

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran perempuan dalam berbagai media baik media cetak maupun media elektronik, telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Iklan menjadi salah satu media yang kerap menampilkan perempuan. Faktanya lebih banyak produk industri diciptakan untuk perempuan, seperti misalnya produk-produk yang tergolong dalam produk *personal care*. Produk perawatan pribadi untuk laki-laki tidaklah sebanyak produk yang dikhususkan bagi perempuan. Pada penelitian Sita Van Bammelen (Widyatama, 2005: 42) membuktikan bahwa wanita digambarkan secara seragam dalam iklan, diperlihatkan sedikit profesi dan ditampilkan dalam obyek seksual. Realitas pada media televisi menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2002 dengan total pendapatan sebesar Rp. 1.581 triliun (Cakram, 2003), diperoleh data bahwa rata-rata dari 9 iklan yang ditayangkan dalam suatu *commercial break* hanya terdapat satu iklan yang tidak menggunakan perempuan. Berdasarkan fakta tersebut membuktikan bahwa perempuan erat kaitannya dalam iklan.

Iklan merupakan salah satu bagian dari produk perkembangan media massa pada era globalisasi dan informasi saat ini yang salah satunya digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Perkembangan dunia periklanan dewasa

ini kian pesat dan membuat masyarakat seolah-olah “mabuk” dengan munculnya berbagai macam iklan yang menyerbu masyarakat. Keberadaan iklan pada umumnya digunakan sebagai medium pemasaran sebuah produk yang hendak ditawarkan agar mendapat tempat di hati masyarakat. Iklan yang disajikan pada umumnya tidak hanya bertujuan untuk memberikan penyadaran mengenai produk yang ditawarkan tetapi juga sebagai metode yang mendorong untuk membeli.

Perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan cenderung membangun realitasnya sendiri dengan mengeksploitasi nilai dan unsur (bukan hanya sekedar nilai guna) yang dimiliki oleh sebuah produk. Nilai-nilai yang mereka konstruksi tersebut tidak jarang juga mengandung manipulasi keadaan yang sebenarnya, agar memperoleh respon yang kuat dari khlayak. Oleh karena itu, makna yang dibentuk dari sebuah produk melalui iklan, bukan hanya sekedar didasarkan pada fungsi dan nilai guna barang, tetapi sudah dimasuki nilai-nilai yang lain, misalnya citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Rendra Widyatama (2005:63) yang mengungkapkan bahwa iklan menjadi alat yang digunakan untuk merekayasa khlayak agar melakukan perubahan-perubahan dalam dirinya. Iklan juga mendorong khlayak untuk mengubah banyak hal dalam masyarakat, seperti kebiasaan dalam mengkonsumsi produk, pola belanja, rumah tangga, maupun nilai-nilai lainnya. Melalui industri periklanan, dikembangkan cara-cara untuk menciptakan dan mendorong tingkat konsumsi dari masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup masa kini. Para pembuat iklan saat ini

pada umumnya menggunakan berbagai macam bentuk kreativitas untuk menciptakan daya tarik (*appeal*) awal dari masyarakat.

Para pelaku periklanan banyak yang berpendapat bahwa wanita dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat bagi kesan dan daya tarik suatu iklan. Wanita yang cantik akan menjadi identitas dari kualitas, mutu, dan kesan mewah pada suatu produk yang ditawarkan. Semakin terkenal dan populer wanita yang ditampilkan pada suatu iklan, maka semakin tinggi pula kualitas, mutu, kesan mewah akan suatu produk.

Fitriyanni, Winda. 2008. *Wanita Dalam Dunia Periklanan*.(diakses tanggal 16 Agustus 2011) dari (<http://www.midas-solusi.com>).

Tema sensualitas diyakini oleh para pelaku periklanan memiliki daya jual yang tinggi, karena dapat menyedot banyak konsumen. Dari berbagai realitas seksual, Rudy Gunawan menafsirkan bahwa seks dalam urusan kelamin tidak pernah kehabisan atau kehilangan daya sensasionalnya bagi siapapun dan waktu kapanpun juga (2000:12). Memang di zaman seperti ini hampir semua sektor kehidupan tidak bisa terlepas dari masalah sensualitas dan seksualitas. Bahkan sensualitas seorang perempuan menjadi daya tarik dan tema tersendiri dalam dunia pemasaran barang dan jasa melalui iklan.

Salah satu media utama untuk mendapatkan daya tarik pasar atau masyarakat yakni melalui perempuan. Dalam kehidupan sehari-hari perempuan banyak

digunakan dalam iklan. Penggunaan perempuan sebagai objek iklan dewasa ini setidaknya akan membuat daya tarik khalayak untuk dapat menikmati pesan iklan tersebut. Perempuan selayaknya sebuah bumbu di dalam pembuatan iklan. Penggunaan perempuan dalam iklan diyakini akan membuat iklan semakin sedap untuk dinikmati. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Rendra Widyatama (2005:39) bahwa perempuan adalah pasar terbesar dalam industri. Perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual (Martadi, dalam Jurnal Diskomfis, 2001). Tubuh perempuan saat ini dikonstruksikan tidak hanya menjadi milik perempuan saja. Setiap detail bagian tubuh perempuan menjadi bagian untuk kepentingan yang lain. Di sisi lain tubuh perempuan didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung unsur sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki. Kata “sensualitas” berasal dari kata “sense” yang umumnya berkaitan dengan karya seni yang kemudian diterjemahkan menjadi arti yang luas, yakni “rasa”. Sensualitas ini berkaitan langsung dengan indrawi. Perempuan erat kaitannya dengan sensualitas, entah itu melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris maupun wewangian yang digunakan.

