

**“REPRESENTASI EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN
TORPEDO”**

**(Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan
Torpedo versi “Gigi Palsu” di Media Televisi)**

Skripsi



Oleh :

Rr. HANDINING CEMPAKA HARUMSARI

NPM. 0743010224

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2012

“REPRESENTASI EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN
TORPEDO”

(Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan
Torpedo versi “Gigi Palsu” di Media Televisi)

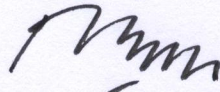
Disusun Oleh :

Rr. HANDINING CEMPAKA HARUMSARI

0743010224

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Pembimbing Utama



Dra. Sumardijjati M.Si.

NIP. 19620323 199309 2001

Mengetahui

Dekan



Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si.

NIP. 19550718 198302 2001

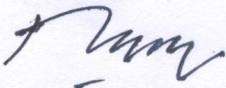
**REPRESENTASI EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN
TORPEDO**

**(Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Torpedo
versi "Gigi Palsu" di Media Televisi)**

**Disusun Oleh :
Rr. HANDINING CEMPAKA HARUMSARI
0743010224**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Juni 2012**

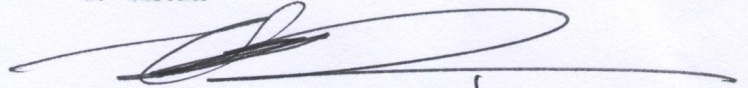
PEMBIMBING



**Dra. Sumardijjati M.Si.
NIP. 19620323 199309 2001**

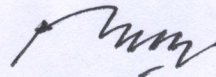
TIM PENGUJI :

1. Ketua



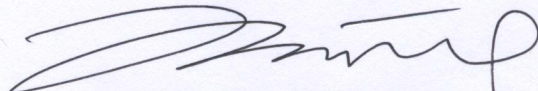
**Ir.H. Dididek Tranggono M.Si.
NIP. 19581225 199001 1001**

2. Sekertaris



**Dra. Sumardijjati M.Si.
NIP. 19620323 199309 2001**

3. Anggota



**Dra. Herlina Suksmawati M.Si.
NIP. 19641225 199309 2001**

**Mengetahui,
DEKAN**



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Torpedo (Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Torpedo versi “Gigi Palsu” di Media Televisi).**

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsuhnya.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada Ibu Dra. Sumardjijati. M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan proposal skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Papa, Mama, Mbak Sari, Mbak Tika, My Twins Amy, Mas Ommy n Lil Angel Kayla atas doa, dukungan moral maupun material dan kepercayaannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, meskipun melebihi batas waktu. Maaf !
2. My Bestgirls Icha, Novi, Rara, Amy, dan Enna atas motivasi serta kebersamaan yang kalian berikan kepada penulis. Love y'all!
3. Angel, Mas Yanuar "Yankhstein", Sigit, Wahyudi "Doyok" terima kasih atas 'omelannya', juga semua dulur-dulurku di X-PHOSE, terima kasih atas semangat yang kalian berikan.
4. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi, juga kakak-kakak kelas yang telah membantu serta membimbing penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Progdi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI	x
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
Bab II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Periklanan	11
2.1.1.1 Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Massa	13
2.1.1.2 Iklan Televisi	16
2.1.1.3 Iklan Komersial	19
2.1.2 Torpedo	20
2.1.3 Perempuan	22
2.1.4 Eksploitasi Perempuan dalam Iklan	26
2.1.5 Sensualitas	28
2.1.6 Pornografi	31

2.1.7 Komunikasi sebagai Proses Simbolik	34
2.1.8 Representasi	35
2.1.9 Semiotika	39
2.1.10 Konsep Makna	40
2.1.11 Model Semiotika John Fiske	42
2.1.12 Respon Psikologi Warna	46
2.2 Kerangka berpikir	48
Bab III METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian	51
3.2 Kerangka Konseptual	52
3.2.1 Corpus	52
3.3 Definisi Operasional	60
3.3.1 Representasi	60
3.3.2 Eksploitasi	61
3.4 Unit Analisis	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6 Teknik Analisis Data	64
Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	67
4.1.1 Gambaran Umum Obyek	67
4.2 Penyajian Data dan Analisa Data	72
4.2.1 Penyajian Data	72
4.3 Analisa Data	73
4.3.1 Level Realitas dan Level Representasi	73

