

Representasi Perempuan Dalam Iklan (Tinjauan Etika Periklanan Iklan StarMaker di Televisi)

Selvy Maria Widuhung

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. RS. Fatmawati Raya No.24, Pd. Labu, Jakarta Selatan, Indonesia
e-mail: selvy.smz@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Perempuan sering dijadikan sebagai obyek utama ataupun hanya pemanis dalam sebuah iklan, karena memiliki daya tarik tersendiri. Namun sayangnya banyak pengiklan yang menempatkan perempuan dalam posisi lemah dengan hanya menonjolkan Kecantikan, sensualitas, dan tubuh ideal yang didefinisikan, dibentuk, diciptakan oleh hegemoni maskulin tidak melalui kekerasan fisik namun melalui reproduksi kreatif dalam hal ini iklan televisi. Tak hanya itu, menggunakan karakter perempuan sebagai sebuah humor atau bertujuan menghibur dapat memberikan representasi negatif bagi pemirsa dalam memandang imej perempuan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan model utama pada iklan StarMaker yang diluncurkan awal tahun 2021 lalu. Mereka menggunakan model pria yang memakai aksesoris wanita seperti *make up*, *wig*, hingga rok mini. Hal ini tentunya bertentangan dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Etika Periklanan. Melalui metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi non partisipan, Penulis akan membahas secara lebih detail makna dari setiap pesan yang disampaikan pada iklan tersebut dengan menggunakan analisa semiotika dari Roland Barthes dan John Fiske.

Keyword: Iklan, Representasi Perempuan, Etika Periklanan

ABSTRACT

Women are often used as the main object or just a sweetener in an advertisement, because they have their own charm. But unfortunately many advertisers put women in a weak position by only highlighting beauty, sensuality, and the ideal through body defined, shaped, created by masculine hegemony not through physical violence but through creative reproduction, in this case television advertising. Not only that, using female characters as humor or for entertaining purposes can provide a negative representation for viewers in viewing women's images. This can be seen from the use of the main model in the StarMaker advertisement which was launched in early 2021. They use male models who wear women's accessories such as make up, wigs, and mini skirts. This is of course contrary to the Indonesian Advertising Ethic (EPI). Through qualitative research methods with data collection techniques using non-participant observation methods, the author will discuss in more detail the meaning of each message conveyed in the advertisement using semiotic analysis from Roland Barthes and John Fiske.

Keyword: Advertisement, Woman Representation, Advertising Ethics

PENDAHULUAN

Di era new normal ini, masyarakat banyak menghabiskan waktunya di rumah. Hal tersebut membuat kebutuhan akan bahan makanan juga meningkat, karena konsumsi rumah tangga pun ikut mengalami kenaikan. Tak hanya itu, produsen pun melihat peluang marketing baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka, diantaranya adalah menasar kebutuhan akan hiburan yang dapat dinikmati di rumah bersama keluarga.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah memungkinkan konsumen dapat menikmati hiburan lewat perangkat gawai yang dimiliki, hanya dengan meng-instal beberapa aplikasi maka hiburan apapun sudah dapat dinikmati. Sebut saja diantaranya adalah Disney Channel yang menawarkan berbagai program hiburan bagi keluarga melalui tayangan hiburan bagi anak hingga orang tua, WeTV yang menyajikan tayangan hiburan drama nasional maupun luar negeri dengan berbagai daya tariknya masing-masing dan masih banyak lagi.

Banyaknya waktu yang dihabiskan di rumah juga mempengaruhi konsumsi tayangan televisi, dimana sebagian besar masyarakat lebih menyukai menonton televisi dibandingkan media hiburan lainnya. Menurut artikel yang ditayangkan dalam portal berita sindonews pada 21 Oktober 2020 dengan judul “Televisi Menjadi Pilihan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19”, dijelaskan bahwa berdasarkan hasil pantauan Nielsen pada tahun 2020, yang melakukan *Television Audience Measurement* (TAM) di 11 kota di Indonesia, rata-rata kepemirsaaan televisi mulai meningkat. Dari rata-rata *rating* 12% di tanggal 11 Maret menjadi 13,8% di 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa. Hasil pengamatan tersebut menunjukkan sekitar 85% penduduk Indonesia memilih televisi sebagai media hiburan mereka.

Peningkatan konsumsi tayangan televisi tentu saja dibarengi dengan peningkatan pemasangan iklan. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*), Pemasaran Langsung dan digital (*Direct and Digital Marketing*). (Philip Kotler, 2016) Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya agar iklan berhasil menarik konsumen. (Ardiansyah et al., 2015) Adapun pengertian daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (Hafisa, 2018) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Menurut Morissan (Hafisa, 2018) iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, *symbol* kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Hafisa, 2018)

Russel menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

- a. Musik atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
- b. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
- c. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.
- d. *Endorser* adalah pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
- e. *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, *visual* (tulisan/gambar) saja atau *audio* dan *visual* (tulisan/gambar dan suara).
- f. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut. (Ardiansyah et al., 2015)

Karena itulah, penulis tertarik untuk membahas mengenai iklan televisi, khususnya iklan StarMaker yang mulai ditayangkan pada layar kaca sejak Januari 2021 lalu. Iklan StarMaker adalah iklan yang memasarkan sebuah aplikasi menyanyi untuk pemirsa yang dapat di *download* pada perangkat gawai mereka. Iklan ini ditujukan untuk semua umur dan juga dipasang pada waktu-waktu *prime time* tayangan televisi yang memungkinkan dilihat oleh semua usia. Dalam iklan tersebut menggunakan karakter pria yang berdandan seperti perempuan sehingga membentuk representasi perempuan dalam iklan sebagai seorang waria. Melalui metode Analisa semiotika, penulis ingin mengupas lebih dalam mengenai makna semiotik yang terkandung dalam iklan StarMaker tersebut dengan melihat kesesuaian iklan tersebut terhadap Etika Pariwisata/ Periklanan yang berlaku di Indonesia.

