

# **Penerimaan Khalayak Perempuan Mengenai Identitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra di Televisi**

**Cholida Zulfi Nuraini Riyadi**

Universitas Airlangga

E-mail : cholidaznr@gmail.com

**Abstrack:** This study focuses on the acceptance of female audiences about the identity of women in sutra brand condom advertisements on television. This research is interesting because of the use of women as models and how they are too exploited in the sutra condom advertisements. In this study, researchers used two versions of the ad, soccer version and enak nya sama-sama. The aspects in the advertisements studied were style of appearance, style of speech and selection of women as objects in advertisements. So the formulation of the problem in this study is how the female audience accepts about the identity of women in sutra brand condom advertisements on television. The research approach used is descriptive qualitative approach, and the method is analysis of the reception by using in-depth interview.

**Keywords:** Reception, Women's Identity, Television Ad, Reception Analysis, Stuart Hall

**Abstrak:** Penelitian ini berfokus pada penerimaan khalayak perempuan mengenai identitas perempuan dalam iklan kondom sutra di Televisi. Penelitian ini menarik karena penggunaan perempuan sebagai model dan terlalu dieksploitasi dalam iklan kondom sutra. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua versi iklan, versi *soccer* dan Enaknya Sama-sama. Adapun aspek dalam iklan yang diteliti adalah gaya berpenampilan, gaya bicara dan pemilihan perempuan sebagai objek dalam iklan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan khalayak perempuan mengenai identitas perempuan dalam iklan kondom sutra di televisi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, serta metodenya adalah analisis resepsi dengan menggunakan teknik wawancara *in-depth interview* atau wawancara mendalam.

**Kata Kunci :** Penerimaan, Identitas Perempuan, Iklan Televisi, *Reception Analysis*, Stuart Hall

## **PENDAHULUAN**

Penelitian ini mengenai penerimaan khalayak perempuan mengenai identitas perempuan dalam iklan Kondom Sutra di televisi. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan lewat suatu media, media pada iklan ini sangat penting sekali untuk menunjang sukses atau tidaknya suatu promosi (Rhenald Kasali, 2006). Strategi dalam iklan tidak semata-mata untuk mengiklankan suatu produk atau layanan jasa, tapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai atau citra dari suatu produk yang ditawarkan. Upaya pembentukan citra sebuah produk seringkali menggunakan tanda dan bahasa untuk menarik calon konsumennya.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Widyatama, iklan yang disampaikan dalam bentuk audio, visual dan gerak merupakan seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sebuah pesan guna untuk mempersuasi penonton ataupun calon pembeli produk yang diiklankan. Televisi sebagai salah satu media massa yang saat ini paling populer ditengah masyarakat dan memiliki pengaruh besar dibandingkan media massa lainnya, selain itu televisi juga diyakini sangat berorientasi mengingatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan (Kasali (1992:172) dalam Lago 2017, p. 30). Penggunaan televisi dalam mengkampanyekan iklan mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Penelitian ini berawal dari banyaknya iklan yang semakin berkembang pesat, dimana dalam iklan tersebut perempuan dijadikan sebagai objek, tidak hanya di media televisi, namun juga sudah merambah media cetak. Media massa (iklan) menjadi alat persuasif dalam menjual berbagai komoditas (Abdullah, 2003, p.20). Komoditas yang dijual oleh media (iklan) tidak hanya berupa barang atau jasa, tetapi juga berupa gagasan serta penemuan-penemuan baru yang bertujuan agar khalayak mengetahui dan menggunakan penemuan tersebut.

Menurut Siswati (2014, p. 179) dalam upaya pembentukan citra, figur atau model perempuan selalu dijadikan sebagai objek (*sign object*) dan bukan sebagai subjek tanda (*sign subject*). Iklan seringkali menonjolkan eksploitasi tubuh dan daya tarik seksual yang dimiliki perempuan serta penggambaran perempuan sebagai makhluk kelas dua (*the second sex*) yang selalu tersubordinasi secara sosial di hadapan laki-laki. Dalam masyarakat industri, hubungan antara media massa dan perempuan memiliki peran yang cukup penting. Keterlibatan perempuan dalam media massa menjadi semakin luas dan erat. Citra perempuan dalam iklan, dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol yang secara stereotipe melekat dalam diri perempuan, seperti keanggunan, kelembutan, kelincahan, kemanjaan, dan lainnya. Namun, keterlibatan ini bukan membawa perempuan dalam situasi yang lebih adil. Hal ini terlihat dalam setiap pilihan acara di media massa khusus di televisi yang bersegmen perempuan dengan menonjolkan sensualitas tubuhnya. Perempuan dalam iklan dengan nilai sensualitas masih dipandang sentuhan wajib untuk membuat lakunya suatu produk (Baria, 2005, p.4).

