

**Representasi Objektifikasi Seksualitas Wanita Pada Iklan Kondom Sutra Versi
“Mantap – Mantap Makin Mesra” Di Antv Pada Pukul 02.00 WIB Malam**

Ratih Siswanti, Sunarto, Amida Yusriana

Ratihhsis89@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang. Kotak Pos 1269. Telepon: (024) 7465407

Faksimile: (024) 7465405. Lama: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email” fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, there are many media that exploit women as sex objects, which in the end gives birth to a society that requires violence against women. The figure of women in the media is used as an attraction, and depicts women as sex symbols, including in advertisements. Gender objectification, especially the objectification of women is the darkest aspect of mass media advertising. This study aims to describe the dominant gender ideology, representation of objectification of sexuality, and to find out the forms of objectification of female sexuality in the Sutra Condoms advertisement. This research was conducted using a descriptive method with a qualitative approach. The analysis was carried out using the semiotic analysis technique of Roland Barthes five narrative codes. The representation is seen from the various lexias that appear in advertisements and are included in each category of five narrative codes, namely the hermeneutic code, proairetic code, cultural code, connotative code, and symbolic code. The advertisements analyzed in this study are the "Mantap Mantap Makin Mesra" version of the Sutra Condoms advertisement on ANTV at 02.00 WIB at night. The results show that there is a depiction of sexual comedy in every scene, from each scene it describes the existence of objectification and dominant ideology. The dominant ideology that underlies is the ideology of patriarchy where men are more dominant than women. The theory used in this study is the muted group theory. This study was conducted to determine the representation of the objectification of women's sexuality in advertisements broadcast on television. The results of this study found that in the "Mantap - Mantap Makin Mesra" version of the silk condom advertisement, how the media represented women as objects of sexuality and described how men became the dominating party.

Keywords : Objectification, Representation, Sutra Condom, Women

ABSTRAK

Selama ini banyak media yang mengeksploitasi perempuan sebagai objek seks yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang syarat dengan kekerasan terhadap perempuan. Sosok perempuan pada media dijadikan sebagai daya tarik, dan menggambarkan bahwa perempuan sebagai simbol seks, termasuk dalam Iklan. Objektifikasi gender, terutama objektifikasi perempuan adalah aspek paling suram dari iklan media massa. Perempuan yang di objektifikasi secara seksual untuk tujuan komersial salah satunya terlihat pada iklan Kondom Sutra. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ideologi gender dominan, representasi objektifikasi seksualitas, dan mengetahui bentuk – bentuk objektifikasi seksualitas wanita pada iklan Kondom Sutra tersebut. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes 5 kode pembacaan. Representasi tersebut dilihat dari berbagai leksia yang muncul dalam iklan dan memasukan kedalam setiap kategori 5 kode pembacaan yaitu Kode Hermeneutika, Kode Proaretik, Kode Simbolik, Kode Kultural, dan Kode Semik. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Kondom Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penggambaran komedi seksual di setiap adegan, dari setiap adegan menggambarkan adanya objektifikasi dan ideologi dominan. Ideologi dominan yang melandasi adalah ideologi patriarki dimana laki – laki lebih dominan dibanding perempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *muted group theory*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi objektifikasi seksualitas wanita pada iklan yang ditayangkan di televisi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa di dalam iklan Kondom sutra versi “Mantap – Mantap Makin Mesra” bagaimana media merepresentasikan wanita sebagai objek seksualitas dan menggambarkan bagaimana laki – laki menjadi pihak yang mendominasi

Kata Kunci : **Kondom Sutra, Objektifikasi, Perempuan, Representasi**

PENDAHULUAN

Periklanan adalah semacam komunikasi karena pada dasarnya melibatkan penyampaian komunikasi yang mencakup detail tentang suatu produk, termasuk komoditas dan layanan. Agar dapat diterima oleh khalayak yang besar

sekali, iklan biasanya didistribusikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini karena iklan ditransmisikan secara persuasif dan berusaha mempengaruhi khalayak (Sudiana, 1986). Namun demikian, menurut sejumlah definisi periklanan,

termasuk di dalamnya, iklan merupakan bentuk komunikasi impersonal: Periklanan didefinisikan sebagai "komunikasi komersial dan impersonal tentang bisnis dan barang-barangnya yang didistribusikan ke khalayak sasaran melalui media massa, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame luar ruang, atau angkutan umum" (Johnson, 2007). Iklan adalah sejenis komunikasi CV yang secara bersamaan menargetkan khalayak dengan berita dan ide tentang suatu produk dalam upaya untuk mendapatkan dukungan mereka. Ini bertujuan untuk mencerahkan, membujuk, dan meyakinkan" (Sudiana, 1986).

