

**ANALISIS IKLAN BLIBLI BCL FT BOY WILLIAM DALAM PERSPEKTIF
EKSPLOITASI PEREMPUAN DAN NORMA AGAMA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual Strata Satu*



Oleh :

FENI FEBRIYANTI

18027030 /2018

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

PERSETUJUAN KARYA AKHIR SKRIPSI

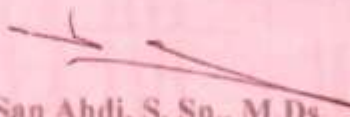
**ANALISIS IKLAN BLIBLI BCL FT BOY WILLIAM DALAM
PERSPEKTIF EKSPLOITASI PEREMPUAN DAN NORMA
AGAMA**

Nama : Feni Febriyanti
NIM//BP : 18027030/18
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 26 Juli 2022

Disetujui dan Disahkan oleh:

Dosen Pembimbing

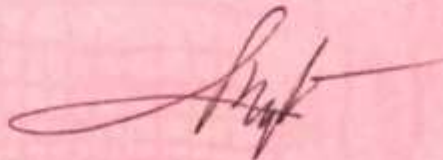


San Ahdi, S. Sn., M.Ds.

NIP: 19791216.200812.1.004

Mengetahui:

Ketua Departemen Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd.

NIP: 19620815.199001.1.001


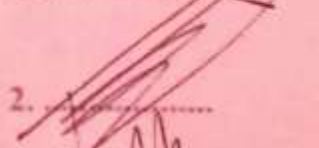

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul : Analisis Iklan Bibli BCL ft Boy William dalam
Perspektif Eksploitasi Perempuan dan Norma Agama
Nama : Feni Febriyanti
NIM/BP : 18027030/18
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 26 Juli 2022

Tim Penguji:

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Pembimbing	: <u>San Ahdi, S.Sn., M.Ds.</u> NIP. 19840909.201404.2.003	 1.
2. Penguji 1	: <u>Dr. M.Nasrul Kamal, M.Sn</u> NIP. 19630202.199303.1.002	 2.
3. Penguji 2	: <u>Dr. Jupriani, M.Sn.</u> NIP. 19631008.199003.2.003	 3.

Mengetahui:

Ketua Departemen Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd.

NIP: 19620815.199001.1.001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir dengan judul Analisis Iklan Blibli BCL Pt Boy William Dalam Perspektif Eksploitasi Perempuan dan Norma Agama

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 5 Juli 2022
Saya yang menyatakan,



Feni Febriyanti

NIM. 18027030

ABSTRAK

Feni Febriyanti¹, San Ahdi²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: fenifebrianti99@gmail.com

Penonton tidak dapat melewati iklan untuk melanjutkan program acara yang sedang ditontonnya, sehingga ia tidak terlepas dari paparan iklan meskipun ia sendiri tidak menginginkannya. Sehingga publik seolah tidak menyadari bahwa kesadaran yang mereka miliki dan rasakan merupakan suatu kesadaran khalayak yang dibentuk oleh media. Sayangnya masih banyak iklan yang mengabaikan norma-norma serta budaya, dan justru lebih mengutamakan kepentingan-kepentingan tertentu dalam membuat iklan. Dari sekian banyak iklan yang tayang pada tahun 2021 peneliti ingin mengamati iklan “Blibli BCL ft Boy William” dalam perspektif eksploitasi perempuan dan norma agama.

Dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske untuk menganalisis iklan Blibli BCL ft Boy William. Melalui metode penelitian kualitatif deskriptif dengan cara data primer dan sekunder meliputi literatur, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan tema penulis kaji.

Dari sini kemudian dianalisis menggunakan dua kode-kode televisi yaitu: pertama, level realitas berupa penampilan, kostum, gesture, dan ekspresi. Kedua, level representasi berupa teknik pengambilan gambar. Setelah melakukan penelitian, penulis berkesimpulan bahwa dari 12 scene pada iklan Blibli BCL ft Boy William didapati setengah dari scene tersebut terjadinya pengeksploitasian perempuan. Dari sudut norma agama Islam dengan penampilan BCL yang terbuka akan menimbulkan hasrat bagi penonton laki-laki. Maka dari itu tidak dibenarkan bagi seorang muslim untuk menampakkan auratnya.

