

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Seksualitas perempuan selalu menjadi pembahasan kontroversial dan menarik dalam dunia periklanan sejak dahulu. Isu seksualitas hingga kini masih tabu untuk dibicarakan secara terbuka dalam masyarakat. Seksualitas sendiri adalah aspek pusat dari kehidupan manusia, termasuk jenis kelamin, orientasi seksual, identitas dan peran *gender*, kesenangan keintiman reproduksi dan erotisme (Lee, 2011: 7). Piliang juga mengatakan bahwa dalam lingkup komoditas, nilai tubuh perempuan dapat dilihat melalui berbagai aspek yang dibangun, yaitu penampilan tubuh (*body appearance*), perilaku (*manner*) dan aktivitas tubuh. Menurut masyarakat patriarki, tubuh perempuan digambarkan sebagai tubuh yang penurut, lemah dan diatur oleh aturan-aturan tertentu yang mengarah pada berbagai tanda (Rochimah, 2018: 2).

Model *fashion* berpendapat bahwa sejak dahulu sosok perempuan yang ideal adalah sosok yang kurus, tinggi, berkulit putih dan berambut pirang atau panjang dengan wajah yang mulus tanpa noda, *simetri* dan tanpa cacat sedikitpun (Fitriani dalam Sebayang, 2017: 68). Berbicara mengenai bagaimana sosok perempuan yang ideal, dalam hal seksualitas tidak hanya membicarakan tubuh saja, namun juga termasuk cara berjalan, duduk berbicara, berpakaian dan lain sebagainya. Seksualitas juga bersentuhan dengan wilayah sosial yang mengkonstruksi sifat, perilaku sosial dan karakter dari masing-masing jenis kelamin (Munfarida, 2009).

Seksualitas perempuan dalam hal ini menurut Melliana (2006: 131) mengkategorikan seksualitas ke dalam tiga wilayah yaitu seksualitas reproduktif, *gender* dan erotis. Pertama, seksualitas reproduktif berfokus pada masalah biologis dan konsep reproduksi, aspek anatomi dan fisiologis, dan sikap terhadap perilaku manusia dan tubuh, khususnya alat kelamin dan proses reproduksi seperti menstruasi dan kehamilan, yang dapat mencakup aspek perilaku kesuburan; penggunaan kontrasepsi, keluarga berencana, aborsi, dll.

Kedua, seksualitas *gender* berfokus lebih kepada pembagian peran sosial manusia berdasarkan pembagian sosial atau jenis kelaminnya. Dalam konteks ini, seksualitas berkaitan dengan kebutuhan sosial, pola perilaku dan perilaku individu, yang selanjutnya dapat mengartikulasikan perbedaan antara pria dan wanita. Hubungan antara laki-laki dan perempuan di luar konteks reproduksi dan erotisme telah menjadi fokus penelitian ilmiah tentang seksualitas *gender*. Sedangkan, seksualitas erotis lebih menitik beratkan pada kenikmatan fisik yang timbul dari perilaku atau sikap individu dan pada proses fisiologis yang dapat menciptakan dan menambahkan kenikmatan erotis itu sendiri.

Ketiga, seksualitas erotis dalam hal ini dapat mengarah pada tindakan sensualitas, karena sensualitas merupakan sesuatu yang melibatkan sensasi tubuh dan dapat memunculkan kesenangan diri sendiri ataupun orang lain yang melihat hal tersebut. Sensualitas juga bisa datang dari pengalaman yang dihasilkan tubuh dan kemudian menciptakan imajinasi maupun fantasi seseorang (Lichtenberg, 2008: 4). Seksualitas erotis berkaitan dengan sensasi kenikmatan tubuh yang

sebenarnya dihasilkan oleh alat kelamin manusia, tindakan atau hubungan antara seseorang dan proses fisiologis yang mampu membangkitkan atau meningkatkan kenikmatan erotis itu sendiri.

