

# Eksplorasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Gerigi – Bikin Nagih

**Shafana Daffa Lintang Sutjipto**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
shafana.daffa.isip21@mail.umy.ac.id

**Ananda Melinda Rahmah**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
a.melinda.isip21@mail.umy.ac.id

**Fatma Safaat**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
fatma.safaat.isip21@mail.umy.ac.id

**Diserahkan: 30 November 2023; Direvisi: 13 Maret 2024; Diterima: 19 Maret 2024**

## *Abstract*

*This research aims to discuss women's sexuality in the Sutra Gerigi - Bikin Nagih advertisement, which shows the sexual objectification of women's bodies. This research uses Roland Barthes's semiotics as its research method. The findings show that the Sutra Gerigi - Bikin Nagih" advertisement uses a male gaze and presents women as objects of satisfaction. The exploitation of sexuality is visible in the Sutra Gerigi - Bikin Nagih advertisement and is characterized by narratives and scenes such as revealing clothes, stroking the neck to tease, moaning sounds, and so on. Women are presented as tempting sex objects for men in this advertisement.*

**Keywords:** Exploitation, Advertising, Women, Sexuality

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang seksualitas perempuan dalam iklan Sutra Gerigi - Bikin Nagih yang memperlihatkan objektifikasi seksual dari tubuh perempuan. Penelitian ini menggunakan semiotika dari Roland Barthes sebagai metode penelitiannya. Hasil temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa iklan Sutra Gerigi - Bikin Nagih" ini menggunakan *male gaze* dan menampilkan perempuan sebagai objek pemuas. Eksploitasi seksualitas terlihat jelas pada iklan Sutra Gerigi - Bikin Nagih dan ditandai dengan narasi dan adegan seperti pakaian terbuka, membelai leher untuk menggoda, suara desahan, dan lain-lain. Perempuan ditampilkan sebagai obyek seks yang menggoda bagi laki-laki dalam iklan ini.

**Kata Kunci:** Eksploitasi, Iklan, Perempuan, Seksualitas

---

---

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi, bauran promosi sendiri memiliki enam alat yaitu *sales promotion, advertising, personal selling, public relations, direct marketing, dan word of mouth* (Lukitaningsih, 2013). Alat yang sering digunakan dalam bauran promosi adalah iklan atau *advertising*, iklan adalah sarana yang tepat dan efektif untuk membantu proses pemasaran guna menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan sendiri merupakan bentuk promosi yang memberikan informasi dan penyampaian pesan produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen melalui suatu media.

Saat ini, banyak iklan tidak luput menampilkan perempuan sebagai fokus utama guna mempromosikan produk atau jasa yang diiklankannya. Hal ini dipilih karena perempuan dianggap mampu menarik perhatian dan sering kali menekankan fisik mereka yang kemudian digunakan untuk mencapai keinginan/tujuan tertentu. Perempuan dipersepsikan sebagai objek pasif, sering dijadikan simbol gender, dan terkadang dipandang bergantung pada laki-laki. Namun sebaliknya, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang mengontrol, aktif, dan patuh (Harding dalam Widjanarko 2023).

Kondom Sutra merupakan alat kontrasepsi yang diproduksi oleh PT. DKT Indonesia dengan target pasar laki-laki dewasa. Guna menjangkau pasarnya, Kondom Sutra melakukan promosi dengan memproduksi iklan yang ditayangkan baik di media televisi maupun di media luar ruang. Tak jarang iklan yang ditampilkan memuat visual-visual yang sensual dalam menggambarkan keunggulan dari produknya. Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih”. Iklan sepanjang 15 detik yang ditayangkan pada tanggal 8 Agustus 2022. Dalam iklannya, memperlihatkan seorang perempuan dewasa yang memamerkan lekuk tubuhnya serta mengeluarkan suara desahan. Hal-hal yang ditampilkan pada iklan tersebut mungkin akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap seorang perempuan dan bagaimana budaya seksualitas dipromosikan melalui sebuah iklan.