Kemunculan sensualitas dihadirkan oleh sosok perempuan untuk kepentingan laki-laki. Menurut Ida dan Surya (2002), sensualitas ditampilkan dengan melekatnya atribut-atribut tertentu pada perempuan, seperti pakaian yang minim ataupun terbuka pada bagian-bagian tubuh tertentu, karena iklan bersifat visual, maka mampu menimbulkan gairah bagi penontonnya. Banyaknya produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan menampilkan tubuh perempuan, karena dianggap objek memiliki *selling point* demi mendongkrak penjualan suatu produk (Prabasmoro, 2006:321). *Selling point* merupakan nilai jual, dalam hal ini nilai jual sebuah produk yang ditawarkan. Penggambaran dalam suatu iklan untuk perempuan seperti yang dapat diamati selama ini, baik dalam televisi, surat kabar, majalah, maupun radio, sudah cenderung vulgar dan sering tidak relevan dengan produk yang dijual.

Seringkali perempuan ditempatkan pada ranah domestik yang seringkali menimbulkan *stereotype* bahwa perempuan melakukan pekerjaan rumah tangga

melayani suami sementara laki-laki pencari nafkah. Seperti pada iklan sabun cuci, bumbu dapur, iklan shampoo dan iklan *handbody lotion*. Pada iklan sabun cuci dan bumbu dapur, perempuan selalu ditampilkan sebagai seseorang yang melakukan pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci, memasak dan mengurus anak. Sedangkan dalam iklan lain perempuan ditampilkan dengan menonjolkan sensualitas seperti kecantikan, sexy dan payudara.

Tidak hanya iklan yang berbau kegiatan rumah tangga dan produk kecantikan yang sering kali dibintangi oleh perempuan. Salah satu iklan yang ditayangkan di televisi dan menarik perhatian peneliti, karena adanya unsur sensualitas perempuan yang ditampilkan didalamnya adalah iklan produk kondom. Iklan kondom dengan sasaran laki-laki ini tidak pernah lepas dari perempuan sebagai objeknya, seperti iklan kondom sutra, yang muncul di televisi di atas jam sepuluh malam. Walaupun berbagai macam kondom banyak dijual dipasaran, tetapi alasan peneliti mengambil iklan Kondom Sutra karena iklan Kondom Sutra ini lebih sering muncul di televisi, dibandingkan dengan iklan kondom lainnya.

Dalam iklan kondom yang ditampilkan oleh media, laki-laki digambarkan sebagai objek yang maskulin. Laki-laki digambarkan kuat, rasional, jantan dan perkasa (Mansour Fakih, 2001, dalam widyatama 2006, p.6). Secara sederhana laki-laki dalam hal ini dikatakan "macho". Sementara itu perempuan diidentikkan dengan sifat lemah, lembut dan beraroma wangi, yang sering kali diidentikkan feminim. Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol yang secara stereotipe melekat dalam diri perempuan, seperti keanggunan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lainnya. Selain itu pada umumnya umumnya stereotip perempuan meliputi kesimpatikan, kepekaan terhadap kebutuhan sesama, memahami, merawat, hangat, lembut, ramah, setia, dan tidak berbicara kasar (Handayani 2004, p.168).

Dalam iklan kondom sutra selalu menggunakan penyanyi dangdut sebagai model dalam iklannya, mengingat Musik dangdut sekarang ini identik dengan

pengungkapan ekspresi yang sangat identik dengan seksualitas. Padahal musik ini sangat populer di masyarakat kita. Fenomena dangdut sesungguhnya fenomena nasional. Artinya, kesenian dangdut dapat dikatakan merebak hampir keseluruhan lapisan masyarakat. Sensualitas pada musik dangdut tersebut kemudian menjadi jualan wajib sehingga menjadikan musik tersebut menjadi lebih populer. Konsep tentang jualan sensualitas tersebut menjadi strategi dagang yang menguntungkan terutama bagi produser, pencipta lagu maupun penyanyi yang membawakan lagu tersebut. Semakin banyak unsur sensualitasnya maka lagu tersebut akan semakin terkenal.

Sensualitas yang ditampilkan oleh penyanyi dangdut sendiri dengan menggunakan pakaian yang minim serta identik dengan goyangan. Kebanyakan penikmat musik dangdut adalah kaum laki-laki dan mereka tidak hanya mendengarkan musiknya saja melainkan menikmati juga penampilan biduanita tersebut saat menyanyikan lagu-lagu dangdut yang mereka bawakan. Unsur-unsur seksualitas tersebut dibawakan dengan gaya mereka masing-masing. Fenomena penyanyi dangdut identik dengan beberapa, seperti goyang ngebor-nya, goyang patah-patah, goyang ngecor, goyang kangkang, goyang blender, goyang vibrator, goyang dombret dan sebagainya yang membuat sejumlah penyanyi dengan predikat goyangan tertentu bermunculan (Suseno, 2006:56). Identiknya goyangan yang melekat pada penyanyi dangdut menjadikan produk kondom menggunakan penyanyi dangdut sebagai brand ambasadornya.

Guna mengungkap penerimaan perempuan atas identitas perempuan dalam iklan Kondom Sutra tersebut, penelitian menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dipaparkan oleh Hadi, bahwa kajian reception/ analisis penerimaan memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari reception analysis adalah bahwa teks media, penonton/pembaca atau program televisi bukan lah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/ pembaca) dan teks. Dengan kata lain,

makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2009, p.1).

