

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan sebagai Produk Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan fenomena kompleks yang menjadi dasar pemahaman terhadap dinamika industri media dan periklanan. Gerbner mendefinisikannya sebagai “produksi dan distribusi berbasis teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta luas jangkauannya dalam masyarakat industri” (Gerbner, 1967, dalam Syafrina, 2022). Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi massa tidak dapat berlangsung secara individual, melainkan membutuhkan sistem kelembagaan dan dukungan teknologi.

Dalam operasionalisasinya sebagai sebuah sistem, komunikasi massa memiliki karakteristik distingtif yang membedakannya secara tajam dari komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) maupun komunikasi kelompok. Merujuk pada elaborasi Syafrina (2022) dan Permatasyari (2021), terdapat empat pilar karakteristik utama yang membentuk anatomi komunikasi massa. Pertama, komunikasi massa bersifat publik (*public*). Pesan yang didistribusikan melalui media massa bersifat terbuka, umum, dan tidak ditujukan kepada kelompok eksklusif tertentu atau bersifat rahasia. Implikasi dari karakteristik ini bagi periklanan adalah bahwa pesan iklan harus dirancang dengan memperhatikan etika publik, regulasi penyiaran, dan norma sosial yang berlaku luas, karena siapa saja—mulai dari anak-anak hingga orang dewasa—dapat mengakses pesan tersebut.

Kedua, audiens komunikasi massa bersifat heterogen (*heterogeneous*). Komunikannya dalam sistem ini terdiri dari individu-individu dengan latar belakang yang sangat beragam, mulai dari variasi usia, tingkat pendidikan, status sosial-ekonomi, agama, hingga budaya, serta menempati lokasi geografis yang tersebar luas. Heterogenitas dan anonimitas audiens ini menjadi tantangan terbesar bagi para pengiklan. Karena audiens tidak saling mengenal dan memiliki preferensi yang berbeda-beda, pengiklan menghadapi risiko inefisiensi atau *waste coverage*. Kondisi inilah yang kemudian melahirkan kebutuhan mendesak akan strategi segmentasi pasar dan penargetan (*targeting*) untuk memilah audiens yang luas tersebut menjadi kelompok sasaran yang lebih spesifik agar pesan menjadi efektif dan relevan.

Ketiga, komunikator dalam komunikasi massa bersifat terlembaga. Di balik sebuah tayangan iklan berdurasi 30 detik atau sebuah artikel berita, tidak terdapat satu individu tunggal yang bekerja sendiri selayaknya dalam percakapan

tatap muka. Komunikasi massa melibatkan sebuah organisasi yang kompleks. Proses produksi pesan iklan melibatkan rantai kerja sama institusional yang panjang antara pengiklan (klien), agensi kreatif (pembuat ide), rumah produksi (eksekutor visual), hingga departemen media (penyalur). Sifat terlembaga ini juga berarti bahwa setiap pesan harus melalui mekanisme penyaringan (*gatekeeping*) yang ketat untuk memastikan kesesuaian dengan kebijakan stasiun, standar kualitas, hukum yang berlaku, dan tujuan komersial perusahaan.

Keempat, komunikasi massa mutlak menggunakan teknologi (*technological dependence*). Media massa hanya dapat menjangkau khalayak luas secara serempak (*simultaneous*) jika didukung oleh teknologi transmisi yang memadai. Transformasi dari era media cetak ke elektronik, dan kini bermigrasi ke media siber (*online*), menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi terus mengubah lanskap komunikasi massa (Permatasyari, 2021). Perubahan teknologi ini secara langsung memengaruhi format dan strategi iklan, menuntut adaptasi terus-menerus dari para praktisi pemasaran untuk tetap relevan dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat.

Melalui karakteristik-karakteristik tersebut, media massa menjalankan fungsi-fungsi vital dalam masyarakat yang menyediakan lahan subur bagi praktik periklanan. Dominick (2009) mengklasifikasikan fungsi media massa ke dalam beberapa kategori utama yang semuanya memiliki relevansi strategis (Syafriana, 2022). Fungsi pertama adalah informatif atau pengawasan (*surveillance*), di mana media bertindak sebagai penyedia informasi mengenai peristiwa dan kondisi lingkungan. Dalam konteks pemasaran, iklan memanfaatkan fungsi ini untuk menginformasikan keberadaan produk baru, fitur inovatif, perubahan harga, dan ketersediaan barang kepada konsumen. Tanpa fungsi informatif media, difusi inovasi produk di masyarakat akan berjalan sangat lambat.

Fungsi kedua adalah persuasif, yang merupakan inti dari eksistensi iklan itu sendiri. Media memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap, membentuk opini, dan menggerakkan perilaku khalayak. Iklan menggunakan saluran media untuk membujuk konsumen agar beralih merek, mencoba kategori produk baru, atau memperkuat loyalitas terhadap produk lama. Fungsi ketiga adalah interpretatif (*correlation*), di mana media tidak hanya menyajikan fakta tetapi juga menafsirkan maknanya melalui pembingkai (*framing*). Media membantu khalayak memahami bagaimana sebuah produk relevan dengan kehidupan mereka dan solusi apa yang ditawarkannya. Fungsi keempat adalah hiburan (*entertainment*), di mana media menyediakan konten untuk pelepasan ketegangan sosial (*escapism*). Iklan sering kali menyusup ke dalam fungsi ini, baik dengan menempatkan diri di jeda program hiburan yang memiliki rating tinggi maupun

dengan mengemas iklan itu sendiri sebagai tontonan yang menghibur (*advertainment*) untuk meminimalisir resistensi penonton.

Lebih jauh dari sekadar saluran informasi dan hiburan, media massa berfungsi sebagai arena di mana makna sosial diproduksi dan ideologi dikontestasi. Media massa secara aktif mengonstruksi realitas (*social construction of reality*) melalui representasi yang ditampilkannya secara berulang-ulang. Apa yang dianggap masyarakat sebagai "normal", "sukses", "cantik", atau "ideal" sering kali merupakan hasil konstruksi media, bukan refleksi murni dari realitas objektif. Dalam perspektif kritis, media massa dan iklan bekerja sama dalam melanggengkan ideologi budaya tertentu atau hegemoni. Permatasyari (2021) mencatat bahwa di era masyarakat digital, media memegang kendali besar dalam membentuk pola pikir dan gaya hidup masyarakat melalui paparan informasi yang intensif.

Keterkaitan antara komunikasi massa dan periklanan sangat erat, karena iklan sepenuhnya bergantung pada sistem dan jangkauan media untuk menjangkau audiens luas. Iklan, sebagai bentuk komunikasi berbayar dan non-personal, berfungsi menyebarkan pesan komersial dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap mekanisme produksi makna media menjadi krusial agar pesan iklan efektif diterima dan diinterpretasikan oleh khalayak (Belch & Belch, 2004).

Kotler (2002, dalam Jaiz, 2021) mendefinisikan periklanan sebagai penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh sponsor teridentifikasi dan berbayar. Dalam konteks pemasaran modern, iklan bukan sekadar alat promosi, tetapi strategi komunikasi persuasif untuk membangun citra merek serta hubungan emosional dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Seiring perkembangan teknologi digital, periklanan kini lebih terukur dan dapat menargetkan audiens secara spesifik melalui platform daring (Thariq, 2021).

