**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

* + 1. **Kajian Relevan**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian akan dicantumkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Adapun penelitian sebelumnya membahas pornografi seperti yang dikemukakan oleh Asjar berjudul: “Pornografi ditinjau dari Segi Syariat Islam dan Pengaruhnya Terhadap Moralitas Generasi Muda di Kecamatan Poasia Kota Kendari”. Penelitian ini menelusuri atau meneliti penyebaran pornografi di kecamatan Poasia, dan mengemukakan tentang bentuk-bentuk pornografi yang beredar ditengah-tengah masyarakat serta pengaruhnya dalam kehidupan dan moralitas atau akhlak generasi muda di Kecamatan Poasia.

Perlu diketahui bahwa penelitian sebelumnya lebih mengarah pada pengaruh pornografi yang ditimbulkan ditengah-tengah masyarakat saat ini, yang mengkhususkan muncul pada generasi muda di Kecamatan Poasia.

Sedangkan penelitian yang akan disajikan oleh penulis pada saat ini adalah hukum positif dan hukum Islam dalam menilai pornografi dan pornoaksi promosi sabun Lux serta bagaimana perbandingan antara hukum positif dan hukum Islam dalam menilai pornografi dan pornoaksi promosi sabun Lux?

* + 1. **Pornografi dan Pornoaksi**
1. **Pengertian Pornografi**

Dalam kamus bahasa Indonesia, secara umum dikemukakan bahwa:

Secara etimologi, pornografi berarti suatu tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah pelacuran dan tulisan itu keanyakan berbentk fiksi (cerita rekaan) yang materinya diambil dari fantasi dari fantasi seksual, pornografi biasanya tidak memiliki plot dan karakter, tetapi memiliki uraian yang terperinci mengenai aktivitas seksual, bahkan sering dengan cara berkepanjangan dan kadang-kadang sangat menantang.

Adapun secara terminologi dapat diartikan sebagai berikut:

1. Penggambaran tingkah laku secara erotis lukisan atau tulisan untuk membangkitkan nafsu birahi.
2. Bahan bacaan yang dengan sengaja dan semata-mata dirancang untuk membangkitkan nafsu birahi dalam seks.[[1]](#footnote-2)

Secara lebih detail lagi pengertian pornografi dijelaskan secara rinci dalam Undang-undang Pornografi pasal 1 ayat 1:

Pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/ atau pertunjukan dimuka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat.[[2]](#footnote-3)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diasumsikan bahwa pornografi adalah gambar atau tulisan/atau rekaman tentang seksualitas yang tidak bermoral yang dapat membangkitan rangsangan seksual mereka yang melihat/membacanya yang sengaja dimaksudkan untuk membangkitkan nafsu seksual. Dari pengertian diatas dapat disebutkan jenis-jenis pornografi yang mewabah saat ini yaitu tulisan berupa majalah, buku, koran, bentuk tulisan lainnya, produk elektronik misalnya kaset *video compaq disc* (VCD),DVD, *laser disc*, gambar-gambar bergerak, program televisi (TV) TV *cable*, yang juga semarak diklankan dimajalah maupun tabloit akhir-akhir ini.

1. **Pengertian Pornoaksi**

Pornoaksi adalah penampilan seseorang yang sedikit banyak menonjolkan hal-hal seksual misalnya gerakan-gerakan yang merangsang atau cara berpakaian minim yang menyingkap sedikit atau banyak bagian-bagian yang terkait dengan alat kelamin misalnya bagian dari paha.[[3]](#footnote-4)

Dari pengertian di atas saat ini sangat mewabah yang namanya pornoaksi yaitu bisa melalui DVD, TV, *Handphone*, bahkan sangat marak diiklankan dimajalah maupun tabloid akhir-akhir ini, bahkan ditelevisi seperti iklan sabun Lux yang mengandung unsur porno dalam tampilan modelnya baik dimedia cetak maupun elektronik mengumbar wilayah-wilayah sensitif wanita yang dapat merangsang dan meningkatkan birahi seksual lelaki.

1. **Bentuk-bentuk Pornografi dan Pornoaksi**

Adapun bentuk- bentuk pornografi dan pornoaksi yaitu:

1. Pornografi, pornoaksi dalam bentuk gambar

Banyak gambar porno yang beredar dimasyarakat, baik itu dalam bentuk stiker, foto-foto, maupun film-film. Seperti Atiqoh yang mengiklankan sabun Lux yang memperlihatkan auratnya.