Tujuan dari penelitian ini adalah membahas tentang seksualitas perempuan dalam iklan Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih” yang memperlihatkan objektifikasi seksual dari tubuh perempuan. Contoh dari objektifikasi seksual yang diperlihatkan di iklan ini yakni, menampilkan *talent* perempuan yang menggunakan pakaian daster yang berbahan minim dengan gerakan-gerakan sensual seperti adegan menempelkan badan ke alat pencuci baju yang bergerigi, membelai manja gerigi tersebut, mengusap lembut leher, kedipan mata, dan mimik wajah serta nada bicara yang terkesan menggoda. Dalam iklan ini citra perempuan diperlihatkan hanya semata-mata sebagai obyek pemuas laki-laki.

Dalam penelitian pada Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020 yang dilakukan oleh Muhammad Shidqii Faadhilah, Muhammad Fahreza Aliazzra, dan Fadli Ammar Tsany menemukan hasil bahwa iklan lebih banyak menyorot perempuan yang bergoyang erotis, dibandingkan dengan produk yang diiklankan. Iklan sudah melakukan eksploitasi terhadap perempuan yang membuat para penonton fokus kepada goyangan perempuan dibandingkan produk yang sedang ditawarkan yaitu promo Shopee 11.11 (Faadhilah, Aliazzra, & Tsany 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Tasya Arda Muslimah, Pramadhana Syah Putra, dan Taffadona Nafsa Deinarvi pada iklan Obat Perkasa Versi Miss Lorenzo menemukan bahwa sasaran eksploitasi fisik dan menjadi tontonan untuk memenuhi fantasi laki-laki adalah tubuh perempuan. Iklan tersebut menempatkan perempuan sebagai sosok yang lemah dan hanya menjadi pemuas laki-laki (Muslimah, Putra, dan Deinarvi 2022). Berbeda dengan dua penelitian di atas, penelitian ini membahas objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini mengangkat eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **IKLAN DALAM PERSPEKTIF KRITIS**

Paradigma kritis menyebutkan bahwa dalam setiap aktivitas komunikasi selalu ada pihak yang diuntungkan, dan di sisi yang lain pihak yang dirugikan. Pihak yang diuntungkan adalah kelas sosial yang memiliki kuasa, sedangkan yang dirugikan adalah kelas sosial yang tidak memiliki kuasa. Di sinilah terjadi relasi kuasa. Relasi kuasa adalah situasi dimana kebebasan dapat dirasakan, namun dalam hal ini juga mempengaruhi dan mengarahkan perilaku seseorang. Dalam relasi kekuasaan, terdapat kemampuan untuk mengatur, membentuk, dan mengkonstruksi pilihan tindakan dari satu tindakan ke tindakan lainnya (Foucault dalam Apriliyadi & Hendrix 2021).

Relasi kuasa bisa terjadi dalam iklan. Iklan, dalam paradigma atau perspektif kritis, dianggap sebagai bagian dari kelas berkuasa. Maka demikian, iklan merupakan wujud dari representasi kelas berkuasa. Representasi mengacu pada cara kita memproses dan mengkomunikasikan pengalaman pribadi dan persepsi kita tentang dunia di sekitar kita. Hal ini mencakup bagaimana kita memahami diri kita sendiri, memahami tempat kita tinggal, dan cara kita berhubungan dengan individu lainnya (Webb, 2012). Dalam representasi ada yang ditampilkan, dan di saat yang bersamaan, ada sisi yang tidak ditampilkan.

Pilihan atas apa yang layak ditampilkan dan tidak ditampilkan menunjukkan adanya relasi kuasa. Bersama itu pula, ada ideologi yang mengiringinya. Ideologi yang dimaksudkan di sini adalah ideologi dari kelas sosial yang berkuasa.

### **SEKSUALITAS PEREMPUAN**

Secara etimologis, seksualitas bermakna sifat atau karakteristik seksual atau daya tarik seksual. Secara lebih luasnya, seksualitas mencakup daya tarik seksual dan sifat atau karakteristik dari masing-masing jenis seks, baik bersifat biologis maupun sosial (Munfarida, 2009). Menurut Raharjo (dalam Nurharjadmo 1999), seksualitas merupakan suatu konsep, konstruksi sosial terhadap nilai, orisentasi, perilaku yang berkaitan dengan seks. Dalam hal biologis, kelamin laki-laki atau perempuan dikatakan sebagai seksualitas.

