

Representasi sensualitas simbolis pada iklan alat kontrasepsi (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Misbahul Afrisyah^{a,1}, Bima Kurniawan^{b,2}

^{a,b} Universitas Trunojoyo Madura

* Email Corresponding: 180531100117@student.trunojoyo.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 11 April 2024

Direvisi: 14 Mei 2024

Disetujui: 9 Juni 2024

Tersedia Daring: 17 Juli 2024

Kata Kunci:

Representasi sensualitas

Analisis semiotika

Iklan alat kontrasepsi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi sensualitas simbolis dalam iklan alat kontrasepsi, khususnya iklan Kondom Sutra versi "Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra", melalui analisis semiotika Roland Barthes. Metode ini dipilih untuk mengungkap makna tersembunyi dalam simbol-simbol visual dan teks iklan dengan menggunakan konsep-konsep seperti denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut memposisikan perempuan sebagai objek subordinat dengan menampilkan bagian-bagian tubuh yang dianggap sensitif dan menggunakan gestur sensual untuk menarik minat penonton. Pembahasan mengungkap bahwa representasi ini memperkuat stereotip bahwa perempuan hanya berfungsi sebagai pemuas nafsu laki-laki, serta mengeksploitasi kecantikan dan bentuk tubuh perempuan untuk tujuan komersial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan alat kontrasepsi tersebut memperkuat stigma negatif terhadap perempuan dan menunjukkan bahwa kecantikan dan daya tarik seksual mereka masih dieksploitasi dalam periklanan modern.

ABSTRACT

Keywords:

Sensuality representation

Semiotic analysis

Contraceptive advertisement

This study aims to examine the symbolic representation of sensuality in contraceptive advertisements, specifically the "Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra" version of Sutra Condom ads, through Roland Barthes' semiotic analysis. This method is chosen to reveal hidden meanings in the visual symbols and text of the advertisement using concepts such as denotation, connotation, and myth. The research findings indicate that the advertisement positions women as subordinate objects by highlighting sensitive body parts and employing sensual gestures to attract viewers' interest. The discussion reveals that this representation reinforces stereotypes that women merely serve to satisfy men's desires and exploits women's beauty and body shapes for commercial purposes. The conclusion of this study is that such contraceptive advertisements strengthen negative stigmas against women and demonstrate that their beauty and sexual appeal continue to be exploited in modern advertising.

©2024, Authors Misbahul Afrisyah, Bima Kurniawan
This is an open access article under CC BY-SA license



1. Pendahuluan

Periklanan adalah medium bagi pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempersuasi target pasar dengan melakukan tindakan tertentu seperti sadar terhadap suatu hal, membeli produk, menggunakan layanan atau jasa dan lain sebagainya. Periklanan juga merupakan praktik komunikasi, dimana pada dasarnya memperlibatkan penyampaian pesan yang mencakup hal-hal dalam suatu produk termasuk komoditas dan layanan. Iklan biasanya disalurkan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik dengan

tujuan mencakup khalayak yang besar. Hal tersebut terjadi karena iklan ditransmisikan secara persuasif dan berusaha untuk dapat mempengaruhi khalayak (Sudiana, 1986). Menurut Johnson (2007) dalam (Siswanti, dkk, 2022) Periklanan juga dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi impersonal, maksudnya adalah periklanan dideskripsikan sebagai komunikasi komersial dan imperosnal mengenai bisnis dan produk-produk yang didistribusikan ke khalayak yang menjadi sasaran melalui media massa seperti halnya televisi, radio, majalah, surat kabar, surat langsung, reklame ataupun iklan yang dipasang pada angkutan umum.

Saat ini dalam periklanan kerap kali menggunakan perempuan sebagai objek yang mampu menimbulkan daya tarik tersendiri bagi penontonnya yang menerima bentuk pesan sehingga iklan tersebut dapat memperoleh banyak perhatian. Alhasil keberadaan perempuan pada saat ini kerap kali direpresentasikan serta dihubungkan dengan stigma bahwasanya perempuan hanya dapat mengerjakan pekerjaan-pekerjaan domestik. Stigma tersebut sangat jelas terarah pada hal-hal yang ekuivalen dengan karakteristik perempuan yang dapat harus melaksanakan fungsinya seperti di dalam rumah tangga yang dapat dikatakan tidak memiliki kesempatan serta hak yang sama dengan laki-laki di ruang publik. Bentuk pemberitaan yang tidak ramah terjadi juga dalam ranah kecantikan serta daya tarik akan hal-hal yang berbau seks, dimana perempuan kerap kali dikaitkan pada stereotip bahwa kecantikan dan daya tarik terhadap seks yang dihasilkan dari tubuh wanita dapat dijadikan komoditas yang menarik jika disuguhkan di media massa khususnya pada tayangan iklan (Irianti, dkk, 2019). Hingga saat ini pun, pada umumnya unsur kecantikan dan daya tarik seks oleh perempuan masih dikaitkan dengan perilaku pornografi dan pornoaksi.