Hal itu disebabkan, karena kebebasan pers dibuka, media-media porno mulai berkembang dan ironisnya memperoleh sambutan yang hangat dari masyarakat. Kalau sebelum era reformasi, masyarakat masih malu-malu dengan sesuatu yang berbau pornografi, maka dalam era reformasi ini masyarakat tampaknya sudah tidak tahu malu lagi.

Layar televisi setiap hari selalu dipenuhi oleh tayangan-tayangan yang berbau dan berjiwa porno, baik dalam bentuk hiburan, musik, film, sinetron maupun iklan. Dengan alasan sesuai dengan selera masyarakat.

Goyang “ngebor” (goyang yang di contohkan oleh penyanyi yang bernama Inul Daratista) salah seorang penyanyi kita telah menimbulkan inspirasi bagi penyanyi yang lain sehingga lahirlah yang namanya goyang ngecor, goyang patah-patah , goyang kayang dan lain-lain cabang goyang erotis. Yang lebih memprihatinkan lagi sebagian besar dari acara televisi yang bernuansa erotis itu memiliki rating yang cukup tinggi, yang berarti merupakan indikasi sebagian besar masyarakat menyukai tayangan erotisme. Belum lagi dengan dunia periklanan yang menggunakan daya tarik erotisme wanita untuk menjual produknya.

Ataupun menggunakan kata-kata yang mengandung imajinasi dan nada bicara yang erotis. Maka tidaklah mengherankan jika iklan sepeda motor dan mie instan pun menggunakan pesona wanita seksi. Seolah takut ketinggalan dunia olah raga juga dilanda oleh budaya erotisme, misalnya olahraga tinju selalu diselingi oleh lenggak-lenggok wanita cantik berpakaian seksi.[[4]](#footnote-5)

1. Pornografi, Pornoaksi dalam Bentuk Ukiran

Pornografi dan pornoaksi dalam bentuk ukiran disini ukiran dalam bentuk patung-patung banyak juga mengandung unsur porno, patung-patung hasil ukiran juga yang dibuat dalam bentuk patung wanita yang menampilkan buah dada atau alat vitalnya. Saat ini patung dijadikan alat rangsangan untuk seksualitas, dibali misalnya, terdapat alat kelamin laki-laki dan wanita yang diperjualbelikan yang terbuat dari ukiran-ukiran yang dapat digunakan untuk meluapkan nafsu seksual. Sehingga merangsang banyak konsumen, dan yang ingin memilikinya dijadikan sebagai pajangan dirumah.

1. **Sejarah Singkat Pornografi**

Pornografi memang sering diartikan dengan cara yang berbeda-beda. Namun, kita bisa mulai dengan menggali dari akar katanya. Pornografi berasal dari bahasa yunani, yaitu *porno* yang berartipelacur dan *graphe* yang berarti tulisan atau gambar. Jadi aslinya, pornografi merujuk pada segala karya, baik dalam bentuk tulisan atau gambar mengenai pelacur.

Kata ini pertama kali muncul di Inggris pada masa Ratu Victoria (1837-1901). Ketika itu arkeolog baru saja menemukan peninggalan benda-benda bersejarah (artefak) dari penggalian bekas kota Pompei dan Herculanun dekat Napoli di Italia Selatan. Kedua kota ini terkubur magma dan lapisan akibat letusan gunung Vesuvius selama 17 abad (79-1748). Selain jimat, lampu, lukisan di dinding, dan relif, di temukan juga artefak-artefak yang melukiskan aktifitas seksual baik secara gamblang maupun karikatural. Bahkan bentuk alat kelaim laki-laki ditemukan terpahat di trotoar untuk menunjukan arah kerumah bordir dan tempat hiburan.

