



# AN-NIDA

## JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

ISSN : 2085 – 3521

Vol. 6 No. 1, Januari-Juni 2014

Menuju Dakwah Humanis; Asimilasi Horizon Sebagai *Istimdad* dalam  
"Membaca" Ayat-ayat Dakwah  
**Abdul Wahab**

Metode dan Strategi Dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak  
**Mahfudlah Fajrie**

Dakwah Perubahan Masyarakat; *Qur'anic Perspective*  
**Misbahul Ulum**

Dakwah Pengentasan Kemiskinan; *Qur'anic Social-Engineering*  
**Muhammad Nashrul Haqqi**

Etika Media Massa Era Global  
**Silvia Riskha Fabriar**

Iklan Komersial di Radio dan Perilaku Konsumtif Masyarakat  
**Suhariyanto**

Implikasi Obat Kuat "Exla" terhadap Kebijakan Media dan Konstruksi  
Budaya Populer-Gender  
**Supadiyanto**

Diterbitkan Oleh :  
**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
**Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara**

AN-NIDA	Volume 6	Nomor 1	Halaman 1-82	Jepara	ISSN 2085 – 3521
---------	----------	---------	-----------------	--------	---------------------

SUSUNAN PENGELOLA JURNAL AN-NIDA  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
Vol. 6 No. 1 Januari-Juni 2014

ISSN 2085-3521

**Pemimpin Redaksi**  
Mahfudlah Fajrie

**Dewan Redaksi**  
Abdul Wahab  
Muhammad Nashrul Haqqi  
Suhariyanto

**Layout**  
Shohifullah

**Mitra Bestari**  
Muhtarom H.M.  
(UNISNU Jepara)  
Arief Subhan  
(UIN Syarif Hidayatullah)  
Waryono Abdul Ghafur  
(UIN Sunan Kalijaga)  
M. Sulthon  
(IAIN Walisongo)  
Ilyas Supena  
(IAIN Walisongo)

**Penerbit**  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara

**Alamat Penerbit**  
Lantai 2 Gedung Timur  
Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan  
(0291) 593132, +6281 336 140 993  
e-mail: jurnal.an.nida@gmail.com

**E-Journal**  
<http://ejournal.unisnu.com/index.php/JKIN>

**DESKRIPSI**

Jurnal An-Nida bertujuan untuk menciptakan dan memperluas inovasi dalam konsep, teori, paradigma, perspektif serta metodologi dakwah dan komunikasi, dengan mempublikasikan hasil penelitian maupun karya tulis ilmiah yang lain, termasuk hasil saduran dan *book-review* yang berkaitan dengan dakwah dan komunikasi keislaman. Terbit dua kali dalam satu tahun. Redaksi mengundang dan menerima artikel yang belum pernah diterbitkan. Setiap artikel yang dikirim akan di-*review* oleh mitra bebestari. Redaksi dapat mengubah dan merevisi redaksi tulisan tanpa mengubah substansi artikel yang dikirim.



---

---

**DAFTAR ISI**

1 - 14

Menuju Dakwah Humanis; Asimilasi Horizon Sebagai *Istimdād* dalam “Membaca” Ayat-ayat Dakwah  
Abdul Wahab

15 - 26

Metode dan Strategi Dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak  
Mahfudlah Fajrie

27 - 36

Dakwah Perubahan Masyarakat; *Qur’anic Perspective*  
Misbahul Ulum

37 - 46

Dakwah Pengentasan Kemiskinan; *Qur’anic Social-engineering*  
Muhammad Nashrul Haqqi

47 - 56

Etika Media Massa Era Global  
Silvia Riskha Fabriar

57 - 65

Iklan Komersial di Radio dan Perilaku Konsumtif Masyarakat  
Suhariyanto

66 - 80

Implikasi Obat Kuat “Exla” terhadap Kebijakan Media dan Konstruksi Budaya Populer-gender  
Supadiyanto

81

KEYWORD INDEX

82

KAJIDAH PENULISAN ARTIKEL



## IMPLIKASI OBAT KUAT “EXLA” TERHADAP KEBIJAKAN MEDIA DAN KONSTRUKSI BUDAYA POPULER-GENDER

Supadiyanto

Dosen Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO), Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,5 No. 279  
Yogyakarta 55281, padiyanto@yahoo.com

### *Abstract*

*Advertising had become an integral part of the mass media industries (including print media). The rise of strong potion advertisement were displayed in a variety of “yellow newspapers” attracted the interest of researchers to conduct studies. This study was conducted by reviewing the literature on the strong potion advertisement brand “Exla” contained in SKH Merapi Pembaruan of August 13, 2013 edition. As a result, the content of this advertisement just made women as a tool of capitalism and patrialism in cemented the man power. The woman in the advertisement, “Exla” was only used as an object for the benefit attention devoted for men in the strong potion industry. Conceptually, the purpose of making strong potion, “Exla”, was not really to satisfy the sexual needs of their wives or women. But it was to satisfy the sexual needs of the men themselves. This showed that the domination of men over women was implemented in “Exla”, a strong potion advertisement.*

### *Keywords*

*advertisement, media policy, culture construction*

### **Abstrak**

Iklan sudah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam industri media massa (termasuk media cetak). Maraknya iklan obat kuat yang terpajang di berbagai “koran kuning” menarik minat peneliti untuk melakukan kajian. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan kajian pustaka terhadap iklan obat kuat merek “Exla” yang termuat di SKH Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013. Hasilnya, konten iklan obat kuat “Exla” sekadar menjadikan kaum wanita sebagai alat kapitalisme dan patrialisme dalam mengokohkan kekuasaannya. Sosok wanita dalam iklan obat kuat “Exla” hanya dijadikan sebagai alat penarik perhatian bagi kepentingan industri obat kuat yang dikhususkan bagi kaum pria. Secara konseptual, tujuan pembuatan obat kuat “Exla”, sesungguhnya bukan untuk memuaskan kebutuhan seksual para istri atau kaum wanita. Namun lebih bertujuan untuk memuaskan kebutuhan seksual dari kaum pria sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi kekuasaan pria atas wanita, terimplementasikan dalam iklan obat kuat merk “Exla”.

## A. PENDAHULUAN

Koran Merapi Pembaruan merupakan salah satu Surat Kabar Harian (SKH) milik KR Group yang beredar luas di kawasan DIY dan Jateng bagian selatan. Dalam perjalanannya, SKH Koran Merapi Pembaruan, pertama kalinya terbit sejak 1 Maret 2003 hingga 29 Agustus 2009 bernama Koran Merapi. Sejak 30 Agustus 2009 hingga 1 Januari 2010, Koran Merapi berubah nama menjadi KR Bisnis, dan mulai 2 Januari 2010 hingga sekarang terbit dengan nama Koran Merapi Pembaruan.

SKH Koran Merapi Pembaruan ini memiliki *tagline*: Tuntas Tanpa Tendensi, yang dibandrol dengan harga eceran Rp 2.000 per eksemplar dan harga langganan Rp 45.000 per bulan. Berdasarkan hasil penelitian dari Nielsen Readership Insights Q2 2007 (13 Juli 2007), jumlah pembaca SKH Koran Merapi Pembaruan di Yogyakarta dan Jateng bagian selatan mencapai 200 ribu orang. Dengan data di atas, SKH Koran Merapi Pembaruan berhasil menjadi surat kabar dengan jumlah pembaca terbesar kedua setelah SKH Kedaulatan Rakyat (610 ribu orang), Minggu Pagi (177.000 orang), Kompas (94.000 orang), Bernas Jogja (66 ribu pembaca), Jawa Pos (57 ribu pembaca), dan Meteor/Jogjakarta Post-Jateng Pos (48 ribu orang), Seputar Indonesia (23 ribu), Media Indonesia (11 ribu orang), serta Republika (9 ribu orang). SKH Koran Merapi Pembaruan terbit setiap hari dengan jumlah 12 halaman dan oplahnya mencapai 30 ribu eksemplar per hari (Media Information, 2007).

SKH Koran Merapi dikelola oleh sebanyak 33 personil yang terdiri 7 wanita dan 26 pria yang masing-masing berposisi sebagai: pemilik perusahaan, wartawan, bagian pemasaran (iklan) serta produksi. Mereka adalah: Idham Samawi, Romli, Gun Nugroho Samawi, Imam Satriadi, Fajar Kusumawardhani, Sugeng Wibowo, Wirmon Samawi, Nurhadi, Swasto Dayanto, Hussein Effendi, Herbangun P. Aji, Sutriyono, Erna Septi Tri Nurpeni, Sihono HT., JB. Santoso, Ismet Nurul Munir, Agoes Jumianto, Nurrohman Sodik, Junianto BS., M. Zainuri Arifin, Ary Budi Prasetyo, Sulistyanto, Yusron Mustaqim, Febriyanto, Amin Kuntari,

Subardi, Tri Darmiyati, Mahar Prastiwi, Noor Rizka, Nurhidayat, Anggityas Sekar Kinasih, Antri Yudiansyah, Beni Widyasworo dan Dewi Marni Astriyanti.