Daya tarik dengan menampilkan unsur-unsur sensualitas tentu dapat memantik penonton untuk berabstraksi terhadap representasi yang ditampilkan seperti lekukan tubuh, ekrepsi sensual perempuan serta bagaimana model dalam iklan tersebut mengenakan pakaian. Perempuan memiliki kecenderungan yang melekat dengan stereotip-stereotip atas sesuatu yang dimilikinya, sehingga dapat berpotensi untuk merendahkan perempuan di hadapan laki-laki dan sebagai objek komoditas yang cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya (Widyatama, 2006). Seperti halnya pada iklan alat kontrasepsi yang kerap kali menggunakan model perempuan sebagai representasi simbolik atas kegunaan dan fungsi dari alat tersebut. Akan tetapi, visualisasi dalam iklan yang ditayangkan tersebut tidak memiliki keterkaitan dengan produk yang ditawarkan melainkan hanya sajian pesan-pesan dalam bentuk simbolik. Cerita dalam iklan yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk tersebut kerap kali mengundang banyak pemahaman lain dari penontonnya sehingga pesan yang disampaikan dinilai tidak dapat menciptakan kesadaran produk (*product awareness*).

Penempatan perempuan dalam iklan tersebut kerap kali menimbulkan tujuan yang berbeda dari iklan yang disuguhkan. Banyak iklan yang menjadikan kaum perempuan seangai entitas pemanis atau hanya sekadar alat bantu untuk melancarkan promosi bagi produk untuk mendapatkan kekuatan pada produk, sementara hal tersebut justru semakin terkesan untuk memarjinalkan posisi perempuan (Gora, 2016). Ketika perempuan digunakan sebagai simbol dalam seni-seni komersial, maka khalayak dapat terpukau terhadap perempuan menjadi sangat diskriminatif, tendensius dan bahkan menjadi subordinasi dari representasi simbol-simbol kekuatan laki-laki serta bahkan terkadang menempatkan perempuan menjadi simbol-simbol kelas sosial dan kehadirannya dalam kelas tersebut hanya karena kredibilitas yang dibutuhkan oleh laki-laki (Bungin, 2003).



Gambar 1.1 Potongan Adegan Iklan Kondom Sutra Detik 0.05 Versi “Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra”

(Sumber: Official Youtube Kondom Sutra Indonesia, <https://www.youtube.com/watch?v=uMOQhzKnIZw>)

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai model untuk menyampaikan pesan kepada penontonnya terkait dengan fungsi produk adalah iklan alat kontrasepsi seperti gambar di atas yaitu iklan Kondom Sutra yang diunggah pada media sosial Youtube. Iklan tersebut diunggah pada tanggal 8 Agustus 2022 dengan durasi 15 detik. Saat ini, iklan tersebut telah ditonton sebanyak 1.4 juta kali dan mendapatkan 91 likes. Sekilas adegan dalam iklan tersebut menampilkan seorang perempuan yang sedang kesulitan saat mencuci baju lalu terdapat seorang laki-laki yang memberinya alat bantu cuci pakaian dengan tekstur gerigi. Sesaat kemudian kegiatan perempuan tersebut menjadi terbantu lalu laki-laki tadi bergegas pergi ke toko untuk membeli alat kontrasepsi (kondom sutra) dan menunjukkannya kepada pemeran perempuan. Adegan berlanjut pada laki-laki menggendong perempuan tadi masuk ke dalam sebuah ruangan yang terdapat tulisan “jangan diganggu”. Di akhir adegan iklan tersebut ditutup dengan tagline “Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra” yang diucapkan oleh perempuan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti telah merumuskan rumusan masalah yaitu bagaimana representasi sensualitas tubuh perempuan yang ditampilkan pada iklan Kondom Sutra Versi “Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra” dengan melakukan analisis semiotika Roland Barthes yaitu menggunakan pemaknaan denotasi, makna konotasi dan mitos.