Perusahaan-perusahaan nasional bahkan internasional menggunakan seksualitas dalam pembuatan iklan untuk perusahaan mereka. Perusahaan yang turut menggunakan seksualitas dalam berbagai iklan yang dibuatnya, yang pertama yaitu Carl's Jr yang menampilkan model memakan burger dengan cara yang sensasional dan erotis, GoDaddy yang sering menggunakan iklan dengan karakter perempuan yang seksi dan menggoda, Axe yang sering kali menampilkan pria dengan daya tarik seksual yang meningkatkan daya tarik perempuan, American Apparel yang sering menampilkan model perempuan yang tampil dalam pose seksi dan provokatif, yang terakhir ada Dolce & Gabbana yang sering mengeluarkan kampanye iklan dengan model perempuan dalam pose sensual, bahkan seringkali dengan unsur pornografi yang jelas.

Kecenderungan penggunaan iklan sebagai contoh subordinasi terhadap perempuan seringkali kita lihat (Astuti, 2016: 26). Media memandang perempuan sebagai komoditi dengan pertimbangan layak dijual atau tidak (Lestari, 2017: 41). Lebih lanjut, iklan telah menciptakan suatu pandangan tentang makna atau citra perempuan. Media massa dan perempuan adalah suatu hal yang tidak akan lepas atau berkaitan (Prasanti & Janitra, 2016: 48). Hal ini terlihat dari stereotip 'eksploitasi tubuh perempuan' dan penggambaran perempuan di media dalam bentuk menjual komoditas. Misalnya, penggunaan model wanita di kalangan anak kecil lebih banyak berfokus pada bagian tubuh wanita yang hanya mementingkan

keindahan, keanggunan dan keindahan tubuh. (Anas, 2013: 33). Identitas seksualitas yang terbentuk dengan demikian merupakan bagian dari budaya populer atau *popular culture*.

Banyak tulisan mengenai budaya *popular* dalam buku, artikel ataupun media massa seperti majalah atau koran, dapat ditemukan bahasan mengenai budaya sekolah, organisasi, daerah, orientasi seksual, politik, etnisitas dan lain-lain (Aprilia, 2005: 42). Perubahan sosial dan budaya secara tidak langsung mempengaruhi iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks seksualitas, perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat terjadi secara bertahap dan kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan nilai-nilai dan norma sosial, serta peran media massa dalam membentuk persepsi dan pemahaman seksualitas.

Menarik kesimpulan dari pembahasan diatas, seksualitas berkaitan dengan identitas, orientasi dan ekspresi seksual seseorang. Sebagai contoh dalam jurnal yang ditulis oleh Sukmono (2009: 584) dibahas tentang perubahan sosial dan budaya yang mempengaruhi representasi seksualitas dalam iklan pakaian dalam. Cara iklan pakaian dalam merepresentasikan seksualitas dipengaruhi oleh perubahan sosial dan budaya yang ada.

Pada tahun 1950-an sampai 1960-an, iklan pakaian dalam lebih menekankan pada kecantikan dan keanggunan tubuh perempuan tanpa menampilkan secara eksplisit bagian tubuh tertentu. Namun, pada tahun 1980-an terjadi pergeseran dalam representasi seksualitas pada iklan pakaian dalam dimana tubuh perempuan mulai ditampilkan secara lebih eksplisit dan erotis. Pada tahun

1990-an, iklan pakaian dalam semakin provokatif dan kontroversial dimana menampilkan model yang hampir telanjang dengan pose yang lebih seksual. Namun pada tahun 2000-an, iklan pakaian dalam mulai berusaha kembali ke arah representasi seksualitas yang lebih halus dan estetik. Iklan pakaian dalam berusaha beradaptasi dengan tren dan nilai yang berkembang pada masyarakat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mencapai tujuan komersial mereka (Sukmono et al., 2009: 584-585).

Melanjutkan dari iklan pakaian dalam, pada penelitian ini akan menggunakan Calvin Klein Underwear sebagai subjek penelitian. Calvin Klein Underwear merupakan salah satu produk unggulan dari Calvin Klein, yang dikenal dengan desain simpel namun elegan dan menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk kenyamanan dan kesehatan konsumen. Merek ini dikenal memproduksi beberapa iklan paling sensual dan provokatif yang menampilkan sejumlah seleb dan supermodel (Nabilla, 2021). Melansir dari Evans (2016) dalam *esquire.com*, mengatakan bahwa Calvin Klein dan seksualitas sudah seperti berteman sejak perusahaan ini diluncurkan hampir empat dekade lalu dan kampanye iklan Calvin Klein telah menimbulkan banyak sekali masalah sejak awal. Namun seiring berjalannya waktu, iklan dari Calvin Klein Underwear mengalami pergeseran dalam representasi seksualitasnya.