Metode penelitian yang digunakan adalah *reception analysis* dengan menggunakan *indepth interview* kepada ibu rumah tangga sebagai khalayak media. Dalam *reception analysis* digunakan untuk mengkaji penerimaan objek perempuan dalam iklan Kondom Sutradi televisi dengan mengasimilasikan antara wacana yang berkembang dimasyarakat tentang perempuan dan pengalaman yang dimiliki audience akan representasi atas dirinya. *Indepth interview* dipilih untuk menggali informasi lebih dalam lagi atas pemaknaan ibu rumah tangga mengenai perempuan dalam iklan kondom sutra.

## **PEMBAHASAN**

Topik ini didasari ketertarikan peneliti ketika melihat tayangan iklan Kondom Sutra di televisi. Bila dilihat dari kegunaannya, kondom diperuntukkan bagi laki-laki. Namun, pada kenyataannya dalam iklan, tokoh perempuan ditayangkan lebih banyak dan menjadi objek yang terus menerus diekspos bagian-bagian tubuhnya. Selain itu, pada iklan tersebut perempuan ditampilkan lebih agresif dibandingkan laki-laki. Peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan khalayak perempuan khususnya ibu rumah tangga disela-sela kesibukannya bekerja dalam menanggapi iklan Kondom Sutra .

Dua versi iklan digunakan dalam penelitian ini, iklan kondom sutra versi *soccer* dan versi Enaknya Sama-sama, dengan masing-masing tokoh yang berbeda, yaitu Julia Perez dan Duo Biduan. Varian informan pada penelitian ini terdiri dari enam ibu rumah tangga, berusia 26, 27, 29, 29, 33 dan 35 tahun. Keberagaman terlihat dari jurusan pendidikan terakhir informan, yaitu S1 komunikasi, Hukum, Antropologi, Sastra Inggris, Farmasi, dan Akutansi. Terdapat pula keberagaman dari segi agama, yaitu Kristen dan Islam. Dari status pernikahan terdapat satu diantara enam informan yang telah menikah dua kali dan adapula yang menjadi *single mother*.

## **Opini Informan tentang Tokoh dalam Iklan Kondom Sutra**

Dalam hal ini Keenam informan memiliki opini yang sama mengenai Julia Perez. Informan mengatakan Julia Perez merupakan seorang penyanyi dangdut yang memiliki *image* seksi dan sensual yang melekat pada dirinya, hingga membuatnya banyak dikenal oleh masyarakat. Informan DW mengatakan bahwa Julia Perez merupakan seorang penyanyi dangdut yang kerap berpenampiln seksi dengan memperlihatkan belahan dadanya. Tak jarang dia pun sering menggunakan pakaian minim dalam setiap penampilannya, hingga kesan seksi pun terlihat dalam dirinya. Menurut Ida dan Surya (2002), sensualitas ditampilkan dengan melekatnya atribut-atribut tertentu pada perempuan, seperti pakaian yang minim ataupun terbuka pada bagian-bagian tubuh tertentu.

Lain halnya dengan duo pendatang baru yaitu Duo Biduan. Duo ini terpilih menjadi *brand ambassador* Kondom Sutra ditahun 2017 menggantikan Jullia Perez, Duo Biduan ini nantinya akan mengkampanyekan anti seks bebas serta manfaat penggunaan kondom khususnya Kondom Sutra . Namun popularitas yang dimiliki oleh Duo Biduan tidak sebanding dengan Julia Perez di kalangan masyarakat. Keempat informan SE, DW, TI, SM mengatakan tidak begitu mengetahui tentang Duo Biduan dibanding Julia Perez. Dua informan lainnya RS dan JD mengetahui Duo Biduan . Duo Biduan terbentuk dari dua dara cantik Kiki Syarah mantan personil Duo Biduan dan Elsatya Marcellina mantan personil Duo Kembang yang kini bergabung menjadi Duo Biduan . Duo Biduan ini yang kini terpilih menjadi *brand ambassador* Kondom Sutra . Setelah dipaparkan video terpilih mengenai Duo Biduan sebagai objek penelitian, beberapa informan beropini bahwa Duo Biduan merupakan seorang penyanyi dangdut yang seksi.

Citra negatif penyanyi dangdut pada umumnya cenderung memposisikan diri sebagai penghibur. Dalam menghibur penonton, penyanyi dangdut wanita membawakan ornamen kesenian lainnya berupa joget. Bahkan sebagian seorang biduan dangdut lebih mengutamakan joget dan cara berpakaian untuk menarik perhatian penonton daripada lagu yang dibawakannya. Tidak dapat dipungkiri Seringkali seorang biduan berpakaian minim mempertontonkan goyang erotis

sambil menyanyikan lagu-lagu dangdut. Walaupun sebenarnya tidak semua biduan selalu berpenampilan seksi dan berpakaian minim dalam setiap penampilannya. Selain tanpa goyangan beberapa penyanyi dangdut juga ada yang tampil sopan, hingga berbusana muslim dengan berbagai inovasi dan mode.

