

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, penyebutan LGBT (*Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender*) sudah dikenal khalayak luas. Tak terkecuali perusahaan media pun menggunakan fenomena tersebut untuk mempromosikan atau menjual produknya, salah satunya televisi. Seperti halnya yang terdapat pada iklan kondom merek ‘Durex’ dimana dalam iklan versi *Balloon Animals* ini nampak berbeda dengan iklan kondom pada umumnya. Hampir semua iklan kondom selalu menghadirkan perempuan sebagai fokus objek iklannya. Hal tersebut tidak jauh seperti yang dikatakan oleh Susanti & Rochman (2016 : 203) bahwa perempuan tak pernah lepas dari dunia periklanan sebagai objek yang menarik, selain itu perempuan dieksploitasi lebih sensualitasnya dalam tayangan iklan kondom.

Berbeda dengan yang lain, Durex membuat iklannya lebih menarik dengan karakter hewan kelinci yang terbentuk dari balon menggantikan objek laki – laki dan perempuan dalam iklan kondomnya, selain itu dihadirkan pula orientasi seksual yang berbeda dengan iklan kondom lainnya. Konsep gay dan biseksual nampak tercermin pada iklan Durex versi *Balloon Animals*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana gay dan biseksual digambarkan pada iklan tersebut.

Iklan dimulai dengan kedatangan balon kelinci yang berwarna merah muda dengan menunjukkan hasrat seksualnya. lalu tidak lama kemudian datang balon kelinci berwarna biru yang mengendus (merujuk pada alat kelamin) balon kelinci berwarna merah muda. Ditengah video, keduanya berhubungan intim dengan berbagai gaya. Tak hanya dua kelinci, iklan tersebut memperlihatkan balon kelinci berwarna oranye yang mengamati kegiatan tersebut dan mengikuti apa yang balon kelinci berwarna biru dan merah muda lakukan. Sehingga terlihat dengan jelas bahwa hubungan intim tersebut dilakukan oleh tiga balon kelinci. Simbol “*Get it on. durex*” menjadi penutup iklan tersebut, yang berarti mengajak khalayak penonton untuk membeli produk Durex.

Durex, dalam *channel* youtubenya ‘Durex India’ telah mengunggah sebanyak 130 video mengenai kondom. Hampir di seluruh video yang diunggah tersebut menggunakan perempuan dan laki-laki yang berlaga eksotis sebagai objek untuk mempromosikan produk kondom.

Gambar I.1.

Alur iklan Durex



(Sumber : youtube.com/DurexIndia)

Potongan gambar diatas menunjukkan alur dari iklan *Balloon Animals* dari perusahaan kondom Durex. Hal menarik yang peneliti temukan dari iklan tersebut adalah tidak adanya objek manusia laki – laki dan perempuan, serta adanya tiga objek yang saling melakukan hubungan intim. Hal tersebut dirasa tidak umum karena iklan kondom pada umumnya hanya menampilkan dua objek yang saling berhubungan intim.

Pembedaan warna pada balon kelinci juga tidak terlepas dari keterkaitan dengan jenis kelamin. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri dari iklan Durex karena pengemasan promosi yang berbeda dari iklan kondom pada umumnya. Sehingga dalam iklan Durex versi *Balloon Animals* yang hadir dalam tampilan berbeda ini, terkesan ingin memberikan pesan bahwa Durex tidak hanya memberikan fasilitas untuk kaum *heterosexual* saja seperti iklan kondom pada umumnya.

Paoletti, seorang professor studi Amerika dari Universitas Maryland (1987 : 143) menerangkan kode warna dalam pemaknaan gender dimulai dari tahun 1920 di negara Amerika yang memulai kemunculan modernitas pakaian bayi, yaitu tren bayi perempuan menggunakan baju berwarna merah muda, sedangkan bayi laki-laki menggunakan baju berwarna biru. Hal itulah yang menjadikan awal mula perbedaan maskulinitas dan feminitas. Padahal, pada abad ke-19, warna-warna pastel hanya dianggap bergaya di sebagian besar Eropa dan Amerika Serikat, serta digunakan untuk mencerahkan warna kulit, bukan untuk menyatakan gender.

Perubahan persepsi warna merah muda terjadi saat Nazi menggunakan warna merah muda sebagai simbol untuk menandai kelompok gay dengan konotasi yang negatif. Sehingga kekuatan pengaruh Jerman saat perang dunia mampu mengubah perspektif masyarakat terhadap penandaan warna merah muda yang dianggap feminin. Sedangkan pria diidentikkan dengan warna biru dan coklat dikarenakan adanya penggunaan warna dalam seragam militer yang dianggap bersifat maskulin (Fuady, 2017 : 106-108).