SKH Koran Merapi memiliki sembilan jenis rubrik tetap yakni: Rubrik Halaman Utama (halaman 1), Rubrik Kriminal-Hukum (halaman 2-3), Rubrik Greget (halaman 4), Rubrik Supranatural (halaman 5), Rubrik Sport (halaman 6 dan 8), Rubrik Kriminal (halaman 7), Rubrik Apa Kabar (halaman 9 dan 12), Rubrik Klinik Alternatif (halaman 10) dan Rubrik Gebyar (halaman 11). Jika dihitung kekuatan ekonomi iklannya, akumulasi dari seluruh iklan yang termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan sebanyak 1-1,5 halaman per kali terbit. Artinya komposisi iklan dan konten berita atau informasi adalah 12,5 persen : 87,5 persen. Menariknya, sebagian besar konten iklannya didominasi oleh iklan obat kuat, pengobatan alternatif, dan iklan baris. Pada iklan obat kuat dan pengobatan alternatif, secara gamblang menampilkan pose wanita-wanita seksi. Agar lebih fokus, artikel ini memfokuskan kajian pada salah satu iklan obat kuat merek "Exla" yang termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013 pada Rubrik Apa Kabar (halaman 9).

Tiga rumusan masalah yang dipandang relevan dalam artikel singkat ini. *Pertama*, bagaimana makna konten tekstual dan kontekstual iklan obat kuat "Exla" yang termuat pada SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013? *Kedua*, mengapa pemasang iklan obat kuat "Exla" sengaja memajang foto wanita seksi di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013, padahal obat kuat "Exla" tersebut khusus ditujukan pada kaum lelaki? *Ketiga*, bagaimana implikasi pemuatan iklan obat kuat "Exla" terhadap kebijakan media massa (redaksional-korporasional) dan konstruksi budaya populer-gender pada SKH Koran Merapi Pembaruan?

## A. PENDAHULUAN

Koran Merapi Pembaruan merupakan salah satu Surat Kabar Harian (SKH) milik KR Group yang beredar luas di kawasan DIY dan Jateng bagian selatan. Dalam perjalanannya, SKH Koran Merapi Pembaruan, pertama kalinya terbit sejak 1 Maret 2003 hingga 29 Agustus 2009 bernama Koran Merapi. Sejak 30 Agustus 2009 hingga 1 Januari 2010, Koran Merapi berubah nama menjadi KR Bisnis, dan mulai 2 Januari 2010 hingga sekarang terbit dengan nama Koran Merapi Pembaruan.

SKH Koran Merapi Pembaruan ini memiliki *tagline*: Tuntas Tanpa Tendensi, yang dibandrol dengan harga eceran Rp 2.000 per eksemplar dan harga langganan Rp 45.000 per bulan. Berdasarkan hasil penelitian dari Nielsen Readership Insights Q2 2007 (13 Juli 2007), jumlah pembaca SKH Koran Merapi Pembaruan di Yogyakarta dan Jateng bagian selatan mencapai 200 ribu orang. Dengan data di atas, SKH Koran Merapi Pembaruan berhasil menjadi surat kabar dengan jumlah pembaca terbesar kedua setelah SKH Kedaulatan Rakyat (610 ribu orang), Minggu Pagi (177.000 orang), Kompas (94.000 orang), Bernas Jogja (66 ribu pembaca), Jawa Pos (57 ribu pembaca), dan Meteor/Jogjakarta Post-Jateng Pos (48 ribu orang), Seputar Indonesia (23 ribu), Media Indonesia (11 ribu orang), serta Republika (9 ribu orang). SKH Koran Merapi Pembaruan terbit setiap hari dengan jumlah 12 halaman dan oplahnya mencapai 30 ribu eksemplar per hari (Media Information, 2007).

SKH Koran Merapi dikelola oleh sebanyak 33 personil yang terdiri 7 wanita dan 26 pria yang masing-masing berposisi sebagai: pemilik perusahaan, wartawan, bagian pemasaran (iklan) serta produksi. Mereka adalah: Idham Samawi, Romli, Gun Nugroho Samawi, Imam Satriadi, Fajar Kusumawardhani, Sugeng Wibowo, Wirmon Samawi, Nurhadi, Swasto Dayanto, Hussein Effendi, Herbangun P. Aji, Sutriyono, Erna Septi Tri Nurpeni, Sihono HT., JB. Santoso, Ismet Nurul Munir, Agoes Jumianto, Nurrohman Sodik, Junianto BS., M. Zainuri Arifin, Ary Budi Prasetyo, Sulistyanto, Yusron Mustaqim, Febriyanto, Amin Kuntari,

Suhardi, Tri Darmiyati, Mahar Prastiwi, Noor Rizka, Nurhidayat, Anggityas Sekar Kinasih, Antri Yudiansyah, Beni Widyasworo dan Dewi Marni Astriyanti.

SKH Koran Merapi memiliki sembilan jenis rubrik tetap yakni: Rubrik Halaman Utama (halaman 1), Rubrik Kriminal-Hukum (halaman 2-3), Rubrik Greget (halaman 4), Rubrik Supranatural (halaman 5), Rubrik Sport (halaman 6 dan 8), Rubrik Kriminal (halaman 7), Rubrik Apa Kabar (halaman 9 dan 12), Rubrik Klinik Alternatif (halaman 10) dan Rubrik Gebyar (halaman 11). Jika dihitung kekuatan ekonomi iklannya, akumulasi dari seluruh iklan yang termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan sebanyak 1-1,5 halaman per kali terbit. Artinya komposisi iklan dan konten berita atau informasi adalah 12,5 persen : 87,5 persen. Menariknya, sebagian besar konten iklannya didominasi oleh iklan obat kuat, pengobatan alternatif, dan iklan baris. Pada iklan obat kuat dan pengobatan alternatif, secara gamblang menampilkan pose wanita-wanita seksi. Agar lebih fokus, artikel ini memfokuskan kajian pada salah satu iklan obat kuat merek "Exla" yang termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013 pada Rubrik Apa Kabar (halaman 9).

Tiga rumusan masalah yang dipandang relevan dalam artikel singkat ini. *Pertama*, bagaimana makna konten tekstual dan kontekstual iklan obat kuat "Exla" yang termuat pada SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013? *Kedua*, mengapa pemasang iklan obat kuat "Exla" sengaja memajang foto wanita seksi di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013, padahal obat kuat "Exla" tersebut khusus ditujukan pada kaum lelaki? *Ketiga*, bagaimana implikasi pemuatan iklan obat kuat "Exla" terhadap kebijakan media massa (redaksional-korporasional) dan konstruksi budaya populer-gender pada SKH Koran Merapi Pembaruan?



## B. PEMBAHASAN

### Makna Denotatif dan Konotatif Iklan Obat Kuat "Exla" pada Koran Merapi Pembaruan

Iklan obat kuat "Exla" termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013 pada halaman 9, terletak pada pojok kanan bawah dengan luas kolom: 16 cm x 20,5 cm. Secara strategis, iklan ini pasti menarik perhatian pembaca karena ukuran kolomnya yang terbilang paling lebar jika dibandingkan dengan iklan jenis lain pada surat kabar dengan edisi yang sama. Dengan porsi "iklan jumbo" tersebut, pemasang iklan bermaksud merebut perhatian pembaca. Secara konten, iklan tersebut separuhnya dipajang seorang wanita seksi-cantik dengan rambut panjang dengan memakai pakaian model *lingerie* (model baju dalam untuk wanita), di mana ukuran baju tersebut hanya sepeha dan "maaf," mempertontonkan tonjolan sepaang payudara yang menggunung. Kendati sebagian tubuhnya bagian bawah tersamarkan oleh tampilan kalimat yang berada di depannya, eksotisme tampilan tubuh wanita dalam iklan obat kuat tersebut masih sangat dominan. Dilihat dari posenya, "sang bintang" iklan obat kuat tersebut menampilkan bahasa tubuh yang meyakinkan, dua tangannya bertumpu pada sesuatu dan setengah menundukkan mukanya sebagai tanda "rasa rindu." Pose wanita tersebut memang tidak menampilkan senyuman, agar menimbulkan rasa penasaran bagi para pembacanya. Bahasa tubuh tersebut juga dapat ditafsirkan lebih luas sebagai kegenitan sang wanita tersebut atau dapat juga dimaknai sebagai sikap tubuh seorang wanita yang sedang kasmaran, meminta cumbuan (belaian kasih sayang) dari suami atau kekasihnya.