Kenyataan di Pompei inilah, antara lain, yang membuat masyarakat eropa ketika itu kemudian menyimpulkan bahwa benda peninggalan seperti berhubungan dengan tempat pelacuran sehingga kemudian lahirlah istilah pornografi (tulisan/gambar tentang pelacur). Tahun 1857, Oxford Dictionary memberi pengertian pada kata pornografi sebagai menulis soal-soal pelacur. Kamus webster mendefinisikan pornografi sebagai lukisan tak bermoral yang menghiasi dinding ruangan untuk pesta liar, seperti yang terdapat di Pompei.[[5]](#footnote-6)

Perkembangan selanjutnya, pornografi mengalami perluasan baik dari makna, bentuk maupun variasi. Perkembangan atau perluasan makna ini menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Apa lagi ketika ditemukannya teknologi fotografi dan gambar hidup (film), televisi, radio, surat kabar, majah, komik, CD, VCD,/DVD, dan internet. Buku *best seller jakarta undercover* karya Moamar MK, menuliskan pengalamannya atas serangkaian investigasinya terhadap kelas menengah atas Ibu kota dalam menghamburkan uang untuk memperoleh kepuasan seks.

Ia menemukan bahwa, ternyata industri seks Ibu kota tak kalah canggih dengan yang ada di Las Vegas, Amerika serikat. Mulai dari *stritease* (tarian telanjang), pijat plus, sex party, pesta lepas bujang, sampai arisan plus. Aktivisan hiburan malam berkedok panti pijat, karaoke, diskotik, spa, restoran, kafe, dan hotel. Dua hal inilah yang kemudian mendorong lahirnya istilah pornoaksi.

* + 1. **Promosi Sabun Lux**

**1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.[[6]](#footnote-7)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* kegiatan ini merupakan kegiatan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Promosi juga merupakan arus informasi yang memberi arah seseorang kepada tindakan pertukaran atau pembelian, dalam ruang lingkup perusahaan sasaran utama kegiatan promosi adalah konsumen. Untuk mamahami lebih jelas tentang promosi, beberapa ahli pemasaran memberi definisi yang pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama.

Dalam *kamus komunikasi* dikatakan “promosi” berasal dari bahasa latin *proinono* dan kata kerja *promovere* yang berarti meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya.[[7]](#footnote-8)

Menurut Buchari bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.[[8]](#footnote-9)

Pendapat lain dikemukakan oleh William dalam Swastha dan Irawan, bahwa promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[[9]](#footnote-10)

Secara umum promosi mempunyai manfaat bagi perusahaan yang selalu mengembangkan produknya, perusahaan dapat menghadapi saingan dalam memasuki pasar sasaran untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus memberitahukan dan mendorong sasaran untuk membeli produk-produknya lewat media yang efisien, selain itu semua usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat sarana promosi yang dapat di gunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik jasa maupun barang.

Secara garis besar empat sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (*Advertising)*

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, bilboard, koran, majalah, televisi, atau radio. Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, mempengaruhi konsumen.[[10]](#footnote-11)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan diantaranya yaitu:

1. Fungsi-fungsi periklanan

Ada 5 fungsi periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan dan
5. Sebagai alat komunikasi
6. Mengetahui aneka ragam media periklanan

Media periklanan seperti: majalah-majalah, persurat kabaran, radio, televisi, peragaan ditempat terbuka (seperti poster-poster, lambang/simbol, tulisan).

1. Mengetahui cara penyajian periklanan

Untuk penyajian periklanan (*advertising*) maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Harus dapat menimbulkan perhatian
2. Dapat menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan

Berdasarkan cara-cara penyajian periklanan tersebut maka iklan terdapat bermacam-macam diantaranya: ada yang menonjokan harga yang menarik, ada juga iklan yang memberikan tekanan tentang nama brand/merek atau juga yang hanya mengenalkan segi kualitasnya, dan lain-lain.[[11]](#footnote-12)

1. Promosi penjualan (*sales promotion)*

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan ini guna untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan, promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli sehingga penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya ialah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi tentang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan ialah mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade romotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promoti*on, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.
5. Plubisitas (*Plubicity)*

Plubisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, dalam bentuk berita, serta kegiatan lainnya untuk menarik daya konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Publisitas juga merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

1. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh *salesmen* dan *salesgirl* dengan cara *door to door.*

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting,* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting,* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating,* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing,* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating,* yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

*Personal selling* merupakan aktifitas komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivatio*n, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response,* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.[[12]](#footnote-13)
4. **Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
2. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
5. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
6. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
7. Meluruskan kesan yang keliru,
8. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
9. Membangun citra perusahaan.
10. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

(1) Membentuk pilihan merek,

(2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

1. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
2. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
3. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
4. Mengingat (*remending*), dapat berupa:
5. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
6. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
7. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
8. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah Lux.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka dari tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk-produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(category need).*
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen *(brand awareness).*
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude).*
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand puchase* *intention).*
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(pucashe* *facilitation).*
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan *(positioning*).[[13]](#footnote-14)