Namun menurut Irwan Abdullah (dalam Munfarida 2009), makna seksualitas sebagai gender mengacu pada adanya peran sosial yang membangun seksualitas seseorang sehingga tidak hanya berkaitan dengan faktor biologi, tetapi juga faktor sosial. Seksualitas pada perempuan dikatakan tidak dapat dilepaskan dari struktur sosial kedudukan perempuan itu sendiri. Akibatnya, perempuan ditempatkan hanya sebagai objek untuk dimaknai dan didefinisikan melalui kacamata dan kepentingan laki-laki (Munfarida, 2009).

Seksualitas perempuan di ranah media sering kali dieksploitasi. Prambasmoro (dalam Rukiah, 2017) dalam bukunya tentang kajian feminis berpendapat bahwa sebagian besar iklan-iklan yang beredar di media, baik cetak maupun elektronik, terus menunjukkan adanya konstruksi yang mengatur seksualitas perempuan sebagai cara untuk mensubordinasikan perempuan pada kekuasaan laki-laki. Peralnya, tubuh perempuan dianggap memiliki nilai pasar yang tinggi sehingga sosoknya dieksploitasi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Sosok perempuan tak jarang dituntut untuk menunjukkan seksualitasnya dengan menampilkan bentuk tubuh yang berfokus pada bagian paha dan dada. Perempuan juga digambarkan sebagai “barang” yang bisa ditaklukkan dan dinikmati dan bahkan tidak bisa hidup tanpa laki-laki (Ardiansyah, 2012). Dengan kata lain, unsur seksualitas dan sensualitas biasanya digunakan untuk membangkitkan minat masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan (Sherman & Quester dalam Pah 2018).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini mencoba mencari jawaban rumusan masalah tentang bagaimana budaya seksualitas dipromosikan melalui sebuah iklan. Sesuai dengan rumusan masalah ini, maka penelitian ini berada pada paradigma kritis. Dalam pelaksanaan penelitian, paradigma kritis diwujudkan dalam pemilihan metode penelitian. Penelitian ini memutuskan untuk menggunakan metode semiotika.

Semiotika pada awalnya merupakan teori bahasa yang dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure dalam buku yang berjudul *Linguistics Course in General* (pertama kali diterbitkan pada tahun 1916). Semiotika adalah studi yang membahas tentang tanda. Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda (Pujiati, 2015). Semiotika merupakan teori yang berasal dari teori bahasa, tetapi mempunyai keandalan sebagai metode analisis untuk mempelajari tanda (Istanto, 2000). Menurut Aart Van Zoest, semiotik adalah studi tentang tanda dan semua yang berkaitan dengannya; cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda yang lain, pengirim dan penerima tanda oleh mereka yang menggunakannya (Istanto, 2000).

Ferdinand de Saussure menolak gagasan bahwa bahasa hanya mencerminkan realitas dan mengusulkan bahwa bahasa digunakan dalam sistemnya sendiri. Sistem ini mengonstruksi makna bahasa-makna tidak berkembang secara alami dan unik. Menurut Ferdinand de Saussure pendekatan ini sebagai semiologi, yang berarti studi tentang tanda-tanda, namun kita menggunakan istilah yang lebih umum untuk pendekatan ini yang disebut semiotika. Bahasa merupakan sistem istilah-istilah yang saling bergantung. Jadi bahasa terstruktur melalui perbedaan, dan ide yang berbeda tergantung pada suara yang berbeda, atau 'perbedaan fonetik yang memungkinkan untuk membedakan kata tersebut dengan kata lain, karena perbedaan membawa makna (Laughey, 2007).

Dengan demikian, studi tentang tanda dalam teks merupakan semiotika. Tanda (*sign*) memiliki dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dipahami sebagai bentuk fisik. Penanda dapat berupa suara, gambar, huruf, visual dan sebagainya. Sementara itu, petanda adalah konsep atau makna dari apa yang ditandai. Hubungan keduanya bersifat "diada-adakan" (*arbitrary*), artinya tidak ada hubungan alamiah antara penanda dan petanda. Oleh karena itu semiotika merupakan suatu hubungan tripartit, yaitu suatu tanda yang merupakan gabungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Ferdinand de Saussure kemudian memperkenalkan *langue* dan *parole*. *Langue* adalah abstraksi dan pengucapan bahasa pada tingkat sosiokultural, sedangkan *parole* adalah ekspresi bahasa pada tingkat individu, Lebih mudahnya, *langue* dapat disebut sebagai sistem bahasa atau tata bahasa atau kosa kta yang berlaku yang tertuang dalam buku dan/atau kamus. Sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berkomunikasi, ujaran atau tulisan yang dihasilkan saat individu berkomunikasi melalui lisan atau tulisan (Sukyadi, 2013). Maka dari itu, *parole* terikat dengan *langue*.