Landasan Teoretis

Iklan/ Periklanan

Iklan atau advertising dapat dijelaskan sebagai “*Any paid form of nonpersonal communication about and organization, product, service or idea by an identified sponsor*”. (Setiap bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui) (Morrisan, 2007). Iklan merupakan suatu metode untuk menyampaikan ide-ide ataupun gagasan yang menyuguhkan pada khalayak mengenai suatu makna-makna secara simbolik melalui visualisasi yang ditayangkan dalam suatu iklan (Vera, 2014). Iklan yang ditampilkan secara visual dapat dengan mudah memberikan makna dan kesan kepada para penontonnya. Kata-kata yang ditujukan melalui pesan dalam iklan tersebut juga dapat dengan mudah mempengaruhi pola pikir calon konsumen untuk melakukan apa yang disampaikan pada iklan atau dengan kata lain dapat menimbulkan minat dan kebutuhan bagi calon konsumen sehingga tergerak untuk membeli dan mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Representasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan

Eksploitasi perempuan dalam visualisasi media massa tidak hanya kerelaan perempuan akan tetapi juga terdapat kebutuhan kelas sosial itu sendiri sehingga kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa



perempuan kerap menjadi subordinat kebudayaan laki-laki (Bungin, 2006). Penggunaan perempuan dalam iklan semakin marak dengan disusulnya citra negatif dalam bentuk eksploitatif. Perempuan selalu memiliki potensi untuk dimanfaatkan karena tubuh perempuan disinyalir memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Eksploitasi dalam sudut pandang *Glosarium seks dan gender* memiliki arti sebagai pemanfaatan tubuh seseorang (perempuan) untuk kemaslahatan suatu hal (misal; bisnis), penindasan perempuan yang malah dilancarkan dengan berbagai cara dan alasan karena menguntungkan (Sugiharti, 2007). Dalam masyarakat patriarkhal, seks adalah bagian yang dominan pada hubungan laki-laki dan perempuan serta menempatkan perempuan sebagai subordinasi (Bungin, 2006).

Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah suatu metode analisis yang dipergunakan untuk mengkaji sebuah tanda dan makna (Sobur, 2006). Sebuah tanda merujuk pada suatu selain dirinya sendiri yang merepresentasikan barang atau suatu hal yang lain dan suatu makna adalah penghubung antara sebuah objek dengan sebuah tanda (Hartoko dan Rahmanto, 1986). Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jans, 1999). Ferdinand de Saussure beranggapan bahwa tanda merupakan pertemuan antara bentuk dan makna. Ia juga menggunakan istilah *signifiant* (penanda) bagi sisi bentuk suatu tanda dan *signifier* (pertanda) bagi sisi maknanya (Hoed, 1994). Roland Barthes adalah tokoh yang melanjutkan pemikiran Saussure. Saussure meletakkan perhatian dan ketertarikannya pada bagaimana cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat dalam memilih makna, akan tetapi ia kurang tertarik bahwa pada faktanya kalimat yang sama atau pesan yang disampaikan bisa saja memiliki makna yang berbeda pada orang yang berada pada situasi yang berbeda pula. Analisis semiotika yang diciptakan oleh Roland Barthes ini lebih dominan pada pemaknaan denotasi, pemaknaan konotasi dan mitos. Makna denotasi merupakan makna yang sesungguhnya. Makna Konotasi merupakan makna kiasan dari suatu makna. Sementara itu mitos adalah suatu bentuk pesan atau penuturan dari masyarakat pada masanya yang harus diyakini kebenarannya tanpa harus dapat dibuktikan.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji representasi sensualitas simbolis dalam iklan alat kontrasepsi. Metode ini dipilih karena mampu mengungkap makna-makna tersembunyi yang terkandung dalam simbol-simbol visual dan teks iklan. Penelitian ini akan melalui beberapa tahapan, dimulai dari pengumpulan data berupa iklan-iklan alat kontrasepsi yang dipublikasikan di berbagai media. Selanjutnya, iklan-iklan tersebut akan dianalisis menggunakan konsep-konsep kunci dari semiotika Barthes, seperti denotasi, konotasi, dan mitos, untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan simbol-simbol sensualitas yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana iklan-iklan tersebut membangun makna sensualitas dan bagaimana makna tersebut dikomunikasikan kepada khalayak. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi komunikasi iklan alat kontrasepsi serta implikasinya terhadap persepsi dan sikap masyarakat terhadap penggunaan alat kontrasepsi.