### **Opini Informan mengenai Iklan Kondom Sutra**

Selain itu keenam informan tiga informan lebih terfokus pada tokoh perempuan yang ditampilkan pada iklan dibandingkan dengan pesan iklan disampaikan. Selain memiliki daya tarik, terdapat banyak alasan yang menjadikan perempuan menjadi model atau *talent* dalam suatu iklan. Aprilia mengatakan bahwa erotisme tubuh perempuan dapat menjadi *stopping power* dalam sebuah iklan. *Stopping Power* adalah sebuah “kekuatan” yang digunakan agar orang memperhatikan iklan yang ada Di TV, radio, majalah, koran, *billboard*, spanduk dan lain sebagainya (Aprilia 2005, p.50). kekuatan itu bisa berupa suara, warna, *lighting*, maupun model iklan (*ibid*). Tidak hanya berfokus pada perempuan, informan JD langsung bisa menerima pesan yang disampaikan oleh iklan Kondom Sutra, karena tujuan utama iklan selain mempromosikan suatu barang atau jasa juga menyampaikan pesan yang terkandung dalam barang tersebut. Iklan Kondom Sutra ini ingin menyampaikan pesan bahwa menggunakan kondom dapat mencegah penyakit menular dan tentunya aman digunakan.

### **Penerimaan Informan mengenai Tampilan Julia Perez dan Duo Biduan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan meliputi identitas atribut yang digunakan, yaitu gaya berpakaian, alas kaki, serta *make up* yang digunakan oleh kedua tokoh dalam iklan Kondom Sutra versi *Soccer* dan Enaknya Sama-sama. *Make-up* merupakan sebuah bentuk feminitas yang dibuat secara nyata. *Make up* dapat berarti banyak dan berbeda-beda terhadap kebanyakan perempuan. Semakin banyak dan lengkap kosmetik yang digunakan, maka kepercayaan diri dan kepuasan seorang perempuan akan penampilannya semakin meningkat. Kosmetik seringkali digunakan memperlihatkan kecantikan dan membantu perempuan untuk menyesuaikan kecantikan dengan ekspektasi yang ada dimasyarakat. Keenam



informan menyepakati bahwa *make up* identik dengan perempuan, hal ini menunjukkan bahwa *make up* ataupun kosmetik yang digunakan merupakan kebutuhan bagi perempuan untuk menunjang penampilannya. Penggambaran penampilan perempuan dalam iklan Kondom Sutra versi *Soccer* dengan tokoh perempuan Julia Perez memperlihatkan *make up* yang digunakan cukup tebal dengan riasan mata yang lengkap dengan menggunakan *eyeliner* atas dan bawah mata, maskara, *eyeshadow*, bulu mata palsu yang membuat tatapan Julia Perez semakin tajam, dalam iklan ini bibir Jupe lebih terlihat *soft* dengan warna merah muda sedikit pucat menghiasi bibirnya. Sedangkan menurut keenam informan tampilan Duo Biduan cenderung lebih *soft* dan masa kini.

Selain dilihat dari *make up* yang digunakan, penampilan dari segi cara berpakaian. Lewat cara berpakaian tertentu bisa menjadi penunjuk untuk diri sendiri ataupun orang lain sebuah identitas yang bisa ditetapkan seperti usia, gender, kependudukan, dan lainnya. Informan SE menyatakan bahwa penampilan perempuan harus sesuai dengan kondisi dimana dia berada dan baju yang digunakan menyesuaikan ukuran tubuh yang dimiliki oleh masing-masing orangnya. Selain itu penampilan perempuan harus menguti *trend* jaman yang ada dimasa kini. SE menganggap bahwa pakaian serta atribut yang digunakan tokoh dalam iklan sangatlah sesuai dan menggambarkan kebutuhan iklan kondom tersebut yang tentunya harus bisa menarik hati calon konsumennya. DW menganggap bahwa tampilan tokoh dalam iklan menurutnya seperti tidak mengenakan pakaian karena menggunakan pakaian dengan belahan dada yang terlalu rendah serta rok mini yang hampir memperlihatkan bagian pantat tokoh dalam iklan, tentunya tampilan ini tidak sesuai dengan syariat yang diajarkan menurut agama yang dianut oleh DW. Namun, menurut DW jika penggunaan pakaian diperlukan untuk sebuah iklan yang komersial untuk memperoleh keuntungan tidak menjadi masalah jika tokoh dalam iklan menggunakan pakaian yang minim. Masing masing informan dengan latar berbeda tentunya memiliki berbagai pendapat berbeda pula.

Berkaitan dengan atribut yang digunakan seperti alas kaki, alas kaki juga mempengaruhi gaya penampilan. Alas kaki yang digunakan merupakan sepatu hak

tinggi yang lebih dikenal *high heels* . Sepatu hak tinggi merupakan simbol perempuan modern untuk meningkatkan daya tarik terhadap laki-laki. Menurut DW penggunaan *high heels* identik dengan perempuan, *high heels* menjadikan perempuan terlihat lebih percaya diri dalam penampilannya dalam suatu acara atau kegiatan tertentu. Terlebih perempuan memperhatikan penampilannya dari ujung kepala hingga ujung kaki.