Media iklan seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, tabloid dan lain sebagainya merupakan media yang menyajikan berbagai macam bentuk iklan. Masing-masing dari media tersebut memiliki cara tersendiri dalam pembuatan dan pengemasan sebuah iklan yang tentunya disesuaikan oleh khalayaknya. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan adalah media yang diamati secara luas dan dibaca

oleh sebagian besar lapisan sosial dalam masyarakat. Majalah merupakan media yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Majalah dipilih peneliti karena majalah merupakan salah satu bentuk media cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang secara teratur dan mempunyai peran yang tak kalah pentingnya dengan media massa lainnya.

Tidak jarang media iklan cetak di majalah menampilkan perempuan yang memperlihatkan aurat atau bagian yang berharga dalam tubuhnya. Baik secara sengaja maupun tidak, yang ditampilkan seperti hanya untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan kemudian diharapkan membeli produk iklan. Iklan cetak adalah pesan atau informasi tentang penawaran produk atau jasa yang disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan media-media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur dan lain-lain sebagai perantara. Definisi iklan cetak menurut Nuryanto (1993:5) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media cetak dan dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada khalayak sasaran.

Dewasa ini banyak sekali beredar berbagai macam majalah dengan segmentasi atau khalayak sasaran yang berbeda-beda. Majalah khusus segmen pembaca pria *Maxim* Indonesia, menjadi majalah yang dipilih peneliti sebagai media yang akan diteliti. *Maxim* Indonesia dipilih, karena di dalam majalah tersebut terdapat beberapa iklan yang menggunakan model perempuan. Salah satu formatnya yakni penggunaan perempuan yang erat kaitannya dengan unsure sensualitas. Adanya

beberapa iklan tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk menjadikan hal tersebut sebagai objek penelitian. Adapun waktu temporal majalah yang diteliti dalam konteks ini, adalah terbitan selama enam bulan, yakni mulai bulan Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November tahun 2008. Rentang waktu selama enam bulan tersebut, diharapkan relatif cukup untuk memberikan data secara komprehensif dalam penelitian ini.

Fenomena di atas yakni eksplorasi penggunaan tubuh perempuan dalam iklan cetak khususnya majalah pria saat ini perlu dan penting untuk dicermati. Hal tersebut disebabkan karena saat ini banyak beredar majalah khusus pria yang didominasi perempuan dengan menampilkan foto dan gambar perempuan bertubuh seksi. Seringkali majalah tersebut menempatkan perempuan hanya sebagai daya tarik visual semata. Beberapa permasalahan yang telah dikemukakan, terlihat cukup mendapat perhatian dengan hadirnya iklan-iklan saat ini yang menggunakan perempuan sebagai objek dan salah satu strategi promosi maupun beriklan. Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sikap pengurus dan staf Pusat Studi Wanita (PSW) UGM terhadap penggunaan model perempuan dalam iklan cetak khususnya di majalah pria *Maxim* Indonesia.

Perlunya penelitian mengenai sikap ini, yakni karena sikap merupakan salah satu perwujudan dari pada respon evaluatif yang dapat berbentuk positif maupun negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa di dalam sikap terkandung adanya unsur rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu sebagai obyek sikap. Oleh sebab itu di

dalam penelitian ini, untuk mengetahui dan memahami sikap seseorang perlu adanya suatu pengukuran sikap. Melalui pengukuran sikap ini, maka peneliti dapat melihat bagaimana sikap yang ditimbulkan dari pengurus dan staf Pusat Studi Wanita-UGM terhadap penggunaan model perempuan dalam iklan cetak khususnya di majalah pria *Maxim Indonesia*.

Pengurus dan staf Pusat Studi Wanita-UGM dipilih oleh peneliti sebagai narasumber karena mereka diyakini telah memiliki usia yang cukup serta pemikiran yang matang sehingga di dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti tertarik untuk mengetahui dan membuktikan bagaimana sikap pengurus dan staf Pusat Studi Wanita UGM terdapat adanya kasus tersebut. Selain hal tersebut, sikap yang ditimbulkan oleh pengurus dan staf Pusat Studi Wanita-UGM belum tentu mewakili institusi tempat mereka bekerja yang kemungkinan akan memiliki sikap negatif terhadap kasus yang diajukan. Jadi, disini peneliti ingin membuktikan bagaimana sikap yang ditimbulkan oleh pengurus dan staf PSW UGM. Pusat Studi Wanita UGM dalam penelitian ini merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Agar lebih terarah pada inti dari permasalahan yang akan diteliti, peneliti terlebih dahulu perlu melakukan pembatasan masalah. Mengingat banyaknya kriteria serta definisi dari pada sensualitas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah mengenai sensualitas dalam iklan media cetak dengan menggunakan tampilan model perempuan yang dilihat dari sudut pandang pose, busana atau pakaian yang

digunakan, warna busana atau pakaian, kata-kata atau kalimat serta relevansi antara produk dengan iklan yang ditampilkan.

Pentingnya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan batasan-batasan mengenai bagaimana konsep sensual maupun seksual yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pemahaman dan pandangan masyarakat dan praktisi periklanan tentang sejauh mana sebuah iklan dapat dikatakan sensual serta layak untuk ditayangkan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat diangkat sebuah rumusan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana sikap dari pengurus dan staf Pusat Studi Wanita–UGM terhadap penggunaan model perempuan dalam iklan cetak di majalah pria *Maxim* Indonesia?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dimaksud peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana sikap dari pengurus dan staf Pusat Studi Wanita–UGM terhadap penggunaan model perempuan dalam iklan cetak di majalah pria *Maxim* Indonesia.