Roland Barthes kemudian menerapkan teori dari Ferdinand de Saussure tentang sistem bahasa ke sistem di mana budaya dan masyarakat menghasilkan "mitos". Pemikiran Roland Barthes merupakan kelanjutan dari pemikiran Ferdinand de Saussure tentang hubungan antara bahasa dan makna, atau antara penanda dan petanda. Dalam teori semiotika dari Ferdinand de Saussure, makna adalah apa yang didenotasikan atau dilambangkan oleh tanda. Dengan kata lain dalam teori Ferdinand de Saussure pemaknaan tanda cenderung terbatas pada makna denotatif atau pemaknaan pada tataran primer (*primary signification*).

Berbeda dengan Ferdinand de Saussure, Roland Barthes berpendapat bahwa pemaknaan tanda berkaitan dengan mitos. Menurut pandangannya, mitos merupakan sistem komunikasi atau pesan yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberi pembenaran terhadap nilai-nilai dominan yang ada pada suatu periode tertentu (Mulyaden, 2021). Menurutnya, mitos adalah perkembangan dari konotasi yang

sudah terbentuk sejak lama di lingkungan masyarakat. Dengan kata lain, mitos dibangun oleh rangkaian yang telah ada sebelumnya (Asrofah, 2014). Melalui gagasannya ini, Barthes menyatakan bahwa sebenarnya ada makna-makna lain yang justru berperan pada tataran penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi.

Pemikiran Ferdinand de Saussure ini kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes guna mengungkap bagaimana praktik dalam pembentukan makna pada level konotasi tanda. Barthes mengemukakan bahwa hal-hal yang dianggap mitos tetap terdapat makna denotasi. Sementara mitos ini juga selalu menyiratkan konotasi terhadap ideologi tertentu.

Secara operasional, penelitian ini menggunakan semiotika untuk menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Kondom Sutra Gerigi – Bikin Nagih. Iklan yang menjadi fokus kajian diidentifikasi sebagai teks yang dibangun dari tanda-tanda yang beragam. Tanda ini baik berupa gambar, tulisan, dan suara yang diambil dari bagian-bagian iklan atau adegan yang ada dalam iklan Kondom Sutra Gerigi – Bikin Nagih.

Pada hasil penelitian, peneliti memaparkan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, dilanjutkan dengan analisis yang melibatkan temuan penelitian dengan intertekstualitas lalu menghubungkannya dengan berbagai teori yang relevan.

Analisis tentang oposisi biner (*binary opposition*) dalam pendekatan semiotika juga dapat dilakukan. Dalam struktur oposisi biner, makna dari dua tanda atau kata hanya akan muncul ketika keduanya saling bertentangan satu sama lain. Kehadiran keduanya sangat ditentukan oleh ketidakhadiran orang lain. Misalnya konsep “kaya” ditentukan oleh adanya konsep “miskin”, dan konsep “cantik” ada karena ditentukan oleh adanya konsep “jelek”.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan yang diunggah pada tanggal 8 Agustus 2022 dengan durasi 15 detik ini, menampilkan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Kondom Sutra yakni kondom Sutra Gerigi. Iklan ini menampilkan kehidupan sepasang suami istri dalam 11 *scene* dengan adegan berbeda. Adegan dimulai dengan seorang suami yang tengah memperbaiki keran air, sementara seorang istri yang sedang mencuci pakaian yang berkata “*ga mantap ni bang.*”

Kemudian adegan berlanjut dengan sang suami yang menyarankan sang istri untuk menggunakan alat pencuci pakaian atau *gilesan*. Adegan selanjutnya memperlihatkan sang istri memeluk alat pencuci baju tersebut seraya berkata “*gerigi ah, lebih berasa*”. Setelah mendengar perkataan sang istri tersebut, diperlihatkan adegan sang suami yang terkena semburan air kemudian berlari kencang ke sebuah toko. Adegan selanjutnya memperlihatkan sang suami yang memperkenalkan kondom Sutra gerigi kepada sang istri. Pada adegan terakhir memperlihatkan sang suami menggendong istrinya ke dalam kamar secepat kilat.