Penelitian serupa mengenai iklan juga pernah dilakukan oleh Anita Widyaning Putri dalam skripsinya berjudul EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE “*Call Me*” versi “*Sauce*”, “*Mist*”, “*Special Need*”, “*Lost*”). Berdasarkan penelitiannya yang menggunakan analisis semiotika, dijelaskan bahwa media massa membuat khalayak menerima pesan media sebagai realitas yang benar. Karena khalayak terus menerus disugahi tayangan-tayangan yang merepresentasikan perempuan sebagai ‘pelengkap’ laki-laki bukannya yang bisa berdiri sendiri. Perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelegensinya, sehingga terbentuk suatu konstruksi sosial yang menganggap pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum, salah satu konstruksi yang dibentuk dalam iklan komersial. Hal tersebut terlihat dari iklan AXE yang banyak menggunakan tubuh perempuan untuk menarik minat konsumen. Tampilan tubuh perempuan dalam dunia iklan diarahkan untuk kepentingan laki-laki, sehingga citra perempuan dikonstruksikan dari perspektif nilai dan hasrat laki-laki.

Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvi Septi Rahmawati /Sigit Tripambudi/ Puji Lestari dalam jurnalnya yang berjudul Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. Dalam penelitiannya, perempuan ditempatkan dengan stereotipe bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab perempuan dan dalam iklan tersebut juga banyak mengekspose kecantikan dan kelemahan seorang wanita dalam adegan iklannya.

METODOLOGI

Metodologi yang mendasari tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini: 1) meneliti, menganalisis dan menafsirkan makna pesan dalam iklan dengan memusatkan perhatiannya pada makna simbol-simbol dan tanda-tanda (analisis semiotika), 2) menggunakan peneliti sebagai instrumen penelitian yang utama, 3) menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif (studi dokumen), serta 4) mengandalkan bentuk naratif (kata-kata dan bahasa) dalam memaparkan makna dan realita untuk disajikan pada pembaca. (Moleong, 2017) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan yang dimana peneliti menggunakan korpus penelitian data sekunder berupa 1 video Televisi komersial tayangan iklan Starmaker versi “*Ekspresikan Suaramu*” yang berdurasi 15 detik. Video iklan ini sedang tayang di televisi sejak Januari 2021 dan kerap tayang di jam– jam *prime time* iklan. Iklan Starmaker terdiri dari 9 (Sembilan) adegan dimana peneliti akan menganalisis 5 adegan yang dinilai berpotensi melanggar etika. Pada setiap adegan akan dilihat unsur tanda–tanda yang digunakan pada iklan dan bagaimana fungsi tanda tersebut digunakan. Serta bagai fungsi petanda dan penanda pada iklan dikaitkan dengan representasi wanita yang digambarkan pada visualisasi iklan.

Panduan analisis semiotika dalam penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan yang disarankan oleh Roland Barthes yang mencoba memaparkan dan menjelaskan representasi perempuan dalam iklan ini. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah, yaitu (1) Menginterpretasikan iklan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat pada iklan, kemudian diuraikan berdasarkan struktur yaitu makna denotatif dan makna konotatif (2) Meneliti asosiasi-asosiasi atau simbol-simbol, membedah objek penelitian (3)Menafsirkan arti tanda-tanda tersebut dari interpretasi penulis dengan mengombinasikan data pendukung yang diperoleh melalui studi kepustakaan (4) Penyajian data, data disusun sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Dalam analisis semiotik, keputusan dan pemisahan (sementara) dibuat diantara isi dan bentuk, dan perhatian difokuskan pada sistem tanda yang menyusun teks. Selain pada aspek denotasi dan konotasi, iklan juga melihat

bagaimana mitos dibangun untuk mendukung pesan iklan. Denotasi adalah suatu wilayah yang dalam hal ini mitos merupakan sebuah sistem komunikasi yang dilihat dari suatu cara penandaan, dan sebuah bentuk pesan yang mengandung makna untuk memperkuat pesan iklan.

Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Audiens mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda.

Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. (Wibowo, 2013). Barthes mengungkapkan bahwa saat ini mitos adalah sebuah pesan-bukan konsep, gagasan, ataupun objek. Mitos, menurutnya adalah bagaimana cara mengutarakan pesan, yang dimana mitos adalah hasil dari wicara (*parole*), bukan bahasa (*langua*).