Fungsi utama iklan mencakup memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek (Belch & Belch, 2004). Selain itu, iklan juga menambah nilai (*adding value*) dengan membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendukung kegiatan pemasaran lainnya, seperti mempermudah proses penjualan (Firmansyah, 2020).

Sebagai produk media, iklan beroperasi melalui mekanisme komunikasi yang terstruktur. Pengiklan berperan sebagai komunikator yang merancang pesan dengan strategi kreatif agar menarik dan relevan bagi target audiens. Pesan

tersebut kemudian disalurkan melalui media massa maupun digital sesuai karakteristik khalayak yang dituju (Fajriani & Nursholih, 2023). Proses ini bertujuan menciptakan efek nyata berupa perubahan pengetahuan, emosi, atau perilaku konsumsi. Iklan menjadi sebuah konsep yang dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi massa terencana yang tidak hanya menyampaikan pesan ekonomi, tetapi juga membangun makna sosial sebagai bagian dari budaya media.

2.2 Fungsi dan Peran Semiotika dalam Iklan

Semiotika berasal dari kata *semeion* dalam bahasa Yunani yang berarti “tanda”. Secara umum, semiotika merupakan kajian tentang tanda, sistem tanda, serta cara tanda-tanda tersebut digunakan dalam kehidupan manusia untuk membangun makna. Hampir setiap hal dalam kehidupan dapat dipandang sebagai tanda—sesuatu yang mewakili makna tertentu dan dapat diinterpretasikan oleh manusia (Lantowa, 2017).

Dua tokoh utama dalam perkembangan semiotika adalah Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Saussure, dengan latar belakang linguistik, menyebut ilmunya *semiologi*, sedangkan Peirce, seorang filsuf, menggunakan istilah *semiotika*. Keduanya memusatkan perhatian pada peran tanda sebagai sarana utama pembentuk makna dalam proses komunikasi.

Menurut Saussure, tanda (*sign*) terdiri atas dua komponen utama: penanda (*signifier*), yakni bentuk fisik tanda seperti bunyi, kata, atau gambar; dan petanda (*signified*), yaitu konsep atau makna yang diwakili. Hubungan antara keduanya membentuk makna yang hanya dapat dipahami dalam konteks sistem bahasa dan budaya tertentu (Lantowa, 2017).

Pemahaman mengenai tanda diperluas melalui model triadik Charles Sanders Peirce yang mengkategorikan hubungan antara penanda (*representamen*) dan objeknya menjadi tiga mode utama: simbol, ikon, dan indeks. Menurut Chandler (2007), simbol didasarkan pada konvensi semata (seperti bahasa), ikon memiliki kemiripan fisik dengan objek yang diwakili (seperti foto atau peta), dan indeks memiliki hubungan eksistensial atau sebab-akibat dengan objeknya (seperti asap sebagai tanda api).

Dalam kajian budaya visual dan media, Roland Barthes mengembangkan konsep ini lebih jauh untuk menganalisis bagaimana makna bekerja secara bertingkat. Barthes membedakan antara denotasi, yaitu makna literal atau definisional yang disepakati secara luas, dan konotasi, yaitu makna tingkat kedua yang melibatkan asosiasi sosio-kultural dan ideologis.

Tanda-tanda yang muncul tidaklah berdiri sendiri, melainkan beroperasi dalam sistem aturan yang disebut kode. Chandler (2007) menegaskan bahwa tidak ada wacana yang dapat dipahami tanpa pengoperasian kode, yang berfungsi mengorganisir tanda menjadi sistem yang bermakna dan menghubungkan penanda dengan petanda. Dalam perspektif semiotika sosial, Van Leeuwen (2005) menawarkan pandangan yang lebih dinamis dengan menggunakan istilah "sumber daya semiotik" (*semiotic resources*) alih-alih sekadar "tanda". Sumber daya ini dilihat sebagai potensi makna yang dibentuk oleh penggunaan masa lalu, namun dapat diubah dan diaktualisasikan kembali oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan sosial dan konteks spesifik saat ini. Media massa beroperasi sebagai sistem simbol yang menyebarkan kode-kode ini secara luas. Chandler (2007) membedakan antara *broadcast codes* yang ditujukan untuk audiens massal dengan struktur yang lebih sederhana dan repetitif, serta *narrowcast codes* yang lebih spesifik untuk audiens terbatas.

Relevansi semiotika dalam analisis media, khususnya iklan, terletak pada kemampuannya membongkar proses konstruksi makna yang sering kali dianggap alami oleh audiens. Dalam proses komunikasi, terjadi mekanisme *encoding* (penyandian) oleh produsen teks dan *decoding* (pengawasandian) oleh audiens. Mengutip Stuart Hall, Chandler (2007) menjelaskan bahwa makna tidak selalu diterima sesuai niat pembuatnya; audiens dapat melakukan pembacaan yang dominan (menerima pesan apa adanya), dinegosiasikan, atau oposisional. Untuk meminimalkan penyimpangan makna dan memastikan persuasi iklan berhasil, produsen memanfaatkan apa yang disebut Van Leeuwen (2005) sebagai komposisi atau tata letak visual untuk mengarahkan interpretasi.

Dalam tata bahasa visual (*visual grammar*), elemen-elemen seperti penempatan kiri-kanan (*Given* dan *New*) serta atas-bawah (*Ideal* dan *Real*) digunakan untuk menyusun alur informasi. Van Leeuwen (2005) menjelaskan bahwa informasi yang diletakkan di sebelah kiri sering kali dimaknai sebagai sesuatu yang sudah diketahui atau disepakati (*Given*), sedangkan elemen di sebelah kanan menyajikan informasi baru atau poin utama yang ingin diperkenalkan (*New*). Selain itu, *salience* atau penonjolan melalui ukuran, warna, dan ketajaman fokus digunakan untuk menarik perhatian audiens pada elemen terpenting dalam iklan.

2.3 Representasi dan Ideologi dalam Media

Dalam kajian komunikasi dan budaya, representasi tidak sekadar dipahami sebagai cerminan realitas, melainkan sebagai proses aktif konstruksi makna. Fiske (1990) menjelaskan bahwa dalam pendekatan semiotika, komunikasi dipandang

sebagai produksi dan pertukaran makna, bukan sekadar transmisi pesan. Dalam perspektif ini, pesan adalah konstruksi tanda yang berinteraksi dengan penerima untuk menghasilkan makna, di mana realitas eksternal, produsen teks, dan pembaca saling terkait dalam sebuah hubungan terstruktur (Fiske, 1990).

Representasi, oleh karenanya, adalah proses produksi makna di mana media bertindak sebagai arena konstruksi realitas. Media tidak menampilkan dunia secara netral; sebaliknya, media melakukan seleksi dan organisasi tanda-tanda yang kemudian membentuk pemahaman audiens tentang dunia tersebut.

Konsep representasi dalam media tidak dapat dipisahkan dari ideologi. Ideologi didefinisikan secara luas sebagai proses umum produksi makna dan gagasan, atau sebagai sistem kepercayaan yang menjadi karakteristik kelompok atau kelas tertentu (Fiske, 1990). Aydoğan dan Aydın (2023) menekankan bahwa karakteristik paling penting dari ideologi adalah kemampuannya untuk menaturalisasi dirinya sendiri dan menghapus visibilitasnya. Ideologi bekerja dengan membuat hal-hal yang sebenarnya bersifat kultural dan historis tampak sebagai sesuatu yang "alami" atau *common sense*.

