

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*

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”.

Kata kunci: iklan, kebijakan media, konstruksi budaya