Dalam pandangannya, Barthes menjelaskan bahwa membaca gambar sebagai suatu simbol (yang transparan) adalah melepaskan realitasnya sebagai suatu gambaran, jika ideologi mitos itu jelas, maka ia tidak berlaku sebagai mitos. Sebaliknya, agar mitos itu manjur, maka ia harus tampak sepenuhnya alami. Mitos, menurut Barthes juga merupakan bentuk-bentuk budaya populer, akan tetapi semuanya itu menurut Barthes jauh lebih dari sekedar itu. Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis di mana tanda– tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Adapun Barthes juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. (Syuropati & Subachman, 2012)

Pembagian *item* bahasa dan mitos menurut Barthes dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Bahasa : Penanda (<i>Signifier</i>) Petanda (<i>Signified</i>) Tanda (<i>Sign</i>)
Mitos : Bentuk (<i>Form</i>) Konsep (<i>Concept</i>) Penandaan (<i>Signification</i>)

Sumber : (Syuropati & Subachman, 2012)

Selain teori semiotika dari Barthes, penulis juga menggunakan teori semiotika John Fiske. John Fiske memperkenalkan konsep *the codes of television* atau Kode-Kode Televisi. Dalam konsep tersebut menunjukkan kode yang digunakan dan muncul pada sebuah tayangan televisi dan bagaimana kode-kode tersebut saling berhubungan dalam membentuk sebuah makna. Menurut Fiske, sebuah kode tidak ada begitu saja, Namun sebuah kode dipahami secara komunal oleh komunitas penggunanya. Lebih lanjut mengenai teori ini, kode digunakan sebagai penghubung antara produser, teks, penonton.

Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidaklah muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul. Namun juga diolah melalui penginderaan serta referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa. Dalam artian, sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda pula.

Teori yang dikemukakan John Fiske dalam *a codes of television* (Fiske & Hartley, 2010) menyatakan bahwa peristiwa yang telah dinyatakan telah di-*encode* oleh kode-kode sosial adalah sebagai berikut :

1. Level Realitas

Level ini menjelaskan suatu peristiwa yang dikonstruksikan sebagai realitas oleh media, yang berhubungan dengan kode-kode sosial antara lain: Penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make up*), lingkungan (*environment*), kelakuan (*behavior*), dialog (*speech*), gerakan (*gesture*), ekspresi (*expression*), dan suara (*sound*).

2. Level Representasi

Disini kita menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat tulis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Level ini berhubungan dengan kode-kode social antara lain: kamera (camera), pencahayaan (*lighting*), perevisian (*editing*), musik (*music*), dan suara (*sound*).

3. Level Ideologi

Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial, seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan yang ada di dalam masyarakat seperti individualism, patriarki, ras, kelas, materialism, kapitalisme, dan lain sebagainya. Menurut Fiske, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut.

Dalam membahas sebuah iklan, tak bisa lepas dari Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Etika Periklanan. Komisi Penyiaran Indonesia sebagai Lembaga yang berwenang untuk mengontrol semua bentuk penyiaran di televisi dan radio, mengeluarkan peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) yang dikenal dengan P3SPS. Pada pasal 43 P3SPS disebutkan bahwa Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia (EPI).

EPI sendiri adalah pedoman aturan yang harus ditaati oleh pengiklan dalam melakukan kegiatan marketingnya di layar kaca. Pedoman tersebut dibuat untuk mendukung

kompetisi periklanan nasional yang sehat, jujur dan bertanggung jawab; membangun citra positif periklanan Indonesia, meningkatkan industri periklanan nasional dengan menjaga nilai budaya bangsa; dan memberdayakan aset dan potensi periklanan nasional yang sejajar dengan tuntutan industri komunikasi pemasaran dunia.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, EPI pun menyesuaikan diri dengan membuat beberapa perubahan-perubahan aturan sesuai dengan perkembangan media di Indonesia. Dimana televisi, majalah, koran, radio bukan menjadi pilihan terbatas bagi para pengiklan lagi. Terlebih dengan kemunculan berbagai media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan masih banyak lagi telah memungkinkan para produser untuk mengiklankan produk dan jasa mereka melalui berbagai platform tersebut. Karena itulah, EPI menilai perlu untuk membuat aturan kekinian dengan mengeluarkan Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 yang disahkan pada 20 Februari 2020 lalu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

StarMaker adalah sebuah aplikasi baru yang mulai dipublikasikan pada Januari 2021. Aplikasi ini menasar semua umur dan kalangan, baik kaum wanita maupun pria. Dengan men-*download* aplikasi ini, para pengguna dimungkinkan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya lewat musik favorit.

Tak hanya itu, selain dapat bernyanyi dan menikmati kesenangan berkaraoke bersama teman-teman, para penggunapun dapat merekam, mengedit dan berbagi untuk menemukan teman bernyanyi baru yang juga menyukai musik. Pengguna cukup memilih lagu yang akan dinyanyikan dan dapat menonton diri sendiri secara langsung sambil mengikuti lirik yang muncul di layar. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan opsi pengaturan suara sehingga membuat suara pengguna dimaksimalkan agar terdengar seperti penyanyi profesional.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti iklan StarMaker versi Ekspresikan Suaramu yang tayang di televisi sejak Januari 2021. Iklan tersebut berdurasi 30 detik dan bercerita mengenai seorang pria (berusia sekitar 50 tahun) yang diam-diam memiliki hobi menyanyi namun tidak berani menunjukkan kesenangannya itu di depan keluarganya. Karena itulah ia menggunakan aplikasi StarMaker ketika sedang di rumah sendirian dan mengekspresikan dirinya sendiri lewat gaya dan suara dengan latar musik berjudul *Aigoo Nona Oppa Tak Berdaya*. Melalui aplikasi tersebut ia juga bisa bertemu teman-teman baru yang memiliki hobi sama atau bisa berkaraoke bersama-sama.

Iklan tersebut terdiri atas 9 adegan yang menggambarkan cerita di atas. Penulis akan membahas beberapa adegan yang menurut penulis terindikasi tidak sesuai dengan etika penyiaran dan juga etika periklanan. Penjelasan mengenai adegan tersebut akan penulis uraikan berdasarkan Analisa semiotika.