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

**3.** **Fakta Promosi Sabun Lux**

Iklan sabun Lux maupun produk-produk kecantikan lain, memiliki fungsi utama menyampaikan informasi kepada khalayak ramai (massa) melalui media cetak maupun elektronik untuk menggunakannya. Dalam menyampaikan informasi melalui elemen-elemen verbal sabun Lux telah meluncurkan produk baru bisa dilihat suatu bahasa tulisan berbentuk narasi, dalam tulisan tersebut menerangkan kemunculan produk baru dari Lux, setelah sebelumnya sukses meluncurkan produknya dipasaran. Ini juga disertai argumentasi sebagai produk tersebut dengan memaparkan kandungan-kandungan yang terdapat dalam sabun Lux yang disertai dengan manfaatnya.  Dalam iklan tersebut pada dasarnya bersifat *persuasive* secara implisit, tidak lain dan tidak bukan dengan uraian panjang lebar dapat memberikan anjuran untuk memakai produk ini.

Iklan sabun Lux menginterpretasikan suatu produk baru dan kandungan-kandungannya dapat memberikan frame dan gambaran kepada masyarakat bahwa memakai produk tersebut akan menghasilkan dampak yang positif yaitu kecantikan menurut versi dalam iklan. Dalam contoh iklan sabun Lux terdapat dua fungsi yang saling berkaitan untuk tujuan menginformasikan suatu hal. Fungsi tersebut adalah fungsi informasional, dan fungsi transformasional.  Fungsi informasional yang dapat diamati dari iklan tersebut adalah adanya karakteristik bahwa dalam sabun Lux terdapat kandungan-kandungan tertentu yang dapat memberikan dampak pada kecantikan.  Fungsi transformasional dapat dilihat dimana usaha iklan tersebut membentuk sikap pada konsumen yaitu dengan argumen-argumen seperti diatas. Sehingga menimbulkan sikap pada massa untuk memakainya.

Bagi para pengiklan dan kreator iklan, penyampaian pesan secara efektif dapat dicapai melalui penyampaian sisi *imagistic*, yakni simbolisasi suatu produk yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Tentang simbolisme iklan, dapat dijabarkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Citra *visual* atau *image*, yang bisa berupa representasi verbal maupun visual.
2. Ikon, yang sering disamakan aspek piktorial citra.  Ikon mengacu pada iklan yang elemen-elemen piktorial atau visualnya mendominasi pesan secara keseluruhan.
3. Simbol, tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat dan keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain.[[14]](#footnote-15)

Dalam periklanan produk, khususnya produk sabun Lux para produser menggunakan atau memakai jasa perempuan sebagai contoh dalam periklanan sabun Lux salah satu artis yang pernah meramaikan iklan sabun Lux, yang selalu saja menonjolkan wanita cantik nan elegan. Misalnya Feby Febiola



Masih banyak lagi perempuan yang dipakai dalam mengiklankan sabun Lux. Disinilah peran iklan bermain Memakai artis yang bernama Feby sebagai “ras indo” menjadi semacam pilihan yang tepat untuk “membaratkan” perempuan Indonesia.  Dengan menggunakan teknologi fotografis, ke-putihan mereka dieksploitasi secara maksimum untuk merepresentasikan perempuan kulit putih barat yang modern. Dengan ini jelas bahwa masyarakat Indonesia mudah terpengaruh oleh apa yang terpampang dimedia. Sehingga melahirkan suatu frame pada masyarakat sesuai representasi citra kecantikan wanita dalam iklan sabun Lux, maupun produk-produk kecantikan lain. Konsep universal yang diusung iklan tersebut menjadikan putih adalah segalanya, disamping adanya penjelasan bahwa putih adalah gabungan dari warna-warna selebriti indo yang membintangi, kulit putihnya, ditekankan sedemikian, sehingga ke-putihan mereka menutupi warna lain (dalam iklan), ke-putih-an mereka dalam iklan itu diterima sebagai sesuatu yang alamiah. Itulah salah satu eksploitasi perempuan yang berlebihan dalam periklanan, dan perempuan masih saja dianggap objek dari sebuah mesin operasional iklan, kondisi ini meletakan perempuan sebagai produk sekaligus konsumen. Perempuam ditempatkan sebagai citra sebuah produk salah satunya periklanan sabun Lux yang memperlihatkan bentuk tubuh dan membuka aurat seperti terlihat pada gambar diatas yang diiklankan oleh artis Feby.[[15]](#footnote-16)