Bagian ini memaparkan hasil dengan menampilkan pemaknaan iklan Kondom Sutra Gerigi – Bikin Nagih secara denotasi (*primary signification*) dan konotasi (*secondary signification*).



Gambar 1 Iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih” (2022)

**Makna Denotasi:** Petanda yang terlihat pada *scene* 3 iklan kondom Sutra gerigi menampilkan laki-laki menggunakan kaos abu-abu yang menawarkan alat pencuci baju atau *gilesan* yang bertekstur gerigi dengan ekspresi tersenyum. Pada *scene* lain terlihat pula laki-laki tersebut menawarkan kondom Sutra gerigi kepada model perempuan.

**Makna Konotasi:** Sang istri digambarkan tidak dapat membuat keputusan atau mencari saran sendiri atas kegundahannya. Menggambarkan adanya kesulitan sang istri untuk menadiri dan membuat keputusan tanpa harus terus menggantungkan dirinya pada suaminya. Sang suami tampaknya memiliki peran dominan dalam memberikan sebuah arahan.

**Mitos:** Perempuan selalu bergantung pada suami. Perempuan dinilai tidak mampu membuat keputusan dalam sebuah hubungan rumah tangga. Seorang suami dinilai memiliki peran dominan dalam kehidupan rumah tangga, berbanding terbalik dengan seorang istri. Seorang istri tidak memiliki kuasa ketika akan menentukan dan menyuarakan keputusannya.



Gambar 2 Iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih” (2022)

**Makna Denotasi:** Petanda dalam iklan ini adalah perempuan mengenakan daster berwarna biru dengan motif bintang-bintang pada bagian atas serta belahan dada dan lengan terbuka sedang mengelus alat pencuci baju atau *gilesan* yang memiliki tekstur bergerigi. Tak hanya mengelus, perempuan itu menonjolkan dan menempelkan dada ke alat pencuci baju atau *gilesan* tersebut. Petanda yang ada di iklan ini adalah daster berwarna biru dengan belahan dada dan lengan terbuka serta gerakan tubuh yang terkesan menggoda.

**Makna Konotasi:** Pakaian yang dikenakan istri dalam iklan memiliki makna tertentu. Karena pakaian tersebut menggambarkan korelasi dari produk kondom yang sedang dipromosikan. Ini bisa dilihat pada tampilan kemasan atau *packaging* kondom yang memiliki warna biru dan memiliki taktur bergerigi yang dilambangkan dengan motif bintang-bintang. Maka ini menandakan pakaian tersebut merupakan gambaran bentuk kondom yang sesungguhnya.

**Mitos:** Perempuan memiliki daya tarik visual umumnya dapat lebih mudah menarik perhatian laki-laki. Kecantikan fisik seperti wajah, ekspresi wajah, postur tubuh, dan pakaian dianggap menjadi kunci utama dalam menarik perhatian laki-laki sehingga perempuan selalu berusaha dalam menunjukkan itu (Fajarianto & Wibowo, 2023).



Gambar 3. Iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih” (2022)

**Makna Denotasi:** Iklan kondom sutra gerigi pada *scene* 5 dan 6 memiliki petanda yaitu model perempuan mengenakan daster berwarna biru dengan motif bintang-bintang pada bagian atas dengan belahan dada dan lengan terbuka sedang membelai leher. Pada *scene* 5 paha model perempuan terekspose dan menjepit alat pencuci baju atau *gilesan* dengan kedua paha. Pada *scene* 6 model perempuan berkata, “gerigi ah, lebih berasa” dengan nada manja.

**Makna Konotasi:** Perempuan yang menggunakan pakaian terbuka, berpose sensual, dan menggunakan intonasi suara yang manja bertujuan untuk memicu imajinasi dan menarik perhatian laki-laki. Narasi yang dilontarkan mengartikan bahwa varian kondom ini dapat membuat perempuan merasa nikmat dan bergairah saat berhubungan.