Gambar 1. Detik 0:06



Gambar 2. Detik 0:09

Sumber: Youtube StarMaker

4.1 Semiotika Berdasar Roland Barthes Pada Gambar 1&2

Pada gambar 1 dan 2 di atas terlihat seorang pria sedang bernyanyi sambil bergoyang. Denotasi dari adegan ini adalah seorang pria yang sedang bernyanyi untuk mengekspresikan hobinya. Sementara makna Konotasinya adalah mengambil imej seorang perempuan yang ceria, penuh gaya dan agresif. Dimana disini sang aktor menari dan meliukan tubuhnya seperti seorang perempuan. Bernyanyi pada hakekatnya bisa dilakukan oleh siapa saja dan umur berapa saja, sehingga pada iklan StarMaker ini menunjukkan seakan bernyanyi tersebut lebih pada kebiasaan atau hobi yang dilakukan perempuan.

4.2 Semiotika Berdasar John Fiske Pada Gambar 1&2

Deskripsi visual yang ditampilkan adalah:
Level Realitas

1. Setting

Setting yang ditampilkan adalah di rumah, namun dengan menggunakan aplikasi yang tersedia di dalam StarMaker seorang penyanyi dapat merubah latar belakang/ *background* nya sendiri sesuka hati. Pada gambar 1 dicontohkan *background* yang diambil adalah seperti berada di dalam gua. Gua menggambarkan kesunyian dan kesendirian, namun dengan bernyanyi di dalam gua dapat membuat *mood* menjadi bahagia kembali. Penyanyi pun bisa mengeluarkan suaranya dengan lantang. Sementara pada Gambar 2, *background* yang digunakan adalah virtual *background* dengan animasi sehingga memperlihatkan seolah sang penyanyi membelah

diri menjadi beberapa orang yang sama dan bergaya yang sama seakan memiliki penari latar.

2. Wardrobe

Pada gambar ini *wardrobe* yang digunakan adalah seorang model pria berusia sekitar 50 tahun menggunakan baju warna putih dengan jaket bulu berwarna abu-abu, rok mini berwarna hitam, dan sepatu berwarna hitam. Jaket abu-abu tersebut terbuat dari bulu yang menggambarkan harganya yang mahal dan biasa dipakai oleh kaum perempuan kelas atas. Sementara rok mini yang digunakan nampak terbelah di samping sehingga menunjukkan bagian pinggul yang ditutupi oleh celana hitam sebagai dalamannya. Gaya rok seperti itu biasa digunakan oleh anak-anak remaja ataupun *group girl band* untuk memberi kesan *sexy*, apalagi ketika bergoyang saat bernyanyi.

3. Property

Property yang dipakai dalam iklan adalah *mike* berwarna merah muda dan *wig* (rambut palsu) yang panjangnya sebahu. Warna merah muda memberikan kesan *girly* dan feminim. Warna ini umumnya dipakai atau disukai oleh kaum perempuan. Sedangkan rambut palsu yang digunakan memiliki warna hitam dan panjangnya sebahu sehingga ketika bergoyang, pria yang memakai *wig* tersebut mengibaskan rambutnya dan sesekali menyentuh rambutnya seperti layaknya kebiasaan seorang wanita.

4. Gerak tubuh (*Gerture*)

Pada adegan ini *gesture* (gerak tubuh) terlihat pada model pria tersebut yang menghadap kamera sehingga memberi kesan rasa percaya diri yang tinggi. Ia pun bergoyang dengan menggerakkan beberapa bagian tubuhnya seperti pinggul dan melebarkan kedua kaki sehingga dapat bergoyang lebih leluasa mengikuti irama lagu. Namun goyangan seperti ini menimbulkan kesan vulgar, apalagi dengan menggunakan rok mini dan bergaya seperti perempuan.

5. Level Ideologi

Level ideologi pada gambar 1-2 ini adalah seorang pria yang menggunakan pakaian perempuan dan berdandan layaknya perempuan cantik yang ditempatkan sebagai obyek menarik perhatian, atau pemanis sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsanya dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya untuk memberikan kesan lucu/ humor sehingga membuat pemirsanya tertawa atau terhibur melihat ekspresi dan goyangan yang dilakukannya.

Analisisnya adalah bahwa pria dalam iklan StarMaker tersebut ditonjolkan sebagai aktor utama yang memberikan kesan *out of the box* dalam artian tak perlu malu untuk mengekspresikan diri sendiri meskipun menurut orang lain aneh atau berbeda, karena itulah asesoris yang digunakan

pria tersebut lebih condong ke pakaian perempuan sehingga memberi kesan seakan waria yang sedang bernyanyi.

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan telah direpresentasikan sebagai objek sensual baik dari pakaian maupun goyangan sehingga bisa memberikan kesan genit, menggoda, dan *sexy*. Penggunaan aktor pria sebagai bintang iklan yang menggunakan pakaian dan bergaya seperti perempuan dimaksudkan untuk memberikan kesan lucu atau humor bagi pemirsa.