3. Hasil dan Pembahasan

Iklan Kondom Sutra Versi “Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra”

Deskripsi iklan tersebut sedar umum divisualisasikan dengan seorang perempuan yang menggunakan pakaian berwarna biru dengan corak polkadot sedang mencuci pakaian menggunakan tangannya, raut wajah perempuan tersebut seperti kesusahan karena mencuci menggunakan tangan lalu perempuan itu berkata “*Gak mantap nih bang!*” dengan nada lesu.

Lalu tampilan berganti kepada seorang laki-laki yang memberikan alat bantu cuci dengan tekstur gerigi kepada perempuan tadi dengan mengatakan “*Nih!*”. Setelah pemeran perempuan menerima alat bantu cuci yang diberi oleh pemeran laki-laki, kemudian perempuan tadi mengatakan “*Gerigi ah, lebih berasa*” dengan nada menggoda beserta gestur tangan yang bergerak dari leher hingga dada. Lalu tampilan berganti lagi kepada pemeran laki-laki yang termenung heran dan tiba-tiba wajah laki-laki tersebut tersemprot air.

Kemudian terdapat adegan jika pemeran laki-laki tadi berlari dengan kencang ke dalam toko kelontong dan menabrak pemilik toko hingga jatuh. Pada adegan ini, tertera tulisan pada atap toko “*Sutra tersedia disini*” serta *Voice Over* (V.O) seorang laki-laki yang mengatakan “*Mau yang lebih berasa?*”. Adegan berlanjut pada pemeran laki-laki yang menghampiri perempuan yang selesai mencuci pakaian tadi dengan membawa Kondom Sutra Gerigi dan mengatakan “*Pakai Sutra Gerigi*” (sebagai lanjutan dari v.o tadi) lalu kondom tersebut juga disentuh oleh pemeran perempuan. Kemudian, adegan berlanjut pada pemeran laki-laki menggendong dan membawa pemeran perempuan yang sambil lalu mendesah “*ah-ah*” ke dalam kamar yang tertera tulisan “*Jangan diganggu*”. Kemudian iklan ditutup dengan kredit gambar Kondom Sutra Gerigi yang ditambah tulisan “*Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra*” serta juga terdapat v.o perempuan yang mengatakan “*Sutra Gerigi Lebih Berasa*” dengan nada yang mendesah.

Analisis Semiotika, Visualisasi dan Deskripsi Iklan Kondom Sutra Versi “Sutra Gerigi Lebih Berasa #Mantapmantapmakinmesra”

a. Scene 1 (Detik 00.00 – 00.07)

Makna Denotasi, seorang perempuan yang sedang mencuci pakaian dengan raut wajah sedang kesusahan. Kemudian seorang laki-laki yang berada disebelahnya sedang terlihat memperbaiki kran air, memberikan alat bantu cuci dengan tekstur gerigi kepada perempuan yang sedang mencuci itu. Kemudian perempuan tersebut terlihat sangat terbantu berkat alat bantu cuci yang diberikan oleh seorang laki-laki tadi. Lalu terlihat wajah seorang laki-laki tadi yang sedang takjub, kemudian tersiram air yang tidak diketahui darimana asalnya.

Makna Konotasi, seorang perempuan tersebut memanglah sedang mencuci pakaian akan tetapi gestur tubuh yang ditunjukkan terlihat sedang menggoda laki-laki yang disebelahnya. Alat bantu cuci dengan tekstur gerigi yang diberikan kepada seorang perempuan yang sedang mencuci tadi merupakan kiasan dari suatu makna (terselubung), artinya tekstur gerigi alat bantu cuci tersebut adalah representasi dari Kondom Sutra yang memiliki tekstur gerigi. Setelah itu, seorang perempuan tadi merasa begitu puas sembari menyentuh tekstur gerigi itu diiringi dengan gestur tangan yang menyentuh leher hingga dada. Kemudian laki-laki tadi terlihat mengerti bahwa si perempuan sudah tidak tahan untuk melakukan hubungan intim yang disimbolkan dengan semprotan air kepada wajah si laki-laki.