Kata kunci: iklan, televisi, eksploitasi perempuan, norma agama

¹Mahasiswa Penulis Karya Skripsi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

ABSTRACT

Feni Febriyanti¹, San Ahdi²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: fenifebrianti99@gmail.com

Viewers cannot skip advertisements to continue the program they are watching, so they cannot be separated from exposure to advertisements even though they themselves do not want it. Unfortunately, there are still many advertisements that ignore norms and culture, and instead prioritize certain interests in making advertisements. Of the many advertisements that aired in 2021, the researcher wants to observe the advertisement "Blibli BCL ft Boy William" in the perspective of exploitation of women and religious norms.

By using John Fiske's semiotic approach to analyze the Blibli BCL ft Boy William advertisement. Through descriptive qualitative research methods with primary and secondary data covering literature, journals, and the internet related to the theme of the author of the study.

From here then analyzed using two television codes, namely: first, the level of reality in the form of appearance, costume, gesture, and expression. Second, the level of representation in the form of shooting techniques. After doing the research, the writer concludes that of the 12 scenes in the Blibli BCL ft Boy William advertisement, half of the scenes were found to be exploiting women. From the point of view of Islamic religious norms, the appearance of an open BCL will arouse the desire of the male audience. Therefore, it is not permissible for a Muslim to reveal his aurat.

Keywords: advertisement, television. exploitation of women, religious norms

¹Student Writer Thesis Visual Communication Design

²Supervisor FBS Lecture , University Of Padang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KARYA AKHIR SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. Kajian Semiotika	6
2. Etika.....	9
3. Etika dan Moral	15
4. Periklanan	16
5. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	20
6. Perkembangan Periklanan	22
7. Representasi dan Konstruksi Realitas dalam Iklan.....	23
8. Etika Periklanan Indonesia	25
9. Eksploitasi Perempuan	27
10. Perempuan Dalam Pandangan Islam	31
11. Lembaga Sensor Film.....	36
B. Hasil Penelitian yang Relevan	38
C. Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Kehadiran Peneliti	43
C. Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Analisis Data	44

F. Pengecekan Keabsahan Temuan	44
G. Tahap-Tahap Penelitian	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Paparan Data dan Temuan Penelitian.....	49
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUPAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Blibli.com.....	50
Gambar 4.2 Scene 2.....	59
Gambar 4.3 Scene 5.....	60
Gambar 4.4 Scene 6.....	61
Gambar 4.5 Scene 8.....	62
Gambar 4.6 Scene 5.....	63
Gambar 4.7 Scene 6.....	63
Gambar 4.8 Scene 10.....	64
Gambar 4.9 Scene 2.....	66
Gambar 4.10 Scene 5.....	66
Gambar 4.11 Scene 6.....	67
Gambar 4.12 Scene 8.....	67
Gambar 4.13 Scene 9.....	67
Gambar 4.16 Scene 10.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Infografis Blibli.com	50
Tabel 2. Visualisasi dan Level Realitas dan Representasi.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi atau yang biasa disingkat TV merupakan salah satu media massa yang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Televisi berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (tampak). Menurut Sugono, Dendy dkk. (2008:1.427). televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. Secara sederhana televisi dapat didefinisikan sebagai media massa yang menyiarkan gambar dan suara dari jarak jauh.

Televisi memiliki kelebihan tersendiri dengan visualnya (gambar bergerak), karena masyarakat cenderung menggunakan media televisi sebagai sarana hiburan, informasi, ataupun pengetahuan karena dari cara penyampaiannya yang terbilang menarik daripada media lainnya. Meskipun media massa televisi terbilang sama seperti radio dan film sebagai media massa elektronik, akan tetapi ketiganya memiliki ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah

Hasil pantauan Nielsen Television Audience Measurement (TAM) menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen termasuk dalam hal konsumsi media. Sejak Implementasi *Work From Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jumlah pemirsa TV meningkat dengan rata-rata 12% lebih tinggi dari periode normal dengan durasi menonton TV juga meningkat 5 jam 46 menit. Peningkatan juga terjadi di semua segmen umur dengan yang tertinggi berada di segmen anak dan remaja (10-14 tahun) (Mila Lubis, 2020).