**Mitos:** Perempuan dengan penampilan seksi menjadi daya tarik utama laki-laki. Keindahan fisik dan seksualitas perempuan dianggap sebagai elemen kunci yang memikat perhatian dan minat pihak laki-laki. Penampilan seksual yang menonjol, seperti pakaian, gaya rambut, atau tertentu, dianggap sebagai kunci untuk memikat dan mempertahankan perhatian pihak laki-laki. Hasil riset seorang ilmuwan dari Georgia Gwinnett College terhadap 14 pria menunjukkan bahwa dengan melihat tubuh perempuan dengan ciri-ciri penampilan menonjol seperti lekuk tubuh dapat merangsang sel otak yang memberikan rasa senang (Choi dalam Viqri 2022)



Gambar 4. Iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih” (2022)

**Makna Denotasi:** Petanda pada gambar diatas adalah seorang model laki-laki berpakaian kaos abu-abu dengan ekspresi wajah terlihat terkejut dan mata terbelalak. Selanjutnya, terlihat laki-laki tersebut

tersiram atau terkena semburan air dari arah depan. Model laki-laki tersebut merupakan suami dari perempuan.

**Makna Konotasi:** Ketika laki-laki menggunakan kondom Sutra gerigi dapat membuat perempuan merasa nikmat dan bergairah saat berhubungan. Hal ini digambarkan dengan semburan air yang bermakna bahwa perempuan telah mencapai klimaks.

**Mitos:** Perempuan sebagai objek pemuas laki-laki. Perempuan dianggap hanya sebagai objek atau entitas pasif yang tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan seksual atau keinginan laki-laki. Seorang perempuan seringkali ditempatkan hanya pada dimensi seksualitas semata.



Gambar 5 Iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih” (2022)

**Makna Denotasi:** Pada scene ini memperlihatkan dua buah poster dengan warna dominan merah yang ditempelkan pada dinding toko. Pada poster itu terlihat seorang wanita yang menggunakan gaun berwarna merah berjenis *bodypress dress* yang ketat dan memperlihatkan bentuk tubuh. Pada poster itu, wanita tersebut berpose dengan mengangkat kedua tangannya seraya memegang kepala serta sedikit memajukan bagian dada.

**Makna Konotasi:** Warna merah identik diartikan sebagai rasa semangat dan penuh gairah. Dalam hal ini, poster tersebut memperlihatkan model wanita yang mengenakan gaun berwarna merah dan berpose seksi seakan-akan mengisyaratkan bahwa wanita tersebut memiliki gairah (dalam konteks seksual) yang kuat. Penggunaan model wanita dalam poster tersebut bertujuan untuk menarik konsumen laki-laki, karena dengan pose seksi seperti itu akan memicu imajinasi laki-laki bahwa dengan menggunakan produk kondom Sutra gerigi, para wanita akan bersemangat dalam melakukan hubungan dengannya.

**Mitos:** Perempuan sebagai pusat strategi pemasaran produk dengan menekankan ekspresi seksualitas dan sensualitas mereka sebagai daya tarik utama. Gambar-gambar yang menampilkan perempuan dalam konteks ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, seringkali memanfaatkan stereotip gender dan merinci unsur-unsur sensual untuk meningkatkan daya tarik suatu produk.



Gambar 6 Iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih” (2022)

**Makna Denotasi:** Scene ini memperlihatkan seorang suami yang berlari secepat kilat seraya menggendong istrinya untuk dibawa ke dalam kamar dan depan pintu bertuliskan jangan ganggu diselingi istri mengeluarkan suara desahan.

**Makna Konotasi:** Perempuan diasumsikan sebagai pelayan bagi laki laki ini terlihat saat laki laki menggendong perempuan yang artinya ingin dilayani.

**Mitos:** Perempuan dijadikan sebagai pelayan untuk laki-laki sehingga harus menuruti apa yang ia mau. Suara desahan yang dikeluarkan perempuan kerap dianggap sebagai pengungkapan rasa bahwa ia menikmati sehingga mampu meningkatkan kegairahan keduanya.