Hubungan antara ideologi, kebudayaan, dan praktik media terlihat jelas dalam cara mitos-mitos budaya disebarkan. Fiske (1990) mencatat bahwa mitos bekerja untuk mengubah sejarah menjadi alam (*nature*), menyamakan asal-usul politik dan sosial dari nilai-nilai tertentu sehingga nilai-nilai tersebut diterima tanpa pertanyaan. Dalam konteks ini, media massa berfungsi untuk menyebarkan makna-makna yang sering kali melayani kepentingan kelas dominan, namun dikemas sedemikian rupa sehingga tampak wajar bagi seluruh lapisan masyarakat.

Mekanisme bagaimana ideologi bekerja dalam media sering dijelaskan melalui konsep *Ideological State Apparatus* (ISA) yang digagas oleh Louis Althusser. Fiske (1990) merujuk pada Althusser untuk menjelaskan bahwa ideologi bukanlah sekadar kumpulan gagasan, melainkan sebuah praktik material yang bekerja melalui institusi, termasuk media massa. ISA berfungsi untuk "menginterpelasi" atau memanggil individu sebagai subjek (Fiske, 1990). Williamson (1978) menambahkan bahwa ideologi melanggengkan kondisi masyarakat dengan memberikan makna yang diperlukan oleh kondisi tersebut, di mana individu mengenali diri mereka melalui struktur yang disediakan oleh ideologi.

Melalui interpelasi ini, media berperan krusial dalam reproduksi nilai sosial dan relasi kuasa. Media menempatkan audiens dalam posisi subjek tertentu yang mematuhi norma-norma dominan. Aydoğan dan Aydın (2023) menegaskan bahwa meskipun individu sering merasa memiliki imunitas terhadap iklan, mereka tetap dipengaruhi karena iklan menyebarkan wacana ke dalam kehidupan sehari-hari, membentuk kembali norma sosial, serta relasi kelas dan gender.

Salah satu bentuk media yang paling kuat dalam mereproduksi ideologi adalah iklan. Iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual struktur makna. Williamson (1978) berargumen bahwa iklan menjual "diri kita sendiri" kepada kita; iklan menyediakan struktur di mana kita dan barang-barang dapat saling dipertukarkan. Dalam proses ini, iklan menjadi medium utama bagi reproduksi ideologi konsumerisme, maskulinitas, dan seksualitas.

Sebagai pembentuk identitas dan aspirasi, iklan sering kali menawarkan citra diri yang ideal. Williamson (1978) menggunakan konsep psikoanalisis Lacan tentang "fase cermin" (*mirror phase*) untuk menjelaskan bagaimana iklan menyajikan citra diri yang utuh dan ideal yang tidak mungkin dicapai oleh subjek dalam realitas, sehingga menciptakan hasrat (*desire*) yang terus-menerus untuk membeli produk demi mencapai keutuhan tersebut. Iklan menciptakan "perasaan kekurangan" (*sense of deprivation*) pada konsumen dan menawarkan produk sebagai solusi magis untuk mencapai kebebasan, kebahagiaan, atau penerimaan sosial (Aydoğan & Aydın, 2023).

Dalam ranah representasi tubuh dan seksualitas, iklan sering kali menggunakan wacana gender yang patriarkis. Aydoğan dan Aydın (2023) menyoroti penggunaan konsep *male gaze* (tatapan laki-laki) dalam iklan, di mana tubuh perempuan sering ditampilkan sebagai objek untuk dinikmati secara visual, sementara laki-laki ditampilkan sebagai subjek yang dominan. Seksualitas dalam iklan didisiplinkan melalui wacana; seksualitas menjadi tanda bagi harga diri atau kesuksesan sosial yang dapat diperoleh melalui konsumsi produk (Aydoğan & Aydın, 2023).

Fiske (1990) juga mencatat bahwa dalam masyarakat kapitalis patriarkal, mitos-mitos tentang maskulinitas dan femininitas dikonstruksi untuk melayani kepentingan struktur ekonomi dan gender yang dominan. Iklan memvalidasi peran-peran ini dengan menyajikannya sebagai sesuatu yang natural.

Kembali pada konsep Althusser mengenai ISA, media dan iklan berfungsi sebagai alat normalisasi perilaku. Iklan menciptakan "kelompok totem" (*totemic groups*) di mana konsumsi produk tertentu menandakan keanggotaan dalam

kelompok sosial tertentu, membedakan satu individu dengan yang lain berdasarkan apa yang mereka beli, bukan apa yang mereka produksi (Williamson, 1978).

Media bertindak sebagai penghasil nilai, norma, dan posisi subjek yang menjaga stabilitas sistem sosial. Iklan merupakan sebuah fenomena ideologis yang tidak hanya mempengaruhi preferensi individu, tetapi juga membentuk interaksi sosial, menjadikan perilaku konsumtif dan kepatuhan pada norma gender tertentu sebagai sesuatu yang wajar dan tak terelakkan dalam kehidupan sehari-hari (Aydoğan & Aydın, 2023).

2.4 Media sebagai Agen Konstruksi Gender.

Memahami gender dalam ranah studi media memerlukan pemisahan yang jelas antara aspek biologis dan bentukan sosial. Oakley (1972) menekankan bahwa "seks" merujuk pada perbedaan fisik dan biologis yang statis antara laki-laki dan perempuan. Sebaliknya, "gender" adalah klasifikasi budaya mengenai apa yang dianggap "maskulin" dan "feminin". Gender bukanlah sesuatu yang kita bawa sejak lahir, melainkan sebuah identitas yang dibentuk, dipelajari, dan dipertahankan melalui proses sosial yang panjang. Oakley berargumen bahwa aturan gender yang kaku di masyarakat sering kali menjadi hambatan yang membatasi seseorang untuk berkembang sesuai potensi uniknya (Oakley, 1972).

Media massa, khususnya iklan, berperan sebagai tempat utama bagi "investasi ideologi" yang memiliki dampak jangka panjang pada cara pandang masyarakat (Khan et al., 2025). Iklan tidak hanya sekadar merefleksikan kenyataan, tetapi secara aktif membangun gambaran tentang bagaimana laki-laki dan perempuan seharusnya berperilaku dan berhubungan. Namun, gambaran ini sering kali tidak seimbang. Mulvey (1975) melalui konsep *male gaze* (tatapan laki-laki), menjelaskan bahwa dalam media yang dipengaruhi budaya patriarki, perempuan sering kali diposisikan sebagai objek pasif yang tugasnya hanya untuk "dilihat" (*to-be-looked-at-ness*). Dalam pola ini, kamera dan penonton diposisikan seolah-olah mengonsumsi keindahan fisik perempuan, sementara laki-laki digambarkan sebagai subjek aktif yang memegang kendali atas cerita dan tatapan tersebut (Mulvey, 1975).

Lebih lanjut, cara iklan menampilkan daya tarik seksual dapat dibedakan menjadi dua jenis utama. Black dan Morton (2017) membedakan antara daya tarik yang bersifat objektifikasi (*objectified appeals*) dan daya tarik yang bersifat intim (*intimate appeals*).