Gambar I. 1 Iklan Calvin Klein Underwear Era Tahun 1990-an



Sumber : www.google.com

Pergeseran representasi seksual dalam iklan Calvin Klein Underwear secara umum dibagi menjadi tiga periode yaitu pada era 1990-an, 2000-an dan 2010-an. Pada periode pertama yaitu era tahun 1990-an, Calvin Klein Underwear menampilkan model dengan tubuh kurus dan atletis, seperti Marky Mark dan Kate Moss. Iklan ini dianggap sangat ikonik dan kontroversial karena menyoroti bentuk tubuh yang sempurna. Namun, beberapa model seperti Kate Moss merasa rentan, takut dan dijadikan objek dalam pengalaman tersebut (Elser, 2019).

Gambar I. 2 Iklan Calvin Klein Underwear Era Tahun 2000-an



Sumber : www.google.com

Pada periode kedua yaitu era tahun 2000-an Calvin Klein Underwear terus menghadirkan iklan yang sensual dan berani tetapi dengan gaya visual yang lebih fokus pada kecantikan dan keanggunan. Iklan pada periode ini melibatkan model terkenal seperti Natalia Vodianova, Lara Stone dan Doutzen Kroes yang menampilkan pesona dan daya tarik mereka dalam iklan yang menggoda.

Gambar I. 3 Iklan Calvin Klein Underwear Era Tahun 2010-an



Sumber : www.google.com

Pada periode ketiga yaitu era tahun 2010-an Calvin Klein Underwear terus berinovasi dalam iklan yang mereka lakukan. Melibatkan model-model dari berbagai latar belakang dan jenis tubuh. Iklan ini menekankan penerimaan diri, kepercayaan diri dan cinta pada tubuh sendiri. Model-model yang tidak konvensional dan beragam muncul dalam iklan-iklan pada era ini seperti Naomi Campbell, Bella Hadid, Odell Beckham Jr, Jacob Elordi, Diplo, Beth Dito, Lay Zhang, Hayley Foster, Abby Champion, Cara Taylor dan Matthew Noszka. Berdasarkan penjabaran ketiga era tersebut, iklan dari produk Calvin Klein Underwear dari masa ke masa memberikan beberapa pandangan mengenai seksualitas yang beragam dimana dapat diasumsikan juga sebagai pergeseran makna seksualitas.

Secara seksualitas, apa yang ada dan terjadi dalam iklan Calvin Klein Underwear dari era pertama hingga era ketiga dapat diasumsikan telah mengalami pergeseran. Mulai dari Calvin Klein Underwear yang menampilkan model dengan tubuh kurus dan atletis, hingga terus berinovasi sampai sekarang dengan melibatkan model-model dari berbagai latar belakang dan jenis tubuh. Iklan-iklan di atas dipilih peneliti karena ketiga iklan tersebut menggambarkan seksualitas dengan subjek perempuan yang disepakati.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah pergeseran representasi seksualitas yang terjadi dalam iklan Calvin Klein Underwear dari era pertama hingga era ketiga. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pandangan mengenai seksualitas itu digambarkan dan mengalami pergeseran dalam iklan Calvin Klein Underwear. Dalam masyarakat yang terus berubah, representasi seksualitas dalam media memiliki dampak yang signifikan pada cara pandang dan penilaian kita terhadap tubuh, gender, dan norma-norma sosial. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan budaya dan nilai-nilai sosial dapat tercermin dalam iklan pakaian dalam perempuan dan bagaimana merek seperti Calvin Klein mampu beradaptasi dengan pergeseran tersebut.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pergeseran Representasi Seksualitas Dalam Iklan Pakaian Dalam Calvin Klein” dan untuk menunjang proses pengambilan data, penelitian ini akan memakai metode semiotika yang dikembangkan oleh Barthes sebagai alat analisis, karena metode ini dapat membantu melihat tanda-tanda pada iklan Calvin Klein Underwear dari era pertama hingga era ketiga. Dengan menggunakan metode semiotika ini, peneliti dapat menganalisis dan memaknai setiap elemen ikon yang digunakan oleh Calvin Klein dalam merepresentasikan seksualitas dan pergeseran yang terjadi dalam iklan pakaian dalam mereka (Lestari et al., 2019: 30).

