

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada penggambaran seksualitas perempuan pada iklan alat kontrasepsi Durex yang berjudul 'Bersiap Untuk Cinta'. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini karena banyak iklan-iklan alat kontrasepsi atau kondom ini yang menggunakan perempuan sebagai pemeran utama dalam iklan kondom untuk menunjukkan dan menampilkan lebih lekukan-lekukan tubuh perempuan. Contohnya seperti iklan kondom Sutra versi bengkel yang menampilkan dua perempuan yang berperan sebagai mekanik bengkel dengan menggunakan baju yang ketat untuk menampilkan lekuk tubuh dan ditambah dengan kalimat-kalimat yang menggoda sehingga membuat pelanggan yaitu laki-laki jadi tertarik.

Di Indonesia sendiri kondom memiliki beberapa macam merk dan setiap merk kondom tersebut melakukan iklan untuk memperkenalkan produk terbaru mereka. Salah satunya Durex namun bukannya menampilkan lekukan-lekukan atau kesan menggoda dari perempuan dalam iklannya, Durex malah membuat penyampaian produk baru dengan unik. Memang dulu Durex sempat membuat iklan yang menunjukkan lekukan-lekukan tubuh perempuan dalam iklannya namun sekarang Durex mulai mengurangi hal-hal seperti itu diiklan mereka seperti Durex Invisible yang membuat iklan dalam bentuk web series atau seperti menggunakan emoji untuk mengiklankan produk mereka, itulah yang membuat iklan Durex menjadi unik.



Durex Invisible - #BerasaBeneran Trailer

Gambar I.1. Iklan Durex Web Series #BerasaBeneran
Sumber : www.youtube.com



Durex Performa - More Time for Love (Ep. 7) #EnaknyaDilamain

Gambar I.2. Iklan Durex Web Series 'More Time For Love'
Sumber : www.youtube.com

Dan dari beberapa versi diatas ada iklan durex yang menarik yaitu iklan Durex 'Bersiap Untuk Bercinta' adalah iklan ini terbagi menjadi dua bagian yang dimana bagian itu adalah bagian perempuan dan bagian laki-laki dengan durasi 30 detik setiap bagiannya. Didalam dua bagian iklan ini

tidak hanya berbeda dari segi pemerannya tetapi juga dari perilaku yang dimana jika diamati dengan seksama menunjukkan gerakan seksual secara tidak langsung seperti gerakan naik turun di atas bola dan gerakan menghentak-hentak meja yang mirip dengan posisi seks.



Durex 'Bersiap Untuk Cinta' - Wanita



Durex 'Bersiap Untuk Cinta' - Wanita

Gambar I.3. Iklan Durex 'Bersiap Untuk Cinta'

Sumber : www.youtube.com

Dari ketiga merk kondom diatas masing-masing memiliki perbedaan yaitu lokasi, alat-alat yang digunakan, Bahasa yang digunakan dan juga pesan-pesan khusus dari produk kondom masing-masing. Contoh

saja iklan kondom Durex yang selalu menampilkan suatu hubungan cinta, suasana romantis dan juga lokasi-lokasi yang biasa digunakan untuk bercinta seperti kamar tidur atau ruang tamu.

Sedangkan pesan yang ada di dalam iklan kondom Sutra adalah “Mau aman dan nikmat? pakai sutra” dan menggunakan perempuan seksi, vulgar, bertubuh ramping dan cantik.



Kondom Sutra TVC 2016 versi Bengkel 30s

Gambar I.4. Iklan Kondom Sutra Versi Bengkel

Sumber : www.youtube.com

Setelah itu ada kondom Fiesta dengan pesan “*Remember! Safety Can Be Fun*”. Perbedaan kondom Fiesta dengan kondom Sutra dan Durex adalah Fiesta menggunakan pemeran perempuan namun tidak seperti Sutra tetapi lebih sering sering menampilkan warna-warna ceria yang sesuai dengan produk kondomnya yang memiliki berbagai macam warna dan juga rasa serta produk iklan kondom Fiesta lebih terkesan muda.



Iklan Kondom Fiesta - Safety Airlines 60sec (2017)

Gambar I.5. Iklan Kondom Fiesta ‘*Safety Airlines*’