Berikut ini kutipan kalimat-kalimat "provokatif" yang menarik untuk dikaji secara lebih dalam lagi dalam iklan obat kuat tersebut. Penulisan kalimat tersebut apa adanya, sebagaimana termuat pada teks iklan:

Minum 2 kapsul dijamin KUAT. Kapsul Extra Lelaki dari ramuan herbal terpilih, 100% aman dikonsumsi dijamin tanpa efek samping. Cukup

minum 2 kapsul dijamin: Seketika kuat PERKASA, Pacu EREKSI & mampu berulang-ulang, Atasi EJAKULASI DINI, Obati LEMAH SYAHWAT, Tingkatkan HORMON & STAMINA Pria, Menambah Sensasi yang Luar biasa bagi pasangan.

Penekanan maksud iklan dilakukan dengan cara menuliskan kata-kata "sakti" dengan huruf kapital. Kata-kata sakti yang dimaksudkan tersebut adalah KUAT, PERKASA, EREKSI, EJAKULASI DINI, LEMAH SYAHWAT, dan HORMON & STAMINA. "Minum 2 kapsul dijamin KUAT," secara tekstual (makna denotatif) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Kashiko Surabaya artinya mempunyai kemampuan dan tenaga untuk mengangkat sesuatu yang berat (Chulsum dan Novia, 2006: 398).

Secara kontekstual (makna konotatif), yang dimaksud KUAT dalam iklan tersebut adalah bisa bertahan lama dalam melakukan hubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih). Jelas kata KUAT di sini dilekatkan pada dunia lelaki, bukan dunia wanita. Oleh perancang iklan, para pembaca (khususnya kaum lelaki) diajak untuk berimajinasi bahwa dengan menelan dua kapsul "Exla," mereka akan bisa langsung bertahan lama ketika berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih).

"Seketika kuat PERKASA." Kata perkasa, makna denotatifnya yakni gagah berani, tangguh dan kuat (Chulsum dan Novia, 2006: 528). Adapun makna konotatif dari PERKASA adalah kemampuan luar biasa untuk memuaskan pasangan (istri atau kekasih) dalam berhubungan seksual. Kata PERKASA juga identik dengan dunia lelaki. Pesan penting dalam iklan di atas, pembaca diajak untuk berfantasi bahwa dengan menelan dua kapsul "Exla," mereka (khususnya kaum lelaki) langsung memiliki kemampuan luar biasa untuk memuaskan pasangan (istri atau kekasih) dalam hal berhubungan seksual.

"Pacu EREKSI & mampu berulang-ulang." Kata ereksi, makna sebenarnya adalah keadaan tegak dan tegang karena penis terisi darah

(Chulsum dan Novia, 2006: 221). Dalam konteks iklan di atas, EREKSI dapat ditafsirkan sebagai kemampuan untuk berhubungan seksual secara tahan lama dan berulang-ulang kali. Sangat jelas kata EREKSI juga hanya milik lelaki, bukan dunianya wanita. Pengiklan bermaksud memberikan kesan (pesan) kuat kepada para pembaca bahwa dengan menelan dua kapsul "Exla" akan memberikan manfaat besar yakni langsung merangsang penis untuk tegang seketika, dan sekaligus memiliki kemampuan untuk tegang (ereksi) secara berulang-ulang sehingga mampu digunakan untuk berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih) secara berkali-kali.

"Atasi EJAKULASI DINI." Makna denotatif ejakulasi dini adalah pemancaran keluar sperma secara cepat (awal sekali) atau sebelum waktunya (Chulsum dan Novia, 2006: 208). Dalam makna konotatif, ejakulasi dini dalam konteks iklan obat kuat ini dimaknai sebagai ketidakmampuan seorang lelaki melakukan hubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih) dalam waktu lama karena yang bersangkutan tak mampu menahan keluarnya sperma. Akibatnya, sang pasangan (istri atau kekasih) tidak akan terpuaskan secara seksual. Kata ejakulasi dini juga hanya dikhususkan bagi dunia lelaki. Pengiklan bermaksud memberikan pesan kepada para pembaca bahwa dengan mengkonsumsi dua kapsul "Exla" memberikan manfaat positif bagi kaum lelaki untuk mencegah terjadinya ejakulasi prematur. Dengan demikian, hubungan seksual yang dilakukan antara pasangan (suami istri atau antar kekasih) bisa berjalan dalam waktu yang lama dan memberikan kepuasan seksual bagi kedua belah pihak.

"Obati LEMAH SYAHWAT." Kata lemah syahwat tersebut secara denotatif artinya tidak bisa tegak zakarnya, kurang berdaya dalam berseksual (Chulsum dan Novia, 2006: 426). Secara kontekstual, lemah syahwat diinterpretasikan sebagai ketidakberdayaan seorang lelaki dalam berhubungan seksual akibat penisnya tidak memiliki kemampuan untuk berereksi secara optimal. Kata lemah syahwat juga menunjukkan dunia laki-laki,

bukan dunia perempuan. Perancang iklan ini secara demonstratif ingin memberikan pesan kognitif pada para pembaca, bahwa dengan mengkonsumsi dua kapsul obat kuat "Exla," akan mengatasi masalah ketidakmampuan seorang lelaki dalam berhubungan seksual. Sebab dua kapsul "Exla" bisa mengobati penyakit lemah syahwat. Dengan demikian para pembaca yang merasa mengalami gangguan dalam berhubungan seksual, secara tak sadar (emosional) dipersuasi untuk mencoba khasiat kapsul "Exla" tersebut.

"Tingkatkan HORMON & STAMINA Pria." Makna denotatif kata hormon adalah zat yang dibentuk oleh tubuh atau kelenjar gondok dalam jumlah kecil dan diedarkan ke jaringan tubuh lainnya (Chulsum dan Novia, 2006: 287). Makna kata stamina secara denotatif yakni ketahanan tubuh, kekuatan dan kemampuan bertahan untuk melakukan aktivitas, ketabahan dan ketahanan mental, keuletan (Chulsum dan Novia, 2006: 630). Makna konotatif dari hormon & stamina dalam iklan tersebut yakni zat-zat tubuh yang khusus untuk membangkitkan gairah seksual bagi setiap orang. Dua kata ini (hormon & stamina) bisa dilekatkan pada dunia lelaki maupun dunia wanita. Melalui iklan "Exla" tersebut, pengiklan bermaksud memberikan pesan kuat kepada para pembaca bahwa dengan menelan dua kapsul "Exla" akan meningkatkan intensitas zat-zat tubuh untuk memicu gairah seksual kaum pria sehingga memiliki kemampuan prima atau tahan lama dalam berhubungan badan (seksual) dengan pasangan (istri atau kekasih).

"Menambah Sensasi yang Luar biasa bagi pasangan." Kalimat ini diletakkan pada ujung kalimat; dan tidak ada penonjolan dengan pembuatan huruf kapital pada salah satu kata. Namun kita bisa mengambil kata kuncinya yakni "*sensasi*," yang secara denotatif artinya rangsangan, yang membuat gempar, yang membuat heboh, yang membuat perasaan terharu, yang merusuhkan, yang merangsang emosi (Chulsum dan Novia, 2006: 614). Secara konotatif, kata sensasi ditafsirkan sebagai perasaan fisik-pikiran





dan batiniah yang sangat nikmat akibat berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih). Kata sensasi, juga bisa dilekatkan pada dunia lelaki maupun wanita. Pengiklan secara kreatif memberikan pesan penting melalui iklannya kepada para pembaca bahwa dengan menelan dua kapsul "Exla" tersebut akan menambah tingkat orgasme atau perasaan nikmat saat berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih); di mana yang merasa nikmat tidak hanya lelaki, tapi juga dialami oleh sang istri atau kekasih.

Menariknya, iklan tersebut juga menampilkan "provokasi jitu" berupa testimoni dari dua orang bernama Bapak Budiman (Parangtritis) dan Bapak Sugiarto (Bantul). Kendati para pembaca juga tidak bisa secara pasti apakah testimoni ini sungguh-sungguh terjadi atau sekadar rekayasa, sebab identitas dua orang yang memberikan testimoni tersebut masih bersifat makro, atau tidak bisa dikonfirmasi langsung oleh para pembaca. Para pemberi testimoni tidak diberikan alamat yang jelas atau nomor kontak/telpon yang bisa dihubungi. Identitas Bapak Budiman, sebagai pemberi testimoni yang pertama hanya dicantumkan beralamatkan di Parangtritis. Padahal Parangtritis adalah sebuah wilayah pedesaan yang terletak di pesisir Pantai Selatan Jawa di Kabupaten Bantul (DIY) yang sebagian kawasannya berupa pantai. Jumlah penduduk yang tinggal di kawasan tersebut mencapai puluhan ribu, sehingga ada banyak peluang dari sekian puluh ribu penduduk yang tinggal di sana memiliki nama yang sama. Ketidakjelasan dan ketidakspesifikan pencantuman alamat dan identitas pemberi testimoni yang pertama, mengakibatkan kesulitan bagi para pembaca untuk mengkonfirmasinya secara langsung.