Jadi makna keseluruhan dari level di atas menunjukkan bahwa adanya daya tarik atau efek yang ditimbulkan dari iklan StarMaker divisualisasikan dengan *gesture* (gerak tubuh) dari model pria yang bergoyang dan bergaya seperti perempuan, sehingga memberikan pesan kepada pemirsa untuk tidak perlu merasa malu dan ragu dalam mengekspresikan suaranya dalam bernyanyi. Cukup percaya diri dan ekspresikan suara melalui aplikasi StarMaker, maka memungkinkan mereka bisa bernyanyi layaknya idola bahkan berkesempatan untuk berduet dengan penyanyi favoritnya.

4.3 Tinjauan Etika Pada Gambar 1&2

Penggambaran sosok pria yang berpakaian wanita dalam iklan tersebut jika dilihat dari Etika Pariwisata Indonesia (EPI) bersifat **Hiperbolisasi** yaitu teknik menampilkan pesan periklanan yang dengan sengaja melebih-lebihkan secara amat sangat, sehingga membuat sesuatu pesan atau adegan pesan periklanan tampil jauh melampaui ambang penalaran atau akal sehat. Teknik ini kadang digunakan untuk menciptakan keunikan, humor, atau sekadar sebagai unsur penarik perhatian. (Dewan Periklanan Indonesia, 2020)

Hal ini dilihat dari pemeran utama dalam iklan tersebut yang menggunakan atribut wanita, dari memakai *wig* (rambut palsu), merias wajah menggunakan *make up* (bisa dilihat dari pemakaian *eye shadow* dan *lipstick*), memakai jaket berbulu yang identik dengan jaket yang digunakan perempuan dan pemakaian rok mini dengan motif seperti rok yang sering dipakai oleh *girl band* asal Korea.

Penggunaan atribut wanita oleh pria tersebut dapat berpotensi menimbulkan kontroversi sosial dalam masyarakat karena menampilkan sosok waria. Secara fisik waria adalah laki-laki yang melakukan banyak hal untuk merepresentasikan kewanitaan dalam tubuh mereka. Waria atau wanita pria adalah laki-laki yang lebih suka berperan sebagai perempuan dalam kehidupannya sehari-hari. Waria dapat diartikan sebagai pria yang dianalogikan dengan perilaku yang lemah gemulai, lembut, dan kewanita-wanitaan. Sifat dan perilaku ini bukan dibuat-buat, walau ada beberapa kasus waria yang memang dengan sengaja mengubah perilakunya menjadi seperti wanita. Salah satu ciri yang dapat terlihat adalah berdandan seperti layaknya wanita. Mereka memakai *make up* seperti bedak, lipstick dll dan juga berpakaian layaknya wanita. Cara berjalan mereka pun dengan menggoyangkan

panggulnya dan berbicara dengan nada yang agak manja. (ATMASARI, 2013)

Padahal KPI Pusat telah memberikan edaran mengenai larangan menampilkan aktor yang berperan seperti banci/waria dilayar kaca sejak tahun 2008. Berikut adalah surat edaran yang dimaksud.

Permintaan Penghentian Tayangan Kebanci-bancian Di Televisi

Nomor : 22/K/KPI/VIII/08

Mengingat Pasal 12 ayat 1 huruf b dan ayat 2 huruf a Peraturan KPI Nomor 03 Tahun 2003 tentang Standar Program Siaran (SPS) dan berdasarkan hasil pantauan, aduan masyarakat (periode 01 Maret - 25 Agustus 2008) mengenai tayangan kebanci – bancian, KPI Pusat meminta kepada seluruh stasiun televisi untuk tidak menayangkan dan mengeksploitasi program yang berisikan perilaku tersebut.

Permintaan penghentian tayangan ini dikeluarkan setelah KPI melakukan telaahan serta diskusi bersama Ketua Komisi Fatwa MUI Dr. H.M. Anwar Ibrahim, Psikolog dari Yayasan KITA dan Buah Hati Rani Noe'man, Psi, dan Tokoh Pendidik Prof. Dr. Arief Rachman dalam forum dialog publik dengan tema : "Tampilan dengan Model Kebanci-bancian di Televisi Kita", diadakan oleh KPI Pusat pada 30 Agustus 2008, di Gedung Bapeten No.8 Jalan Gajah Mada, Jakarta, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan dengan tegas bahwa laki-laki berperilaku dan berpenampilan seperti wanita (dengan sengaja), demikian juga sebaliknya, hukumnya adalah haram dan dilarang agama Islam.
2. Dari sisi pendidikan yang dimaksud dengan kebanci-bancian adalah kelainan identitas seksual (*Gender Identity Disorder*), yang merupakan suatu penyakit yang secara klinis harus diobati. Menjadi salah pada saat kebanci-bancian dipergunakan untuk eksploitasi ekonomi, terlebih ditampilkan pada publik melalui media televisi yang dampaknya dapat mempengaruhi masyarakat membenarkan perilaku kebanci-bancian tersebut.
3. Dari sisi psikologis tingginya intensitas dari tayangan kebanci-bancian di televisi dapat mempengaruhi dan ditiru anak-anak (menjadi Trendsetter bagi perilaku tersebut).

KPI akan terus memantau serta akan memberikan sanksi sesuai dengan tahapan yang ada dalam UU Penyiaran apabila permintaan penghentian tayangan kebanci-bancian ini tidak segera dilakukannya.

Selanjutnya, KPI mengharapkan kepada masyarakat untuk turut berperan aktif memantau tayangan tersebut dengan melaporkan ke KPI melalui wibside, email, telepon, sms dan fax.