4.3.1.1 Scene 2 Shot 11	73
4.3.1.2 Scene 2 Shot 12	76
4.3.1.3 Scene 2 Shot 13	79
4.3.1.4 Scene 2 Shot 16	83
4.3.1.5 Scene 2 Shot 17	86
4.3.1.6 Scene 2 Shot 18	88
4.3.1.7 Scene 2 Shot 19	91
4.3.1.8 Scene 2 Shot 20	94
4.3.1.9 Scene 3 Shot 27	97
4.4 Analisis Keseluruhan Iklan Torpedo	100
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Surat Imbauan dari KPI Terhadap Iklan "Torpedo versi Gigi Palsu"	
	Seluruh Stasiun TV.....	107
2.	<i>Scene</i> keseluruhan	108
3.	<i>Scene</i> yang mengandung Unsur Eksploitasi	112
4.	Gambar	113

ABSTRAK

Rr HANDINING CEMPAKA HARUMSARI, REPRESENTASI EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TORPEDO (Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Torpedo versi “Gigi Palsu” di Media Televisi)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Torpedo versi Gigi Palsu di media televisi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut John Fiske, yang terbagi dalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik, untuk menginterpretasikan penggambaran eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Torpedo.

Berdasarkan hasil penelitian, iklan Torpedo versi “Gigi Palsu” sarat akan muatan representasi eksploitasi pada tubuh perempuan. Representasi eksploitasi tubuh perempuan ini divisualisasikan dengan penggunaan pakaian yang minim, gerak tubuh serta ekspresi model perempuan yang menjadikannya tereksplorasi.

Kata kunci : representasi, eksploitasi tubuh perempuan, Torpedo, Fiske

ABSTRACT

Rr HANDINING CEMPAKA HARUMSARI, REPRESENTATION OF WOMAN’S BODY EXPLOITATION IN TORPEDO ADVERTISING (Semiotic Studies of Representation of Woman’s Body Exploitation in Torpedo advertising “dentures” version on Television)

The purpose of this study was to determine the representation of sexual exploitation of woman body in advertising of Torpedo “Dentures” version on television. Theory used in this study is the theory according to John Fiske, divided into three levels, that is level of reality, level of representation and level of ideology.

For this research method used is a qualitative descriptive method by using semiotic analysis, to interpreted women’s body exploitation in Torpedo advertising.

Based on the results of research, advertising of Torpedo “Dentures” version will be full charge of exploitation in woman’s body representation. Exploitation of woman’s body representation is visualized with the use of minimal clothing, gestures and expressions that make female models exploited.

Keywords : representation, women’s body exploitation, Torpedo, Fiske

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi serta meningkatnya pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi. Perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut, maka banyak sekali masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampai pesan atau informasi ke masyarakat luas.

Fungsi media massa menurut Harold Laswell berfungsi sebagai korelasi diantara bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya (kontrol sosial), dan sebagai pewarisan nilai-nilai sosial dari generasi ke generasi. (Winarso, 2005:5)

Media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan berbagai kepentingan. Akan tetapi diatas semua itu, yang paling utama adalah survival media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politik.(Sobur, 2004:114)

Salah satu cara penyampaian pesan efektif dan efisien adalah dengan menggunakan iklan. Iklan juga dapat menjadi sebuah informasi yang sangat dibutuhkan bagi khalayak untuk mengetahui produk atau jasa apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keseharian semua manusia.

Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Atau juga dapat bermakna sebagai pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar dan majalah. Iklan adalah penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak sasaran tertentu (Kasiyan, 2008 : xviii). Dan iklan juga merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk budaya massa yang saat ini keberadaannya begitu marak dikalangan masyarakat.

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak yang tujuan akhirnya bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Rendra, 2007:102-104).

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan manusia. Di televisi, surat kabar, radio dan hampir di setiap sudut jalan hampir tidak bisa menghindar dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam survey yang dilakukan oleh harian Kompas di sepuluh kota di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70% responden yang mengaku suka menirukan narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran dalam iklan tersebut (Noviani, 2002:1).