Pemberi testimoni kedua, Bapak Sugiarto juga tidak mencantumkan alamat jelas. Di sana hanya tercantum alamat Bantul, yang merupakan sebuah nama kabupaten di DIY. Dengan demikian semakin sulit lagi bagi para pembaca untuk mengkonfirmasi kebenaran isi testimoni tersebut langsung kepada yang bersangkutan. Sebab jumlah pendu-

duk Kabupaten Bantul mencapai ratusan ribu jiwa.

Saya memiliki dua istri, karena itu saya harus punya stamina strong agar istri-istri selalu puas. Dari seorang teman saya disarankan utk mengkonsumsi EXLA, walaupun awalnya ragu akhirnya saya coba juga dan ternyata khasiatnya... Luaaarrr biaassaaaa... istri-istri saya tak sabar menunggu giliran. (Bp. Budiman, Parangtritis)

Kata-kata kunci yang relevan adalah: "*dua istri*," "*stamina strong*," "*istri-istri selalu puas*," "*mengkonsumsi*," "*luaaarrr biaassaaaa*" dan "*istri-istri saya tak sabar menunggu giliran*." Secara denotatif, kata "*dua istri*" artinya memiliki dua wanita yang menjadi pasangan suami (Chulsum dan Novia, 2006: 631). Makna konotatif kata "*dua istri*" adalah seorang suami dipandang memiliki kemampuan seksual di luar kebiasaan umum. Sebab dalam konteks budaya Indonesia, lelaki yang memiliki istri lebih dari satu orang dinilai sesuatu yang belum atau tidak wajar. Bahkan kelompok feminis menentang adanya gerakan poligami yang cenderung menindas eksistensi kaum wanita.

"*Stamina strong*," makna kata stamina secara denotatif yakni ketahanan tubuh, kekuatan dan kemampuan bertahan untuk melakukan aktivitas, ketabahan dan ketahanan mental, keuletan (Chulsum dan Novia, 2006: 630). Sedangkan "*strong*," diambil dari perbendaharaan bahasa Inggris yang artinya kuat (Echols dan Shadily, 1992: 563). Dengan demikian secara denotatif, makna "*stamina strong*," atau "*stamina kuat*" adalah ketahanan tubuh yang kuat. Makna konotatif dari "*stamina strong*" adalah memiliki kekuatan tubuh untuk melakukan hubungan seks setiap saat dalam waktu yang lama.

"*Istri-istri selalu puas*," secara denotatif artinya istri-istri selalu merasa sangat lega karena terpenuhi keinginannya, merasa sangat kenyang dan senang karena terpenuhi hasratnya (Chulsum dan Novia, 2006: 551). Makna konotatif dari "*istri-istri selalu puas*," jelas menekankan pada pemilikan istri yang lebih dari satu. Jadi bukan hanya "*istri selalu puas*," namun ada pengulangan kata istri; sebab memang yang bersangkutan memiliki dua istri.

Dengan demikian makna konotatifnya dapat ditafsirkan sebagai kebanggaan seorang suami yang mampu memuaskan para istri dalam hal berhubungan seksual (terutama kepuasan batiniah).

"*Mengkonsumsi*," makna denotatifnya yakni memakai hasil produksi atau barang-barang yang berlangsung yang memenuhi keperluan hidup manusia (Chulsum dan Novia, 2006: 391). Adapun makna konotatifnya yakni menelan secara kontinyu obat kuat yang bisa meningkatkan libido atau gairah seksual seorang lelaki.

"*Luaaarrr biaassaaa*," atau variasi dari kata "*Iuar biasa*," makna denotatifnya yakni hebat, tidak sama dengan biasanya, tidak seperti pada umumnya (Chulsum dan Novia, 2006: 435). Makna konotatifnya yaitu: tingkat kenikmatan seksual yang diperoleh sungguh dahsyat.

"*Istri-istri saya tak sabar menunggu giliran*," makna denotatif yaitu: istri-istri saya tidak tahan menghadapi cobaan untuk menunggu waktu lama untuk mengerjakan atau menerima sesuatu (Chulsum dan Novia, 2006: 258 dan 589). Makna kiasannya yakni para istri (atau kekasih) yang dimiliki tidak tahan lagi untuk berhubungan seksual dengan seorang suami yang memiliki daya seksual yang tinggi.

Istri saya berumur jauh lebih muda dari saya, dan setiap berhubungan saya selalu membuat istri kecewa, maklum karena faktor usia stamina saya mulai "*lowbatt*." Untunglah saya mengenal EXLA, setelah mencoba hasilnya stamina saya jadi "*FULL*" dan membuat istri saya PUASSSS sampai lemas (Bp. Sugiarto - Bantul)

Kata-kata kunci yang relevan adalah: "*muda*," "*setiap berhubungan*," "*istri kecewa*," "*lowbatt*," "*FULL*," "*PUASSSS sampai lemas*." Adapun makna denotatif dari kata "*muda*" adalah belum tua, belum sampai setengah umur, belum matang, belum cukup umur, belum waktunya dipanen (Chulsum dan Novia, 2006: 470). Makna kiasan dari "*muda*" adalah memiliki gairah seksual yang besar dan masih segar. "*Setiap berhubungan*," makna denotatifnya yakni setiap kali berkaitan dengan, ada sangkut pautnya, bertemu dengan,

bersambung (Chulsum dan Novia, 2006: 287). Makna konotatifnya jelas mengarahkan tujuan pada hubungan seksual antara suami dan istri atau kekasih.

"*Istri kecewa*," makna menurut kamus adalah wanita yang menjadi pasangan suami merasa kesal hati, kecil hati, tidak senang, tidak puas karena kehendaknya tidak tercapai (Chulsum dan Novia, 2006: 353 dan 631). Makna konotasinya adalah perasaan istri yang tidak puas dalam menikmati hubungan seksual.

"*Lowbatt*," atau singkatan dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata "*low battery*," artinya aki atau baterai yang kosong atau rendah muatan listriknya (Echols dan Shadily, 1992: 56 dan 367). Makna konotasinya yakni hanya memiliki kemampuan seksual yang rendah.

"*FULL*," diambil dari bahasa Inggris yang makna denotatifnya adalah penuh (Echols dan Shadily, 1992: 259). Makna konotatifnya yakni memiliki kemampuan untuk berhubungan seksual secara penuh dan tahan lama.

"*PUASSSS sampai lemas*," makna denotatifnya adalah merasa sangat lega karena terpenuhi keinginannya, merasa sangat kenyang dan senang karena terpenuhi hasratnya hingga tidak kaku, mudah dilenturkan, lembik, lentur, halus, lembut (Chulsum dan Novia, 2006: 426 dan 551). Makna konotasinya yaitu mengalami perasaan lega dan puncak kenikmatan yang sangat tiada tara, sampai yang bersangkutan kehabisan tenaga.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa perancang iklan memuat dua testimoni yang dilontarkan oleh Bapak Sugiarto dan Bapak Budiman di atas untuk meyakinkan para pembaca bahwa obat kuat "Exla" benar-benar berkhasiat dalam meningkatkan kemampuan kaum lelaki dalam melayani kebutuhan seksual bagi pasangan hidup mereka. Tentu akan lebih menarik kembali jika juga dimuat testimoni ketiga yang diucapkan oleh istri yang merasakan manfaat setelah melakukan hubungan seksual dengan sang suami yang baru saja menelan dua kapsul "Exla." Secara meyakinkan pula, strategi pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan obat kuat "Exla" ini tergolong hebat. Sebab perusahaan tersebut menjalin kerjasama dengan puluhan apotek yang tersebar di kawasan Jateng dan DIY. Tak mengherankan jika dalam iklan tersebut juga dicantumkan sebanyak 54 apotek yang tersebar di DIY, Magelang dan Klaten yang menyediakan obat kuat "Exla." *Tagline* iklan tersebut yakni: *KUAT SEKETIKA DENGAN KAPSUL HERBAL EXTRA LELAKI*, yang tercantum pada kepala iklan tersebut. Sang pengiklan juga memajang nomor kontak sebagai pusat informasi produk, yakni: 081904090004, 081229824842, e-mail: [exla.extralelaki@gmail.com](mailto:exla.extralelaki@gmail.com).