Jakarta, 30 Agustus 2008
Komisi Penyiaran Indonesia Pusat

Goyangan yang ditampilkan dalam iklan StarMaker juga menimbulkan kesan sensual dan erotis dimana sang aktor menggoyangkan pinggulnya dengan kaki yang dibuka agak lebar. Hal ini tidak sesuai dengan aturan dari EPI yang melarang mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun. Iklan harus berusaha mendukung terciptanya lingkungan dan perilaku sosial yang positif, seperti persahabatan, toleransi, kemurahhatian dan penghargaan pada orang lain, serta tidak menampilkan hal-hal yang sebaliknya seperti prasangka negatif, pembedaan (*stereotyping*) dan sejenisnya, maupun hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani anak, ataupun memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka. (Dewan Periklanan Indonesia, 2020)

Terlebih iklan StarMaker ini ditayangkan pada jam-jam utama atau *prime time*, dimana anak dan orang tua biasanya duduk bersama untuk menonton televisi. Dikhawatirkan penggunaan sosok waria dalam iklan tersebut dapat memberikan pengaruh negatif pada anak, khususnya mereka menganggap bahwa pria berpakaian perempuan itu adalah lucu dan menyenangkan. Hal tersebut dikhawatirkan dapat merusak jasmani dan rohani anak dimana bisa saja mereka berusaha meniru dandanannya dari iklan tersebut dan akhirnya bisa terjebak dalam orientasi seksual yang salah. Karena itulah Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia pendeskripsian pada iklan StarMaker tersebut tidak sesuai aturan periklanan karena model, tokoh, sosok atau Pribadi yang memiliki catatan buruk atau berpotensi menimbulkan kontroversi sosial dalam masyarakat. Tak hanya itu, Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan. (Dewan Periklanan Indonesia, 2020)

Sementara berdasarkan UU Penyiaran No. 32/2002 Bagian Kedelapan, Mengenai Siaran Iklan Pasal 46. Siaran iklan niaga dilarang melakukan:

- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
- e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Hal ini juga dipertegas dengan BAB V UU Penyiaran No.32/2002 pasal 48 (ayat 2) mengenai Pedoman Perilaku Penyiaran yang disusun dan bersumber kepada:

- a. nilai-nilai agama, moral dan peraturan perundang-undangan yang berlaku; dan
- b. norma-norma lain yang berlaku dan diterima oleh masyarakat umum dan lembaga penyiaran.

Penggambaran sosok waria dalam iklan merupakan hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat Indonesia dan juga nilai-nilai agama. Indonesia sebagai negara dengan penduduk yang mayoritas muslim tentunya memiliki aturan yang jelas mengenai hal ini. Dalam islam, kita dilarang untuk berpakaian menyerupai lawan jenis. Seorang pria tidak boleh menggunakan pakaian wanita, begitu juga sebaliknya. Hal ini bukan hanya terbatas pada masalah pakaian saja, namun juga menyangkut semua hal yang berhubungan dengan kebiasaan-kebiasaan seperti pria dilarang berdandan seperti wanita, memakai perhiasan seperti wanita dll.

Aturan tersebut dijelaskan dalam hadis Rasulullah Saw bersabda: Dari Ibnu Abbas Radhiyallahu anhum, dia berkata: “*Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam* melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki” [HR. Al-Bukhâri]. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw: “Barangsiapa yang menyerupai suatu kaum, maka dia termasuk bagian dari mereka.” (HR. Ahmad 2: 50 dan Abu Daud no. 4031). (PortalMadura.com, 2018)

Dalam masyarakat sendiri, kehadiran waria dianggap dapat merusak tatanan norma kenormalan yang ada. Tak jarang sosok waria banyak yang dikucilkan oleh keluarganya sendiri karena merasa malu. Namun dilain pihak, sosok waria juga sering digunakan untuk memberikan hiburan atau sekedar bahan humor sehingga dapat mencairkan suasana. Banyak tayangan film yang menggunakan sosok waria untuk lebih memberi warna lain bagi kaum marginal ini.

Karena itulah, penggunaan sosok waria atau pria yang berdandan seperti wanita dapat memicu kontroversi, apalagi jika iklan tersebut ditayangkan di jam-jam yang disaksikan oleh anak-anak. Tentunya hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran bagi orang tua mereka.

Pada tahun 2016, KPI juga mengeluarkan kampanye larangan LGBT melalui televisi ini tertuang dalam surat edaran nomor 203/K/KPI/02/2016. Adapun secara normatif diatur dalam P3SPS, Pasal 9, 15 ayat (1), dan Pasal 37 ayat (4) huruf A. Dalam aturan ini dijelaskan bahwa siaran yang ditayangkan harus menunjukkan penghormatan terhadap norma kesopanan, kesantunan, dan kesusilaan. Pembahasan isu transgender atau juga LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender) dalam program siaran telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012. Jenis pelanggaran itu dikategorikan sebagai pelanggaran atas ketentuan tentang penghormatan terhadap hak privasi, perlindungan anak, dan perlindungan kepada orang dengan identitas gender tertentu. Pasal yang dilanggar yakni Pasal 13, Pasal 14 Ayat (2), dan Pasal 15 Ayat (1) huruf b Pedoman Perilaku Penyiaran (P3), dan Pasal 13 Ayat (1), Pasal 14, Pasal 15 Ayat (1), serta Pasal 17 Ayat (2) huruf b Standar Program Siaran (SPS).

