

Representasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Celana

Dalam Pria di Akun Instagram @Wowonofficial

Fadhlan AlHafidz^{1*}, Nada Basma², Khairi Luthfi Saputra³

^{1*,2,3}Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta, Indonesia

*email: f.alhafidz.isip21@mail.umy.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.10652](https://doi.org/10.31603/bcrev.10652)

Abstrak

Penelitian ini membahas representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria di akun Instagram @wowonofficial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi tersebut cenderung mengarah pada objektifikasi perempuan. Iklan ini menempatkan perempuan dalam posisi lemah dengan hanya menonjolkan kecantikan, seksualitas, dan tubuh idealnya. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan dimensi budaya dan perspektif filosofis dalam menganalisis representasi seksualitas perempuan dalam iklan.

Kata Kunci: Representasi Seksualitas; Perempuan; Iklan; Instagram

Representation of Female Sexuality in Men's Underwear Advertisements on @Wowonofficial Instagram Account

Abstract

This research discusses the representation of women's sexuality in men's underwear advertisements on the Instagram account @wowonofficial. The research results show that this representation tends to lead to the objectification of women. This advertisement places women in a weak position by only highlighting their beauty, sexuality and ideal body. This research highlights the importance of considering cultural dimensions and philosophical perspectives in analyzing representations of women's sexuality in advertising.

Keywords: Representation of Sexuality; Women; Advertising; Instagram



1. Pendahuluan

Perempuan sering dijadikan sebagai objek utama ataupun hanya pemanis dalam sebuah iklan, karena memiliki daya tarik tersendiri. Namun sayangnya banyak pengiklan yang menempatkan perempuan dalam posisi lemah dengan hanya menonjolkan kecantikan, sensualitas, dan tubuh ideal yang didefinisikan tubuh perempuan bukan hanya sesuatu secara biologis saja melainkan memiliki makna secara sosiologis dengan berbagai atribut dan simbol melekat pada tubuh yang diartikan milik individu, melainkan milik sosial (Aliefiyani, 2015).

Segala hal yang berkaitan dengan tubuh akan dinilai dan dikonstruksikan dalam media yang mempunyai kekuasaan atas tubuh perempuan. Tak hanya itu, menggunakan perempuan sebagai humor atau bertujuan menghibur dapat memberikan representasi negatif bagi pemirsa dalam memandang imej perempuan (Widuhung, 2020). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, telah menjadi sarana penting bagi individu dan merek untuk menyampaikan pesan dan merepresentasikan berbagai aspek kehidupan. Dalam ranah ini, representasi seksualitas Perempuan telah menjadi subjek perdebatan yang signifikan. Salah satu bentuk representasi yang menarik adalah bagaimana seksualitas perempuan dipresentasikan dalam konteks iklan dan promosi produk celana dalam pria.

Penggunaan celana dalam pria sebagai media iklan memunculkan pertanyaan tentang bagaimana seksualitas perempuan diintegrasikan ke dalam konten ini, serta dampaknya terhadap persepsi dan citra perempuan. Penelitian ini akan menggali lebih dalam fenomena ini dan menganalisis bagaimana akun Instagram yang mempromosikan celana dalam pria merepresentasikan seksualitas perempuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan memahami cara representasi seksualitas perempuan dilakukan dalam konteks ini, kita dapat mengidentifikasi peran media sosial dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap tubuh perempuan, serta implikasinya terhadap isu-isu sosial dan budaya yang lebih luas.

Seksualitas perempuan merupakan aspek yang kompleks dan terus berubah dalam masyarakat. Dalam era digital saat ini, representasi seksualitas perempuan semakin menjadi perhatian utama, terutama dalam konteks media sosial dan iklan. Postingan di akun bisnis celana dalam pria adalah salah satu contoh yang menarik untuk dipelajari karena potensi pengaruhnya terhadap persepsi seksualitas perempuan. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada representasi seksualitas perempuan dalam foto iklan di akun Instagram @wowonofficial. Dimana penelitian ini menjadi menarik karena adanya unsur seksualitas perempuan dalam iklan di postingan instagram @wowonofficial yang mana produk tersebut adalah produk celana dalam pria tetapi modelnya adalah perempuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana representasi seksualitas perempuan dalam postingan akun Instagram @wowonofficial, apakah representasi tersebut mengikuti norma sosial dan etika yang berlaku, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan citra perempuan dalam masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah di atas dengan mengungkap representasi seksualitas perempuan dalam unggahan akun bisnis celana dalam pria. Dengan memahami ini, kita dapat merinci perubahan sosial dan budaya yang terjadi dalam konteks digital, dan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana representasi seksualitas perempuan berkembang dalam era digital, khususnya di platform Instagram yang dipopulerkan oleh akun-akun yang mempromosikan produk celana dalam pria, serta mempertimbangkan implikasi yang mungkin muncul dari representasi ini terhadap perempuan dalam masyarakat yang semakin terkoneksi.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini. Di antaranya adalah, yang pertama dilakukan oleh Desi Rosita Ari yang berjudul Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Axe. Hasil dari penelitian ini menunjukkan unsur sensualitas lebih dikaitkan dengan perempuannya daripada ikon utamanya (pria), maka terlihat jelas adanya budaya patriarki yang memosisikan Perempuan sebagai objek memberikan kontribusi pada pengkomoditan tubuh

perempuan oleh pihak media sebagai sarana untuk mengeruk keuntungan (Ari, 2011).