Mitos, pemeran perempuan pada cuplikan iklan Kondom Sutra tersebut divisualisasikan dengan seksi dan sensual diiringi gerakan-gerakan seperti seorang penggoda. Visualisasi pemeran perempuan tersebut yang sedang mencuci menggunakan pakaian yang terlihat seksi hingga memberikan kesan bahwa perempuan hanya dapat diandalkan bentuk tubuh dan kecantikannya sebagai daya tarik sensual agar dapat terlihat menarik.

b. Scene 2 (Detik 00.07 – 00.08)

Makna Denotasi, seorang laki-laki tadi berlari ke toko kelontong lalu menabrak pemilik toko hingga terjatuh. Pada bagian atas toko kelontong tersebut terdapat tulisan “*Sutra Tersedia Di Sini*”, Etalase toko yang dipenuhi dengan Kondom Sutra dan tembok toko yang terdapat poster perempuan berbusana merah.

Makna Konotasi, seorang laki-laki yang berlari ke toko kelontong lalu menabrak pemilik toko hingga terjatuh seperti merepresentasikan bahwa laki-laki tersebut sudah tidak tahan lagi ingin berhubungan intim dengan perempuan yang menggodanya tadi. Dirinya bergegas ke toko kelontong untuk membeli Kondom Sutra. Dengan visualisasi toko kelontong dan tulisan “Sutra Tersedia Di Sini” merepresentasikan bahwa Kondom Sutra tersedia serta mudah didapatkan di toko terdekat penontonnya.

Mitos, seorang laki-laki terlihat tidak memiliki kesabaran hingga tidak memperdulikan keselamatan orang lain hanya karena dirinya hendak memuaskan nafsu dengan perempuan yang menggodanya.

c. Scene 3 (Detik 00.09 – 00.11)

Makna Denotasi, pada adegan ini terlihat seorang laki-laki yang telah membeli Kondom Sutra Gerigi dari toko kelontong lalu menghampiri perempuan yang selesai mencuci pakaian. Laki-laki tersebut memberikan Kondom Sutra Gerigi yang dibawanya kepada si perempuan, terlihat jelas bahwa laki-laki memegang sudut kiri bawah kemasan Kondom Sutra Gerigi dan si perempuan memegang sudut kanan bawah kemasan Kondom Sutra Gerigi (Sudut pandang penonton).

Makna Konotasi, laki-laki tersebut terlihat mengajak perempuan berhubungan intim dengan menggunakan Kondom Sutra Gerigi yang telah ia beli di toko kelontong. Dengan raut wajah si laki-laki yang menunjukkan jika dirinya ingin berhubungan intim lalu dibalas dengan raut wajah perempuan yang seolah-olah mengiyakan ajakan tersebut. Adegan pada scene ini fokus untuk menampilkan seorang laki-laki datang kepada seorang perempuan untuk memberikan Kondom Sutra Gerigi yang telah dibelinya, letak tangan kedua pemeran tersebut ketika memegang Kondom Sutra Gerigi terlihat seperti simbol hati (love sign) atau making love.

Mitos, perempuan dalam adegan ini divisualisasikan seolah-olah perempuan adalah entitas yang mudah untuk diajak berhubungan intim dengan laki-laki. Ekspresi wajah yang ditampilkan, merepresentasikan bahwa perempuan tersebut adalah seorang penggoda hingga membuat seorang laki-laki menjadi tertarik untuk mengajak berhubungan intim.

d. Scene 4 (Detik 00.11 – 00.12)

Makna Denotasi, terlihat seorang laki-laki yang terburu-buru membawa seorang perempuan dengan menggendongnya masuk ke dalam sebuah ruangan. Hingga tirai penutup ruangan tersebut terjatuh dan menutupi ruangan yang laki-laki dan perempuan tersebut masuki. Serta terlihat juga pada tirai yang jatuh terdapat sebuah tulisan “Jangan Ganggu”.

Makna Konotasi, seorang laki-laki masuk ke dalam kamar dengan menggendong perempuan yang menerima ajakannya untuk berhubungan intim dengan terburu-buru. Tirai yang tiba-tiba jatuh dengan sendirinya serta terdapat tulisan “Jangan Ganggu” memiliki arti bahwa keduanya sedang melakukan hubungan intim.