1. Daya Tarik Objektifikasi: Menampilkan manusia (terutama perempuan) hanya sebagai objek seksual melalui penonjolan bagian tubuh atau pose yang menggoda. Hal ini cenderung merendahkan nilai kemanusiaan karena fokusnya hanya pada fisik semata.
2. Daya Tarik Intim: Menampilkan pasangan dalam sebuah hubungan yang stabil, sehat, dan penuh komitmen emosional.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa audiens modern, baik laki-laki maupun perempuan, kini cenderung memberikan respon yang lebih positif terhadap iklan yang menonjolkan keintiman dan kasih sayang daripada hanya sekadar eksploitasi fisik yang vulgar (Black & Morton, 2017).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial, media saat ini mulai menunjukkan upaya untuk membongkar (*deconstruction*) stereotip gender yang kaku. Khan et al. (2025) melihat bahwa iklan memiliki potensi besar untuk menawarkan gambaran yang lebih manusiawi dan setara. Proses ini mengarah pada terciptanya keadilan relasional, di mana laki-laki dan perempuan tidak lagi ditempatkan dalam posisi yang bertingkat (hierarki). Maskulinitas kini mulai dikaitkan dengan kualitas seperti empati dan kerjasama, sementara perempuan ditampilkan sebagai subjek yang mandiri, memiliki kendali atas dirinya sendiri, dan berpartisipasi aktif dalam hubungan.

2.4 Komodifikasi Tanda dan Nilai Sosial dalam Media

Dunia media kontemporer saat ini telah mengalami pergeseran secara fundamental. Media tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat untuk menyalurkan produk fisik, melainkan telah menjadi tempat utama bagi penyebaran simbol dan nilai sosial demi mencari keuntungan modal. Di era digital yang dikuasai sistem kapitalis ini, media massa tidak bisa lagi dipandang sebagai saluran yang pasif atau netral. Sebaliknya, media bekerja sebagai alat aktif yang menyatukan kebutuhan materi, memanipulasi simbol, dan memengaruhi perasaan audiens secara mendalam (Chari, 2015). Hubungan inilah yang membuat komodifikasi tanda dan nilai sosial terjadi secara luas di masyarakat.

Melihat media dari sudut pandang materialis berarti menempatkan institusi ini sebagai industri yang mengumpulkan nilai ekonomi. Media secara aktif mengubah realitas sosial dan fungsi asli suatu barang menjadi konten komunikasi. Konten tersebut sengaja dibuat agar memiliki nilai jual yang tinggi di pasar industri media, karena dalam masyarakat kapitalis, kekayaan diukur dari banyaknya barang dagangan yang dikumpulkan (Marx, 2024).

Di sinilah media massa berperan memunculkan apa yang disebut sebagai "fetisisme komoditas". Melalui tampilan visual yang menarik, media menyembunyikan kerja keras buruh, eksploitasi, dan proses produksi yang terjadi di balik sebuah produk (Marx, 2024). Media menyajikan produk akhir sebagai sesuatu yang instan dan ajaib tanpa memperlihatkan sejarah pembuatannya. Akibatnya, hubungan sosial antarmanusia dalam dunia kerja berubah menjadi hubungan antarbarang semata (Marx, 2024).

Logika ini juga berlaku pada penonton media (komodifikasi audiens). Industri media tidak hanya memproduksi informasi untuk dikonsumsi, tetapi juga "menjual" perhatian audiens itu sendiri. Melalui hitungan rating dan jumlah penonton, waktu yang dihabiskan masyarakat untuk menonton media diubah menjadi angka penentu keuntungan. Data penonton ini kemudian dijual kepada pengiklan, yang membuktikan bahwa aktivitas menikmati media sebenarnya adalah bentuk kerja terselubung yang menguntungkan pemilik modal.

Selain aspek materi, media juga bekerja sebagai pengatur simbol atau tanda. Media melepaskan fungsi asli dari suatu produk dan menggantinya dengan "nilai tukar tanda", seperti status sosial, harga diri, dan gaya hidup modern. Menurut Baudrillard (1981), masyarakat modern membeli barang bukan lagi karena fungsi aslinya, melainkan demi menunjukkan perbedaan kelas dan tingkatan sosial. Menggunakan teknologi seperti pengeditan, penyusunan sudut pandang gambar (*framing*), dan manipulasi teks visual, media menciptakan gambaran buatan (hiperrealitas) yang tampak lebih sempurna daripada kenyataan aslinya.

Dampaknya, audiens terdorong untuk mengonsumsi simbol yang ada pada produk tersebut, karena proses ini memang diatur untuk mengontrol hubungan sosial melalui aturan simbol yang abstrak (Baudrillard, 1981). Agar tidak disadari oleh audiens, media sering kali menonjolkan fungsi praktis barang tersebut secara berlebihan, seolah-olah pembelian itu didasarkan pada kebutuhan yang rasional (Baudrillard, 1981). Padahal, alasan tersebut hanyalah kedok untuk menutupi tujuan utama, yaitu membuat audiens terus membeli demi kelangsungan keuntungan ekonomi (Baudrillard, 1981).

Penyebaran simbol ini berhasil karena media menciptakan lingkungan visual yang nyaman sehingga memengaruhi perasaan audiens. Media tidak lagi hanya menyampaikan pesan teks logis yang dipikirkan secara mendalam oleh pikiran rasional penonton. Sebaliknya, media menggunakan rangsangan visual dan suara yang intens untuk langsung memengaruhi emosi, keinginan bawah sadar, dan kenyamanan fisik audiens sehari-hari (Chari, 2015). Lewat tayangan

gaya hidup, tren mode, dan figur ideal yang muncul terus-menerus, media membuat audiens menilai diri mereka sendiri seperti sebuah barang (reifikasi).

Proses ini memaksa audiens memperlakukan tubuh dan identitas mereka sebagai produk yang harus terus diperbaiki dan "dijual" di ruang publik demi mendapatkan pengakuan sosial, sebab manusia di era pasar bebas (neoliberal) cenderung dinilai berdasarkan sistem pertukaran yang abstrak (Chari, 2015). Pola konsumsi yang cepat dan membuat kecanduan ini akhirnya membuat masyarakat kurang peka. Kecepatan informasi media memberikan kesan seolah-olah audiens aktif berpartisipasi dalam budaya populer. Padahal, pikiran kritis mereka sebenarnya diredam menjadi pasif dan mereka menjadi terasing dari kemampuan untuk mengkritisi ketimpangan ekonomi dan politik di sekitarnya (Chari, 2015).

Semua proses pengubahan nilai, manipulasi simbol, dan pengaruh emosi ini terlihat jelas dalam iklan. Iklan menjadi format utama untuk menjual ideologi media melalui konsep "kapitalisme beretika". Media menyediakan ruang bagi sistem ekonomi untuk membungkus barang dagangan dengan cerita moral, kepedulian sosial, pilihan hidup etis, atau kebebasan pribadi. Hubungan erat antara bahasa iklan dan sistem ekonomi ini bekerja bersama untuk memberikan pembenaran moral, sehingga aktivitas belanja selalu terlihat sebagai perbuatan baik di mata masyarakat (Baudrillard, 1981).