I.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 3 manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan wacana dalam ilmu komunikasi mengenai analisis iklan terhadap pembentukan sikap bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian ini lebih mendalam dengan informan atau narasumber lain yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan kreatif kepada pihak produsen maupun pembuat iklan agar semakin kreatif ketika menggunakan perempuan dalam menggambarkan sebuah iklan sesuai dengan norma yang sesuai dan mudah dipahami.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan wacana kepada pembaca majalah atau masyarakat mengenai bagaimana menyikapi sensualitas dalam media cetak dengan penggunaan perempuan dalam iklannya.

I.5 Kerangka Teori / Pemikiran

Permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yakni bagaimana sikap yang ditimbulkan dari pengurus dan staf Pusat Studi Wanita (PSW)-UGM terhadap penggunaan model perempuan dalam iklan cetak yang terdapat di majalah pria *Maxim Indonesia*. Berangkat dari latar belakang permasalahan yang ada, maka selanjutnya pembahasan penelitian ini akan disusun dengan berlandaskan pada teori-teori secara sistematis. Adapun teori-teori yang digunakan, sebagai berikut :

I.5.1 Iklan di Media Majalah

Menurut Klepper sebagai mana dikutip dalam Widyatama (2005:15), kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Latin *ad-verē*, yang memiliki arti kurang lebih adalah mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Sebuah iklan diyakini memiliki kekuatan yang besar di dalam mempengaruhi masyarakat. Kekuatan iklan tersebut diperkuat dari pendapat Alo Liliweri, 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 persuasive. (Liliweri, 1992 : 20).

Pengertian yang disampaikan tersebut menegaskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan sehingga pesan iklan tersebut harus persuasif. Keberadaan iklan dalam konteks proses komunikasi ini, dapat dipahami sebagai media penghubung antara produsen dengan konsumen. Iklan dapat dikatakan mendominasi media, memiliki kekuatan yang besar di dalam membentuk standar-standar sosial dan iklan merupakan salah satu wadah yang sangat terbatas dalam melakukan kontrol sosial. Pendapat tersebut dikuatkan oleh De Fleur, yang mengungkapkan bahwa :

It is an attempt to establish, extend, substitute, or stabilize people meanings for symbol that advertiser's products or services. Advertisers seek to influence language conventions, individual interpretations, and the shared meaning of such symbols so that people will make choices that are favorable to the advertiser's purpose. In other words, they hope through communications they can get people to like and purchase their wares. (De Fleur & Dennis, 1985:563).

Jadi iklan merupakan sebuah usaha dalam membangun, memperkuat atau menstabilkan makna yang ditangkap oleh pemirsa dari simbol-simbol yang diberikan pengiklan dari suatu produk atau jasa. Makna yang muncul dari sebuah periklanan didasarkan pada permainan simbol-simbol yang semua itu bermuara pada bujuk rayu untuk menyukai dan mengkonsumsi suatu komoditas.

Iklan cenderung membangun realitasnya sendiri dengan mengeksploitasi nilai-nilai yang dimiliki dari suatu produk. Nilai-nilai yang mereka eksploitasi tersebut tidak jarang juga mengandung suatu manipulasi dari keadaan yang sesungguhnya, dengan tujuan mendapatkan respon yang kuat dari masyarakat. Melihat hal tersebut, maka makna yang dihasilkan atau dibentuk dari sebuah produk melalui iklan tidak

hanya didasarkan pada fungsi dan nilai guna saja melainkan juga nilai-nilai lain seperti citra dari individu, gaya hidup dan kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa :

Advertising is a manipulative tool, controlling the market by creating false needs in consumers, by extolling a general ethos of consumption where by all needs come to be fulfilled through the purchase of goods in the marketplace. (Leiss, et.al., 1986:16).

Selain dianggap manipulatif , iklan juga dapat menimbulkan efek negatif.

Pertama, iklan telah menciptakan apa yang mereka sebut sebagai kebutuhan palsu.

Hal tersebut seperti dikemukakan oleh kritikus Guy Debort (1975) dalam Leiss, yakni :

When economic necessity is replaced by the necessity for boundless economic development, the satisfaction of primary needs replaced by an uninterrupted fabrication of pseudo-needs which are reduce to single pseudo need of maintaining the reign of autonomous economy . (seperti dikutip Leiss, et. al., 1986:24).

Kedua, iklan sebagai propaganda komoditas. Menurut Raymond Williams (1986) dalam Bungin (2001:96) iklan merupakan *the magic system*. Menurut pandangan Williams :

...much of human satisfaction takes place in nonmaterial domains, where objects are largely inconsequential, but the magic system of advertising distracts us by channeling all needs through the object-laden rituals in consumer market place.

Iklan dikatakan sebagai *the magic system* karena iklan dapat mengalihkan komoditas ke dalam kegemerlapan yang memikat dan mempesona, yang keluar dari imajinasi kemudian muncul dalam keberadaan dunia.

Ketiga, iklan merupakan ideology dan kontrol sosial (*social control and ideology*). Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan Judith Williamson (1978) dalam Leiss, yakni:

In our society, while the real distinctions between people are created by their role in the proces of production ad workers, it is the products of their work that are used in the false categories, invoked by advertising, to obscure the real structure of society by replacing class with the distiction made by the consumption of particular goods. (seperti dikutip Leiss, et. al., 1986:28).