Mitos, sebagai adegan visualisasi terakhir dari iklan Kondom Sutra Gerigi. Perempuan ditampilkan sebagai sosok yang dengan pasrah ataupun terlihat suka rela dibawa oleh laki-laki untuk berhubungan intim. Terlihat bahwa perempuan adalah sosok yang lemah dengan visualisasi perempuan digendong laki-laki yang mengandung makna lain bahwa perempuan merupakan sosok pemuas nafsu.

4. Kesimpulan

Iklan Kondom Sutra Versi “Sutra Gerigi Lebih Berasa #MantapMantapMakinMesra” dikemas dengan menampilkan makna-makna kiasan pada setiap adegannya. Representasi sensualitas tubuh perempuan dalam hal ini memosisikan perempuan sebagai objek atau subordinat dengan memanfaatkan tampilan pada bagian-bagian tubuhnya yang dianggap

sensitif dan rahasia sekalipun tidak ditunjukkan dengan utuh (telanjang). Gestur-gestur yang ditunjukkan secara sensual oleh perempuan, dapat menarik minat penonton untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan ini juga semakin menguatkan stereotip dalam kehidupan sosial bahwasanya perempuan hanya dapat menjadi sebagai pemuas nafsu laki-laki. Meskipun dapat menunjukkan eksistensinya dalam ruang publik, perempuan hanya dapat mengandalkan bentuk tubuhnya dan lekukan tubuhnya sebagai hal yang bernilai lebih agar mendapatkan pusat perhatian. Adegan-adegan dari beberapa scene yang ditampilkan dalam iklan ini merepresentasikan mengenai sensualitas tubuh perempuan yang terjadi, baik pada makna denotasi, konotasi hingga mitosnya mendeskripsikan realitas bahwa kecantikan dan bentuk tubuh perempuan hingga saat ini masih dieksploitasi untuk melancarkan bisnis kapitalis.

5. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2003). *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Bogor: Kencana.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Glosarium seks dan gender. Yogyakarta: Carasvati Books.
- Gora, Radita. (2016). Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng-Beng Versi "Great Date"). *Jurnal Semiotika*. Vol. 10, No. 1.
- Hapsah, M. (2013). Globalisasi Erotika Media: Studi Kritis Terhadap Etika Seksualitas Iklan Televisi. *Journal of Ethics and Character*, 77.
- Hidayati, W. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Dua Garis Biru Karya Sutradara Gina S. Noer. *JPT: Jurnal Pendidikan Tematik*, 2(1), 53-59.
- Hoed, Benny H. (1994). Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancaman dari Segi Semiotika. *Seni (Jurnal Pengetahuan dan Pencipta Seni)*. Yogyakarta: BPISI.
- Huriani, Y. (2021). Pengetahuan fundamental tentang perempuan.
- Irianti, dkk. (2019). Representasi Perempuan Dalam Perspektif Gender (Analisa Wacana Kritis Van Dijk Pada Pemberitaan Kasus Hoks Ratna S, Paet Dalam Media Massa Republik dan Kompas.com). *Journal of Scientific Communication*. Vol. 1, Issue 2.
- Morrison. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdiana Perkasa.
- Official Youtube Kondom Sutra Indonesia. (8 Agustus 2022). Iklan Sutra Gerigi Terbaru (15sec) Versi "Sutra Gerigi Lebih Berasa #Mantapmantapmakinmesra". <https://www.youtube.com/watch?v=uMOQhzKnIZw>. Diakses pada tanggal 12 Juli 2022, 14.27 WIB.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika teks: Sebuah pendekatan analisis teks. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 189-198.
- Sartini, N. W. (2007). Tinjauan teoritik tentang semiotik. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 20(1), 1-10.
- Siswanti R, Sunarto & Yusriana A. (2022). *Representasi Objektivikasi Seksualitas Wanita Pada Iklan Kondom Sutra Versi "Mantap-Mantap Makin Mesara" Di ANTV Pada Pukul 02.00 WIB Malam*. Semarang: Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.



- Sudiana, Dendi. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Wahyuningratna, R. N., & Saputra, W. T. (2018). Ragam Representasi Iklan Sensual di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes). *DIALEKTIKA*, 5(2).
- Widyatama. (2006). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.