Media televisi dan iklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sarasannya (Sumartono, 2001:20).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tidak bergerak, yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Saat ini pengemasan suatu iklan telah banyak mengalami banyak perubahan. Dengan mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu, pelanggaran-pelanggaran pun terjadi disertai dengan

kontroversi. Dalam peraturan dunia bisnis tidak jarang kaum wanita hanya menjadi objek untuk kepentingan-kepentingan komersial, dan dalam kehidupan sehari-hari cenderung menempatkan masalah-masalah perempuan yang dikarantinakan sebagai isu yang spesifik dan cenderung dilepaskan dari isu-isu publik penting lainnya. Seperti isu-isu politik, ekonomi, kebudayaan dan lain-lain. Isu-isu tentang perempuan jauh lebih sering dianggap sebagai bacaan ringan yang lebih tepat dibaca waktu senggang dan santai (Ridjal, 1999:114).

Keindahan yang dimiliki perempuan membentuk stereotip dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Misalnya, perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara (Kompas no.51, 1999); cerdas serta menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga (Burhan Bungin, 2002:128); sebagai penyambung keturunan, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, manja (Martadi, 2001); pasif, lemah, penakut, digambarkan sebagai obyek seksual, menekankan pada figur dan pakaian cantik (Suharko, 1998).

Eksplorasi perempuan dengan segala stereotip gender tradisional cenderung mengimplikasikan kualitas pemaknaan yang dangkal dan rendah, yang akhirnya menghadirkan konsepsi pemaknaan perempuan tidak lebih sebagai sebuah benda (bukan makhluk/insani). Di sinilah tubuh dan semua atribusi “kewanitaan” perempuan dieksplorasi sebagai obyek tanda dan bukannya sebagai subyek (Kasiyan, 2001).

Sebagaimana disampaikan oleh Rosinta Situmorang, dalam wacana iklan media massa perempuan sering diposisikan bukan sebagai subyek tetapi sebaliknya sebagai obyek tanda. Obyek yang dimasukkan ke dalam sistem tanda di dalam sistem komunikasi ekonomi kapital (Rosinta Situmorang,1999). Media menjadikan tubuh dan fragmen tubuh perempuan sebagai penanda yang dikaitkan dengan makna atau pertanda tertentu, yang termanifestasikan secara dangkal, sesuai dengan tujuan “politik ekonomi libidinal” (Kasiyan,2001)

Budaya massa yang tercipta menyebabkan pembuat iklan produk seakan sengaja menonjolkan sesuatu hal yang dapat menarik perhatian, salah satunya adalah sisi perempuan, agar mendongkrak penjualan produk, dan membuat masyarakat menjadi semakin tertarik dengan iklan tersebut. Khususnya pada produk untuk laki-laki yang menarik perhatian untuk dengan menonjolkan sisi perempuan seperti sensualitas sebagai objek dalam iklan produk tersebut.

Bila tokoh pria muncul dalam iklan, tokoh itu digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional. Namun ketika tokoh wanita yang muncul, sosok wanita itu lebih sering dianggap lemah, emosional, bodoh, dan dikaitkan dalam hubungannya dengan pria atau untuk menyenangkan pria. Jika dicermati lagi diberbagai bidang, perempuan sering mengalami eksploitasi baik dari segi fisiknya, maupun sisi intelektual seperti kurangnya kepercayaan bahwa seorang perempuan pun mampu mengeluarkan gagasan dan pengetahuan yang dimilikinya. Dapat dilihat pula adanya dari produk maupun event-event tertentu yang lebih banyak menggunakan perempuan dibandingkan laki-laki. Mulai dari menjual produk yang tidak ada hubungannya

sama sekali dengan perempuan, tetapi memakai model perempuan-perempuan muda yang cantik dan seksi dengan busana yang sangat minim sampai produk-produk semacam pemutih atau peramping tubuh sebagai kebutuhan wajib bagi perempuan.

Iklan dengan perempuan keberadaannya tidak bisa dipisahkan, karena perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan. Oleh karena itu keberadaan perempuan dalam iklan selalu menyertai produk paling sederhana hingga yang paling mewah sekalipun.

Fenomena eksplorasi dan eksploitasi sensualitas dalam iklan khususnya di televisi patut dicermati. Karena saat ini banyak iklan-iklan televisi yang menampilkan adegan, gambar vulgar perempuan khususnya pada iklan produk untuk laki-laki. Seringkali tayangan tersebut menempatkan perempuan hanya sebagai daya tarik semata.