Fuady (2017 : 98), mengutarakan fenomena warna merah muda yang saat ini diidentikkan dengan perempuan disebabkan oleh aspek budaya dalam wacana gender serta perkembangan tren yang berdampak pada gaya hidup. Pigmen warna merah muda yang sedikit pucat dan pudar sering dikaitkan dengan perempuan yang memiliki sifat gender feminin, yaitu lembut dan lemah/pasif.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Yilmaz (2018 : 286), menjelaskan bahwa perempuan dan laki-laki dapat dibedakan melalui pemahaman mereka mengenai warna dominannya. Warna menjadi penanda gender dikarenakan mayoritas perusahaan produksi tekstil mempunyai preferensi warna tersendiri yang memutuskan bahwa biru digunakan pada pria dan merah muda digunakan pada wanita.

Jusuf Kalla, telah menyatakan dengan tegas bahwa fenomena dan isu LGBT tidak akan pernah masuk ke ranah pelegalan di Indonesia (Debora, 2018), oleh karena itu iklan Durex versi *Balloon Animals* ini pun tidak dapat menjejakkan kaki ke

Indonesia yang disebabkan oleh bentuk iklan itu sendiri, yaitu adegan intim yang terpampang secara jelas, serta terdapat adegan hubungan intim sesama jenis, bahkan adegan tersebut tidak hanya dilakukan oleh dua objek. Selain itu, iklan tersebut dirasa akan menimbulkan pertentangan kebudayaan dan norma yang berlaku, hingga saat ini dikenal dengan istilah pornografi. Buktinya, Pemerintah Indonesia, melalui KOMINFO selalu berupaya untuk menghapus atau memblokir konten – konten yang berbau pornografi (Yuliani, 2017).

Iklan yang merupakan produksi youtube milik Durex India ini ditayangkan secara resmi di negara India pada tahun 2013. Sedangkan, di tahun tersebut pemerintahan India masih belum menyetujui adanya hubungan LGBT. Seperti yang dikutip di bbc.com, India sebenarnya telah mengakui hak-hak LGBT sejak jaman kuno, bukan karena adanya pengaruh budaya barat (Pandey, 2019). Namun, pemerintah Inggris pada jaman kolonial membawa hukum mengenai aktivitas seksual sesama jenis adalah ilegal tersebut masuk kedalam India, sehingga dikeluarkannya Pasal 377 yang melarang homoseksualitas dan mengkategorikannya sebagai perilaku kriminal dengan hukuman penjara 10 tahun lamanya. Kendati demikian, putusan tersebut hanya mencegah kriminalisasi, bukan melegalkan pernikahan sesama jenis (Bhaskara, 2018). Pada tanggal 6 September 2018, Mahkamah Agung India menetapkan bahwa LGBT bukan lagi bentuk kejahatan.

Mengupas kembali sejarah tradisi Hindu di India mengenai gender dan peranannya, bahwa orang tua yang menikahkan

seorang anak perempuan harus membayar uang yang cukup banyak. Keluarga pengantin perempuan akan kehilangan muka atau malu apabila tak dapat menyediakan uang tersebut. Hal itu sudah membuktikan bahwa perempuan selalu mengalami diskriminasi dalam tradisi Hindu di India pada masa itu (Esselborn, 2013).

Chakraborty dan Thakurata (2013 : S253), mengatakan bahwa secara tradisi, aktivitas seks pranikah diatur dan dikendalikan. Anak-anak di India akan dipisahkan berdasarkan jenis kelamin ketika melalui masa pubertas. Pemisahan tersebut dipersiapkan untuk peran domestik mereka di masa depan. Dalam penelitian tahun 1983 oleh Reddy, dkk pun menemukan bahwa sampel membuktikan remaja memiliki pengalaman seksual pertama di antara usia 15 dan 24 tahun. Bahkan aktivitas homoseksual dilaporkan sebanyak 38% wanita melakukan aktivitas seksual mereka adalah dengan pasangan berjenis kelamin yang sama. Dalam tradisi Budhis pun telah ada 50-75 masehi, dimana ditunjukkan dua wanita telanjang yang saling berpelukan. Sedangkan dalam kitab suci Hindu, Bhagiratha lahir dari penyatuan dua wanita.