Ketika perempuan digunakan sebagai simbol dalam seni-seni komersial, maka kekaguman terhadap perempuan menjadi sangat diskriminatif, tendensius, dan bahkan menjadi subordinasi dari simbol-simbol kekuatan laki-laki. Bahkan, terkadang mengesankan perempuan menjadi simbol-simbol kelas sosial dan kehadirannya dalam kelas tersebut hanya karena kerelaan yang dibutuhkan oleh laki-laki (Bugin, 2003).

KUHPerdata, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan

Pangan, Keputusan Menteri yang mengatur tentang pengawasan kegiatan periklanan, tata krama, dan adat istiadat Indonesia hanyalah sebagian kecil dari sekian banyak dokumen yang mengatur tentang periklanan. Undang-undang yang berkaitan dengan periklanan tertulis dalam beberapa pasal, antara lain: BAB XXI tentang penyensoran Pasal 39, BAB XXIII tentang siaran iklan, pasal 43 dan 44, penjelasan bagian ketiga A pasal 36, penjelasan bagian keempat R A, dan Pasal 43 Kode Etik dan Standar Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia 2012.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. "Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban" (Mulyana, 2012). Menurut (Sugiyono, 2006) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas - entitas kuantitatif (Mulyana, 2012).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Desain dalam penelitian ini menggunakan semiotika dari tokoh Barthes Roland dimana metode analisis ini untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam (Sobur, 2004).

PEMBAHASAN

1.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini banyak ditemukan bahwa wanita menjadi sebuah objek dalam media iklan televisi yang masih

memanfaatkan tubuh wanita sebagai daya tarik dalam memperkenalkan produk kepada penonton. Pembatasan yang dilakukan atas kontrol utama laki-laki terhadap perempuan menjadi hambatan bagi perempuan untuk memiliki akses yang sama dengan laki-laki. Konsekuensi ini memunculkan wacana ketimpangan kelas antar gender (Vogel, 2013:26) dalam (Putri Wahyuni, 2021).

Pandangan tentang perempuan juga dikuatkan melalui media massa. Representasi perempuan di media massa masih dijadikan acuan masyarakat untuk berfikir dan bertindak atas perempuan. Stereotip ini muncul di berbagai media seperti di televisi menyatakan bahwa mereka mengandalkan kecantikan wajah dan keindahan tubuh untuk menarik majikan laki – lakinya (Redi, 2018).

Secara teori dalam *Muted Group Theory* Kramarae menyatakan bahwa bahasa secara harfiah, adalah sebuah *man-made construction*. Wanita, dan anggota dari kelompok subordinat lain, tidaklah bebas atau bisa mengatakan apa yang ingin mereka katakan, kapan, dan di mana, karena kata-kata dan norma-norma yang mereka gunakan telah diformulasikan oleh kelompok dominan, yaitu pria. Menurut Kramarae, kata-kata wanita tidak dihargai dalam masyarakat kita. Pemikiran wanita mengalami hal yang sama. Ketika wanita mencoba meniadakan ketidakadilan ini,

kontrol pria terhadap komunikasi menempatkan wanita dalam ketidakberdayaan. Man-made language membantu mendefinisikan, menjatuhkan, dan meniadakan wanita. Wanita adalah the muted group (kelompok yang dibungkam). Tipe dominansi pria pada bahasa hanyalah satu aspek saja dari berbagai cara untuk membungkam kepentingan wanita dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti mengidentifikasi bahwa adanya ideologi yang dominan dalam iklan kondom sutra versi #mantap-mantap makin mesra yakni ideologi Patriarki. Ideologi ini muncul dari bagaimana wanita dijadikan objek dalam sebuah iklan yang memperlihatkan bagian tubuh dan bagaimana laki – laki menjadi subjek sosok yang mendominasi .