#### Penggunaan Foto Wanita dalam Iklan Obat Kuat "Exla" di Koran Merapi Pembaruan

Ada dua alasan logis yang membuat pengiklan obat kuat "Exla" memajang foto wanita seksi nan cantik pada iklan tersebut, padahal sangat jelas iklan tersebut ditujukan kepada kaum lelaki. *Pertama*, wanita adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya memang di dunia ini lebih banyak produk industri diciptakan untuk bagi kaum wanita. Produk kecantikan dan kesehatan, pakaian dan bahkan majalah pun lebih banyak majalah wanita daripada majalah pria. Tak ada majalah pria yang mempunyai tiras/oplah sebanyak majalah wanita (Kuncara, 2001).

*Kedua*, wanita dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Widyatama dan Siswanta, 1997). Wanita merupakan elemen pokok agar iklan mempunyai unsur menjual (Martadim dalam Jurnal Diskomfis, 2001). Karena mampu sebagai unsur menjual, sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan wanita dalam iklan merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme. Bagi pria, kehadiran wanita merupakan syarat penting bagi kemapanannya. Bila target target pasarnya wanita, kehadiran wanita merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya atau eksistensinya (Martadi, dalam Jurnal Diskomfis, 2001).

Penggunaan wanita dalam iklan minimal akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati

pesan iklan. Wanita adalah bumbu sebuah iklan. Pelibatan wanita dalam iklan, akan membuat iklan makin sedap dinikmati. Berdasarkan penelitian yang menarik tidak hanya laki-laki, ternyata wanita lebih senang melihat wajah wanita yang cantik dibandingkan wajah lelaki yang paling tampan sekalipun. Karenanya, dapat dimaklumi bila majalah wanita ternyata lebih sering menampilkan model wanita pada halaman sampulnya dibandingkan model laki-laki. Apalagi majalah untuk laki-laki, hampir dipastikan selalu menampilkan wanita (Widyatama, 2009: 42).

Fakta-fakta di atas menguatkan kesimpulan bahwa iklan dipercaya mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan wanita sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekalipun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh wanita. Dengan maksud yang sama, kendati sebuah produk atau jasa diperuntukkan bagi kaum pria, model yang digunakan tetap mengedepankan foto model wanita. Hal ini berlaku sama dengan obat kuat "Exla." Dalam penelitian awal tahun 1970-an, menurut catatan Sita Van Bammelen (1992), khususnya terhadap iklan-iklan di Barat telah membuktikan bahwa wanita digambarkan secara seragam, tempat wanita ada di rumah, tergantung pria, diperlihatkan dalam sedikit profesi dan ditampilkan dalam objek sensual. Inilah kenyataan bahwa wanita banyak digambarkan dalam *stereotype* tradisional yang cenderung merendahkan posisi wanita di hadapan laki-laki. Tahun 1985, ada penelitian serupa; namun hasilnya juga sama. Tidak ada perubahan kesimpulan berarti. Wanita masih diperlihatkan dalam sosok subordinasi pria, terbatas, lemah, lebih banyak diperlihatkan sisi fisik dan objek seksual, serta ada dalam dunia domestik.

Dalam disertasi yang dibuat oleh Tamrin Amal Tomagola yang menganalisis 300-an iklan media cetak, disimpulkan bahwa wanita dalam iklan Indonesia lebih banyak digambarkan dalam sosok tradisional. Iklan yang mengangkat isu tentang kesetaraan gender masih sangat minimalis. *Bias* gender masih lebih mendominasi. *Tamagola*

menyimpulkan bahwa wanita dalam iklan cetak dikelompokkan dalam lima kategori citra, yaitu: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan dan citra pergaulan (Tomagola, 1990; Widyatama, 2009).

Citra pigura maksudnya citra wanita dilekatkan pada fisiknya yang cantik, berambut panjang, keibuan, lembut, dan berbagai sifat feminim lainnya. Citra pilar artinya citra wanita menjadi penopang utama dalam urusan domestik dan pria berada di wilayah publik. Citra peraduan artinya citra wanita ditonjolkan dalam aspek seks dan seksualitasnya. Citra pinggan adalah gambaran wanita yang diperlihatkan dalam wilayah domestik, khususnya menyangkut urusan masak-memasak. Citra pergaulan artinya citra yang menampilkan wanita sebagai sosok yang cantik dan anggun sehingga pantas sebagai sosok yang dihormati dalam pergaulan.

Khusus dalam industri media televisi, diperoleh data menarik bahwa sembilan iklan yang ditayangkan dalam satu waktu kesempatan ditayangkannya iklan, hanya ada satu iklan yang tidak melibatkan wanita. Dengan demikian wanita sangat lekat dengan iklan. Wanita telah menjadi komoditas tersendiri (Widyatama dan Siswanta, 1997, 1998, 2001; Widyatama, 2002, 2004). Sekalipun menempati sejumlah besar, tapi penggambaran tersebut cenderung hanya sebagai objek seks dan subordinatif atau mengalami bias gender (Judith dan Elis, dalam Marry Cross, 1996).

Menurut Herbert Rittlinger (1972), secara fisik wanita dalam seluruh bagian tubuhnya mulai dari bagian rambut, wajah, leher, hingga ujung kaki memiliki keindahan sendiri sehingga menumbuhkan daya tarik luar biasa. Tidak mengherankan jika wanita menjadi sasaran favorit para fotografer maupun kameramen. Bahkan menurut Budi Sampurno (1992) dalam Widyatama (2009), bukan hanya postur tubuh, ujung rambut hingga kaki, daya tarik wanita juga bisa dilihat dari tingkah lakunya. Semuanya dapat menjadi daya tarik baik sesama wanita maupun kaum pria. Itulah sebab utamanya mengapa wanita banyak dilibatkan

dalam iklan, sehingga iklan akan memiliki keindahan tersendiri. Keindahan yang dimiliki wanita dalam kesehariannya membentuk *stereotype* dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Antara lain bahwa wanita harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara (Kompas Nomor 51, 1999), cerdas dan menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga (Bungin, 2002: 128), penjaga nilai halus dan adiluhung di rumah, penyambung keturunan, lemah lebut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, manja (Martadi, 2001), tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah, penakut digambarkan sebagai objek seksual, dengan menekankan pada figur dan pakaian cantik (Suharko, 1998).

Dengan penggambaran yang *stereotype* dan cenderung bias gender itulah yang akhirnya menjadi ide sentral dan citra dalam berbagai iklan. Sedemikian kuatnya citra wanita dalam konstruksi tradisional, Esther H Kuncara menyatakan bahwa wanita adalah makhluk yang dimaksudkan untuk dilihat, bukan untuk didengar (Kuncara, 2001). Berbeda dengan pria, wanita kebanyakan ditandai dengan gaya rambut, mode pakaian, make-up wajah, dan aksesoris lain. Tiap aspek pada wanita membawa makna tersendiri. Berbeda dengan kaum pria, yang umumnya memiliki gaya standar, mengenakan celana gelap dengan pakaian lebih terang dan gaya rambut standar. Perbedaan *stereotype* tersebut telah menjadi wahana dalam rancangan iklan, bahkan menempatkan *stereotype* itu dalam konteks sentral iklan (Bungin, 2002: 129).

Umumnya wanita ditampilkan dalam iklan sebagai sosok yang berambut panjang, menggunakan *make-up*, dan mengenakan pakaian feminim. Laki-laki ditampilkan secara lebih natural, tidak terlalu menghiraukan penampilan fisik, namun tetap menampilkan *stereotype*-nya sebagai sosok yang machoistik. Penampilan fisik laki-laki dan wanita di atas sekaligus digunakan untuk menun-

jukkan identitas mereka sebagai laki-laki dan wanita. Karakteristik fisik laki-laki direpresentasikan memiliki tubuh dan stamina kuat, atletis, terampil, gesit, berambut pendek, tidak mengenakan *make-up* dan sebagainya. Seorang wanita direpresentasikan dalam karakter yang lembut, lemah gemulai, ber-*make up*, cantik, rambut panjang, tidak gesit, dan menampilkan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh. Dalam konteks tubuh; fisik laki-laki dan wanita lebih diperlihatkan dalam *stereotype* tradisional mereka masing-masing.

Dalam aspek psikologis, bias gender wanita cenderung direpresentasikan lebih emosional, sedangkan laki-laki digambarkan dalam sosok yang lebih rasional. Bias gender juga direpresentasikan dalam aspek pekerjaan dan tempat pekerjaannya. Laki-laki bekerja di sektor publik, mencari nafkah; sedangkan wanita di sektor domestik antara lain mencuci, menyetrika, membersihkan dan mengatur rumah, menyiapkan, mengolah, dan menghidangkan masakan, mengelola rumah, merawat, membimbing, mengasuh dan menjaga serta melindungi anak mulai dari bayi hingga besar.