LGBT di India sudah ada sebelum Inggris menjajah mereka. Penyebutan LGBT dikenal dengan sebutan Hijra. Dilansir di bbc.com, Sharmin, seorang fotografer di India mengartikan Hijra sebagai seorang yang dilahirkan sebagai pria namun dengan identitas gender feminin (Macdonald, 2017). Tidak ingin disebut transeksual barat, namun lebih kepada penyebutan ‘gender ketiga’

atau ‘trithiya panthi’ atau ‘trithiya prakriti’. Perlu diketahui, hijrah ini biasanya mengambil peran feminin dalam suatu hubungan dengan laki-laki lain, dalam arti kata mereka lebih suka melakukan pekerjaan rumah tangga. Oleh karena itu cara terbaik untuk memahami identitas hijra adalah dengan memahami definisi individu tentang identitasnya. Menurut Conner, Sparks, dan Sparks, kaum hijra diyakini memiliki kekuatan untuk membawa kekayaan dan hujan. Meskipun mereka memiliki tempat yang disetujui dalam masyarakat India, mereka terus menghadapi stigmatisasi, marginalisasi, pelecehan, dan cemoohan umum dari komunitas yang lebih luas dan dominan (Kalra, 2012 : 122).

Kaum Hijra kebanyakan hidup di pinggiran masyarakat dengan status sangat rendah. Kata "Hijra" terkadang digunakan untuk menghina. Kaum Hijra mendapatkan penghasilan dari tampil di upacara-upacara tertentu (toli), menari, mengemis (dheengna), bahkan menjadi pekerja seksual (Mal, 2018 : 80).

Gambar I.2.

Iklan Durex didebat



(Sumber : villagevoice.com)

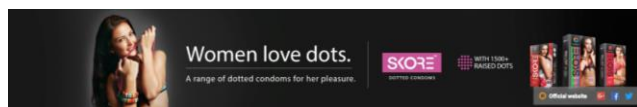
Dilansir di topikmalaysia.com, survey yang dilakukan oleh CIA pada tahun 2015, jumlah populasi LGBT di India menduduki urutan ke-2 terbesar di dunia setelah China, dan Indonesia menduduki urutan ke-5 setelah Eropa dan Amerika (Santoso, 2016 : 221). Hal tersebut yang semakin menguatkan bahwa India ingin menegakkan hak-hak LGBT tersebut.

Setiap negara memiliki produk kondom unggulan, misalnya saja di Indonesia terdapat 3 produk kondom yang dikenali saat ini yaitu Fiesta, Sutra, dan Durex. Sama halnya di India, dimana menurut Patel (2018) India juga mempunyai produk kondom unggulan yaitu Durex, Manforce, Skore, Moods, dan Kamasutra. Sejauh penelusuran peneliti, hingga saat ini iklan kondom di India selain Durex belum ada yang menampilkan ‘wajah’ atau konsep LGBT.

Shycart (2019) mengatakan bahwa di India Durex adalah merek kondom nomor satu dan memiliki 4 kompetitor kuat yaitu Skore yang menduduki urutan kedua, lalu urutan ketiga adalah Moods, selanjutnya Kamasutra, dan urutan kelima diduduki oleh Manforce.

Gambar I.3.

Slogan kondom Skore



(Sumber : youtube.com/SkoreIndia)

Skore yang berada di peringkat kedua tersebut lebih menonjolkan objek perempuan yang menginginkan kepuasan lebih dalam hubungan intim, dengan slogannya yaitu *Women love dots*. Dalam kemasan iklannya memang seperti iklan kondom pada umumnya yang menggunakan laki – laki dan perempuan sebagai objek, namun Skore lebih menonjolkan kesan bahwa perempuan sesungguhnya menyukai sesuatu yang berbau “nakal”.

Gambar I.4.

Slogan kondom Moods



(Sumber : youtube.com/MoodsCondoms)

Moods sebagai urutan ketiga memiliki ciri khas dengan slogannya *#PlayItRight* dan iklannya bersifat ringan dengan durasi rata – rata dibawah 30 detik tetap menampilkan laki – laki dan perempuan sebagai objek iklan namun lebih menekankan sensasi penggunaan jenis kondomnya dan penyaranan waktu tepat penggunaan kondom.

Gambar I.5.

Slogan kondom Kamasutra

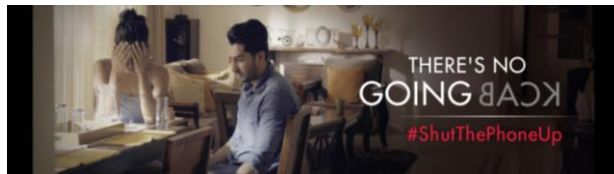


(Sumber : youtube.com/kamasutra)

Kompetitor selanjutnya diduduki oleh Kamasutra yang memiliki slogan adalah *the art of making love*. Iklannya sangat menggambarkan sensualitas dari berhubungan seks dan iklannya juga lebih bersifat seni abstrak mengenai seks.