Semiotika menurut Roland Barthes berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Pendekatannya memberikan wawasan yang luas tentang penggunaan tanda, khususnya yang disalurkan melalui media massa

(Griffin, 2012: 332). Kajian semiotika yang dikembangkan oleh Barthes menegaskan jika bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan berbagai asumsi dari masyarakat pada waktu tertentu (Sobur, 2016: 63).

Penelitian mengenai pergeseran standar kecantikan pernah dilakukan oleh Emyliani et al., (2019) dengan judul *Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat "Real Beauty" Dove*. Penelitian ini menggunakan metode semiotika oleh Peirce sebagai acuan pemecahan masalah. Penelitian ini menunjukkan pergeseran standar kecantikan hanya ditemukan pada iklan korporat "Real Beauty, Meet Kylee" versi global, sedangkan "Real Beauty: Friends" versi lokal masih terjebak pada standar kecantikan tradisional. Penemuan tersebut memperlihatkan bahwa isi pesan iklan korporat dari versi global ke lokal turut mengalami pergeseran atau tidak konsisten.

Penelitian milik Joane (2016), Yanti (2016) dan Naurissa (2018), memiliki kesamaan objek dengan milik peneliti yaitu representasi. Bedanya, penelitian milik Joane (2016) berfokus pada subjek penelitian film "*Star Wars VII: The Force Awakens*", penelitian milik Yanti (2016) berfokus pada subjek penelitian iklan di Televisi Swasta sedangkan penelitian milik Naurissa (2018) berfokus pada subjek penelitian film animasi Disney Princess.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri dibandingkan dengan penelitian lainnya yang ada. Penelitian ini berfokus pada representasi seksualitas dalam iklan Calvin Klein Underwear dan bagaimana hal tersebut mengalami pergeseran. Penelitian sebelumnya yang serupa mungkin mengkaji peran media dalam mempengaruhi persepsi tubuh dan citra diri

perempuan secara umum. Namun penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik pada iklan Calvin Klein Underwear dan pergeseran representasi seksualitas dalam konteks tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang permasalahan di atas, peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana tanda-tanda pergeseran representasi seksualitas dalam iklan pakaian dalam Calvin Klein Underwear pada media dari era pertama hingga era ketiga?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanda-tanda pergeseran representasi seksualitas dalam iklan pakaian dalam Calvin Klein Underwear di media dari era pertama hingga era ketiga, sehingga kita dapat melihat bagaimana perusahaan memaknai seksualitas sejak dahulu hingga saat ini.

I.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas, peneliti membatasi masalah berdasarkan pada bahasan utama penelitian. Pembatasan ini dimaksudkan agar penelitian dibahas lebih mendalam dan terarah. Adapun batasan yang akan ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini akan fokus kepada subjek penelitian, yaitu iklan pakaian dalam Calvin Klein Underwear.
- b. Penelitian akan fokus kepada objek penelitian, yaitu pergeseran representasi seksualitas.

- c. Penelitian ini memakai metode semiotika yang dikembangkan Barthes sebagai dasar untuk membahas penelitian tentang tanda dan makna.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Adanya penelitian ini diharap dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana menganalisis fenomena dengan menggunakan semiotika, terlebih dalam kaitannya dengan konsentrasi pergeseran representasi seksualitas.
2. Memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam dunia periklanan, dengan kajian tanda menurut metode semiotika.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian berikut memiliki harapan untuk memberikan masukan kepada perusahaan yang ingin memproduksi iklan perusahaan dengan menggunakan tema perempuan, sehingga kemudian dapat diterima oleh masyarakat.