Adapun kriteria yang dilarang oleh KPI adalah pria sebagai pembawa acara (*host*), *talent*, ataupun pengisi acara lainnya (baik pemeran utama maupun pendukung) dengan tampilan sebagai berikut: 1. Gaya berpakaian kewanitaannya 2. Riasan (*make-up*) kewanitaannya 3. Bahasa tubuh kewanitaannya (termasuk tetapi tidak terbatas pada gaya berjalan, gaya duduk, gerakan tangan, ataupun perilaku lainnya), 4. Gaya bicara kewanitaannya, 5. Menampilkan pembenaran atau promosi seorang pria untuk berperilaku kewanitaannya, 6. Menampilkan sapaan terhadap pria dengan sebutan yang seharusnya diperuntukkan bagi wanita, 7. Menampilkan istilah dan ungkapan khas yang sering dipergunakan kalangan pria yang kewanitaannya. (Tashandra, 2016)



Gambar 3. Detik 0:10



Gambar 4. Detik 0:16



Gambar 5. Detik 0:17

Sumber: Youtube StarMaker

4.4 Semiotika Berdasar Roland Barthes Gambar 3-5

Pada gambar 3-5 menunjukkan seorang pria sedang menyanyi dengan ekspresi yang menggoda. Denotasi

adegan ini adalah seorang pria yang tanpa ragu bernyanyi lagu favoritnya sambil bergoyang. Konotasi adegan ini adalah stereotip bahwa perempuan adalah makhluk yang lemah gemulai, suka menggoda dengan menggunakan suara dan goyang tubuhnya. Adegan gambar di atas juga ingin menonjolkan seksualitas seorang perempuan yang diwakilkan oleh penampilan seorang pria yang bergaya seperti perempuan.

Disini sangat terlihat ketika pria tersebut mulai menyanyikan lagu dengan suara yang agak mendesah, kemudian bergoyang dengan pose-pose genit yang dilakukan saat bernyanyi dan bergoyang. Sementara syair yang dilantunkan berbunyi “*Oppa tak berdaya dibutakan cinta*” hal ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan penampilannya. Secara arti kata, “Oppa” diambil dari bahasa Korea, **oppa** atau 오빠 artinya kakak. Panggilan **oppa** ini diberikan oleh perempuan yang lebih muda kepada laki-laki yang lebih tua. Sementara sang model adalah pria namun ia berandam seperti wanita. Seharusnya jika sesuai dengan artinya, maka si penyanyi tak perlu merubah penampilannya menjadi wanita, karena akan terkesan janggal. Namun sepertinya pemilihan sosok pria ini ditujukan untuk memberikan kesan lucu atau humor dalam iklan tersebut, yang mengilustrasikan bahwa dengan menggunakan aplikasi StarMaker, seseorang bisa menjadi siapa saja yang ia inginkan.

4.5 Semiotika Berdasar John Fiske Gambar 3-5

Dari gambar 3-5 di atas, ada beberapa hal yang penulis Analisa, diantaranya:

1. Setting

Setting yang ditampilkan adalah di rumah, namun berbeda dengan pada gambar 1 dan 2, pada gambar 3-5 ini benar-benar menunjukkan setting yang terjadi dalam sebuah kamar. Jika dilihat warnanya dimana kamar tersebut berwarna merah muda, sehingga identik dengan kamar wanita.

2. Wardrobe

Pada gambar ini wardrobe yang digunakan adalah seorang model pria berusia sekitar 50 tahun menggunakan baju warna putih dengan jaket bulu berwarna abu-abu, rok mini berwarna hitam, dan sepatu berwarna hitam. Namun demikian ia tidak menghilangkan unsur lelakinya seperti kumis yang masih nampak jelas sehingga jelas menunjukkan karakter seorang waria.

3. Property

Property yang dipakai dalam iklan adalah *mike* berwarna merah muda dan *wig* (rambut palsu) yang panjangnya sebah. Warna merah muda memberikan kesan girly dan feminim. Tak hanya itu, pada bagian dinding juga nampak beberapa poster penyanyi idola.

4. Gerak tubuh (*Gerture*)

Tak jauh berbeda dengan gambar sebelumnya, pada gambar 3-5 ini *gesture* (gerak tubuh) terlihat pada model pria tersebut yang menghadap kamera sehingga memberi kesan rasa percaya diri yang tinggi. Namun bedanya pada bagian ini lebih menonjolkan ekspresi wajah yang menggoda dengan suara yang dibuat seakan merayu. Terlihat dari kerlingan mata dan saat ia mainkan bibir bawahnya sambil menggoyangkan tubuhnya, seakan menunjukkan keseksian seorang perempuan. Terlebih lirik yang dinyanyikan juga mendeskripsikan seorang pria yang jatuh cinta kepada seorang wanita. “*Aigoo...Aigoo Nona, Oppa tak berdaya dibutakan cinta*”.

5. Level Ideologi

Level ideologi pada gambar 3-5 masih sama dengan gambar sebelumnya yaitu seorang pria yang menggunakan pakaian perempuan dan berdandan layaknya wanita cantik yang ditempatkan sebagai obyek penarik perhatian, atau pemanis sebuah iklan untuk menarik perhatian pemirsa dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya, sehingga membuat pemirsa tertawa atau terhibur melihat ekspresi dan goyangan yang dilakukannya.

4.6 Tinjauan Etika Gambar 3-5

Pada iklan StarMaker gambar 3-5 menunjukkan seorang pria yang bernyanyi dengan menggunakan penampilan seperti seorang perempuan, dari segi riasan, pakaian, hingga gerak tubuhnya. Hal tersebut dinilai menempatkan perempuan sebagai obyek yang dijadikan sebagai bahan candaan karena dengan menggunakan sosok pria tersebut seakan ingin menegaskan bahwa bernyanyi dengan menggunakan suara menggoda dan goyangan yang seksi itu identik dengan perempuan.