### **Penerimaan Informan terhadap Gaya Bicara Julia Perez dan Duo Biduan**

Kemudian dalam cara bicara dan suara perempuan yang ditampilkan dalam iklan Kondom Sutra , TI dan RS memberikan pernyataan bahwa cara bicara dan suara dalam iklan sudah sesuai dengan melihat kembali bahwa iklan ini merupakan iklan sebuah produk kondom. Sama halnya dengan informan DW mengatakan bahwa gaya bicara serta suara perempuan yang ditampilkan dalam iklan sudahlah sangat sesuai dengan kebutuhan sebuah iklan kondom. Namun bila dibawa dalam kehidupan sehari-hari tidaklah sesuai dan dianggap terlalu berlebihan bila didengar, tentunya hal ini sangat lah berbeda mengingat gaya bicara dan suara dalam iklan merupakan suatu kebutuhan komersial yang diperuntuhkan untuk menarik calon konsumennya dan tidaklah cocok dibawa dalam kehidupan sehari-hari. Iklan komersial merupakan sebuah iklan yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan bagi produsen.

Informan SM mengatakan ekspresi wajah kedua tokoh sangatlah sesuai dengan iklan Kondom Sutra ini. Ekspresi merupakan pesan nonverbal yang disampaikan menggunakan wajah untuk menyampaikan makna tertentu. Beberapa ekspresi yang terpotret dalam iklan Kondom Sutra versi *Soccer* yang menunjukkan kesan sensual melalui penampilan Julia Perez. Selain itu informan SE mengatakan setuju akan ekspresi wajah yang ditampilkan kedua tokoh dalam iklan. Ekspresi wajah perempuan yang cenderung sensual sangatlah menarik penontonnya. Ekspresi yang didukung oleh tubuh kedua tokoh yang seksi, menurutnya dengan membuka sedikit bibirnya kesan seksi dan menggoda semakin terlihat dalam iklan kondom tersebut. informan TI tidak menolak apa yang ditampilkan oleh kedua tokoh, menurutnya tampilan yang ditayangkan sesuai dengan yang diketahuinya mengenai bagaimana

baiknya iklan kondom dapat dijual dipasaran dan membuat penontonnya ingin membeli. Dengan latar belakang pekerjaannya yang di industri telekomunikasi tentunya promosi-promosi untuk menarik konsumennya perlu dilakukan dan dibuat semenarik mungkin.

### **Penerimaan Informan terhadap Perempuan sebagai Objek dalam Iklan**

Kendati demikian dalam tayangan iklan kondom sutra, perempuan tidak sekedar merepresentasikan apa yang dapat dilihat sebagai model iklan melainkan bagaimana citra dan tanda melekat dan ditempatkan sebagai objek pemuas kebutuhan laki-laki. Objektifitas terlihat dari representasi perempuan di media disebabkan oleh dominasi laki-laki melalui teknologi media. Keterkaitan perempuan di media sebagai objek telah melalui fantasi seksual laki-laki yang dipuaskan dengan penggambaran perempuan yang sering berada dalam situasi rentan dan mudah dilumpuhkan dan diminta tampil telanjang maupun semi telanjang. Informan SE tidak mempermasalahkan penggunaan perempuan yang selalu dijadikan objek dalam iklan, menurutnya SE hal tersebut merupakan hal yang biasa karena perempuan memiliki nilai lebih dalam suatu penjualan atau promosi. Pendapat SE dibangun berdasarkan hasil pengamatannya yang sempat menggunakan jasa *sales promotion girl* (SPG) untuk mempromosikan kartu *e-toll* yang dibuat oleh perusahaannya. Penggunaan perempuan untuk mempromosikan atau menjualkan suatu produk sangat berpengaruh meningkatkan keuntungan penjualan.

Berbeda dengan informan SE, DW beranggapan iklan kondom sutra ini merupakan eksploitasi perempuan dalam suatu iklan terkadang sangat terlihat, seperti perempuan mengenakan pakaian yang telalu minim. Dari pernyataan di atas peneliti melihat latar belakang yang religius selain dilihat dari pernyataannya yang selalu dihubungkan dengan agama dan cara DW berpenampilan yang selalu menggunakan pakaian syar'i setiap harinya. Informan RS berpendapat lain, beliau menyatakan bahwa iklan Kondom Sutra ditujukan untuk suatu hubungan tentunya membutuhkan laki-laki dan perempuan dalam tampilan iklannya agar lebih