Representasi objektifikasi seksual pada wanita di iklan kondom sutra Mantap – mantap makin mesra dalam hal ini memosisikan perempuan sebagai objek dan memanfaatkan tubuh wanita untuk di *exposure* pada bagian – bagian sensitif wanita dari gerakan – gerakan, goyangan, gesture, ekspresi dan angle kamera yang mendukung terjadinya representasi secara seksual. Wanita dijadikan model dan dijadikan objek dalam iklan tersebut.

1.2. Implikasi Praktis

Pada iklan Kondom Sutra versi “Mantap Mantap Makin Mesra” di ANTV pada pukul 02.00 WIB malam menkonstruksikan kepada wanita harus menjadi penurut sebelum akan dituruti oleh pihak pria maupun media massa. Menampilkan iklan kondom yang ada wanita di dalam iklan dan harus berpenampilan seksi, cantik, dan berpakaian terbuka alih alih bahwa iklan kondom harus ada wanita yang seksi agar *related* dengan apa yang akan diiklankan yaitu berupa alat kontrasepsi untuk pasangan yang ingin menunda kehamilan. Kebudayaan ini membentuk sebuah pandangan terhadap yang dalam periklanan wanita cantik dan seksi ditampilkan untuk menarik perhatian khalayak dan menambahkan pemasukan bagi perusahaan terkait yang bekerjasama, sehingga keuntungan tersebut tidak memikirkan bagaimana kodrat wanita yang sesungguhnya.

Ketidakadilan yang menimpa kaum perempuan rupanya sudah mendarah daging dalam budaya kita. Perempuan yang dianggap sebagai warga negara kelas dua masih sering tidak dianggap, sering direndahkan, dilecehkan dan tidak dihargai hak-haknya. Salah satu teori komunikasi dan gender yang membahas tentang perempuan adalah Teori Muted Group. Dalam teori ini dijelaskan bahasa adalah

buatan dan kontruksi kaum lak-laki. Untuk kasus pembungkaman kaum perempuan, penulis mengambil contoh kemiripan iklan kondom sutra versi “mantap – mantap makin mesra” dengan campaign Durex #RurnoffTurnOn yang mengajak pasangan suami-istri untuk mehidupkan kembali komunikasi yang berkualitas agar tidak rasa yang mendominasi dalam hubungan. Campaign ini juga mengambil fenomena yang terjadi saat ini bagaimana di era digital, *gedget* menjadi salah satu penghalang bagi psangan dalam memaknai komunikasi yang intim. Tidak pandai dalam membagi waktu, sibuk dengan urusan masing – masing sehingga *gedget* justru dapat menjadi sesuatu yang adiktif dan membahayakan keharmonisan komunikasi dan hilangnya interaksi. Campagin ini juga memberikan harapan agar komunikasi pasangan suami istri dalam membaik dengan melakukan hubungan intim

(<https://www.marketing.co.id/durex-perkuat-brand-equity-melalui-campaign/> diakses pada pukul 10.00 WIB 15 Agustus 2022)

Selain itu iklan yang sama – sama berkaitan dengan iklan kondom sutra versi “Mantap – mantap makin mesra” yaitu iklan fiesta *Sefety Airlines* Kondom Fiesta dalam iklan terbarunya menampilkan gadis-gadis muda dalam balutan pakaian pramugari berjoget genit sambil

memeragakan cara pemakaian sabuk pengaman dan jaket pelampung. Konsep “*safety can be fun*” diusung yang lebih berfokus pada pesan yang ingin disampaikan bahwa wanita mengingatkan pentingnya pengaman kepada penumpang yang dipenuhi pria. Iklan ini sama – sama wanita direduksi media iklan dari cara dan teknik pengambilan gambar dan angle kamera yang disengaja menyoroti tubuh wanita.