Dapat dilihat saat ini, media iklan hanya memikirkan keuntungan secara bisnis, berdasarkan sudut pandang bisnis perempuan akan selalu tereksploitasi karena materi pesan tentang perempuan ini sangat diminati oleh masyarakat, sehingga perempuan ditindas seksualitas dan kemanusiaannya untuk kepentingan bisnis dan komersil. Dalam hal ini perempuan adalah komoditi yang menghasilkan keuntungan, sehingga perempuan dipajang dalam iklan untuk menarik minat pasar, dan para produsen sangat menggunakan kepuasan audiens atau konsumen dalam mempromosikan produknya. Selera masyarakat dewasa ini lebih pada bentuk vulgar akibat pengaruh budaya dan kondisi sosial masyarakat yang ada, iklan yang vulgar ternyata lebih diminati oleh masyarakat yang ada.

Berdasarkan tampilan iklan yang ada maka secara sekilas dapat dikatakan bahwa citra prempuan dalam iklan dapat disederhanakan menjadi sekurang-kurangnya tiga kategori yaitu:

1. Upaya pencitraan tubuh dalam konotasi yang seolah-olah tubuh perempuan ditranformasikan menjadi “benda”, tubuh perempuan adalah sebuah pajangan yang membuat mata jadi segar gurih, merayu-rayu hingga (kaum laki-laki) tidak mengantuk. Contohnya adalah iklan sabun Lux yang menampilkan selebritis perempuan terpilih, tentu martabat dan keindahan disini mengacu pada keindahan tubuh.
2. Jenis iklan yang liberal artinya perempuan di dalam iklan tiap hari disaksikan, ditonton dan lain sebagainya, maka dalam pola pikir masyarakat akan muncul pembenaran bahwa citra perempuan didalam iklan itulah yang paling sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang memperhatikan auratnya dan bentuk tubuhnya.
3. Jenis iklan yang mencitrakan perempuan sebagai tubuh yang cenderung binal dan dieksploitasi, jika sebuah produk hendak dipoles atau dipromosikan, maka kosmetik yang paling handal adalah tubuh perempuan.

Itulah fakta dalam media elektronik dimana produsen yang ingin mengiklankan barangnya atau prodaknya kebanyakan menggunakan perempuan, karena dengan menggunakan jasa perempuan maka konsumen akan tertarik untuk memakai produk tersebut apalagi kalau wanitanya itu cantik dan seksi.[[16]](#footnote-17)

**D. Hukum Positif dan Hukum Islam**

1. **Hukum Positif**

Definisi hukum menurut hukum positif adalah sejumlah aturan yang bersifat memaksa yang menentukan tingkah laku manusia dalam masyarakat yang dibuat oleh badan resmi atau yang berwajib. Pelanggaran terhadap aturan-aturan tersebut berakibat diambil tindakan berupa sanksi dengan hukum tertentu.[[17]](#footnote-18)

Hukum adalah suatu peraturan yang mengatur tata kehidupan manusia baik tertulis maupun tidak tertulis yang didalamnya berisikan sanksi. Sumber hukum terbagi dua yaitu materi dan formil.

1. Sumber hukum materil

Menurut Sudikno Mertokusumo, sumber hukum materil adalah tempat dari mana materi hukum itu diambil. Sumber hukum materil ini merupakan faktor yang membantu pembentukan hukum misalnya: hubungan sosial, hubungan kekuatan politik, situasi spesial ekonomis.

1. Sumber hukum formil

Menurut Sudikno Mertokusumo, bahwa sumber formil adalah tempat atau sumber dari mana suatu peraturan memperoleh kekuatan hukum. Ini berkaitan dengan bentuk atau cara yang menyebabkan peraturan hukum itu formal berlaku. Yang diakui umum sebagai sumber hukum formil ialah undang-undang, perjanjian antar negara, yurisprudensi, dan kebiasaan.[[18]](#footnote-19)