Iklan memiliki ideology karena iklan selalu berfikir dan berorientasi pada pasar yang seolah mewajibkan bahwa iklan harus memiliki kemampuan untuk menjual. Iklan harus dapat menjadi lahan yang luas untuk mempromosikan suatu produk yang ditawarkan.

Pandangan negatif tentang iklan dirangkum oleh Bovee dan Arens (1992, 126-130) dalam tujuh kritik sosial terhadap industri periklanan, sebagai berikut:

1. Iklan dianggap dapat merusak tata bahasa yang berlaku,
2. Periklanan dianggap dapat mendorong orang menjadi lebih materialistis,
3. Iklan dianggap dapat mendorong orang membeli barang yang tak diinginkannya,
4. Iklan dianggap terlalu eksekif dan terlalu berlebihan,
5. Periklanan dianggap bersifat ofensif dan memiliki cita rasa buruk,
6. Periklanan dianggap menciptakan suatu stereotip,
7. Periklanan dianggap bersikap deseptif atau berbohong.

Berdasarkan media yang digunakan, iklan terbagi menjadi dua bagian, yakni iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan media cetak merupakan iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi (Widyatama, 2005:79).

Beberapa bentuk iklan cetak yakni iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, iklan cetak tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan cetak leaflet, iklan cetak spanduk, iklan cetak flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel dan lain sebagainya (Widyatama, 2005 : 80). Media cetak yang digunakan dalam penelitian ini, yakni media cetak majalah. Adapun majalah yang digunakan yakni majalah dengan segmentasi pembaca pria *Maxim Indonesia*.

Menurut bukunya Komunikasi Massa (Karlina,1999: 90), majalah mempunyai definisi sebagai berikut:

1. Media cetak yang terbit secara berkala, tetapi bukan terbit setiap hari
2. Media cetak yang bersampul, setidaknya- tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus
3. Media cetak yang dijilid atau sekurang- kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu dan mempunyai nama rubrik yang berbeda- beda pada setiap isi dalam majalah.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993) ,majalah merupakan salah satu bentuk media cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang secara

teratur dan mempunyai peran yang tidak kalah pentingnya dengan media massa lainnya. Sebagai salah satu media cetak, majalah memiliki perannya sendiri sebagai media massa.

Dalam beberapa sisi, majalah memiliki karakteristik yang sama dengan surat kabar. Namun, majalah tetap memiliki ciri khas yang membedakan dengan media massa lainnya. Menurut Siti Karlina dalam bukunya Komunikasi Massa (1999 : 98), majalah memiliki karakteristik khusus. Adapun karakteristik majalah, adalah sebagai berikut :

1. Berita disajikan secara mendalam.

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan,selebihnya dwi mingguan, bahkan sebulan. Berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap, karena dibubuhi latar belakang peristiwa dikemukakan secara kronologis.

2. Nilai aktualitasnya lebih lama sesuai dengan frekuensi terbitnya.

Apabila aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu bahkan lebih. Kita tidak akan menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama, membaca majalah tidak akan tuntas dalam sehari saja.

3. Lebih banyak menampilkan foto.

Jumlah halaman majalah yang lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga menampilkan gambar atau foto yang lengkap, dengan ukuran kertas yang kadang berwarna, serta kualitas kertas yang lebih baik daripada surat kabar. Foto-foto yang ditampilkan di majalah biasanya memiliki daya tarik tersendiri, apalagi bila foto tersebut bersifat eksklusif.

4. Cover atau sampul majalah menjadi daya tarik utama.

Cover atau sampul majalah merupakan daya tarik tersendiri selain foto. Cover ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. Cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalah serta konsistensi majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

Berdasarkan pada karakteristik tersebut, maka majalah menjadi salah satu media yang digunakan. Iklan dalam media massa cetak ini diperhitungkan dapat menjadi salah satu pendekatan untuk mempengaruhi serta menciptakan kesadaran masyarakat akan sebuah produk yang ditawarkan. Agar dapat menciptakan daya tarik serta perhatian masyarakat, iklan yang ditampilkan harus memiliki tampilan yang menarik. Konteks iklan di media massa cetak berupa majalah, dapat disebutkan mempunyai konsekuensi segmentasi pasar yang berbeda dengan surat kabar. Majalah

mempunyai pasar yang mengelompok. Usia terbitan tiap edisi majalah juga lebih panjang dari surat kabar, di samping itu juga kualitas visual (terkait dengan kualitas bahan kertas yang dipakai) majalah jauh lebih baik jika dibandingkan dengan surat kabar, sehingga akan mempengaruhi pada potensi daya tarik yang lebih tinggi. (Kasiyan, 2008 : 161). Untuk menciptakan daya pikat iklan yang efektif, pemasar umumnya menggunakan berbagai kreativitas dan daya tarik (*appeal*), baik bersifat rasional maupun emosional. (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Salah satu yang menonjol adalah dengan penggunaan efek-efek sensualitas berupa penggunaan tubuh wanita dalam berbagai wujud. Sensualitas disini dijadikan sebuah medium dalam rangka menciptakan keterpesonaan dan histeria massa yang dapat memberikan kepuasan libido laki-laki dan bahkan dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas ekonomi. (Foucault, 1997:56).

I.5.2 Sensualitas Perempuan dalam Iklan

Kehadiran perempuan dalam dunia periklanan seperti yang dapat diamati saat ini dalam berbagai media seperti televisi, surat kabar, majalah maupun tabloid kerap kali dijadikan sebagai objek daya tarik semata. Perempuan memang masih dan tetap akan digunakan sebagai model iklan, perempuan masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai perempuan yang cantik, anggun dan santun, sedangkan sebagian laki-laki menyukai perempuan yang tampil seksi. Imaji sensual memang sering dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik sebuah iklan. (Siregar, *et. al.*, 2000:54).