Dalam artikel ini membahas tentang eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan kondom Sutra gerigi versi “Bikin Nagih”. Iklan ini menunjukkan eksploitasi seksualitas perempuan yang ditandai dengan narasi, adegan dan pakaian yang cenderung terbuka. Perempuan dalam iklan ini digunakan media untuk menarik perhatian dan menjadikan perempuan sebagai simbol seks (Siswanti, Sunarto, & Yusrina, 2022).

Dalam media, kamera direpresentasikan sebagai mata laki-laki, sehingga peran laki-laki adalah sebagai objek aktif dan perempuan sebagai objek pasif. Menurut Mulvey (dalam Mubarok 2013), *male gaze* adalah ketidakseimbangan seksual. Penonton memiliki kepuasan dan di bagi menjadi dua bagian, yaitu laki-laki (aktif) dan perempuan (pasif). Laki-laki berperan sebagai penonton (*spectator*) dan perempuan berperan sebagai tontonan (*spectacle*). Perempuan dijadikan sebagai objek seksual untuk memuaskan nafsu laki-laki. *Male gaze* akan mengeksploitasi tubuh dan seksualitas perempuan. Perempuan tidak memiliki kendali atas dirinya sendiri, dan hanya bertugas sebagai pemuas untuk laki-laki. Hal ini mengakibatkan laki-laki memiliki kontrol penuh untuk mengatur perempuan (Madina & Kumala, 2020).

Dari pernyataan di atas dapat dilihat pada pengambilan *close up* saat adegan perempuan yang memakai pakaian terbuka sedang membelai leher dengan ekspresi menggoda dan narasi yang seolah-olah memberikan imajinasi dan menarik perhatian laki-laki. Pada adegan tersebut terlihat jelas paha dan belahan dada perempuan tersebut terekspose, hal ini menunjukkan bahwa kamera adalah mata laki-laki. Selain itu, terdapat adegan laki-laki tersenyum menggoda saat memberikan kondom, hal ini bertanda bahwa laki-laki membuat keputusan sepihak untuk menyalurkan nafsunya dan perempuan dinilai tidak memiliki kuasa untuk menentukan dan menyuarakan keputusannya sehingga hanya pasrah. Praktek penandaan yang terdapat di dalam iklan ini menunjukkan adanya oposisi biner, antara lain:

**Tabel 1.** Oposisi Biner dalam iklan Kondom Sutra Gerigi versi “Bikin Nagih”

Tubuh Seksi	Tubuh Tidak Seksi
Berpakaian terbuka (belahan dada dan lengan)	Berpakaian tertutup
Kulit putih dan mulus	Kulit gelap dan berjerawat
Bersuara manja dan bernada menggoda	Bersuara lemah lembut dan sopan

Mitos-mitos yang terdapat dalam iklan ini memiliki posisi yang penting. Mulai dari perempuan yang selalu bergantung pada laki-laki sehingga perempuan dinilai tidak mampu membuat keputusan, perempuan sebagai objek pemuas laki-laki, pakaian perempuan yang terbelah seksi menjadi daya tarik utama laki-laki, perempuan sebagai pusat strategi pemasaran produk dan laki-laki yang terlihat dominan.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan kondom Sutra gerigi versi “Bikin Nagih” yang diunggah pada tahun 2022 menampilkan eksploitasi perempuan. Eksploitasi

seksualitas terlihat jelas pada iklan sutra gerigi versi “Bikin Nagih” yang ditandai dengan narasi dan adegan seperti pakaian terbuka sehingga terlihat lekuk tubuhnya, membelai leher, mengedipkan mata, dan ekspresi wajah untuk menggoda, serta suara desahan. Dalam iklan Sutra Gerigi versi “Bikin nagih” menampilkan makna konotasi bahwa seorang perempuan dieksploitasi hanya semata-mata sebagai obyek pemuas laki-laki karena kecantikan atau keindahan tubuh yang dimiliki.