Hukum indonesia adalah hukum positif, semua hukum yang dipositifkan atau yang sedang berlaku di Indonesia. Secara sistematik hukum dilihat sebagai suatu kesatuan, yang unsur-unsurnya, sub-subsistem atau elemen-elemennya saling berkaitan atau memperlemah antara satu dengan yang lainnya tidak dapat dipisahkan. Sebagai suatu sistem hukum Indonesia terdiri atas sub-subsistem atau elemen-elemen yang beraneka, antara lain *hukum tatanegara* (yang bagian-bagiannya terdiri dari pemerintahan) *hukum perdata* (yang bagian-bagiannya terdiri atas hukum perdata dalam arti sempit, hukum acara perdata dan hukum dagang atau hukum bisnis), *hukum pidana* (yang bagian-bagiannya terdiri dari hukum pidana umum, hukum pidana tentara, hukum pidana ekonomi serta hukum acara pidana) serta *hukum internasional* (yang terdiri atas hukum internasional publik dan hukum perdata internasioanal).[[19]](#footnote-20)

Hukum merupakan positivasi nilai moral yang berkaitan dengan kebenaran, keadilan, kesamaan derajat, kebebasan, tanggung jawab, dan hati nurani manusia. Hukum sebagai positivasi nilai moral adalah legitimasi karena adil bagi semua orang. Pada saat baru lahir ditahun 1945, negara bernama Indonesia mengkodifikasi hukum positif buatan Belanda yang diberlakukan bagi masyarakat di Hindia Belanda yang terdiri dari berbagai etnik saat itu – bangsa Eropa, bangsa Cina, dan bangsa Timur Jauh bukan Cina yaitu bangsa Arab dan India serta masyarakat pribumi/inlander bangsa Nusantara. Dasar dari peraturan Belanda tersebut sebenarnya adalah hukum buatan VOC (*Verenige Oost Indische Companie*), yang merupakan multinational company pertama di Nusantara.

1. **Hukum Islam**

Sedangkan hukum dalam ruang lingkup pembahasan hukum Islam dapat dibagi dalam kategori: Syari’ah dari kalimat ﺷﺮﻉ, ﻴﺸﺭﻉ artinya sumber air yang mengalir. Lafadz ini digunakan untuk ajaran yang diturunkan Allah swt kepada manusia melalui Rasul-rasul-Nya atau yang disebut dengan syari’at Ad Dien atau Agama. Hukum islam atau syari’ah menurut teori klasik adalah perintah Tuhan yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. Hukum Islam merupakan sistem ketuhanan yang mendahului negara Islam dan tidak didahului olehnya, mengontrol masyarakat Islam dan tidak dikontrol olehnya. Hukum Islam *(syari’ah)* adalah khitab syari’ (seruan Allah sebagai pembuat hukum) yang berkaitan dengan perbuatan hamba (manusia), baik itu berupa ketetapan yang sumbernya pasti *(qathi’ tsubut)* seperti al-Qur’an dan as-Sunnah maupun ketetapan yang sumbernya masih dugaan kuat *(zhanni tsubut)* seperti hadist yang tergolong tidak *Mutawatir*[[20]](#footnote-21). Hanya Allah semata yang merupakan penguasa bagi negara Islam. Dialah yang memberikan kepada negara kekuatan tertinggi untuk mengontrol, demikian pula otoritas mutlak dan independen. Surat pembuka al Qur’an yang disebut dengan esensi Al Kitab, memberikan kepada kita sifat-sifat Tuhan:

*“Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Maha Pemurah lagi Maha Penyayang”.*[[21]](#footnote-22)

Merupakan kata-kata yang pertama kali dinyatakan oleh Allah sebagai Rabb yang biasanya diterjemahkan sebagai lord tetapi ini merupakan terjemahan yang tidak memadai untuk kata Rabb yang menunjuk tidak hanya arti penguasa tetapi juga pemberi rezeki dan pemberi harapan kepada seru sekalian alam.[[22]](#footnote-23)

Ketentuan-ketentuan hukum bagi umat manusia ini, pada dasarnya disyari’atkan oleh Tuhan untuk mengatur tata kehidupan mereka didunia ini, baik dalam masalah-masalah keagamaan maupun kemasyarakatan. Dengan mengikuti ketentuan-ketentuan hukum ini, mereka akan memperoleh ketentraman, serta kebahagiaan dalam hidupnya. Fungsi hukum diatas telah dinyatakan secara tegas oleh Allah swt, dalam Surat An Nisa:105 sebagai berikut:

*“Sesungguhnya kami Telah menurunkan Kitab kepadamu dengan membawa kebenaran, supaya kamu mengadili antara manusia dengan apa yang Telah Allah wahyukan kepadamu, dan janganlah kamu menjadi penantang (orang yang tidak bersalah), Karena (membela) orang-orang yang khianat”[[23]](#footnote-24).*

Tata kehidupan itu perlu diatur dengan norma-norma hukum yang diambil dari ajaran-ajaran Islam, karena semua mereka selain hidup didunia juga akan menjalani kehidupan diakhirat yang kebahagiaan atau kesengsaraannya ditentukan oleh akumulasi pahala dari perbuatan-perbuatan baik didunia ini. Sementara ketentuan-ketentuan hukum yang diambil dari ajaran agama termasuk bagian yang menyediakan pahala tersebut. Dengan demikian, mentaati ketentuan-ketantuannya itu disamping akan membawa ketentraman, kenyamanan serta kebahagiaan dalam kehidupan dunia ini, juga akan membawa kebahagiaan dalam kehidupan akhirat kelak.

Allah swt menjadikan syariah untuk manusia memiliki tujuan hukum tertentu bukan dengan sia-sia, hal itu telah ditentukan dengan dalil-dalil dalam Al-Quran secara pasti. Sebagaimana dalam firman-Nya:

*“Dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya dengan bermain-main.*

*Kami tidak menciptakan keduanya melainkan dengan haq, tetapi kebanyakan mereka tidak Mengetahui”.*(Q.S. Ad Dukhan:38-39)

*Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan.* (Q.S. Al Baqarah: 205)[[24]](#footnote-25)

Syariat Islam diturunkan yaitu untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia baik cepat maupun lambat secara bersamaan yakni semua permasalahan dan akibat-akibatnya.

Syatibi mengemukakan dalam maqasyid syariah, bahwa tujuan Allah dalam menetapkan hukum, dengan penjelasan bahwa tujuan hukum itu adalah satu, yakni untuk kebaikan dan kesejahteraan (maslahat) umat manusia baik cepat maupun lambat secara bersamaan.[[25]](#footnote-26)

Jadi, tujuan syariah mencakup keselamatan dunia dan akhirat karenanya beramal shaleh menjadi tuntutan dunia dan kemaslahatannya merupakan buah dari amal, yang hasilnya akan diperoleh diakhirat nanti, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran:

*“Barangsiapa menghendaki kehidupan sekarang (duniawi), Maka kami segerakan baginya di dunia itu apa yang kami kehendaki bagi orang yang kami kehendaki dan kami tentukan baginya neraka jahannam; ia akan memasukinya dalam keadaan tercela dan terusir”.*

*“Dan barangsiapa yang menghendaki kehidupan akhirat dan berusaha ke arah itu dengan sungguh-sungguh sedang ia adalah mukmin, Maka mereka itu adalah orang-orang yang usahanya dibalasi dengan baik”.*(Q.S. Al Isra: 18-19)[[26]](#footnote-27)

Ayat ini menunjukan bahwa memperoleh akhirat harus diperoleh didunia dengan tuntutan *tasyri’*. Oleh karenanya, orang yang beramal pantas mendapat balasan dari Allah baik didunia maupun diakhirat, tujuan tasyri sebagaimana disebutkan diatas adalah untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia didunia maupun diakhirat. Tujuan tersebut hendak dicapai melalui taklif yang pelaksanaannya tergantung pemahaman sumber hukum yang utama yakni Al-Quran dan Hadits.

Dalam mewujudkan kemaslahatan didunia dan diakhirat berdasarkan penelitian para ahli ushul /fiqh, ada lima unsur pokok yang harus dipelihara dan diwujudkan yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Seorang mukallaf akan memperoleh kemaslahatan manakala ia dapat memelihara kelima aspek tersebut, sebaliknya ia akan merasakan mafsadat manakala ia tidak dapat memelihara kelima unsur tersebut dengan baik.

Adapun yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan baik dan buruknya (manfaat dan mafsadatnya) suatu yang dilakukan dan yang menjadi tujuan pokok pembinaan hukum itu adalah apa yang menjadi kebutuhan mendasar manusia. Tuntutan kebutuhan manusia bertingkat-tingkat secara berurutan, peringkat itu adalah *dharuriyat* (primer), *hajyyat* (sekunder) dan *tahsiniyat* (tersier).