Melalui cara inilah media melemahkan peran kritis audiens secara sistematis. Media mengubah kepedulian sosial masyarakat yang harusnya bersifat kolektif menjadi sekadar aksi belanja individu yang sifatnya pribadi. Dengan mengubah kritik menjadi tindakan belanja, media menciptakan kesan seolah-olah terjadi "demokrasi konsumsi" (Baudrillard, 1981). Kebebasan memilih ini sebenarnya semu, karena sengaja dijaga agar masyarakat tetap patuh pada aturan pasar dan keuntungan para pemilik modal tetap aman tanpa ada protes yang berarti (Baudrillard, 1981).

2.5 Mekanisme Pembentukan Makna Iklan dalam Semiotika Judith Williamson

Pendekatan semiotika terhadap iklan mengalami perkembangan signifikan melalui pemikiran Judith Williamson dalam bukunya *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Williamson menawarkan pisau analisis yang tidak hanya membedah konten permukaan iklan, tetapi juga struktur ideologis yang mendasarinya melalui penggabungan teori semiotika Saussurean, Marxisme, dan psikoanalisis. Pemikiran Williamson sangat dipengaruhi oleh konsep mitos Roland Barthes. Jika Barthes menjelaskan bagaimana makna budaya

(konotasi) berubah menjadi sesuatu yang dianggap alamiah (mitos), Williamson mengoperasionalkan konsep tersebut secara spesifik dalam dunia periklanan. Posisi Williamson sangat krusial karena ia memandang iklan bukan sekadar kendaraan transparan bagi pesan komersial, melainkan sebuah struktur yang mampu mentransformasikan bahasa objek menjadi bahasa manusia.

Menurut Williamson (1978), iklan bekerja melalui struktur yang menghubungkan tiga elemen utama: produk, makna, dan identitas. Iklan tidak sekadar menjual barang, tetapi menjual makna sosial dan identitas diri kepada konsumen. Dalam proses membedah iklan, Williamson menolak pembagian sederhana antara bentuk (form) dan isi (content). Ia lebih menekankan penggunaan terminologi penanda (signifier) dan petanda (signified) untuk menyoroti bagaimana tanda bekerja dalam proses komunikasi. Agar sebuah produk memiliki makna, iklan harus meminjam makna dari luar dunia produk itu sendiri melalui mekanisme yang disebut sebagai Sistem Referensi (Referent System). Produk yang pada awalnya kosong dari makna sosial harus diberi nilai melalui korelasi dengan objek atau orang yang sudah memiliki makna dalam sistem budaya eksternal.

Dalam mekanisme Referent System ini, iklan bertindak sebagai sistem meta (meta-system) yang menyerap sistem makna lain—seperti dunia olahraga, alam, sejarah, atau seni—untuk memberikan nilai pada produk. Sebagai contoh, ketika wajah Catherine Deneuve disandingkan dengan botol parfum Chanel No. 5, iklan tidak menciptakan makna "glamour" dari nol, melainkan meminjam makna yang sudah melekat pada figur tersebut dalam sistem budaya pop dan mentransferkannya ke produk (Williamson, 1978). Melalui proses ini, iklan mengambil elemen dari dunia nyata, mengosongkan konteks aslinya, dan mengisinya dengan identitas produk.

Secara lebih spesifik, Williamson menjelaskan bahwa makna dalam iklan tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui empat tahapan pembentukan makna yang saling berhubungan:

1. Produk sebagai Petanda (Product as Signified)

Pada tahap awal, produk tidak memiliki makna inheren. Iklan harus memberikan nilai atau makna kepada produk dengan mengasosiasikannya dengan orang atau objek lain yang sudah memiliki nilai bagi audiens. Dalam tahap ini, produk berfungsi sebagai "petanda" (sesuatu yang dimaknai), sedangkan objek pembanding (seperti selebritas atau simbol kemewahan) bertindak sebagai

"penanda" yang mentransfer maknanya kepada produk tersebut (Williamson, 1978).

2. Produk sebagai Penanda (Product as Signifier)

Setelah makna ditransfer dari objek lain, produk mulai mengambil alih peran tersebut. Produk tidak lagi sekadar mencerminkan kualitas dari luar, tetapi mulai merepresentasikan kualitas tersebut secara mandiri. Produk berubah fungsi menjadi "penanda" yang menyimbolkan gaya hidup atau nilai sosial tertentu; Williamson mencontohkan bagaimana mobil atau rokok menjadi penanda yang mencerminkan pemiliknya (Williamson, 1978,).

3. Produk sebagai Pencipta Makna (Product as Generator)

Pada tahap ini, produk melangkah lebih jauh dari sekadar mewakili emosi atau kualitas abstrak; produk diposisikan seolah-olah mampu menghasilkan atau menciptakan perasaan tersebut. Williamson menjelaskan bahwa iklan tidak lagi hanya mengatakan produk "mewakili" kebahagiaan, tetapi menjanjikan bahwa tindakan membeli atau mengonsumsi produk adalah pemicu yang melepaskan emosi tersebut atau "menciptakan" perasaan itu (Williamson, 1978).

4. Produk sebagai Nilai Tukar (Product as Currency)

Pada tahap akhir, produk berfungsi sebagai alat tukar makna (currency) yang menjembatani transaksi komersial dan emosional. Produk menjadi setara dengan perasaan atau kualitas yang dijanjikan, sehingga konsumen dapat "membeli" perasaan tersebut melalui pembelian produk. Williamson menegaskan bahwa produk menjadi perantara di mana konsumen tidak hanya membeli barang fisik, tetapi juga membeli citra diri dan makna sosial yang melekat padanya sebagai bentuk "mata uang tanda" (Williamson, 1978).

Selain tahapan transfer makna tersebut, terdapat mekanisme lanjutan yang sangat penting yaitu konsep *Absence* (Williamson, 1978). Dalam mekanisme ini, iklan sengaja mengosongkan atau tidak menampilkan elemen tertentu agar audiens berpartisipasi aktif untuk "mengisi" kekosongan tersebut. Keabsenan sebuah tanda justru bisa menjadi penanda yang lebih kuat karena memaksa audiens melakukan interpretasi berdasarkan pengetahuan budaya mereka (cultural knowledge). Partisipasi aktif ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara audiens dan pesan iklan, karena makna tidak hanya diberikan secara pasif, tetapi "ditemukan" oleh audiens.

Williamson menekankan bahwa iklan tidak hanya memanipulasi makna objek, tetapi juga memanipulasi hubungan emosional dan ideologis antara individu dan produk. Iklan menciptakan apa yang disebut T.S. Eliot sebagai "korelasi objektif" (objective correlative), di mana sebuah objek (produk) dijadikan formula untuk membangkitkan emosi tertentu, misalnya sebuah parfum tidak lagi dipandang sebagai cairan kimia, melainkan formula dari "keberanian" atau "romantisme" (Williamson, 1978).

Agar emosi tersebut melekat pada diri konsumen, iklan melakukan "pemanggilan" (appellation) yang menghubungkan kualitas produk dengan identitas personal audiens. Williamson menggunakan konsep "tahap cermin" (mirror-phase) dari Jacques Lacan untuk menjelaskan proses ini; melalui konsep tersebut iklan bekerja layaknya sebuah cermin yang memantulkan citra diri ideal bagi penontonnya. Di depan "cermin" iklan ini, konsumen diposisikan sebagai subjek yang memiliki kekurangan atau rasa tidak lengkap, di mana produk hadir sebagai potongan puzzle yang mampu melengkapi kekurangan tersebut. Dengan membeli produk, konsumen merasa telah berhasil menyatukan diri mereka yang nyata dengan citra ideal yang ditawarkan oleh iklan. Interaksi psikologis inilah yang menciptakan sebuah totemisme modern, di mana individu akhirnya mendefinisikan siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain berdasarkan produk-produk yang mereka konsumsi (Williamson, 1978).