Hal ini tentu saja dapat dianggap melecehkan kaum perempuan, karena pada hakekatnya bernyanyi bisa dilakukan siapa saja dan tidak harus menggunakan pakaian seksi apalagi goyangan-goyangan yang menggoda. Aturan bahwa Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan tertuang dalam Etika Pariwara Indonesia (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan starmaker telah melanggar aturan EPI.

Sedangkan jika dilihat dari sisi Etika Penyiaran, yaitu berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran atau P3SPS Bab IV pasal 7 di mana Lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan program yang merendahkan, mempertentangkan dan/atau melecehkan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi. Sedangkan pada Bab V pasal 9 disebutkan

juga bahwa (1) Program siaran wajib memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak baik terkait agama, suku, budaya, usia, dan/atau latar belakang ekonomi; (2) Program siaran wajib berhati-hati agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut oleh masyarakat. (Komisi Penyiaran Indonesia, 2012)

Pemilihan pria berpakaian wanita sebagai bintang iklan dalam iklan StarMaker juga telah melanggar etika penyiaran televisi dimana seharusnya Lembaga penyiaran melindungi orang dan/ atau kelompok dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu. Hal tersebut tertuang pada aturan P3SPS, Bab XI pasal 15. (Komisi Penyiaran Indonesia, 2012). Dengan iklan tersebut dikhawatirkan bahwa kaum waria akan menjadi bahan olokan di masyarakat atau menjadi bahan candaan. Hal ini tentunya akan berdampak negatif bagi kehidupan mereka.

KESIMPULAN

Iklan yang kreatif tentunya dapat dilakukan tanpa harus melanggar peraturan yang berlaku atau bertentangan dengan norma-norma sosial dan nilai yang berkembang di masyarakat. Secara umum iklan StarMaker ingin memberikan pesan bahwa dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat mengekspresikan dirinya tanpa ragu dan malu, karena itulah tema iklan ini berjudul “Ekspresikan Suaramu”. Adapun penggunaan karakter pria berusia sekitar 50 tahun dalam iklan tersebut untuk memberikan kesan bahwa menyanyi dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa memandang jenis kelamin, usia, pekerjaan, ataupun status.

Namun sayangnya pengiklan merubah karakter pria tersebut dengan menggunakan asesoris perempuan, sehingga memberikan kesan seperti seorang waria yang sedang bernyanyi. Meskipun penggunaan karakter waria dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk memberikan hal yang berbeda dan lebih menarik perhatian pemirsa, seharusnya pengiklan juga lebih memperhatikan efek-efek yang mungkin dapat ditimbulkan dari pemilihan karakter pria berpakaian wanita atau waria tersebut di masyarakat. Karena di satu sisi dapat menimbulkan kontroversi yaitu orang tua merasa khawatir jika anak-anak mereka yang berjenis kelamin pria dapat meniru penampilan perempuan karena dianggap lucu atau sebuah kewajaran. Namun disisi lain, hal ini juga dapat menimbulkan masalah baru bagi mereka yang memiliki identitas gender tertentu. Bisa jadi mereka semakin diterima dalam masyarakat karena dianggap sesuatu yang wajar, sebab sudah sering dilihat di layar kaca dan menghibur atau bahkan semakin dikucilkan dan menjadi bahan olokan masyarakat.

Penulis berharap semoga ke depannya peneliti lain dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai efek iklan StarMaker terhadap pemirsa atau dihubungkan dengan

tingkat kepuasan pemirsa terhadap aplikasi yang ditawarkan tersebut. Dengan lebih banyak penelitian yang dilakukan mengenai iklan, diharapkan bisa menambah pemahaman dan pengetahuan kita mengenai iklan yang baik tanpa harus memangkas kreatifitas. Penulis juga berharap akan banyak iklan yang lebih kreatif lagi namun tetap memperhatikan etika penyiaran dan etika periklanan sehingga tak hanya menghibur pemirsa tapi juga memberikan edukasi.

REFERENSI

- Ardiansyah, L., Arifin, Z., Fanani, D., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Slogan, S., ... Iklan, E. (2015). Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan (Vol. 23). Universitas Brawijaya Malang.
- ATMASARI, R. (2013). Sekilas Tentang Waria.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *ETIKA PARIWARA INDONESIA*. Jakarta.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2010). THE CODES OF TELEVISION. In *Reading Television*.
https://doi.org/10.4324/9780203356623_chapter_4
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah"*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. Retrieved from Komisi Penyiaran Indonesia website:
http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsiples of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education, Harlow.
- PortalMadura.com. (2018). Ketahui, 6 Larangan Cara Berpakaian Menurut Islam. Retrieved from <https://kumparan.com/redaksiportalmadura/ketahui-6-larangan-cara-berpakaian-menurut-islam-1539022193891350925/full>
- Syuropati & Subachman. (2012). *7 Teori Sastra Kontemporer & 17 tokohnya (Sebuah Perkenalan)*. Yogyakarta: In Azna Books.
- Tashandra, N. (2016). Pria "Melambai" Dilarang Tampil, Stasiun TV Pertemukan Pengisi Acara dan KPI.
- Wibowo, I. S. W. (2013). Semiotika komunikasi. In ウィルス.