Del Moral Pe´rez, (2000) mencatat bahwa dalam periklanan, perempuan mengalami peran ganda yaitu sebagai sebuah objek dan subjek. Pertama untuk persuasi, sebagai klaim untuk menginspirasi keinginan dan kemudian pesan iklan diarahkan dengan mencoba menarik perhatian sebagai konsumen dan selanjutnya dianggap menghasilkan peningkatan merek.

1.3. Implikasi Sosial

Penelitian ini menemukan bahwa wanita dalam media massa tidak terlepas dari sorotan melalui penampilan yang menjadikan wanita sebagai pemanis dalam sebuah tayangan iklan. Potret dehumanisasi perempuan dalam bentuk representasi iklan mengukuhkan keberadaan eksploitasi diri sendiri. Hal ini representasi iklan televisi dimaknai sebagai sosok *secondsex*, yang

keberadaannya diilustrasikan dengan mengedepankan nilai – nilai stereotip feminitas wanita. Pertama, daya tarik seksualnya, kedua, organ – organ tubuhnya, dan ketiga, reproduktif, baik di ranah domestik (rumah tangga) maupun publik.

Dalam konteks iklan ini, tidak hanya tindakan dalam adegan iklan tersebut namun bagaimana media melakukan tindak arbitrer (kesewenang-wenangan) dalam pola hubungan penanda dan pertanda dalam iklan tersebut. Representasi ini banyak mengeksplorasi dan mengeksploitasi gairah birahi seksual sebagai daya tariknya (Kasiyan, 2008).

Tentang representasi peran seks perempuan dalam periklanan. Sesuai dengan literatur, seorang individu dapat membedakan citra seorang wanita disajikan sebagai objek seksual ketika bagian tubuhnya hadir demi ketelanjangan dan erotisme. Untuk selanjutnya, iklan yang mengandung kedua komponen tersebut akan dirujuk sebagai terdiri dari seksualisasi- objektifikasi (PSO) yang dirasakan Ferguson dkk. (1990)..

PENUTUP

Kesimpulan

1. Visualisasi iklan ini menggambarkan sebuah cerita yang mengedepankan pasangan muda laki – laki dan perempuan

yang hadir dalam iklan tersebut. Alur cerita yang digambarkan berada rumah yang sederhana, lalu pasangan tersebut berinteraksi tanpa berbicara hanya melalui isyarat melalui ekspresi, objek, dan bahasa tubuh.

2. Pemeran yang menjadi subjek penelitian menerima penggambaran komedi seksual di setiap adegan, dari setiap adegan menggambarkan adanya objektifikasi dan ideologi dominan yang terjadi di dalam iklan dan di tayangan secara luas di televisi Indonesia.
3. Ideologi dominan yang melandasi dari alus cerita pembuatan iklan tersebut adalah ideologi patriarki. Ideologi patriarki membuat laki – laki lebih dominan dibanding perempuan.

Saran

Penulis memberikan rekomendasi berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Secara praktis, peneliti memberikan saran kepada khalayak pengguna televisi agar lebih selektif dan bijak dalam memilih iklan yang tayang. Para media televisi dan juga agar lebih aktif

ketika menemui dan menayangkan konten yang berbau pornografi dan penyelewengan pada wanita.

2. Selain untuk penonton, penulis juga memberikan saran untuk perusahaan yang memproduksi produk ke dalam iklan untuk lebih bijak dalam membuat dan mengunggah ke televisi. Gunakan moralitas sebagai dasar dari kebijakan saat membuat dan mengunggah tayangan iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F. N. (2019). Analisis Hubungan Tertawa Terhadap Kadar Endorfin Berkaitan dengan Fungsi Imunitas Tubuh. *INA-Rxiv June 25*.
- Astuti, S. Y. (2007). Hubungan kekuatan iklan Frestea Green di. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial UNISIA Vol. 30 No. 65, 277-291*.
- Bugin, B. (2003). *Pornomedia : konstruksi sosial teknologi telematika dan perayaan seks di media massa / Burhan Bungin*. Bogor: Kencana.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Calogero, R. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, 574-580.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna buku teks besar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tnda, dan Makna buku teks besar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- DeFleur, M. L. (1958). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Vol. 5 No. 2, 199-210*.