Dalam membedah cara iklan menyusun maknanya, Williamson (1978) menggunakan konsep "bricolage" yang dipinjam dari Claude Lévi-Strauss. Melalui konsep ini, iklan dipandang sebagai sebuah "rakitan" yang mengambil potongan-potongan simbol, ide, dan peristiwa dari berbagai latar belakang sejarah maupun sosial untuk membangun sebuah struktur mitos baru. Dalam hal ini, iklan bertindak sebagai bricoleur (tukang rakit) yang meminjam makna dari berbagai sistem referensi budaya yang sudah ada, lalu menyatukannya kembali dalam satu bingkai pesan.

Proses rakitan ini sering kali menggabungkan simbol-simbol yang secara logika sebenarnya saling bertentangan. Namun, teknik pengemasan iklan—baik melalui komposisi visual yang rapi maupun narasi yang menarik—mampu membuat penggabungan tersebut terlihat wajar dan "alami" di mata audiens. Proses "naturalisasi" inilah yang kemudian bekerja untuk menyembunyikan manipulasi makna dan kepentingan ideologi yang sebenarnya terjadi di balik layar. Akibatnya, konsumen cenderung menerima pesan iklan sebagai sebuah kebenaran yang nyata dan sudah semestinya, tanpa menyadari adanya proses konstruksi makna yang sedang memengaruhi persepsi mereka (Williamson, 1978).

2.6 Seksualitas dalam Perspektif Sosio-Kultural Indonesia

Seksualitas dalam konteks masyarakat Indonesia merupakan sebuah konstruksi kompleks yang melampaui dimensi biologis, di mana topik tersebut berkaitan erat dengan nilai moral, agama, dan norma sosial yang berlaku. Secara konseptual, seksualitas adalah aspek sentral dalam kemanusiaan yang mencakup identitas gender, erotisme, kesenangan, hingga intimasi. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam cara mendiskusikan seks antara budaya Barat dan Timur; di Indonesia, segala topik yang berkaitan dengan seks sering kali dianggap tabu karena nilai-nilai budaya dan agama yang kuat membuat diskusi tersebut dirasa tidak sopan dan tidak pantas (Situmorang, 2024).

Pandangan ini sejalan dengan premis bahwa faktor budaya dan etnisitas sangat menentukan bagaimana kesehatan seksual dipahami dan ditangani dalam suatu kelompok masyarakat (Heinemann et al., 2016). Akibatnya, komunikasi mengenai isu-isu seksual sering kali mengalami penyaringan atau negosiasi kultural melalui penggunaan eufemisme untuk menghindari resistensi moral, meskipun pemenuhan kesejahteraan seksual (*sexual wellbeing*) sebenarnya merupakan sebuah kebutuhan esensial yang mencakup dimensi fisik, emosional, mental, dan sosial (Mitchell et al., 2021; Situmorang, 2024).

Ketertutupan diskursus ini semakin diperkuat oleh struktur patriarki yang dominan, yang menciptakan hegemoni dalam ruang intim pasangan. Menurut Irapil (2017), budaya patriarki di Indonesia merupakan sebuah sistem yang diwariskan secara turun-temurun dan secara rigid membentuk perbedaan perilaku, status, peran, serta otoritas antara laki-laki dan perempuan, di mana distribusi kekuasaan memberikan keunggulan mutlak bagi kaum laki-laki untuk memonopoli peran dalam berbagai aspek kehidupan. Kamala Bhasin (1993) menegaskan bahwa salah satu pilar inti dari langgengnya kekuasaan patriarki ini adalah adanya kontrol yang ketat terhadap tubuh, kapasitas reproduksi, dan seksualitas perempuan oleh sistem nilai yang maskulin.

Ketika relasi kuasa patriarki ini termanifestasikan ke dalam pemaknaan aktivitas intim, tatanan tersebut mewujud menjadi apa yang disebut sebagai Falosentrisme (*Phallocentrism*). Falosentrisme beroperasi sebagai sebuah tatanan simbolik dan sistem tanda yang menempatkan maskulinitas serta hasrat laki-laki sebagai pusat penentu tunggal (*primary signifier*) dari seluruh kebenaran narasi seksualitas (Logan et al., 2011). Dalam konteks sosio-kultural Indonesia, pandangan falosentris ini menyebabkan proses kenikmatan seksual sering kali dikomunikasikan secara bias melalui fokus pada ego, performa, dan durasi biologis laki-laki, sementara kebutuhan perempuan disenyapkan dan ditempatkan

pada posisi *lack* (kekurangan atau pihak yang dikosongkan hak kenikmatannya). Lebih lanjut lagi, hal ini menciptakan apa yang disebut sebagai *orgasm gap*, di mana kepuasan perempuan sering dianggap sebagai aspek sekunder dalam relasi seksual. Padahal, World Health Organization [WHO] (2006) menegaskan bahwa hak kesehatan seksual mencakup kemampuan untuk memiliki pengalaman seksual yang menyenangkan dan aman, bebas dari paksaan maupun diskriminasi. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa kepuasan seksual di Indonesia bukan sekadar masalah teknis biologis, melainkan cerminan dari ketidaksetaraan akses terhadap hak kenikmatan yang berakar pada ketidaksetaraan gender di ruang domestik.

Hambatan komunikasi yang lahir dari budaya tabu tersebut berdampak signifikan saat pasangan menghadapi kendala seksual nyata, seperti fenomena ejakulasi dini (ED). Masalah ini bukan hanya gangguan fungsi biologis pada pria, melainkan merupakan masalah yang bersifat *partner-oriented* karena berdampak langsung pada kualitas hubungan, fungsi seksual pasangan, hingga risiko berakhirnya hubungan (Burri et al., 2014; Jern et al., 2020). Secara psikologis, ketidakmampuan pria dalam mengontrol ejakulasi dapat menimbulkan tekanan (*distress*), kecemasan, hingga depresi yang dirasakan secara kolektif oleh kedua belah pihak (Rosen & Althof, 2008). Karena adanya anggapan bahwa diskusi seks adalah hal yang tidak sopan, banyak pasangan merasa enggan mencari bantuan profesional atau membicarakannya secara terbuka, yang pada akhirnya dapat memperburuk kualitas hidup dan memperlebar jarak emosional (Burri et al., 2014; Situmorang, 2024).

Meskipun demikian, mulai terjadi pergeseran paradigma di tengah masyarakat modern Indonesia menuju kesadaran akan pentingnya kesejahteraan seksual yang menyeluruh. Konsep kepuasan seksual kini didefinisikan secara lebih luas oleh masyarakat awam sebagai perpaduan antara kepuasan fisik dan emosional (Pascoal et al., 2013). Kesadaran bahwa kepuasan adalah hasil dari proyek kolaboratif yang setara, mulai menggeser pandangan tradisional yang patriarkis. Dalam konteks ini, kesejahteraan seksual dipandang sebagai indikator penting bagi kesehatan masyarakat dan kualitas hidup yang esensial (Mitchell et al., 2021). Normalisasi terhadap diskusi seksual yang sehat dan adil menjadi kunci untuk meruntuhkan stigma tabu yang selama ini menghambat literasi seksual, sehingga pemenuhan hak-hak seksual bagi kedua belah pihak dapat terwujud sebagai bagian dari kehidupan berpasangan yang modern dan bertanggung jawab.