Mitos dalam iklan sutra gerigi versi “Bikin Nagih” mulai dari gambar pertama, perempuan yang selalu bergantung pada laki-laki sehingga perempuan dinilai tidak mampu membuat keputusan. Pada gambar kedua dan ketiga, pakaian perempuan yang terbelang seksi menjadi daya tarik utama laki-laki dimana sering digambarkan dengan perempuan penampilan menonjol, seperti pakaian, gaya rambut, atau tertentu. Gambar keempat, perempuan sebagai objek pemuas laki-laki. Kemudian gambar kelima perempuan sebagai pusat strategi pemasaran produk dan laki-laki yang terlihat dominan. Terakhir gambar 6 perempuan dijadikan sebagai pelayan untuk laki-laki sehingga harus menuruti apa yang ia mau.

## REFERENSI

- Apriliyadi, E. K., & Hendrix, T. (2021). Kajian fenomena pandemi Covid-19 di Indonesia: Perspektif wacana, pengetahuan dan kekuasaan Foucault. *Sorot*, 16(2). <https://doi.org/10.31258/sorot.16.2.99-117>
- Ardiansyah, A. S. (2012). Konstruksi Seksualitas Perempuan di Majalah Men's Health. *Komunikator*, 4(02).
- Asrofah. (2014). Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan Di Media Massa. *Jurnal Sasindo*, 2(1).
- Faadhilah, M. S., Aliazzra, M. F., & Tsany, F. A. (2022). Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020. *Jurnal Audiens*, 3(4). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14520>
- Fajarianto, A., & Wibowo, J. H. (2023). Analisis Semiotika Eksploitasi Tubuh Wanita Dalam Iklan Sabun Vitalis Body Wash Di Televisi. *Semakom ....*
- Freddy H. Istanto. (2000). Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach. *Nirmana*, 2(2).
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. In *A Short History of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory. *Key Themes in Media Theory*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. ...)
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awes Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12020>
- Mubarok, I. (2013). Male Gaze Dalam Film The Handmaiden. *Integration of Climate Protection and Cultural Heritage: Aspects in Policy and Development Plans. Free and Hanseatic City of Hamburg*, 26(4), 1–37.
- Mulyaden, A. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes terhadap Simbol Perempuan dalam Al-Qur'an. *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 4(2). <https://doi.org/10.15575/hanifiya.v4i2.13540>
- Munfarida, E. (2009). Kritik Wacana Seksualitas Perempuan. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 4(1).
- Muslimah, T. A., Putra, P. S., & Deinarvi, T. N. (2022). Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Obat Perkasa Versi Miss Lorenzo. *Jurnal Audiens*, 3(4). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14534>
- Nurharjadmo, W. (1999). *Seksualitas Anak Jalanan*. Pusat Penelitian Kependudukan.
- Pah, J. J. (2018). Mitos Seksualitas Dalam Iklan. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.723>

- Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotika Struktural pada Iklan Top Coffe. *Jurnal Sasindo UNPAM*, 3(3).
- Rukiah, Y. (2017). Citra (Image) Perempuan sebagai Objek Seksualitas dalam Iklan Studi Kasus Iklan Axe. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 1(02).
- Siswanti, R., Sunarto, & Yusrina, A. (2022). Representasi Objektifikasi Seksualitas Wanita Pada Iklan Kondom Sutra Versi “Mantap –Mantap Makin Mesra” Di Antv Pada Pukul 02.00 WIB Malam. *Interaksi Online*, 10(4), 113–120.
- Storey, J. (Ed. . (1994). *Cultural Theory and Cultural Culture: A Reader*. Harvester Heatsheaf.
- Sukyadi, D. (2013). Dampak Pemikiran Saussure Bagi Perkembangan Linguistik Dan Disiplin Ilmu Lainnya. *Parole*, 3(2).
- Viqri, M. (2022). Representasi Objektifikasi Tubuh Perempuan Dalam Video Klip (Analisis Semiotika John Fiske Pada Video Klip (G)I-DLE - Nxde, Stellar - Marionette dan AOA - Miniskirt. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3958–3967.
- Webb, J. (2012). Understanding Representation. In *Understanding Representation*. <https://doi.org/10.4135/9781446213131>
- Widjanarko, K. I. W. (2023). Representasi Perempuan Dalam Lirik Lagu Album T.R.I.A.D Karya Ahmad Dhani (Kajian: Analisis Wacana Kritis Sara Mills). *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(1). <https://doi.org/10.31943/bi.v8i1.357>