Beberapa definisi sederhana dari sensualitas : sifat/karakter yang sensual atau sesuatu yang menimbulkan birahi, sesuatu yang diandalkan untuk memuaskan selera /nafsu jasmaniah , suatu keasyikan yang berlebihan karena tubuh dan kepuasan atas birahinya. Adapun iklan-iklan yang mengandung nuansa sensual dapat dikategorikan sebagai berikut (Kussianto, 2006 : 157):

1. Menggunakan figur (laki-laki/perempuan) yang berpakaian minim atau bahkan hampir telanjang.
2. Mimik wajah yang menggoda atau sensual.
3. Bahasa atau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensual.
4. Menfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital laki-laki/perempuan dengan sengaja.
5. Menampilkan simbol-simbol yang berhubungan atau yang dapat dipersepsi mengandung unsure sensual.
6. Terdapat kata-kata yang secara langsung ataupun tidak langsung menimbulkan konotasi seksual.

Bentuk eksploitasi daya tarik sensual dalam periklanan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk utama (Shimp, 2000), yaitu:

1. Nuditas (*nudity*), yaitu bentuk eksploitasi sensual secara vulgar menampilkan model dalam pose-pose telanjang, nyaris telanjang, dan “menantang”.

2. Sugestivitas (*suggestiveness*), umumnya menggunakan dua bentuk eksploitasi sensual, yaitu melalui gerakan tubuh (*gesture*) yang mengarahkan pemirsa kepada masalah seks, dan kata-kata (*arousal word*) dan/atau suara-suara *sexy* yang menjurus kepada masalah sensual.

Kedua bentuk utama eksploitasi sensual dalam periklanan tersebut memiliki tiga peran potensial (Shimp, 2000), yaitu:

1. Sebagai daya tarik awal (*initial attention lure*) dan sekaligus menjaga perhatian tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Peran ini sering disebut sebagai kekuatan untuk menghentikan (*stopping power role*) dari seks.
2. Untuk meningkatkan ingatan (*enhance recall*) terhadap pesan yang ingin disampaikan. Daya tarik sensual secara signifikan dapat meningkatkan ingatan jika dalam eksekusi iklannya memiliki asosiasi yang kuat dengan produk yang diiklankan.
3. Untuk membangkitkan reaksi emosional (*evoke emotional responses*) seperti perasaan terangsang atau bahkan nafsu, yang dapat meningkatkan dampak persuasif suatu iklan.

Terdapat berbagai alasan untuk menggunakan perempuan sebagai model iklan antara lain, bahwa pada hakekatnya terdapat beberapa konsideran dalam membuat iklan, antara lain adalah produk atau jasa yang akan diiklankan, konsep kreatif dan pendekatannya dan yang terpenting adalah minat dan profil dari khalayak sasaran yang dituju. Pesan yang disampaikan harus efektif untuk meningkatkan minat dari kelompok sasaran, dan perempuan adalah bagian dari pesan. Dalam periklanan,

penggunaan perempuan sebagai model iklan, semata-mata pertimbangan bisnis, berdasarkan pertimbangan efektif pesan yang ingin dikomunikasikan. Bila kelompok sasaran akan tergerak dengan adanya sosok perempuan, maka hal itu merupakan dasar keputusan untuk menggunakan perempuan sebagai model iklan (Siregar, *et. al.*, 2000:51-52).

Sebagai salah satu strategi pemasaran, iklan merupakan medium yang digunakan untuk melakukan komunikasi yang persuasif serta salah satu cara untuk memikat hati masyarakat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, pengetahuan dan sikap terhadap suatu produk atau merek. Penggunaan perempuan sebagai aspek visual telah banyak digunakan dalam dunia iklan dewasa ini. Visual dengan menggunakan perempuan memang banyak digunakan dalam dunia iklan, di mana selama ini banyak iklan yang mengundang protes dari masyarakat, khususnya perempuan, dengan pemunculan perempuan dalam iklan yang pada hakekatnya merugikan martabat dan perjuangan perempuan sendiri (Siregar, *et. al.*, 2000:51).

Sensualitas merupakan respon yang timbul dari efek seksualitas. Sensual merupakan ciri yang terbentuk dari seksualitas suatu obyek. Seksual mengarah pada obyektivitas dan konkrit sedangkan sensual terbentuk secara abstrak. Efek sensualitas banyak digunakan sebagai daya tarik dalam suatu iklan (Engel, 2001). Sensualitas mencakup seluruh kompleksitas emosi, perasaan, kepribadian dan sikap atau watak sosial, berkaitan dengan perilaku dan orientasi seksual (Prisma, 7 Juli 1997). Sensualitas merupakan salah satu *appeal* yang cukup kuat untuk menarik perhatian

masyarakat. Menurut Taflinger (Pohan, 2004), hal itu disebabkan karena seks merupakan daya tarik psikologis yang sangat kuat setelah *self-preservation*. Seks memainkan peranan penting dalam kehidupan biologis manusia, bahkan semua makhluk hidup, sebagai *nature of human being*.

Berdasarkan hal tersebut, adanya penggunaan perempuan sebagai objek daya tarik visual dalam iklan dewasa ini, tidak hanya mampu menyihir dan mempengaruhi khalayak di dalam menciptakan daya ingat serta daya pikat terhadap suatu produk saja. Namun, hal tersebut juga sangat berpengaruh terhadap perilaku dan sikap khalayak.