menarik. Selain itu menurutnya tampilan perempuan dalam iklan sangat dibutuhkan guna mempersuasif audiensnya, RS merupakan penonton yang konsumtif atas iklan yang ditawarkan di televisi. Menurut TI bila iklan diperankan oleh seorang perempuan dengan beberapa tawaran yang diberikan oleh produk itu RS tertarik untuk membeli dan mencobanya. Menurut TI penggunaan kondom sendiri tidak digunakan oleh perempuan namun digunakan oleh laki-laki. Goyangan yang cenderung erotis didukung dengan sensualitas yang ditampilkan, selain itu penampilannya yang lebih agresif dibandingkan laki-laki menjadikan perempuan dianggap bukan perempuan baik-baik dan terkesan rendah. Pernyataan TI tersebut bila ditinjau dari latar belakang TI yang merupakan suku asli Jawa yang memiliki penilaian anggapan dan penilaian tersendiri terhadap tingkah laku perempuan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian Iklan yang menjadi objek penelitian kali ini ialah iklan Kondom Sutra versi *Soccer* dengan tokoh Julia Perez dan versi Enaknya Sama-Samadengan Duo Biduan sebagai tokoh utama dalam iklan kondom tersebut. Varian informan pada penelitian ini terdiri dari enam ibu rumah tangga, berusia 26, 27, 29, 33 dan 39 tahun. Keberagaman terlihat dari jurusan pendidikan terakhir informan, yaitu S1 komunikasi, Hukum, Antropologi, Sastra Inggris, Farmasi, dan Akutansi. Terdapat pula keberagaman dari segi agama, yaitu Kristen dan Islam. Dari status pernikahan terdapat satu diantara enam informan yang telah menikah dua kali dan adapula yang menjadi *single mother*.

Penelitian ini terbagi menjadi empat sub bab pembahasan. Sub bab pertama membahas mengenai opini informan mengenai tokoh dalam iklan dan opini terhadap iklan Kondom Sutra . Sub bab kedua mengenai penerimaan informan terhadap tampilan perempuan dalam iklan kondom. Sub bab ketiga membahas penerimaan informan terhadap gaya bicara tokoh dalam iklan. Sub bab terakhir mengenai penerimaan informan mengenai perempuan sebagai objek dalam iklan.

Dalam setiap penerimaan peneliti menganalisis dengan menggunakan teori Stuart Hall mengenai studi khalayak, serta dihubungkan dengan teori pendukung

lainnya. Berdasarkan temuan data dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan penerimaan yang beragam dari seluruh informan. Informan yang berasal dari latar belakang berbeda memiliki pendapat yang berbeda dalam menanggapi iklan Kondom Sutra tersebut. Sementara informan yang memiliki kesamaan latar belakang, memiliki berpendapat yang hampir serupa.

Berdasarkan opini informan tentang tokoh dalam iklan menunjukkan kesamaan opini dan pandangan mengenai tokoh Julia Perez. Keenam informan beropini bahwa tokoh Julia Perez tergolong sebagai penyanyi dangdut yang kerap berpenampilan seksi, namun sering melakukan kegiatan sosial dan ramah. Sedangkan Duo Biduan dipandang sebagai duo penyanyi dangdut yang memberikan kesan seksi dan cantik dalam penampilannya, meskipun sebagian besar informan belum mengetahui profil Duo Biduan sebelumnya. Kesan seksi yang melekat pada penyanyi dangdut, disebabkan karena sering kali berpakaian terbuka, hingga memperlihatkan belahan dadanya.

Identitas perempuan yang dimaksudkan pada penelitian ini terdiri dari identitas fisik yang meliputi tampilan dan gaya bicara. Pembahasan mengenai tampilan, terbagi menjadi: (1) penggunaan *make up*; (2) pakaian; dan (3) alas kaki yang dikenakan oleh tokoh dalam iklan. Informan menyetujui pengaplikasian *make up* yang digunakan oleh tokoh dalam iklan seperti penggunaan riasan yang tebal di bagian mata dan pilihan warna *lipstick* yang cenderung *soft*. Selain itu, didasari pengalaman informan yang dalam kesehariannya terbiasa menggunakan *make up*, sama seperti yang dikenakan oleh tokoh, hanya saja lebih tipis. Dalam hal ini informan berada pada posisi *dominant hegemonic*. Informan ketiga berada pada posisi *oppositional*, menolak pengaplikasian *make up* yang digunakan oleh tokoh. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi informan yang tidak suka menggunakan riasan mata. Sedangkan informan yang berada pada posisi *negotiated*, tidak menyetujui penggunaan *make up* pada riasan mata yang dianggap terlalu tebal dan terlalu biasa di area wajah lainnya.

Selain itu, identitas fisik dinilai dari tampilan yang termasuk di dalamnya ialah pakaian yang digunakan oleh tokoh dalam iklan Kondom Sutra . Salah satu

informan berada pada posisi *oppositional*, ia menolak pakaian yang digunakan oleh tokoh karena dianggap memperlihatkan belahan dada yang terlalu rendah. Sedangkan dua informan lainnya berada pada posisi *negotiated*. Sebab penggunaan pakaian terlalu memperlihatkan sensualitas pada tubuhnya yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Disisi lain kedua informan tidak mempermasalahkan hal ini, sebab ini merupakan sebuah iklan yang bertujuan menarik perhatian audiens. Ketiga informan lainnya berada pada posisi *dominant hegemonic*. Mereka menyetujui penggunaan pakaian seperti yang ditampilkan oleh kedua tokoh, hal ini dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaannya.