Gambar I.6.

Slogan kondom Manforce



(Sumber : youtube.com/Manforce)

Kondom Manforce lebih mengarah kepada laki – laki sebagai objek yang dominan dalam hubungan intim, terlihat dari adegan yang terlihat dalam iklan yang lebih didominasi oleh kaum laki – laki. Adapun slogannya adalah *there's no going back* dengan edisi *#ShutThePhoneUp* menggambarkan bahwa momen penting bersama pasangan tak akan terulang lagi.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang berisi tentang proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, pesannya bisa berisi tentang informasi suatu produk barang ataupun jasa yang dikemas dengan cara persuasi sehingga komunikan yang menjadi sasaran dari iklan tertarik untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Bagi Sudiana (Vera, 2015 : 43), iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang berisikan informasi dan

gagasan mengenai suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara bersamaan gunanya untuk memperoleh sambutan yang baik, selain itu iklan akan bersifat membujuk dan meyakinkan audiens.

Menurut Suhandang (2016 : 13) iklan dibuat untuk kepentingan mendorong audiens yang menjadi sasaran atau target iklan untuk percaya pada informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang diberikan sehingga menjadi tertarik untuk mengonsumsi produk barang atau jasa dari iklan tersebut. Sedangkan menurut Vera (2015 : 43) iklan adalah suatu komunikasi massa yang penggunaannya tidak hanya sebagai sarana promosi untuk menawarkan produk barang atau jasa saja, namun iklan saat ini telah mengalami perluasan fungsi sebagai alat yang digunakan untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa baik verbal (berupa tulisan) dan nonverbal (berupa visualisasi) yang ada di dalam iklan.

Queer Theory (teori pelangi) menurut Barker (2014 : 242) adalah sebuah sebutan yang diberikan pada sekumpulan karya yang meneliti dan mendalami pengalaman hidup kaum gay, lesbian, seksualitas ganda (biseksual), serta transgender. Inti teori pelangi adalah pemulihan kehadiran “pelaku” serta aktivitas gay dan lesbian yang selama ini disembunyikan dalam hidup simbol dan kultural. Teori *queer* berakar dari materi bahwa identitas tidak bersifat tetap dan stabil. Identitas bersifat historis dan dikonstruksi secara sosial. Dalam konteks teori, *queer* ini dapat digolongkan sebagai sesuatu yang anti identitas (dianggap sebagai sesuatu yang aneh / berbeda daripada umumnya).

Posisi seks dalam runtutan sejarah dimulai ketika Mallanaga Vatsyayana mempublikasikan buku Kamasutra yang merupakan hasil karya literatur Sansekerta yang digunakan sebagai bahan acuan dalam hal percintaan (Hooper, 1994 : 2). Menurut Vatsyayana, seksualitas tidak lepas dari aspek kehidupan, yaitu kebajikan (dharma), kekayaan (artha), dan cinta (kama) (Burton, ed, 1883 : 7). Dilansir juga di sehatfresh.com, bahwa ada sekitar 1.250 ayat, 36 bab serta 7 bagian pembahasan seks dalam kitab Kama Sutra tersebut (APY, 2017).

Periode-periode awal dalam Buddhis dan Hindu yang tercakup dalam teks-teks kuno seperti Manusmriti, Arthashastra, dan Kamasutra merujuk pada ketertarikan dan perilaku seks yang sama. Ini berarti menunjuk pada heteroseksual. Tradisi Buddhis, sebagaimana ditunjukkan dalam pilar – pilar gua dan beberapa candi menunjukkan dua wanita bertelanjang dada yang saling berpelukan. Dalam kitab suci Hindu, misalnya, Bhagiratha yang seorang raja keturunan Ikswaku lahir dari penyatuan dua wanita. Shikhandi merubah gendernya dan Ardhnarishwar (setengah pria, setengah wanita) juga nampak dijelaskan. Ayyappa (dewa berjenis kelamin ganda) disembah dan dihormati oleh kaum hijra. Beberapa patung dan ukiran di candi Khajuraho di India menggambarkan perilaku seks yang sama, termasuk fellatio bersama dan adegan orgiastik. Sama halnya dengan Dewa Ayyappa yang juga lahir dari hubungan intim antara Siwa dan Wisnu (Kalra G, dkk, 2010 : S265).