I.5.3 Sikap dan Pembentukan Sikap

Menurut Koentjoroningrat (1985:189) pengertian sikap mengandung aspek mental, bahwa sikap merupakan suatu desposisi atau keadaan mental di dalam jiwa dan diri seorang individu untuk bereaksi terhadap lingkungannya baik lingkungan manusia atau masyarakat maupun lingkungan alamiah atau lingkungan fisiknya. Selain mengandung aspek mental, seperti yang dikatakan oleh Morgan dan King dalam (Azwar, 2002:5) bahwa sikap mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kesukaan, ketidaksukaan, dan perilaku seseorang. Sikap merupakan respon evaluatif yang dapat berbentuk positif maupun negatif terhadap suatu obyek peristiwa

Sikap dapat terbentuk salah satunya karena adanya interaksi sosial antar individu. Melalui interaksi sosial maka akan tercipta adanya suatu hubungan atau

kontak sosial antar individu dimana hal tersebut akan membentuk pola sikap terhadap suatu objek yang dihadapinya. Menurut Azwar (2005 : 30-36) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap seorang. Berikut akan diuraikan faktor-faktor tersebut :

1. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau sikap negatif, akan tergantung pada berbagai faktor lain. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan pesan yang kuat. Karena itu, sikap akan mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

2. Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Tanpa kita sadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena

kebudayaan pulalah yang memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudahkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

3. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita (*significant others*), akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

4. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukkan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai suatu hal memberikan landasan kognitif

baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

Karena itulah iklan selalu dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan suatu produk baru. Memang, sebenarnya iklan merupakan suatu bentuk strategi persuasi dan strategi pembentukan sikap positif terhadap barang yang ditawarkan yang menjadi obyek sikap konsumen.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Di karenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka tidaklah mengherankan kalau pada gilirannya kemudian konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu hal.

6. Faktor emosi dalam diri individu

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

Terdapat 5 karakteristik sikap yang akan diteliti yaitu arah, intensitas, keluasan, konsistensi dan spontanitas. Sax (dalam Azwar, 2005:80-87) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*, mengatakan bahwa :

Sikap mempunyai *arah*, artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan yaitu apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu atau seseorang sebagai objek. Orang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif sebaliknya mereka yang tidak setuju atau tidak mendukung dikatakan sebagai memiliki sikap yang arahnya negatif.

Sikap memiliki *intensitas*, artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Dua orang yang

sama tidak sukanya terhadap sesuatu, yaitu sama-sama memiliki sikap yang berarah negatif belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Orang pertama mungkin tidak setuju tetapi orang kedua dapat saja sangat tidak setuju. Begitu juga sikap yang positif dapat berbeda kedalamannya bagi setiap orang, mulai dari yang tidak setuju sampai pada kesetujuan yang sangat ekstrim.

Sikap juga memiliki *keluasan*, maksudnya kesetujuan atau tidak kesetujuan terhadap suatu obyek sikap dapat mengenai hanya aspek yang sedikit dan sangat spesifik akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap. Seseorang dapat mempunyai sikap favorabel terhadap program keluarga berencana secara menyeluruh, yaitu pada semua aspek dan kegiatan keluarga berencana sedangkan orang lain mungkin mempunyai sikap positif yang lebih terbatas (sempit) dengan hanya setuju pada aspek-aspek tertentu saja kegiatan program berencana tersebut.

Sikap juga memiliki *konsistensi*, maksudnya adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responsnya terhadap objek sikap termaksud. Konsistensi sikap diperlihatkan oleh kesesuaian sikap antar waktu. Untuk dapat konsisten, sikap harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang relatif panjang. Sikap yang sangat cepat berubah, yang labil, tidak dapat bertahan lama dikatakan sebagai sikap yang inkonsisten. Harus dibedakan antara pengertian sikap yang tidak konsisten dan pengertian sikap yang tidak memihak. Sikap yang tidak

memihak atau netral tetap disebut sikap juga walaupun arahnya tidak positif dan tidak negatif. Orang dapat saja bersikap netral secara konsisten.

Karakteristik sikap yang terakhir adalah *spontanitas*, yaitu menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan lebih dahulu agar individu mengemukakannya. Hal ini tampak dari pengamatan terhadap indikator sikap atau perilaku suatu individu berkesempatan untuk mengemukakan sikapnya. Dalam berbagai bentuk skala sikap umumnya harus dijawab dengan “setuju” atau “tidak setuju”, spontanitas sikap ini pada umumnya tidak dapat terlihat.

I.6 Kerangka Konsep

Iklan cetak dalam majalah pria *Maxim Indonesia* yang menggunakan tampilan perempuan sebagai objek iklan dan menunjukkan aspek sensualitasnya bertujuan untuk mencuri dan menarik perhatian khalayak penikmat media. Iklan cetak yang peneliti maksud dalam penyusunan penelitian ini adalah iklan-iklan yang menggunakan tampilan model perempuan dalam majalah dengan segmentasi pembaca pria *Maxim Indonesia*.

Berdasarkan uraian diatas pengurus dan staf PSW (Pusat Studi Wanita) UGM sebagai narasumber. Adapun dalam memberikan sikap terhadap keberadaan iklan-iklan tersebut didasarkan pada beberapa aspek-aspek, yakni :

1. Menggunakan figur (laki-laki/perempuan) yang berpakaian minim atau bahkan hampir telanjang.
2. Mimik wajah yang menggoda atau sensual.
3. Bahasa atau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensual.
4. Menfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital laki-laki/perempuan dengan sengaja.
5. Menampilkan simbol-simbol yang berhubungan atau yang dapat dipersepsi mengandung unsure sensual.
6. Terdapat kata-kata yang secara langsung ataupun tidak langsung menimbulkan konotasi seksual.