Kemudian, alas kaki yang digunakan oleh tokoh ialah sepatu berhak tinggi atau *high heels*. Terdapat dua informan yang berada pada posisi *negotiated*, melihat latar belakang pekerjaan salah satu informan yang tidak menggunakan *high heels*. Sedangkan informan lainnya merasa mudah lelah dan tidak nyaman ketika menggunakan sepatu berhak tinggi. Namun kedua informan tidak menolak apabila tokoh mengenakan *high heels* guna menunjang penampilan dalam iklan. Informan lainnya berada pada posisi *dominant hegemonic*, yakni menyetujui penggunaan *high heels* oleh kedua tokoh dalam iklan. Sebab penggunaan sepatu berhak tinggi ini dinilai dapat menunjang penampilan agar kaki terlihat semakin jenjang.

Aspek lainnya yang paling menonjol dalam iklan Kondom Sutra ialah gaya bicara tokoh, suara, serta ekspresi wajah yang ditampilkan. Dua informan keturunan Jawa ini berada pada posisi *negotiated*, karena memiliki pendapat yang sama mengenai gaya bicara dan didukung dengan suara yang dinilai sangat menggoda. Kedua informan ini bersikap adaptif terhadap gaya bicara dan suara yang cenderung dianggap seksi. Sedangkan keempat informan lainnya berada posisi *dominant hegemonic*, karena tidak menolak gaya bicara dan suara yang dikeluarkan oleh kedua tokoh dalam iklan. Terkait dengan ekspresi wajah yang ditampilkan oleh tokoh dalam iklan Kondom Sutra, keenam informan berada pada posisi *dominant hegemonic* karena menurut mereka ekspresi wajah tokoh terkesan menggoda dan menantang.

Kemudian penerimaan informan tentang perempuan yang dijadikan objek dalam iklan, keenam informan memiliki penerimaan berbeda-beda. Informan yang berada pada posisi *oppositional* menyebutkan ketidaksetujuannya akan perempuan yang selalu menjadi objek. Mereka beranggapan bahwa tubuh perempuan seakan dieksploitasi untuk memperoleh keuntungan. Secara tidak langsung, tayangan ini menimbulkan kesan merendahkan perempuan karena perempuan ditampilkan sebagai tokoh yang lebih agresif.

Di sisi lain, sebagian informan berpendapat bahwa iklan ini hanya bertujuan komersial, guna memperoleh keuntungan seperti tujuan utama iklan. Informan yang menginterpretasikan demikian berada pada posisi *dominant hegemonic*. Sedangkan satu informan bersikap *negotiated*. Ia tidak mempermasalahkan dan menyetujui apabila perempuan selalu dijadikan objek, selama perempuan itu sendiri tidak merasa keberatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Baria, ludfy, 2005. *Media Meneropong Perempuan*. Jakarta: Konsorsium Swara Perempuan (KSP)
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta: kreasi Wacana
- Baran, Stanley J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*, 3rd edition. Belmont, CA : Thomson
- Hall, Stuart, et all, 2011. *Budaya, Media, Bahasa*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hayong, B, 2013. *Ampy Kali Diskursus Seksualitas Michel Foucault*. Maumere-Flores : Ledalero
- Ida, Rahma, 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Penanda Media Group
- Irwan, ZD, 2009. *Besanya Eksploitasi Perempuan di Lingkungan Indonesia*. Kompas Gramedia : Jakarta
- Lippa, Richard A, 2005. *Gender, Nature and Nurture*. United State: Lawrence McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: SAGE Publications, Inc.
- Mills, S, 2003. *Gender and Politeness*. Cambridge University Press, New York.
- Melliana, A, 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : AUP
- Prambasromo, aquarini priyatna, 2006. *Kajian Budaya Feminis : Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*. Jogjakarta: Jalasutra
- Rendra, Widyatama, 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Presindo
- Rabbani, Abu Fathi, 2014. *The Secret Of Hijab Stories*. Surakarta : Ahad Books