Dalam buku Kamasutra dijelaskan ada beberapa posisi dalam bercinta, yaitu *yawning, lovemaking, clasping, pressing, twining, mare, rising, half-pressed, acrobatic, splitting of a bamboo, crab, lotus-like, turning, suspended congress, supported congress, woman on top, swing, pair of tongs, elephant posture, congress of cow, ananga ranga, kneeling/lying, dragon turns, kama's wheel, placid embrace, gaping, encircling, splitting, crab embrace, transverse lute, lotus, accomplishing, positions of equals, snake trap, paired feet, crying out, ascending, inverted embrace, tao, silkworm spinning a cocoon, two fishes, butterflies in flight, mandarin ducks, swallows in love, pine tree, galloping horse, seagulls on the wing, cicada on a bough, the goat and the tree, white tiger, phoenix playing in a red cave, a huge bird above a dark sea, singing monkey, late spring donkey, cat and mice sharing a hole*, dan lain sebagainya (Hooper, 1994). Namun dalam pembahasan merujuk ke iklan Durex, hanya akan menjelaskan beberapa posisi sex yang nampak pada iklan tersebut.

Vatsyayana, dalam bukunya Kamasutra tidak hanya menjelaskan posisi-posisi sex saja, namun juga beberapa tips atau tata cara berciuman, teknik merangsang pasangan, waktu yang tepat melakukan hubungan seksual, dan lain sebagainya (Somasundaram, 1986 : 105-107).

Menurut Zoest (Vera, 2015 : 2) Charles Sanders Peirce telah mendefinisikan semiotika sebagai studi yang mempelajari tentang tanda dan segala hal yang berkaitan dengan tanda, pengiriman, dan penerimaan oleh penggunanya. Semiotika sendiri telah

dikelompokkan menjadi 3 cabang ilmu mengenai tanda yaitu *semantics* yang mempelajari tentang bagaimana kaitan sebuah tanda dengan yang lainnya, *syntactics* mempelajari tentang bagaimana arti sebuah tanda dengan tanda yang lainnya, kemudian *pragmatics* mempelajari tentang bagaimana penggunaan tanda dalam kehidupan sehari – hari.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian semiotika gagasan Charles Sanders Peirce untuk melihat bagaimana penggambaran ikon, indeks, dan *symbol* yang digunakan untuk memahami makna yang ada didalam iklan Durex versi *Balloon Animals* yang dipublikasikan oleh Durex India. Peneliti mengambil iklan yang bermuatan latar belakang India dikarenakan iklan ini hanya dipublikasikan di India.

Bertolak dari penelitian terdahulu yang membahas tentang penggambaran perempuan dalam iklan kondom Sutra Ok versi *Push Up* milik Ronald Jerzy (2016). Penelitian tersebut membahas mengenai penggambaran perempuan yang dijadikan sebagai objek iklan, dianggap lemah, serta kesengajaan penggunaan tubuh perempuan dan sensualitasnya digunakan sebagai daya tarik untuk pasar kondom yang semuanya adalah laki – laki.

Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang penggambaran seksualitas perempuan dalam iklan kondom Durex milik Erlang Difa (2018). Penelitian tersebut membahas mengenai iklan Durex Indonesia yang ingin menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan kondom tidak harus berparas cantik,

berpakaian seksi, dan memiliki lekuk tubuh indah untuk terlihat sensual. Lain dari hal tersebut, iklan Durex Indonesia menerangkan secara implisit bahwa gerakan – gerakan sensual yang dilakukan perempuan tersebut yang menjadi daya tarik sensual bagi laki – laki terhadap perempuan. Memiliki subjek penelitian yang sama dengan Erlang Difa yaitu iklan Durex, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penggambaran LGBT pada iklan Durex versi *Balloon Animals* yang berada di youtube milik Durex India.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana LGBT digambarkan dalam iklan Durex versi *Balloon Animals* di Youtube?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggambaran gay dan biseksual dalam konsep LGBT pada iklan Durex versi *Balloon Animals* di India.

I.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas, maka penulis membatasinya sebagai berikut :

- a. Peneliti akan berfokus pada subjek penelitian, yaitu iklan Durex versi *Balloon Animals* di India.
- b. Peneliti juga akan berfokus pada objek penelitian, yaitu penggambaran gay dan biseksual.
- c. Peneliti menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan dalam mengidentifikasi tanda dalam pembahasan.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi referensi mahasiswa dalam bidang ilmu komunikasi mengenai cara menganalisa fenomena LGBT dalam suatu iklan dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan para media promotor atau pengiklan dari pembuatan iklan kondom agar dapat menarik minat penonton iklan dengan konsep iklan yang jarang disajikan oleh pengiklan kondom pada umumnya.