Menurut Rendra, wanita dalam bias gender cenderung banyak direpresentasikan dalam lingkungan rumah, sedangkan laki-laki ditampilkan di luar rumah yaitu tempat-tempat publik. Kalau wanita ditampilkan di tempat publik, dalam iklan cenderung direpresentasikan sebagai tempat untuk memamerkan kecantikan serta tetap mencerminkan *stereotype* tradisionalnya sebagai seorang wanita yang selalu ingat pada urusan domestik. Sebaliknya pria lebih direpresentasikan di tempat publik dibandingkan domestik. Bila terdapat penampilan laki-laki di tempat domestik, maka dalam iklan bias gender tetap direpresentasikan mengacu pada *stereotype* tradisionalnya yang bersifat machoistik.

Bias gender dalam iklan televisi dan media cetak, cenderung merepresentasikan struktur kekuasaan yang timpang. Secara umum laki-laki distereotypekan sebagai sosok yang selalu menguasai, menjadi pemimpin, pelindung dan

sebagai orang yang selalu minta dilayani. Wanita justru di-*stereotype*-kan sebagai sosok yang dikuasai, selalu dipimpin, lemah, sehingga perlu dilindungi dan melayani orang lain, serta pencari nafkah keluarga. Apa yang direpresentasikan dalam iklan yang bias gender banyak dijumpai di tengah masyarakat. terjadinya bias gender dalam iklan adalah pencerminan atau penegasan realitas sosial. Representasi tersebut juga dipengaruhi oleh konteks dan budaya dominan yang ada di tengah masyarakat, termasuk oleh keyakinan agama. Realitas bias gender tersebut telah lama tumbuh subur dan melekat kuat di tengah masyarakat dan menjadi budaya masyarakat, sehingga apa yang terjadi tersebut diyakini sebagai takdir Tuhan (Widyatama, 2009).

#### Implikasi Iklan "Exla" terhadap Kebijakan Media, Budaya Populer dan Gender

Berhubungan dengan pilihan surat kabar, pengiklan obat kuat "Exla" yang memasang iklan di SKH Koran Merapi Pembaruan memiliki keputusan tepat. Dengan dasar psikografis pembaca SKH Koran Merapi Pembaruan yang mayoritas merupakan pembaca yang tinggal di kawasan DIY dan Jateng; lulusan SMA, lulusan SMP dan lulusan PT; berusia 20-29 tahun serta 30-39 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita; dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pengusaha dan buruh. Minimal ada tiga jenis implikasi ekonomi-politik media dan implikasi konstruksi budaya populer-gender atas pemuatan iklan obat kuat "Exla" pada SKH Koran Merapi Pembaruan.

*Pertama*, implikasi terhadap kebijakan redaksional SKH Koran Merapi Pembaruan. Dari sisi kebijakan redaksional, redaksi SKH Koran Merapi menjadikan berita-berita yang berhubungan dengan masalah kriminalitas, seksualitas, hukum, supranatural dan olahraga sebagai konten-konten utama (andalan) yang diangkat dalam pemberitaan di SKH Koran Merapi Pembaruan untuk menarik jumlah pembaca dan tingkat keterbacaan surat kabar tersebut. Hal ini bisa juga dilihat dari rubrikasi yang ditampilkan oleh SKH Koran Merapi Pembaruan. Adapun sembilan rubrik yang

dimiliki SKH Koran Merapi Pembaruan tersebut adalah: Rubrik Halaman Utama (halaman 1), Rubrik Kriminal-Hukum (halaman 2-3), Rubrik Greget (halaman 4), Rubrik Supranatural (halaman 5), Rubrik *Sport* (halaman 6 dan 8), Rubrik Kriminal (halaman 7), Rubrik Apa Kabar (halaman 9 dan 12), dan Rubrik Klinik Alternatif (halaman 10), serta Rubrik Gebyar (halaman 11).

Namun kebijakan redaksional SKH Koran Merapi Pembaruan, kendati termasuk "koran kuning," memiliki karakteristik khusus dalam mengungkapkan berbagai beritanya. SKH Koran Merapi Pembaruan mengedepankan model pemberitaan yang santun dan tidak menonjolkan pada pemberitaan yang "sensasionalisme dan berdarah-darah," sebagaimana umumnya yang dilakukan oleh koran kuning lain. Sesuai visi dan misi SKH Koran Merapi Pembaruan, sebagai reinkarnasi dari Koran Merapi; mengusung nilai-nilai kesantunan dan budaya lokal dalam mengekspos berbagai berita yang di surat kabar tersebut.

Strategi yang dijalankan oleh redaksi SKH Koran Merapi Pembaruan termasuk berhasil, sebab dari berbagai surat kabar yang terbit dan beredar di kawasan DIY; SKH Koran Merapi Pembaruan mampu menjadi surat kabar harian dengan jumlah pembaca terbesar kedua setelah SKH Kedaulatan Rakyat. Namun dengan mengamati konten iklan obat kuat "Exla" yang dimuat di SKH Koran Merapi edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013; model pemberitaan yang santun sebagaimana yang diklaim oleh SKH Koran Merapi Pembaruan terbukti secara meyakinkan tidak berlaku pada kebijakan konten iklan yang dimuat di surat kabar bersangkutan. Penjelasan mengenai hal ini bisa disimak lebih detil pada bagian "Membongkar Makna Iklan Obat Kuat "Exla" yang sudah dibahas pada bagian di atas. Dengan demikian ada ketidak-konsistensian terkait kebijakan redaksional SKH Koran Merapi Pembaruan dalam mengatur konten berita dan konten iklan.

Hal ini pada jangka panjang bisa menurunkan derajat "kesantunan" pemberitaan SKH Koran Merapi Pembaruan akibat pemuatan iklan obat

kuat "Exla" yang menggunakan bahasa yang sebagian diungkapkan secara vulgar. Pada sisi lain juga dapat ditafsirkan bahwa pengiklan memiliki otoritas penuh dalam menentukan konten iklan yang ditampilkan, sedangkan redaksi SKH Koran Merapi Pembaruan tidak memiliki kewenangan sedikitpun untuk mengurus konten iklan yang ditampilkan pengiklan. Artinya, logika bisnis (ekonomi iklan) mengalahkan pamor atau derajat politik pemberitaan; atau bahkan ekonomi pemberitaan.

Implikasi kebijakan redaksional lainnya yakni iklan-iklan yang mendapatkan penonjolan pada SKH Koran Merapi berhubungan erat dengan isi berita. Artinya ada hubungan yang sangat kuat antara konten berita pada SKH Koran Merapi Pembaruan dan konten iklan-iklan yang ditampilkan di SKH Koran Merapi Pembaruan. Hal ini memang sudah menjadi semacam hukum simbiosis mutualisme, sekaligus hubungan sebab-akibat. Hubungan simbiosis mutualisme terjadi akibat pihak pengiklan membutuhkan "panggung" untuk menampilkan produk/jasa yang dimiliki agar diketahui, dibeli dan digunakan oleh para pembaca. Pihak redaksi SKH Koran Merapi Pembaruan membutuhkan "sumber pemasukan utama" dari para pengiklan untuk menjaga keberlangsungan penerbitan surat kabar tersebut. Hubungan sebab-akibat terjadi karena antara pihak pengiklan dan redaksi surat kabar saling mengamati dan membaca kecenderungan kebutuhan masing-masing pihak. Pengiklan membaca kecenderungan psikografis pembaca SKH Koran Merapi untuk mengetahui apakah kalau memasang iklan di SKH Koran Merapi Pembaruan akan dibaca oleh pembaca dalam jumlah yang besar dan jenis pembaca yang tepat yang berpeluang besar akan membeli dan menggunakan produk iklan obat kuat "Exla" tersebut. Pihak redaksi SKH Koran Merapi membaca kecenderungan jenis iklan yang kebanyakan dipasang di SKH Koran Merapi untuk menyesuaikan dengan konten-konten pemberitaan yang memiliki kedekatan psikologis dengan konten-konten iklan yang menjadi kelompok mayoritas

yang pernah dan akan termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan.

