan tanda kepada pihak laki-laki tentang kondisi tubuhnya sehingga mengundang birahi tinggi bagi laki-laki. Eksploitasi tubuh terlihat jelas dimana perempuan berperan sebagai objek utama dengan memperlihatkan lekukan tubuh dan bentuk dada yang membusung.



Gambar 4. Posisi tidur yang terlentang

Pemaknaan yang disampaikan dalam iklan tersebut terhadap eksploitasi tubuh perempuan jelas terlihat, dimana media massa mengekspos tubuh wanita secara utuh walaupun memakai baju tertutup tetapi gerakan secara visualisasi menimbulkan efek negatif bagi laki-laki, karena gerakan erotis ditempat tidur bisa menimbulkan seksualitas tinggi pada laki-laki.



Gambar 5. Posisi tidur seks

Penggambaran ekspresi pada wajah dan posisi tubuh yang terlentang dengan bibir tersenyum dan kondisi mata yang tertutup manja, menimbulkan eksploitasi tubuh yang sensasional yang menandakan seolah-olah mengajak atau memberikan pesan pada khalayak dari model tidurnya.



Gambar 6. Posisi tidur yang menggairahkan.

---

Begitu pula pada gambar berikut, dimana seorang perempuan memperlihatkan posisi tidur yang seksi dan bentuk dada yang besar, ditambah suasana tempat tidur yang tidak rapi (acak-acakan) dan penerangan lampu yang redup. Hal ini memberikan gambaran suasana seks di dalam sebuah kamar.

Eksplorasi merupakan pemanfaatan tenaga atau kemampuan seseorang dalam tayangan iklan di televisi ini ditemukan simbol-simbol yang dapat menimbulkan eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Laurier tersebut.

Dari uraian di atas, tampak bahwa kapitalisme iklan tidak memberi ruang gerak cukup bagi perempuan sebagai subjek, bahkan telah mematikan perempuan sebagai manusia bebas.

Di pihak lain, perlu melakukan penegakan supremasi hukum bagi para pembuat iklan secara tegas untuk mengendalikan iklan dari sifat dan potensinya yang luar biasa dalam menghancurkan stereotip dan kemanusiaan perempuan.

Pada umumnya iklan juga mempunyai tujuan dalam setiap penayangannya, Setiap iklan mengandung edukasi bagi masyarakat. Sebaiknya pihak pembuat iklan memperhatikan kode etik tayangan yang diatur oleh KPI karena masyarakat yang sering nonton televisi dari semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa.

Kapitalisme iklan sebagai sebuah sistem telah membentuk struktur di mana perempuan ditempatkan pada posisi yang lemah. Iklan telah melestarikan citra perempuan sebagai objek seks, makhluk yang *under developed*, serta makhluk yang selalu diburu oleh berbagai kekhawatiran rendah diri yang berlebihan. Oleh karena itu, iklan yang demikian merupakan penghambat dalam perkembangan peran perempuan (Fine & Leopold : 1993). Stereotip perempuan dalam iklan sebenarnya ditentukan juga oleh sikap perempuan itu sendiri. Kompetensi mayoritas perempuan umumnya saat ini belum menunjukkan sumber daya yang mumpuni. Banyak perempuan yang tidak memiliki keahlian sesuai kebutuhan. Kenyataan sosial perempuan di masyarakat masih dianggap kaum yang termarginalkan. Banyak perempuan yang mengorbankan harga dirinya untuk



---

berkompetisi dengan perempuan lainnya. Arena sosial telah menjadi ajang subordinasi perempuan oleh laki-laki, tetapi juga ajang konflik antar perempuan.

### **SIMPULAN**

Hasil temuan analisis menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan pembalut Laurier mengandung makna tanda dan citra. Tubuh perempuan dimanfaatkan oleh pembuat narasi cerita sebagai gambaran pemenuhan kebutuhan laki-laki. Citra tersebut melekat pada tubuh perempuan dikarenakan konsumsi perempuan lebih banyak dimanfaatkan sebagai iklan dan justru dijadikan titik kelemahan perempuan itu sendiri, segi ekonomis lah yang membawa perubahan pada perempuan sehingga mereka dengan mudahnya mengeksploitasi tubuhnya secara komersial demi kehidupan yang dijalani walaupun pada dasarnya memang banyak merugikan pihaknya,

Iklan Laurier merupakan salah satu iklan pembalut wanita yang pada penayagaannya banyak memperlihatkan eksploitasi tubuh perempuan, dalam iklan Laurier tersebut menggambarkan bagaimana Laurier membuat sebuah opini yang jelas bagi laki-laki melalui kondisi tubuh wanita tersebut, dalam hal ini perempuan sudah dieksploitasi secara keseluruhan.

Media termasuk didalamnya iklan, merupakan gambaran perilaku sosial dari budaya masyarakatnya. Apabila perempuan masih bersaing secara tidak normatif dengan perempuan lainnya maka akan terjadi pelanggaran-pelanggaran yang melewati batas norma dan moral. Selain itu, banyak perempuan yang merasa dirinya lemah sehingga masih tergantung pada kekuasaan laki-laki sehingga perempuan dapat dimanfaatkan berdasarkan sensualitas dan seksualitasnya. Artinya eksplorasi perempuan dalam iklan sangat tergantung pada sikap perempuan merespon iklan dalam bentuk yang lebih bermoral. Sehubungan dengan itu, diperlukan kesadaran perempuan akan hak dan pandangannya agar menjadi perempuan yang lebih dihargai sebagai perempuan yang bermoral. Di pihak lain, penegakan supremasi hukum perlu dilakukan secara tegas guna membela perempuan dari penindasan dan ketidakadilan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, William, Ingram, Thomas, and LaForge, Raymond W, 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills, International Edition*. McGraw-Hill. New York
- Fine, B. and Leopold, E. (1993). *The World of Consumption*. London: Routledge.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Sobari, T. & Faridah, L. (2017). Model Sara Mills dalam Analisis Wacana Peran dan Relasi Gender. *Jurnal Semantik*. 5(1). 89-99
- Sobari, T. & Kartiwi, YM. (2017). Hermeuneutika Feminisme dalam Teks "Presiden Bahas Soal Perempuan". *Jurnal Syntax*. 7(1). 101-107
- Sugiono. (2012). *Memahami penelitian Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Syamsudin dan Damaianti. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wicaksono, I.P. (2012). Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunika*. 9(2). 149-168
- <https://www.google.co.id/search?q=iklan+laurier+relax+night&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjw3r-79IffAhVIWX0KHeT4A0QQsAR6BAgGEAE&biw=1366&bih=657>