2.7 Regulasi dan Praktik Iklan Kondom di Indonesia

Iklan alat kontrasepsi, khususnya kondom, menempati posisi unik dalam lanskap periklanan Indonesia. Di satu sisi, produk ini merupakan alat kesehatan yang legal dan penting untuk program Keluarga Berencana serta pencegahan penyakit menular seksual. Namun, di sisi lain, materi promosinya sering kali bersinggungan dengan norma kesusilaan dan tabu budaya, sehingga memunculkan regulasi yang ketat dan praktik industri yang dinamis.

Regulasi periklanan kondom di Indonesia diatur melalui berbagai lapisan kebijakan yang mencakup aspek penyiaran, kesehatan, dan etika profesi. Secara umum, iklan kondom harus mematuhi norma kesusilaan dan ketentuan pembatasan visual yang ketat.

Dalam aspek penyiaran, Komisi Penyiaran Indonesia menetapkan koridor yang ketat terkait muatan seksual guna menjaga norma kesusilaan publik. Berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) Pasal 16, lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan pembatasan program siaran bermuatan seksual (Komisi Penyiaran Indonesia, 2012). Hal ini dipertegas dalam Standar Program Siaran (SPS) Pasal 18, yang secara eksplisit melarang visualisasi yang mengeksploitasi bagian tubuh erotis serta adegan yang dapat merangsang keinginan seksual. Lebih lanjut, SPS Pasal 1 angka 26 memberikan batasan teknis bahwa adegan seksual mencakup rangkaian gambar yang berkaitan dengan aktivitas seksual atau ketelanjangan, sehingga segala bentuk promosi produk intim harus menghindari representasi literal (Komisi Penyiaran Indonesia, 2012). Kewajiban menghormati nilai kesopanan ini juga berlandaskan pada SPS Pasal 9, yang mengharuskan lembaga penyiaran menjaga keselarasan konten dengan nilai-nilai budaya dan norma yang berlaku di masyarakat.

Sejalan dengan regulasi penyiaran, Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020 juga mengatur batasan narasi periklanan agar tidak mengeksploitasi erotisme dalam bentuk apa pun, sebagaimana diatur dalam Pasal 1.25 mengenai Seksualitas (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Khusus untuk produk intim, EPI Pasal 2.21 menetapkan bahwa iklan alat kontrasepsi dan produk khusus dewasa hanya diperbolehkan siar pada waktu khusus dewasa, yakni pukul 22.00 hingga 03.00 waktu setempat. Selain pembatasan jam tayang, EPI Pasal 2.21.3 menegaskan bahwa iklan produk ini dilarang mengandung unsur pembenaran terhadap perilaku seks bebas dan wajib dikemas dengan estetika yang patut (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Hal ini bertujuan agar pesan komersial tetap berada dalam batas kepantasan tanpa mengabaikan aspek edukatif mengenai kesehatan reproduksi.

Dari perspektif kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengategorikan kondom sebagai alat kesehatan (alkes) yang dapat diiklankan kepada masyarakat umum karena tidak memerlukan bantuan tenaga profesional dalam penggunaannya. Namun, merujuk pada Pedoman Tata Cara Pemberian Persetujuan Iklan Alkes, visualisasi iklan harus tetap mengacu pada tata krama ketimuran dan dilarang keras mendorong penggunaan produk untuk tujuan asusila (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Iklan tersebut juga memiliki kewajiban administratif untuk mencantumkan *spot* peringatan "IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN" sebagai bentuk perlindungan konsumen. Selain itu, guna menghindari kesan rekomendasi medis yang berlebihan, pedoman ini melarang keterlibatan tenaga kesehatan atau penggunaan atribut medis dalam iklan alkes yang ditujukan kepada masyarakat umum, kecuali dalam forum ilmiah atau media kesehatan khusus (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Penegakan aturan ini memastikan bahwa komunikasi visual produk dewasa di Indonesia merupakan hasil negosiasi yang kompleks antara kepentingan edukasi kesehatan, strategi pemasaran, dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku.

Meskipun regulasi telah menetapkan batasan yang jelas, praktik industri periklanan kondom sering kali bermanuver di area abu-abu dengan menggunakan simbolisme dan sugestivitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa produsen sering menggunakan teknik eufemisme, humor, dan metafora untuk menyiasati larangan visualisasi seksualitas yang eksplisit. Sebagai contoh, iklan Sutra Gerigi versi "Bikin Nagih" menggunakan metafora alat pencuci baju (gilesan) bergerigi yang dipeluk oleh model perempuan untuk merepresentasikan tekstur kondom. Sutjipto et al. (2024) mencatat bahwa iklan tersebut menampilkan eksploitasi seksualitas melalui *male gaze*, di mana perempuan ditempatkan sebagai objek pemuas dengan visualisasi pakaian terbuka, desahan, dan gestur tubuh yang menggoda. Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara fungsi produk sebagai alat kesehatan dengan orientasi komersial yang menjual fantasi seksual.

Strategi serupa juga terlihat pada iklan Vivo versi "Mau Jadi Kelinci Percobaan Kamu". Maulana (2024) menganalisis bahwa iklan ini menggunakan simbolisme kostum kelinci (*bunny deeps*) yang identik dengan majalah dewasa *Playboy* untuk membangun imajinasi liar dan fantasi seksual. Meskipun membawa narasi baru tentang maskulinitas dan laki-laki sebagai objek (*subordinat*), iklan tersebut tetap berorientasi pada pemenuhan hasrat seksual sebagai daya tarik utama, bukan pada edukasi kesehatan (Maulana, 2024).

Ketegangan antara regulasi dan kreativitas ini tak jarang berujung pada sanksi. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tercatat beberapa kali memberikan teguran tertulis kepada stasiun televisi yang menayangkan iklan kondom di luar jam tayang dewasa. KPI Pusat pernah menjatuhkan sanksi teguran tertulis kepada program siaran di stasiun televisi Indosiar karena menayangkan iklan "Kondom Sutra" pada pukul 19.53 WIB, yang melanggar ketentuan perlindungan anak dan remaja serta pembatasan jam tayang siaran dewasa (Komisi Penyiaran Indonesia, 2014). Selain itu, KPI juga secara tegas melarang segala bentuk iklan alat kontrasepsi disiarkan di bawah pukul 22.00 waktu setempat karena berpotensi mendorong anggapan wajar mengenai hubungan seks di luar nikah bagi khalayak anak dan remaja (Komisi Penyiaran Indonesia, 2023). Kasus-kasus ini menegaskan bahwa meskipun industri berusaha menggunakan metafora, pelanggaran terhadap batas waktu dan norma kesusilaan tetap menjadi isu krusial dalam praktik periklanan kondom di Indonesia.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipilih mencakup studi dengan kesamaan objek (iklan alat kontrasepsi), kesamaan alat bedah (semiotika Judith Williamson dan Roland Barthes), serta penelitian yang memberikan landasan konseptual mengenai pergeseran tren daya tarik seksual dalam iklan secara global. Perbandingan ini difokuskan pada identifikasi celah penelitian (*research gap*) baik dari sisi temuan ideologis, metode yang digunakan, maupun pendekatan visual yang dianalisis.