Jadi, Allah swt menetapkan hukum untuk manusia dengan tujuan untuk memperoleh kemaslahatan manusia itu sendiri, baik didunia maupun diakhirat. Hal lainnya adalah tolak ukur untuk menentukan baik dan buruknya suatu yang dilakukan dan yang menjadi tujuan pokok pembinaan hukum itu adalah apa yang menjadi kebutuhan mendasar manusia.

menghindari terjadinya kesalahan da penafsiran serta kekeliruan bagi pembaca akan proposal ini ,maka penulis perlu memberikan batasan pengrtian

1. Subatbaru.Blogspot.com/pengertian-pornografi.html. diakses pada 10 Desember 2011 [↑](#footnote-ref-2)
2. Tim Redaksi Fokusmedia, Undang- Undang pornografi (Undang-Undang republuk Indonesia Nomor 44 Tahun 2008), Bandung: Fokusmedia, 2009, H.2 [↑](#footnote-ref-3)
3. Syariah, *Kebersetubuhan Perempuan dalam Pornografi,* (Jakarta:PT Gramedia, 2009), h 32 [↑](#footnote-ref-4)
4. Anonim,<http://sastragerilyawan.blogspot.com/2010/07/ketika-pornografi-melanda-indonesia.html>. diakses pada 10 Desember 2011 [↑](#footnote-ref-5)
5. Azimah Soebagijo*, Porno*, (Bandung:Femmeline, 2006), h.14-17 [↑](#footnote-ref-6)
6. Anonim,[http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan- bauranpromosipromotional-mix-produk](http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauranpromosipromotional-mix-produk). diakses pada 10 Desember 2011 [↑](#footnote-ref-7)
7. Kasmir*, Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada media, 2004), h.176 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid* [↑](#footnote-ref-9)
9. *Ibid* [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid*, h.177 [↑](#footnote-ref-11)
11. M. Mursid*, Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT bumi akasara,2008), h.96-98 [↑](#footnote-ref-12)
12. *Op.Cit,*Kasmir…,h.183-185 [↑](#footnote-ref-13)
13. Fandy tjiptono, strategi pemasaran, (yogyakarta: Andi, 1997), h.221-222 [↑](#footnote-ref-14)
14. Anonim,<http://artikel.staff.uns.ac.id/2008/12/21/representasi-citra-kecantikan-wanita-dalam-iklan-sabun-lux-giv-maupun-produk-produk-kecantikan-lain/>. diakses pada 10 Desember 2011 [↑](#footnote-ref-15)
15. Anonim,<http://ruang-unikz.blogspot.com/2010/10/artis-iklan-sabun-lux-indonesia-dari.html>. diakses pada 10 Desember 2011 [↑](#footnote-ref-16)
16. Anonim,http:/www.prasindonesia.com/no patiakhi. diakses pada 10 Desember 2011 [↑](#footnote-ref-17)
17. J. Simongrangkir, SH, *Pengantar Ilmu Hukum,* (Jakarta: Gunung Agung, tt)., hal. 9 [↑](#footnote-ref-18)
18. Kamaruddin*, pengantar ilmu hukum*, (Kendari:Shadr@, 2007), h.86-87 [↑](#footnote-ref-19)
19. Ilhami bisri*, sistem hukum indonesia*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 5-7 [↑](#footnote-ref-20)
20. Taqiyuddin an-nabhani, *Perturan Hidup Dalam Islam*, (Bogor:Pustaka thariqul izza, 2001), h. 108 [↑](#footnote-ref-21)
21. Departement Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahnya,*PT Sigma Examedia Arkanleema, 2002, h.2 [↑](#footnote-ref-22)
22. Dr. Muhammad Muslehuddin, *Filsafat Hukum Islam dan Pemikiran Orientalis, Studi Perbandingan Sistem Hukum Islam,* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 1991), hal. 11 [↑](#footnote-ref-23)
23. *Op.Cit.*Departement Agama RI..., h. 96

 [↑](#footnote-ref-24)
24. Ibid. 498 & 33 [↑](#footnote-ref-25)
25. Arief B. Iskandar*, Materi dasar islam mulai akar hingga daunnya,*(Bogor:Al-Azhar Pres, 2009), h.80-81 [↑](#footnote-ref-26)
26. Departement Agama RI, *Op.Cit*, h. 285 [↑](#footnote-ref-27)