*Kedua*, implikasi pada kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan. Tentu saja pemasangan iklan obat kuat "Exla" yang rata-rata memesan ruang (kolom) sebesar seperempat halaman pada hampir setiap edisi terbit SKH Koran Merapi Pembaruan; memberikan pendapatan iklan (pemasukan) yang nominalnya cukup besar. Dengan luas kolom iklan obat "Exla" sebesar 16 cm x 20,5 cm = 328 cm persegi atau sama dengan 3.280 mm persegi. Padahal tarif iklan di SKH Koran Merapi per mm adalah Rp 5.000 (hitam putih), maka dapat dihitung total nilai nominal biaya iklan obat kuat "Exla" untuk setiap tayang di SKH Koran Merapi dengan ukuran di atas adalah Rp 5.000 x 3.280 mm persegi = Rp 16.400.000 (enam belas juta empat ratus ribu rupiah). Dengan asumsi selama seminggu saja pihak pengiklan obat kuat "Exla" memesan iklan sebanyak 3 kali tayang di SKH Koran Merapi Pembaruan, maka dapat dihitung jumlah pemasukan iklan bagi SKH Koran Merapi Pembaruan khusus dari iklan obat kuat "Exla" saja adalah Rp 49.200.000 per minggu atau Rp 196.800.000 per bulan. Sangat wajar dengan kalkulasi kekuatan ekonomis yang cukup tinggi dari iklan obat kuat "Exla" tersebut, kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan akan memprioritaskan pemuatan iklan-iklan obat kuat atau sejenis yang berani membelanjakan biaya iklannya ke SKH Koran Merapi Pembaruan.

*Ketiga*, di samping menimbulkan implikasi pada kebijakan redaksional dan kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan; pemuatan iklan obat kuat "Exla" juga menimbulkan implikasi pada konstruksi budaya populer dan gender. Iklan obat kuat "Exla" yang khusus diperuntukkan bagi kaum pria, namun dalam iklannya menampilkan foto wanita cantik dan seksi merupakan strategi "politik" yang dimainkan oleh pengiklan untuk mendapatkan perhatian dari para pembaca. Ada banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan menjadikan wanita sebagai foto model pada iklan jenis apapun, akan

menambah daya tarik iklan tersebut. Terkait dengan hal ini bisa dibaca lebih detil pada bagian "Dalih Logis Penggunaan Foto Wanita Seksi" yang sudah dibebaskan pada bagian di atas. Proses pengeksploitasian tubuh wanita dalam konstruksi iklan obat kuat "Exla," hingga menimbulkan bias gender; dapat dijelaskan dengan menggunakan paradigma fungsionalisme struktural yaitu feminisme liberal dan paradigma konflik yaitu feminisme radikal, feminisme sosial dan feminisme Marxis (Fakih dalam Kasiyan, 2008: 85).

*Pertama*, feminisme liberal merupakan gerakan feminisme yang tertua dan menjadi gerakan yang menuntut persamaan hak-hak dan setiap orang harus memiliki kesempatan yang sama untuk memajukan dirinya (Budiman dalam Kasiyan, 2008: 86). Begitu pula diungkapkan doktrin John Locke tentang HAM, bahwa semua manusia memiliki hak asasi yaitu hak untuk hidup, mendapatkan kebebasan, dan hak untuk mencari kebahagiaan. Hal ini pula menjadi asumsi yang dipakai oleh feminis liberal (Nugroho, 2008: 63). *Kedua*, feminis radikal yang mendasarkan gerakannya pada sistem patriarkhal sebagai faktor utama yang menyebabkan pembagian kerja secara seksual (Kasiyan, 2008: 88). *Ketiga*, feminisme Marxis cenderung mengidentifikasi kelas (*classism*) dan bukan seksisme sebagai penyebab utama dari bias yang terjadi pada wanita. Gerakan ini menganggap bias terjadi akibat adanya penindasan kelas dalam masyarakat, maka bias gender dalam gerakan ini selalu dikaitkan dengan kerangka kritik terhadap kapitalis (Tong, 2008: 139). *Keempat*, feminisme sosialis mempercayai pada teori suprastruktur, bahwa pembagian kerja secara seksual hanyalah bagian dari suprastruktur yang akan hancur dengan sendirinya manakala substrukturnya berubah (Budiman dalam Kasiyan, 2008: 92). Gerakan ini menegaskan bahwa penyebab bias gender adalah keterkaitan yang sangat rumit antara kapitalisme dan patriarki (Tong, 2008: 132). Dalam memandang ketidakadilan gender ini aliran feminisme sosialis berpendapat bahwa penindasan terhadap kaum wanita disebabkan oleh "seekor binatang

buas berkepala dua" bernama kapitalisme dan patriarkisme, entah yang beroperasi secara otonom maupun kolektif (Sumarto, 2009: 37).

Sangat jelas, iklan obat kuat "Exla" dapat dikaji dari berbagai perspektif feminisme model struktural, maupun paradigma konflik. Jika semuanya disatukan pada satu titik persinggungan; antara dua paradigma di atas yang memiliki empat sub cabang di atas (feminisme liberal dengan ide pokok pada persamaan hak untuk hidup, hak mendapatkan kebebasan, dan hak untuk mencari kebahagiaan; feminisme radikal dengan asumsi utamanya yakni kritik atas terjadinya demarkasi pembagian kerja yang tegas berdasarkan jenis kelamin; feminisme sosial yang mengkritisi hubungan kompleks antara kapitalisme dan patriarkisme; dan feminisme Marxis yang menitikberatkan pada gagasan kritik kelas (kapitalisme)); maka konten iklan obat kuat "Exla" bisa terkena empat kritik sekaligus dari dua paradigma feminisme struktural maupun feminisme berparadigma konflik yang memiliki empat subcabang aliran tersebut.

*Pertama*, dari sisi kritik feminisme liberal; konten iklan obat kuat "Exla" menjadikan kaum wanita sekadar menjadi objek pemuas seksual bagi kaum pria. Karena sekadar menjadi objek, pihak wanita diposisikan sebagai barang atau benda yang bisa diperjual belikan. Artinya hak untuk hidup tentram, hak mendapatkan kebebasan penuh, dan hak untuk mencari kebahagiaan bagi kaum wanita menjadi terpasung oleh kerangkeng sistem sosial yang hidup di berbagai bangsa, baik secara sadar maupun tidak sadar. Foto wanita seksi yang ditampilkan dalam iklan obat kuat "Exla" dihargai dengan upah tertentu untuk tampil dalam setiap iklan yang ditayangkan di media massa. Sang artis iklan tersebut memang mendapatkan upah (yang layak) untuk sekadar tampil seksi; namun yang bersangkutan tidak mengetahui bahwa dirinya telah dirampas kebebasannya dan sangat mungkin foto yang bersangkutan akan populer di lingkungan pembaca iklan tersebut, namun martabatnya sebagai wanita bisa saja hancur, sebab tampilan wajah dan keseksian tubuhnya akan dihidupkan

dalam imajinasi dan pikiran dari kaum lelaki yang mengonsumsi produk obat kuat "Exla" tersebut. Artinya dari sisi eksistensi, hak hidup, hak mendapatkan kebebasan dan hak hidup bahagia dari kaum wanita telah hilang dalam karena otoriterisme yang diciptakan oleh kaum lelaki yang patrialistis. Hal tersebut bertentangan dengan misi atau tujuan digerakkannya gerakan feminisme liberal.

*Kedua*, dari sisi kritik feminisme radikal, konten iklan obat kuat "Exla" menjadikan kaum wanita ditampilkan sebagai sosok yang seksi, cantik, berambut panjang, putih, lemah lembut, gemulai, pasif, tidak aktif dalam berhubungan seksual, pihak yang inferior, fisik yang lemah, berpakaian minimalis dan mengundang birahi bagi lawan jenis, segala tubuhnya identik dengan iklan dan produk komersial, bekerja pada wilayah privasi atau domestik, tidak boleh protes, boleh dijadikan bahan humor seksual, sosok yang harus siap mental untuk menjadi istri kedua dan seterusnya, dan stigmatisasi lain. Seluruh stigmatisasi tersebut lengkap ada dalam iklan obat kuat "Exla." Kaum pria ditampilkan harus memiliki gairah seksual yang tinggi, tubuh yang kuat, atletis, stamina tubuh prima, harus bisa memuaskan kebutuhan seksual dari istri, kekasih atau para istrinya, boleh mengumbar kalimat vulgar dalam hal berhubungan seksual, boleh memiliki istri lebih dari satu, jantan, berani, dan predikat lain. Hal ini sangat bertentangan dengan cita-cita yang diperjuangkan oleh gerakan feminisme radikal, yang menolak keras adanya diskriminasi pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin atau kecenderungan seksualnya.

*Ketiga*, dari sisi kritik feminisme sosial, konten iklan obat kuat "Exla" menjadikan kaum wanita sebagai alat kapitalisme dan patriarkisme dalam mengokohkan kekuasaannya dalam kehidupan di dunia ini. Sosok wanita dalam iklan obat kuat "Exla" sekadar dijadikan alat penarik perhatian bagi kepentingan industri obat kuat yang dikhususkan bagi kaum pria. Secara konseptual, tujuan pembuatan obat kuat "Exla" sesungguhnya bukan untuk memuaskan kebutuhan seksual para istri atau



kaum wanita. Namun lebih bertujuan untuk memuaskan kebutuhan seksual dari kaum pria sendiri. Dalam konteks ini, hukum patrialisme lebih dominan dari hukum matrilianisme. Hal ini juga bertentangan dengan tujuan dari perjuangan kaum feminisme sosial yang menentang adanya dominasi dan sekaligus hegemoni dari kapitalisme dan patrialisme dalam segala bidang kehidupan ini.