- Rhenal Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: PAU Ekonomi UI, 1995), hal.5
- Sari, Endang, 1993. *Audience Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Susanti, erma, 2005. *Berperan Tapi Dipinggirkan: Wajah Perempuan dalam Ekonomi*. Jakarta: Konsorsium Swara Perempuan (KSP)
- Widyatama, Rendra, 2005. *Pengantar Periklanan*. Cetakan Satu Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Widyastanto, Hari, Prambudy, 2006. *Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Di Televisi*. Universitas Negeri: Malang.
- Akminanti, Arum, 2013. *SIMBOLISASI FILOSOFI PERUSAHAAN MELALUI LOGO PADA PT. PERTAMINA PERSERO*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 1, 2013: 87-100
- Aprilia, Dwi Ratna, 2005. *Iklan dan budaya populer : Pembentukan identitas ideologis kecantikan oleh iklan (analisis semiotika iklan cetak WRP body shape dan prolene)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1, 41-68.
- Amaunizar, 2015. *EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM PERIKLANAN MENURUT PANDANGAN ISLAM*. Jurnal Al-Bayan/VOL. 21, NO. 32, JULI-DESEMBER 2015
- Auli, Merita, 2017. *DOMINASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI: STEREOTIP GENDER DALAM IKLAN TELEVISI PADA SCTV*. JURNAL ANALISIS SOSIAL POLITIK VOLUME 1, NO 2, DESEMBER 2017
- Cahyowati, Tri Diah, 2013. *SIMBOLISASI SEKSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN "SEGAR SARI SUSU SODA" VERSI JULIA PEREZ*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 1, Nomor 3, Maret 2013, hlm. 343-356
- Feralina, Novi, 2013. *ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN NON VERBAL DALAM IKLAN CLASS MILD VERSI "MACET" DI MEDIA TELEVISI*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 4, 2013: 353-365
- Hadi, Ido Prijana, 2009. *Penelitian Khalayak Dalam Prespektif Reception Analysis*. Jurnal ilmiah SCRIPTURA. Vol.3, No 1, Januari 2009: 1-7
- Karen, Lovaas and Jenkins, Mercilee M. (2008). *Sexualities and Communication in Everyday Life: A Reader*. Sage Publications Inc.
- Korichi, R., Pelle-De-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). *Why Women Use Makeup: Implication of Psychological Traits in Makeup Functions*. J.Cosmet.Sci. 59,127-137.
- Lago, MN, 2017. *EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN CAT AVIAN SYNTETIC VERSI AWAS CAT BASAH)*. Jurnal Online Kinesik Vol. 4 No. 2
- Santi, sarah. 2004. *PEREMPUAN DALAM IKLAN: OTONOMI ATAS TUBUH ATAU KOMODITI?*. Jurnal Komunikologi Vol. 1 No.1, Maret 2004
- Siswanti, endah. 2014. *Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan*. VOLUME 11, NOMOR 2, Desember 2014: 179-194
- Supratman, Lucy Pujasari, 2012. *Representasi Citra Perempuan di Media Massa*. *Observasi*, Vol.10, 29-40
- Puspa, Annisa, 2014. *REPRESENTASI FEMININITAS REMAJA WANITA PADA MAJALAH NYLON INDONESIA*. COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI| VOL. 4/ NO. 2



- Purnamasari, Wulan, 2016. *Perancangan Media Sosial Penggunaan Sepatu Hak Tinggi yang Sehat dan Aman Pada Wanita Dewasa*. Jurnal DKV Universitas Petra
- Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). *Importance of cosmetics related to aspects of self*. Perceptual and Motor Skills, 48, 827-830.
- Tenis, Videntus dan Herru, 2013. *PERSEPSI MAHASISWI PADA PEREMPUAN SEBAGAI IKON IKLAN*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 2, No. 2 (2013)
- Wulan, AJ, 2016. *Risiko Pemakaian Sepatu Hak Tinggi bagi Kesehatan Tungkai Bawah*. Jurnal Kesehatan Majority | Volume 5 | Nomor 3
- Chrismanuel, 2014. *Penggambaran Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Kategori Produk Laki-laki*. [online] <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20368961-MK-Darlyss%20Yabes%20Chrismanuel.pdf> diakses pada 18 April 2018.
- Dewan Periklanan Indonesia, 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*. [online] <http://satucitra.co.id/unduh/Etika-Pariwisata-Indonesia.pdf> diakses pada 9 Mei 2017
- Kusumastuti, 2011. *REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN "FIESTA ULTRASAFE KONDOM VERSI YESMAN" (Studi Analisis Semiotika Representasi Feminisme dalam iklan "fiesta ultrasafe kondom versi yesman" di televisi)*. [online] <http://eprints.upnjatim.ac.id/5314/1/file1.pdf> diakses pada tanggal 18 April 2018
- Kondom, Sutra, 2017. *Manfaat Kondom Sutra*. [Online] <http://kondom-sutra.com/manfaat-kondom-sutra/> diakses pada 18 April 2017
- Manurung, 2017. *analisa IKLAN KONDOM (SUTRA)* [online] <https://id.scribd.com/doc/77445123/analisa-IKLAN-KONDOM> diakses pada 16 April 2017
- Parker, Chvonne, 2014. *Reading Notes #13: Encoding/Decoding and the ISA*. [online] <http://cparker.grads.digitalodu.com/2014/04/21/reading-notes-13-encodingdecoding-and-the-isa/> diakses pada 9 Mei 2017
- Ridwan, 2012. *Definisi, Jenis, dan Contoh Alat Kontrasepsi serta Keuntungan – Kekurangan*. [online] <http://ridwanaz.com/kesehatan/definisi-jenis-dan-contoh-alat-kontrasepsi-serta-keuntungan-kekurangan/>
- Tashandra, Nabilla, 2018. *Pakai "Hi-heels" Tak Selalu Berdampak Buruk, Ada Manfaat Positifnya*. Kompas.com [online] <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/03/090000820/pakai-hi-heels-tak-selalu-berdampak-buruk-ada-manfaat-positifnya>.
- Universitas Kristen Satya Wacara, 2005. *Analisis Gender Terhadap Pemberdayaan Perempuan Dalam Kelurahan Siaga*. [online] [http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5160/4/T2\\_092012005\\_BA B%20III.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5160/4/T2_092012005_BA B%20III.pdf) diakses pada 18 April 2017
- Vemale.com, 2012. *3 Manfaat Memakai Eyeliner*. [online] <https://www.vemale.com/cantik/14373-3-manfaat-memakai-eyeliner.html> diakses pada 2 Agustus 2018