Iklan adalah cara bagaimana suatu brand mempromosikan produk atau jasanya, dengan tujuan menarik konsumen atau pembeli dari iklan yang ditunjukkan. Dalam iklan banyak bentuk yang dapat diaplikasikan, salah satu video. Video adalah bentuk iklan yang paling sering kita jumpai di televisi

Pada era ini iklan televisi telah banyak mengalami perubahan dengan kemajuan teknologi, semakin memungkinkan dibuatnya iklan yang lebih atraktif dan menarik. Sayangnya masih banyak pengiklan yang mengabaikan norma-norma serta budaya, dan justru lebih mengutamakan kepentingan-kepentingan tertentu dalam membuat iklan. Hal tersebut mengakibatkan sering terjadinya pelanggaran yang disertai dengan sejumlah kontroversi.

Penonton tidak dapat melewati iklan untuk melanjutkan program acara yang sedang ditontonnya, sehingga ia tidak terlepas dari paparan iklan meskipun ia sendiri tidak menginginkannya (Reynolds, 1997:34). Sehingga publik seolah tidak

menyadari bahwa kesadaran yang mereka miliki dan rasakan merupakan suatu kesadaran khalayak yang dibentuk oleh media. Salah satu bentuknya adalah penggunaan unsur-unsur sensualitas dalam proses pendekatan komunikasi yang dilakukan melalui iklan televisi. Dan tentunya, memberikan dampak negatif bagi anak-anak. Diantaranya dapat merusak otak, sulit konsentrasi dan fokus, mendorong anak-anak untuk meniru tindakan seksual (Trinita, dkk, 2020:49)

Sensualitas berkaitan langsung dengan inderawi. Hal ini tercermin dari asal katanya yaitu “sense” yang bermakna rasa. Oleh karenanya dalam iklan sensualitas wanita dimanifestasikan dalam bentuk fisiknya maupun aktivitasnya. Lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan dikategorikan sebagai bagian dari sensualitas pada wanita (Padila, 2013). Salah satu iklan yang mengandung sensualitas sebagai daya tarik adalah iklan “Cat Kayu dan Besi Avian” yang ditayangkan oleh stasiun Trans7 pada tanggal 8 Juli 2013 pukul 19.56 WIB melalui surat dengan nomor 378/K/KPI/07/13.

Iklan tersebut menayangkan secara close up tubuh bagian paha talent wanita yang mengangkat roknya sesaat setelah diberitahu tulisan “awas cat basah” oleh talent pria yang mengecat kursi. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran dan pembatasan adegan seksual, ketentuan siaran iklan, perlindungan terhadap anak dan remaja, dan norma kesopanan.

Dari sekian banyak iklan yang tayang pada televisi selama tahun 2021 apakah telah memenuhi etika pariwisata Indonesia. Maka peneliti akan mengambil

iklan untuk diamati yakni iklan “Blibli BCL ft Boy William” dalam pandangan eksploitasi perempuan dan norma agama.

B. Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka apa yang menjadi sorotan dalam iklan ini adalah 12 adegan (scene) secara visual dalam bentuk pakaian, gestur wajah dan tubuh talent dalam sudut pandang eksploitasi perempuan dan norma agama. Peneliti menganalisis tanda-tanda sebagai bentuk representasi yang terkandung di dalamnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana interpretasi penulis terhadap iklan Blibli BCL ft Boy William dalam sudut pandangan eksploitasi perempuan dan norma agama?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami iklan Blibli BCL ft Boy William dalam sudut pandangan eksploitasi perempuan dan norma agama

D. Kegunaan Penelitian

1. Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang teori komunikasi terhadap kajian komunikasi massa serta diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis iklan Blibli BCL ft Boy William dalam sudut pandang eksploitasi perempuan dan norma agama

2. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi serta kesadaran bagi masyarakat terhadap tayangan pada media televisi. Sehingga masyarakat mampu dengan kritis mempertahankan kebudayaan Indonesia dan melakukan mengambil hal positif dari suatu tayangan selama tidak bertentangan dengan etika dan norma yang berlaku

3. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi mengenai jenis tayang iklan pada media televisi dalam pandangan eksploitasi perempuan dan norma agama Islam