Adapun ringkasan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

PENELITIAN 1	
Nama:	Samuel Rihi Hadi Utomo (2021)
Judul:	Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Kondom Sutra OK Versi Motor Freestyle
Tujuan:	Menganalisis makna tanda dan ideologi yang terkandung dalam iklan kondom Sutra OK versi motor freestyle dengan menggunakan teori semiotika Judith Williamson.
Teori:	Semiotika Judith Williamson
Metode:	Kualitatif deskriptif
Hasil:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Sutra OK mengonstruksi

	<p>makna kejantanan dan keberanian laki-laki melalui simbol aktivitas ekstrem. Nilai-nilai seperti keberanian, kekuatan, dan kontrol dikaitkan dengan produk, sehingga maskulinitas menjadi makna utama yang ditransfer kepada konsumen. Ideologi yang muncul adalah dominasi laki-laki dan pandangan patriarkis terhadap hubungan seksual.</p>
Gap:	<p>Penelitian ini berfokus pada representasi maskulinitas dan dominasi gender. Belum menelaah nilai kesetaraan atau hubungan komunikasi yang harmonis antar pasangan dalam konteks kepuasan bersama.</p>

PENELITIAN 2	
Nama:	Irgi Maulana (2024)
Judul:	Representasi Maskulinitas Pada Iklan Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Vivo Versi “Mau Jadi Kelinci Percobaan Kamu”)
Tujuan:	Membongkar makna konotasi dan mitos di balik visualisasi iklan Vivo "Mau Jadi Kelinci Percobaan Kamu".
Teori:	Semiotika Roland Barthes
Metode:	Kualitatif Interpretatif
Hasil:	Hasil penelitian kemudian menemukan bahwa dalam poster iklan VIVO versi “Mau Jadi Kelinci Percobaan Kamu”, terdapat nilai maskulinitas metroseksual yang ditampilkan oleh brand ambassador dengan fashion yang digunakan ke arah feminin, kemudian juga ditemukan pandangan baru terhadap laki-laki yang dapat berada di posisi subordinat untuk mengekspresikan aktivitas seksualnya.
Gap:	Penelitian ini berfokus pada interpretasi komunikasi seksual dan persepsi audiens, namun belum menguraikan secara mendalam sistem tanda dan ideologi yang membangun representasi makna dalam iklan. Diperlukan kajian lanjutan yang menelaah proses transfer of meaning dan representasi ideologis melalui teori semiotika Judith Williamson untuk memahami pembentukan makna mutual pleasure dalam konteks budaya komunikasi di Indonesia.

PENELITIAN 3	
Nama:	Shafana Daffa Lintang Sutjipto, Ananda Melinda Rahmah & Fatma Safaat (2024)
Judul:	Eksplorasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Gerigi – Bikin Nagih
Tujuan:	Menganalisis bagaimana seksualitas dan tubuh perempuan direpresentasikan dalam iklan kondom Sutra
Teori:	Semiotika John Fiske
Metode:	Kualitatif Deskriptif
Hasil:	Iklan menampilkan perempuan sebagai objek seksual melalui <i>male gaze</i> , pakaian minim, dan fetisisme tubuh. Perempuan tidak diposisikan sebagai subjek, melainkan pemicu hasrat laki-laki, yang memperkuat ketimpangan gender.
Gap:	Penelitian Sutjipto berfokus pada eksploitasi tubuh perempuan (<i>male gaze</i>) pada merek Sutra. Penelitian ini berfokus pada merek Durex yang justru menawarkan antitesis berupa kesetaraan (<i>mutual pleasure</i>) dan dianalisis menggunakan pisau bedah ideologi Judith Williamson (bukan Fiske).

PENELITIAN 4	
Nama:	Cici Zuhriah Irfan
Judul:	<i>Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera)</i>
Tujuan:	Mengungkap makna tanda dan ideologi yang membentuk stereotifikasi perempuan dalam iklan Total Almeera serta pesan dakwah yang disisipkan.
Teori:	Semiotika Judith Williamson
Metode:	Metode kualitatif dengan paradigma kritik
Hasil:	Penelitian menemukan bahwa iklan Total Almeera membangun

	representasi perempuan yang stereotipis melalui tanda visual, verbal, dan naratif. Perempuan ditampilkan sebagai individu yang emosional, kasar, dan berada dalam posisi subordinat dibanding laki-laki. Makna tersebut ditransfer melalui asosiasi visual, sehingga menciptakan ideologi patriarki yang menempatkan perempuan dalam posisi inferior.
Gap:	Penelitian Cici Zuhriah Irfan (2017) menggunakan semiotika Judith Williamson untuk menelaah stereotip gender dalam iklan detergen, namun analisisnya belum mengaplikasikan secara menyeluruh mekanisme transfer makna Williamson dan tidak menyentuh aspek ideologi produk dalam konteks budaya yang sensitif. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji iklan kondom Durex yang beroperasi dalam regulasi ketat dan norma sosial mengenai seksualitas, sehingga menawarkan ruang analisis yang lebih kompleks. Melalui penerapan lengkap tahapan Williamson dan fokus pada konstruksi ideologi kesehatan seksual yang dibangun melalui metafora visual dan verbal, penelitian ini memberikan kontribusi yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya.

PENELITIAN 5	
Nama:	Subhan Hafizh (2025)
Judul:	<i>MAKNA PESAN PARODI PADA IKLAN SERIES "AVATAR: THE LAST AIRBENDER" DI MEDIA SOSIAL NETFLIX INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA</i>
Tujuan:	Menganalisis pesan parodi pada iklan series "Avatar: The Last Airbender" di media sosial Netflix Indonesia melalui semiotika Judith Williamson.
Teori:	Teori Semiotika Judith Williamson.
Metode:	Metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis.
Hasil:	Hasil penelitian kemudian menemukan bahwa dalam video iklan parodi Netflix versi series "Avatar: The Last Airbender", terdapat pemanfaatan kecemasan serta ekspektasi tinggi penggemar yang diubah menjadi humor reflektif melalui penampilan <i>influencer</i> lokal

	<p>dengan kostum, efek visual, dan properti yang sengaja dibuat sederhana. Selain itu, ditemukan pula strategi kapitalis dari Netflix yang menggunakan unsur kearifan lokal masyarakat Indonesia serta gaya "sengaja gagal" sebagai alibi ideologis untuk menyerap kritik audiens, membangun kedekatan emosional dan menyamarkan dominasi korporat demi mendapatkan keuntungan pasar.</p>
Gap:	<p>Penelitian ini berfokus pada interpretasi pesan parodi, humor kearifan lokal, dan taktik penyerapan kritik pada iklan layanan hiburan digital, namun belum menguraikan secara mendalam mengenai sistem tanda dan ideologi yang membangun representasi makna pada iklan dengan kategori produk komersial yang bersifat sensitif. Diperlukan kajian lanjutan yang menelaah proses <i>transfer of meaning</i> dan fungsi ideologis melalui teori semiotika Judith Williamson untuk memahami pembentukan makna seksualitas atau kesenangan bersama (<i>mutual pleasure</i>) dalam konteks budaya komunikasi di Indonesia.</p>