Sumber : www.youtube.com

Biasanya pengiklan menggunakan sosok perempuan menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan supaya membeli produk yang di iklankan. Dengan cara menampilkan sosok perempuan yang berparas cantik dan memiliki lekukan-lekukan tubuh untuk ditampilkan. Dengan begitu, khalayak yang menonton iklan terutama iklan kondom akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli kondom itu. Apalagi iklan kondom selalu menawarkan dengan pesan bahwa kondom itu aman, kuat dan nikmat serta dengan bermacam-macam dan bentuk yang membuat konsumen tertarik untuk merasakan hal-hal yang ditawarkan oleh iklan kondom tersebut. Namun Durex merubah hal itu, tetap menggunakan perempuan yang berparas cantik namun tidak dengan tubuh seksi melainkan dengan perempuan yang biasa saja namun tetap ada unsur seksualitas di perilakunya.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa melalui media massa yang dibuat untuk perusahaan bisnis atau yang non profit serta orang-orang yang termasuk dalam pesan periklanan dengan tujuan untuk

memberikan pengaruh atau informasi terhadap penonton dan golongan tertentu sesuai dengan tujuan dari iklan tersebut. Bentuknya dari iklannya pun bisa berupa tulisan, gambar atau dapat berbentuk gabungan dari semua unsur tersebut. Televisi apalagi televisi swasta sangat bergantung dengan iklan, tanpa iklan sangat tidak mungkin sebuah televisi dapat mempertahankan eksistensinya. Untuk produsen iklan, iklan tidak hanya menjadi alat promosi jasa atau barang tetapi dibuat untuk menanamkan citra kepada konsumen atau calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan dibuat untuk mendorong khalayak untuk percaya pada produk yang di iklan kan sehingga akan membuat calon konsumen untuk mengkonsumsi produk dari iklan tersebut. (Suhandang, 2016:13)

Seksualitas perempuan ini tidak bisa lepas dari konstruksi masyarakat terutama oleh bayang-bayang dari laki-laki. Seperti yang dikatakan oleh Winship (1981:218) dalam (Barker, 2013:268) sosok perempuan harus tampil menarik dan sesempurna mungkin mulai dari tatanan rambut, wajah yang cantik, memiliki bentuk tubuh yang ideal dan juga pakaian yang digunakan membuat nilai lebih sebagai daya tarik perempuan. Sedangkan perbedaannya dengan sensualitas adalah gerakan-gerakan dan perilaku yang sengaja dilakukan untuk menarik khalayak. “Menarik khalayak/audiens” yang dimaksudkan dari makna yang tersirat adalah yang mampu mendorong rangsangan seksual

Melihat bahwa sebenarnya tubuh perempuan telah di bentuk dan di pandang seperti itu, peneliti, tertarik untuk melihat pesan yang telah di buat oleh iklan Durex melalui representasi dengan metode semiotika Charles S. Pierce. Menurut Wibowo (dalam Putri, 2014:3) Penggambaran merupakan suatu bentuk usaha konstruksi karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil pertumbuhan

konstruksi pemikiran manusia. Melalui representasi makna di produksi dan di konstruksi. Ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu.

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, dalam Rusmana, 2005). (Semiotika dalam Riset Komunikasi, 2015:2). Dengan melihat fenomena diatas, peneliti akan melakukan penelitian “Penggambaran Perempuan dalam Iklan Kondom Durex”.

Sebelumnya ada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronald Jerzy Tan berjudul “Penggambaran Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Ok versi Push Up”. Dimana tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran tubuh perempuan serta citra perempuan dalam iklan kondom sutra ok versi push up, berdasarkan tanda-tanda yang muncul pada iklan. Iklan televisi merupakan media yang dapat mempengaruhi khalayak dengan menampilkan perempuan-perempuan dengan bentuk tubuh seksi dan menggunakan pakaian terbuka, khususnya iklan kondom sutra ok dengan tujuan untuk menarik minat khalayak agar menggunakan produk mereka. Dengan menggunakan teori yang sama yaitu semiotika model tiadic yang terdiri atas *Representament*, *object*, dan *interpretant* yang dikemukakan oleh Peirce. Penelitian yang dilakukan oleh Ronald Jerzy Tan adalah analisis tentang penggambaran serta citra perempuan dalam media iklan, dimana perempuan dalam iklan digambarkan harus memiliki bentuk tubuh yang ideal yakni bertubuh ramping, seksi, memiliki lekukan tubuh, putih, dan cantik. Sedangkan citra perempuan dalam media yakni subordinatif, dan lemah terhadap laki-laki serta dianggap sebagai objek

seksual laki-laki atau sebagai pemuas hasrat laki-laki. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat penggambaran seksualitas pada iklan kondom durex yang berada di youtube.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penggambaran seksualitas perempuan dalam iklan Durex ?

I.3. Tujuan Penelitian

Agar penonton mengetahui bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan Durex yang ditayangkan di media.

I.4. Batasan Penelitian

Untuk mempersempit dan lebih terfokus dari pembahasan yang dimaksud, untuk itu peneliti membatasinya pada ruang lingkup sebagai berikut :

- a) Subjek Penelitian : Iklan Durex “Bersiap Untuk Cinta”
- b) Objek Penelitian : Penggambaran Seksualitas Perempuan

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Charles S. Peirce dengan model *triadic* (*representment*, *interpretant* dan *object*)

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan studi semiotika. Selain itu untuk menambah pengetahuan penulis dan lingkungan mengenai metode semiotika, khususnya tentang kaum perempuan.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna agar menambah wawasan tentang gambaran-gambaran perempuan dalam iklan.