Berdasarkan aspek yang telah disebutkan, peneliti juga memberikan batasan terhadap aspek sensualitas dalam iklan cetak dilihat dari aspek relevansi antara iklan dengan penggunaan perempuan sebagai objek.

1. Konsep sensualitas yang terkandung di beberapa iklan cetak dalam majalah pria *Maxim Indonesia* tersebut akan menimbulkan adanya sikap dari pengurus dan staf PSW (Pusat Studi Wanita) UGM sebagai narasumber yang bekerja pada organisasi pemerhati perempuan. Terdapat 5 karakteristik sikap yang akan diteliti yaitu arah, intensitas, keluasan, konsistensi dan spontanitas. Sax (dalam Azwar, 2005:80-87) dalam bukunya yang berjudul *Principles of*

Educational and Psychological Measurement and Evaluation, mengatakan bahwa :

- a. *Arah*, artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan yaitu apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu atau seseorang sebagai objek.
- b. *Intensitas*, artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Dua orang yang sama tidak sukanya terhadap sesuatu, yaitu sama-sama memiliki sikap yang berarah negatif belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya.
- c. *Keluasan*, maksudnya kesetujuan atau tidak kesetujuan terhadap suatu obyek sikap dapat mengenai hanya aspek yang sedikit dan sangat spesifik akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap.
- d. *Konsistensi*, maksudnya adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responsnya terhadap objek sikap termaksud. Konsistensi sikap diperlihatkan oleh kesesuaian sikap antar waktu.
- e. *Spontanitas*, yaitu menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan.

I.7 Metode Penelitian

I.7.1 Tipe Penelitian

Menurut Hasan (2002 :1), metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan (methods = tata cara). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni bersifat deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa tertentu secara aktual dan cermat. Tidak mencari hubungan atau menjelaskan suatu hubungan, tidak mengkaji hipotesa dan membuat prediksi melainkan memaparkan situasi atau peristiwa tersebut. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. (Umar, 1999:81).

Dalam buku “Metode Penelitian Komunikasi” adapun tujuan dari penelitian deskriptif, yakni : (Rakhmat, 2005 :25)

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.

4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Menurut Sugiyono (2008:8), bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alami (*natural setting*). Kajian lebih lanjut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2005:9), mengatakan pendekatan kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan suatu makna peristiwa interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif sendiri.

Penelitian kualitatif tidak hanya mengumpulkan data, tetapi merupakan pendekatan terhadap dunia empiris. Ungkapan kualitatif mengacu kepada pengertian yang luas terhadap penelitian deskriptif, yaitu berupa kata-kata dan perilaku seseorang yang dapat di observasi baik lisan maupun tulisan secara faktual, menganalisis dan mengimplementasikan data yang ada.

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui, memberikan gambaran dan membuktikan bagaimana sikap dari pengurus dan staf Pusat Studi Wanita (PSW)-UGM terhadap adanya penggunaan model perempuan dalam iklan cetak di majalah pria *Maxim Indonesia*.

I.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan unsur yang sangat penting di dalam sebuah penelitian. Tanpa adanya sebuah data, penelitian tidak akan dapat dilakukan. Menurut Hasan (2002:82),

data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan.

Pengumpulan data adalah pencatatan-pencatatan peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan, atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. (Hasan, 2002:83). Menurut Lofland dalam Meleong (2005:157) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan sebagai dokumen dan lain-lain.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan :

1. Melakukan wawancara dengan narasumber sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Proses wawancara dilakukan kepada 1 sampai 2 narasumber secara bergantian.
2. Masuk ke dalam proses wawancara, pertanyaan yang diajukan yakni *Pertama*, mengenai majalah pria Maxim Indonesia. *Kedua*, mengenai apa itu iklan. *Ketiga*, apa itu sensualitas menurut narasumber. *Keempat*, lebih mendalam lagi yakni apa itu iklan sensual dan konsepnya. *Kelima*, untuk mengetahui batasan-batasan mengenai iklan sensual. Hal tersebut dilakukan dengan memaparkan 10 iklan yang ada dan kemudian menanyakan kepada masing-masing narasumber yang berkaitan dengan tolok ukur pose, pakaian, warna pakaian, kata-kata atau kalimat produk yang dianggap sensual menurut

masing-masing narasumber serta relevansi atau keterkaitan iklan dengan produk. *Keenam*, kemudian peneliti menanyakan bagaimana sikap narasumber terhadap hal tersebut dan *Ketujuh*, yakni dengan menanyakan mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi narasumber di dalam memberikan sikap serta langkah-langkah atau upaya apa yang sebaiknya dilakukan.

Peneliti menggunakan majalah dan iklan-iklan yang terdapat di majalah pria *Maxim* Indonesia edisi Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November tahun 2008. Pemilihan rentan waktu dan tahun majalah tidak terkait dengan faktor tertentu. Tidak terdapat perbedaan dengan tahun yang lain, karena di dalam majalah pria *Maxim* Indonesia tersebut tetap terdapat iklan dengan menggunakan perempuan. Iklan-iklan yang ada dan ditampilkan berjumlah 10 iklan dengan kriteria iklan yang menggunakan model perempuan. Iklan tersebut dipilih karena di majalah *Maxim* Indonesia terdapat beberapa iklan-iklan yang menampilkan dan menggunakan model seorang perempuan.

Penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat dan relevan di dalam penelitian ini akan berguna bagi kelancaran pengungkapan masalah yang sedang diteliti agar memperoleh data yang diinginkan. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan atau lokasi, maka data tersebut diperoleh melalui :

1. Wawancara (*Interview*).

Wawancara adalah melakukan tanya jawab secara tatap muka kepada sampel atau responden penelitian dengan berpedoman pada materi wawancara yang telah disusun. Wawancara dilakukan bertujuan untuk menggali data dan informasi dari responden penelitian dengan permasalahan yang telah diajukan.

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2005:72) mengemukakan bahwa wawancara atau interview, adalah :

a meeting of two person to exchange information and idea through question of responses, resulting in communication and join construction a meaning about particular topic.

Jadi, wawancara merupakan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi atau ide melalui tanggung jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. (Hasan, 2002:85).

Menurut Marzuki (2002:62), dalam wawancara selalu ada dua pihak, yang masing memiliki kedudukan yang berlainan, yakni :

1. *Interviewer*, sebagai pengejar informasi yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan , meminta penjelasan dan menggali keterangan-keterangan yang lebih mendalam. Terhadap jawaban interviewer menilai, menafsirkan dan mencatatnya.
2. *Interviewee*, sebagai pemberi informasi.

Penelitian ini menggunakan wawancara langsung dan terbuka, yakni dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan yang tidak dibatasi jawabannya serta menganalisis hasil tanggapan mendalam tentang pengalaman, persepsi, pendapat, perasaan, pengetahuan dan sikap yang muncul terhadap topik yang diajukan.

Dalam penelitian ini, narasumber yang dipilih yaitu pengurus dan staf yang berada dalam struktur organisasi PSW (Pusat Studi Wanita) UGM . Pengurus tersebut yakni anggota inti seperti kepala PSW, divisi pendidikan, divisi penelitian dan divisi pengabdian kepada masyarakat yang keseluruhan berjumlah 3 orang. Sedangkan staf merupakan karyawan yang bekerja di PSW tersebut dan masing-masing berjumlah 3 orang pula. Hal tersebut dipilih karena mereka merupakan seluruh bagian dan pihak yang terlibat dalam organisasi pemerhati dan memperjuangkan hak-hak perempuan ini namun pendapat yang mereka kemukakan belum tentu mewakili institusi tempat mereka bekerja yang kemungkinan akan memiliki sikap negatif terhadap

kasus yang diajukan. Peneliti tertarik untuk melihat dan membuktikan bagaimana sikap narasumber dan apakah antara pengurus dan staf Pusat Studi Wanita UGM terdapat adanya perbedaan sikap. Pusat Studi Wanita UGM dalam penelitian ini merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian. Narasumber tidak dibatasi oleh perbedaan jenis kelamin. Hal tersebut agar permasalahan dapat dilihat pula dari dua sudut pandang yang ada.

2. Studi Kepustakaan.

Data yang diperoleh yakni melalui studi kepustakaan dengan mempelajari literature, buku-buku, karya ilmiah dan artikel-artikel guna memperoleh teori-teori dan penemuan-penemuan yang berhubungan dengan penelitian ini.

I.7.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2005:89), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah bersifat non statistic, karena data-data yang dikumpulkan bukan berupa angka. Penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 6 orang narasumber yakni pengurus dan staf PSW UGM dan selanjutnya membandingkannya dengan hasil observasi yang dilakukan di PSW UGM.

Hasil dari analisis data yang dilakukan peneliti yakni melalui beberapa tahap, diantaranya :

1. Mengumpulkan data-data secara akurat berdasarkan hasil penelitian di lapangan.
2. Memaparkan hasil temuan di lapangan ke dalam data non-statistik.
3. Melakukan pengecekan keabsahan data antara hasil wawancara yang dilakukan dengan hasil observasi serta teori yang digunakan.
4. Memaparkan dan menjelaskan hasil penelitian secara naratif.

Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yakni menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk proses pengecekan

atau pembandingan terhadap data itu (Meleong 2005:330). Sebagai teknik pemeriksaan data, terdapat empat jenis triangulasi yaitu sumber, metode, penyidik dan teori.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987:331). Hal tersebut dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Sedangkan pada triangulasi teori, pengecekan drajat kepercayaan atas penemuan hasil penelitian dilakukan melalui penjelasan banding (*rival explanation*) dengan teori yang digunakan.

I.7.4 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pengurus dan staf PSW (Pusat Studi Wanita) UGM. Pengurus dalam PSW merupakan anggota yang terdapat dalam divisi-divisi yang berbeda, yaitu kepala PSW, divisi Pendidikan, divisi Penelitian dan divisi Pengabdian kepada masyarakat. Sedangkan staf merupakan karyawan yang bekerja di PSW. Jumlah keseluruhan narasumber adalah 6 orang. Pendapat yang mereka kemukakan belum tentu mewakili institusi tempat mereka bekerja yang kemungkinan akan memiliki sikap negatif terhadap kasus yang diajukan. Narasumber tidak dibatasi oleh perbedaan jenis kelamin. Hal tersebut agar permasalahan dapat dilihat pula dari dua sudut pandang yang ada. Peneliti tertarik untuk melihat apakah

antara pengurus dan staf Pusat Studi Wanita UGM terdapat adanya perbedaan sikap. Pusat Studi Wanita UGM dalam penelitian ini merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian.