*Keempat*, dari sisi kritik feminisme Marxis, konten iklan obat kuat "Exla" menjadikan kaum wanita menjadi "kelas kedua." Sebab mereka sekadar menjadi alat kapitalisme untuk memperoleh keuntungan setinggi-tingginya dari bisnis obat kuat "Exla". Sangat jelas, wanita tidak memiliki kekuasaan atas keberadaan obat kuat "Exla." Keberadaan obat kuat "Exla" dikuasai oleh kaum lelaki, baik sebagai pengonsumsinya, pemilikinya, maupun penikmat efek positif yang langsung dirasakan akibat mengonsumsi obat kuat "Exla" tersebut. Hal ini semakin memojokkan kaum wanita berada pada kelas termarjinalkan, kendati dalam jumlah statistik; jumlah penduduk pria dan wanita di seluruh dunia ini hampir seimbang. Tetapi dominasi kelas pria atas kelas wanita sangat menonjol dalam kehidupan ini. Sejarah juga dikendalikan oleh kaum pria. Orang-orang terkaya sedunia ini juga sepanjang sejarah masih didominasi oleh kaum pria.

Dalam konteks kritik feminisme Marxis, pertentangan kelas pemilik kelas "kapitalisme" dan kelas "gender" berjalan secara bersamaan, sebab kaum wanita sampai kapan pun akan menjadi kelas dua, kecuali mereka mampu memegang kendali atas "kapitalisme" dan "kekuasaan" itu sendiri. Kapitalisme berujung pada kekayaan harta (ekonomi), dan kekuasaan berujung pada pengaruh (politik). Akhirnya jelas bahwa yang dominan dan superior secara ekonomi dan politik dalam iklan obat kuat "Exla" tersebut adalah kaum pria, dan kaum wanita menjadi kelompok non dominan, inferior (tertindas dan termarjinalisasikan).

### C. SIMPULAN

Secara tekstual, konten iklan obat kuat "Exla"

memperlihatkan kata-kata yang terstigmatisasikan pada kaum pria. Secara kontekstual, kata-kata dalam iklan obat kuat "Exla" memiliki makna politis yakni dominasi pria atas wanita, menjadikan wanita sekadar sebagai objek pemuas gairah seksual dari suami atau kekasih (pria), wanita sekadar sebagai alat penarik perhatian agar produk yang diiklankan laku keras di pasaran. Secara konotatif, teks-teks yang dimunculkan dalam iklan obat kuat "Exla" tersebut menunjukkan eksploitasi tubuh wanita, sekaligus eksploitasi atau politisasi sosok pria. Padahal pemroduksian obat kuat "Exla" sejatinya menjadi alat penjajahan seksual kaum pria atas kaum wanita. Karena pada dasarnya fungsi pokok keberadaan obat kuat "Exla" tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan seksual pria, bukan dipakai untuk memuaskan kebutuhan seksual dari kaum wanita. Dalam posisi demikian iklan obat kuat "Exla" mendudukan wanita dalam posisi objek, dan pria sebagai subjek. Pemakai obat kuat adalah pria (subjek), pemilik perusahaan obat kuat adalah pria (subjek), penikmat langsung efek dari obat kuat "Exla" tersebut juga pria (subjek), namun justru wanita yang tidak langsung menikmati hasil dari keberadaan obat kuat tersebut dijadikan foto modelnya dimana berlaku sebagai objek. Pada analisis foto wanita yang dijadikan model dalam iklan obat kuat "Exla" tersebut, dapat dimaknai secara denotatif wanita dapat menunjukkan pesona fisiknya. Secara kontekstual, sosok wanita dalam iklan obat kuat tersebut mengalami proses komodifikasi dan pengeksploitasian tubuh wanita secara jelas.

Ada dua alasan logis yang membuat pengiklan obat kuat "Exla" memajang foto wanita seksi dan cantik pada iklan tersebut. *Pertama*, wanita dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Widyatama dan Siswanta, 1997). *Kedua*, wanita adalah pasar yang sangat besar dalam industri.

Ada tiga jenis implikasi ekonomi-politik media (kebijakan redaksional dan korporasional) dan implikasi konstruksi budaya populer-gender atas pemuatan iklan obat kuat "Exla" pada SKH Koran Merapi Pembaruan. *Pertama*, dari sisi kebijakan



redaksional, redaksi SKH Koran Merapi menjadikan berita-berita yang berhubungan dengan masalah kriminalitas, seksualitas, hukum, supranatural, dan olahraga sebagai konten-konten utama yang diangkat dalam pemberitaan di SKH Koran Merapi. Pembaruan dapat menarik jumlah pembaca dan tingkat keterbacaan surat kabar tersebut. *Kedua*, dari sisi implikasi pada kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan, tentu saja pemasangan iklan obat kuat "Exla" yang rata-rata memesan ruang (kolom) sebesar seperempat halaman pada hampir setiap edisi terbit SKH Koran Merapi Pembaruan memberikan pendapatan iklan (pemasukan) yang nominalnya cukup besar. Sangat wajar dengan kalkulasi kekuatan ekonomis yang cukup tinggi dari iklan obat kuat "Exla" tersebut, kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan akan memprioritaskan pemuatan iklan-iklan obat kuat atau sejenis yang berani membelanjakan biaya iklannya ke SKH Koran Merapi Pembaruan. *Ketiga*, dari sisi implikasi pada konstruksi budaya populer dan gender, iklan obat kuat "Exla" merupakan strategi politik yang dimainkan oleh pengiklan untuk mendapatkan perhatian dari para pembaca. Dari sisi kritik feminisme liberal, konten iklan obat kuat "Exla" menjadikan kaum wanita sekadar menjadi objek pemuas seksual bagi kaum pria. Karena sekadar menjadi objek, maka pihak wanita diposisikan sebagai barang atau benda yang bisa diperjualbelikan. Artinya hak untuk hidup tenteram, hak mendapatkan kebebasan penuh, dan hak untuk mencari kebahagiaan bagi kaum wanita menjadi sulit dimiliki karena sistem sosial yang hidup di berbagai bangsa, baik secara sadar maupun tidak sadar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2000). *Erotika Media Massa*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Chulsum, Umi dan Windy Novia. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kashiko.
- Cross, Marry. (1996). *Reading Television Texts The Postmodern Language of Advertising, dalam Advertising and Culture, Theoretical Perspectives*. Editor Marry Cross. Connecticut London: Penerbit Preager.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. (1992). *Kamus Inggris Indonesia: An English-Indonesian Dictionary*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kuncara, Esther H. (2001). *Bauty and The Beast: Images of Women in Advertisement*. Jurnal Deskomvis Nirmana Volume 3 Nomor 2. Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.
- Martadi. (2001). *Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999*. Jurnal Deskomvis, Volume 3 Nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.
- Media Information 2007*. Jakarta: Matari Media Research & Data.
- Nielsen Readership Insights Q2 2007* (13 Juli 2007).
- Nugroho, Riant. (2008). *Gender dan Strategi Pengarus Utamanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oetama, Jakob. (2001). *Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Rittlinger, Herbert. (1972). *The Photographer and The Nude*. Great Britain: The Focal Press.
- Suharko. (1998). *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa*. Dalam Perempuan dan Media. Bandung: Remadja Rosda Karya.
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.



Tong, Rosemarie Putnam. (2008). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif Kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis (Diterjemahkan oleh Aquarini Priyatna Prabas-moro)*. Yogyakarta: Jalasutra.

Van Bemmelen, Sita. (1992). *Media Massa dan Perubahan Nilai Gender*. Makalah Seminar Media Massa dan Wanita pada 8-9 November 1992 diselenggarakan oleh Program Peningkatan Kemampuan Tenaga Pengajar dan Pelatihan Bidang Studi Wanita dan Pembangunan FISIP Universitas Indonesia di Wisma Kasih Sukabumi Jawa Barat.

Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit PINUS).

Wijayanti, Pudar. (2010). *Perempuan Dalam Berita Perkosaan (Analisis Isi Tentang Perbedaan Penyajian Isi berita Perkosaan dalam Menggambarkan Posisi Perempuan pada Koran Merapi Pembaruan dan Koran Meteor Periode Februari-Maret 2010)*. Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.



JURNAL KOMUNIKASI ISLAM



Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama  
UNISNU JEPARA