Ini dibuktikan pada produk untuk minuman penambah energi (yang identiknya untuk laki-laki) yang ada pada media, khususnya media elektronik. Produk yang umumnya berkaitan dengan laki-laki yang cenderung menggunakan wanita sebagai obyek dalam mempromosikan produk, salah satunya iklan Torpedo versi "Gigi Palsu" di televisi. Torpedo adalah jenis minuman penambah energi.. Dalam iklan tersebut seorang perempuan menjadi obyek dengan menggunakan pakaian minim, dress dengan belahan dress yang memperlihatkan belahan payudara dan bawahan minim di atas lutut. Pakaian yang digunakan sedemikian rupa, menunjukkan bagian-bagian tubuh si wanita dengan ekspresi wajah yang

marah karena gigi palsu si laki-laki mengenai belahan payudara si wanita, seksi dan akting yang mengasosiasi unsur-unsur sensualitas.

Hal inilah yang ditonjolkan pengiklan dengan tujuan untuk membuat produk tersebut dapat diminati, sehingga produk tersebut laku terjual. Iklan Torpedo tersebut merupakan penggambaran untuk menarik perhatian laki-laki supaya membeli produk tersebut. Dalam iklan tersebut wanita menjadi obyek daya tarik laki-laki, dikarenakan wanita tersebut menggunakan pakaian minim dan terlihat bagian payudara dan pahunya, sehingga daya tarik seks (sex appeal) dalam iklan tersebut dapat dilihat pada shot saat wanita tersebut terkena gigi palsu di belahan payudaranya lalu berjalan ke arah laki-laki dengan mimik muka marah dan shot saat bangun dari duduk yang memperlihatkan paha wanita tersebut, maka terlihatlah bagian payudara dan paha wanita tersebut secara jelas. Dan beberapa iklan serupa masih sering kita lihat contohnya iklan Axe Deodorant Bodyspray versi "Teman Kencan", Marina versi "UV White", dan Mizzle (ban motor).

Sehubungan dengan eksploitasi terhadap perempuan tersebut, iklan Torpedo mendapat teguran dari KPID Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam surat teguran KPID DIY yang ditandatangani langsung Ketua KPID, S. Rahmat M. Arifin, kepada Direktur Utama MNC TV, Rabu, 26 Oktober 2011, yang tembusannya diterima KPI Pusat, Senin, 31 Oktober 2011. Dalam surat itu dijelaskan, indikasi pelanggarannya yakni terdapat adegan pameran laki-laki meminum "Torpedo" dengan menggunakan sedotan lalu gigi palsunya terlepas dan terlempar ke arah pemeran perempuan mengenai belahan payudara perempuan tersebut. Diakhir suratnya, KPID DIY meminta MNC TV supaya

merevisi atau tidak menayangkan tayangan iklan minuman Torpedo tersebut demi melindungi masyarakat dari tayangan yang tidak sehat.

(sumber:http://www.kpi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=30211%3Akipid-diy-tegur-iklan-minuman-qtorpedoq-mnc-tv&catid=14%3Adalam-negeri-umum&lang=id).

Dan berselang 10 hari dari surat teguran dari KPID DIY, KPI Pusat mengeluarkan Imbauan Iklan "Torpedo versi Gigi Palsu" Seluruh Stasiun TV pada kamis, 10 November 2011 00:00. (lampiran I)

(sumber:http://www.kpi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=30239%3Aimbauan-iklan-qtorpedo-versi-gigi-palsuq-seluruh-stasiun-tv&catid=12%3Aumum&lang=id).

Dengan pemilihan model semiotika John Fiske, tanda-tanda dalam tatanan gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator (pengiklan) ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh John Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, yakni level realitas yang mencakup kode-kode sosial (penampilan, kostum, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan, ekspresi), level representasi yang meliputi kode-kode teknik (kamera, pencahayaan, perevisian, musik, suara) serta level ideologi yang terdiri dari kode-kode representatif (naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, latar, pemeran). (Fiske, 1987:4)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Torpedo” (Studi Semiotik Mengenai Representasi Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Torpedo versi “Gigi Palsu” di Media Televisi).

1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang masalah yang melandasi penelitian ini antara lain:

1. Eksplorasi dan eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan khususnya di televisi.
2. Teguran KPI pusat sehubungan dengan iklan Torpedo versi “Gigi Palsu” yang ditayangkan di televisi.

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan Torpedo versi Gigi Palsu di media televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis adalah menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian mengenai representasi citra perempuan

dalam iklan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan serta masyarakat luas dapat memahami dengan benar tentang makna yang terkandung di dalam iklan Torpedo versi “Gigi Palsu” di media televisi.