Selanjutnya, penelitian kedua yang dilakukan oleh Alifia Ananda Putri berjudul Representasi Sensualitas Wanita Pada Iklan Televisi "Segar Sari Susu Soda" Versi Julia Perez hasil dari penelitian ini mengandung unsur seksualitas. Iklan sepanjang 30 detik yang ditayangkan tanggal 19 Juni 2012 ini membuat Kino Production sebagai perusahaan produk tersebut ditegur Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). *Tagline*-nya yang terkesan ambigu dan dengan pemilihan model Julia Perez sebagai modelnya terkesan kurang pantas untuk produk yang seharusnya ditargetkan untuk anak-anak. Sehingga, disimpulkan bahwa iklan tersebut mengandung unsur seksualitas dan mengandung nilai yang kurang pantas. Dari sini bisa kita lihat bahwa adanya budaya patriarki yang memposisikan perempuan sebagai objek sarana pada pengkomoditan tubuh perempuan oleh pihak media sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan (Putri, 2022).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anas Nur Fadhilah dengan judul penelitian Representasi Seksualitas dalam Akun Instagram @candrikasoewarno. Penelitian ini menemukan fakta bahwa seksualitas dalam media Instagram pada akun tersebut diartikulasikan sebagai bentuk kritik terhadap tindakan represi yang terjadi di Indonesia. Akun Instagram tersebut menampilkan postingan-postingan dengan bentuk ilustrasi yang memiliki banyak makna tersendiri dan digaungkan sebagai bentuk perlawanan atas tindakan pelecehan yang sering terjadi. Melalui teks visual, Candrika Soewarno mengartikulasikan seksualitas dengan memvisualkan gestur seorang wanita. Visualisasi ini menjadi bentuk kebebasan seksual melalui medium Instagram yang diartikulasikan oleh Candrika untuk melawan mitos pertandaan seksualitas tentang kebebasan seksual perempuan yang selama ini ditekan di tengah masyarakat karena terbelenggu akan isu moralitas dan konstruksi sosial budaya (Fadhilah, 2019).

Penelitian yang berjudul Penggunaan Seksualitas Wanita dalam Iklan Televisi menghasilkan penemuan bahwa objektifikasi seksual dalam iklan perlu dihindari

dalam masyarakat saat ini. Pemasar harus berfokus pada iklan yang menggambarkan wanita secara realistis, modern, dengan tujuan, dan sehat. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka di mata masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan perlunya mempertimbangkan dimensi budaya dan perspektif filosofis dalam analisis representasi perempuan dalam iklan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan Teori Objektivikasi Seksual sebagai kerangka kerja untuk memahami dan meningkatkan kehidupan perempuan. Seperti contohnya dalam iklan produk *Axe* yang menggunakan objektivikasi seksual terhadap perempuan, menggambarkan mereka sebagai objek yang dapat dipertukarkan dan mengaitkan kecantikan dengan seksualitas. Hal ini menciptakan gambaran bahwa wanita adalah komoditas yang diinginkan dan mengurangi nilai mereka menjadi seberapa seksi penampilan mereka di mata orang lain. Objektivikasi seksual dalam iklan-iklan ini berpotensi berdampak buruk pada citra tubuh perempuan, menyebabkan pandangan masyarakat yang merendahkan dan mungkin juga meningkatkan toleransi terhadap pelecehan dan kekerasan seksual ([Hermawan, 2022](#)). Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu di atas, penelitian tentang representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria di akun Instagram @Wowonofficial ini menjadi layak dilakukan.

2. Metode

Seperti yang telah dijelaskan dalam pendahuluan, penelitian ini akan mengkaji representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria di akun Instagram @Wowonofficial. Untuk mendapatkan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode semiotika. Peneliti berharap bahwa pemilihan metode penelitian ini akan memberikan jawaban yang diinginkan oleh tim peneliti.

Penelitian ini menjelaskan semiotika sebagai metode penelitian, yang merupakan studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika

diperkenalkan Ferdinand de Saussure. Saussure menggambarkan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Oleh Saussure, semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Roland Barthes memperluas teori Saussure tentang sistem bahasa ke dalam sistem di mana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing. Meskipun bahasa sebagai sistem juga menjadi dasar bagaimana masyarakat atau budaya bertahan, Barthes berpendapat bahwa praktik sosial dan budaya secara radikal mengubah makna linguistik murni (Laughey, 2007).

Barthes melanjutkan konsep Saussure dengan menganalisis praktik pertandaan dalam konteks konotasi tanda. Bagi Barthes, konotasi ini sebenarnya mengacu pada sesuatu yang ia sebut sebagai mitos. Penting untuk dicatat bahwa mitos ini memiliki konotasi terhadap ideologi tertentu. Berikut ini adalah skema pemaknaan mitos Roland Barthes disajikan dalam gambar 1:

1. Penanda	2. Petanda
3. Tanda I. PENANDA	II. PETANDA
III. TANDA	

Gambar 1. Skema Pemaknaan Mitos

Sumber: Roland Barthes

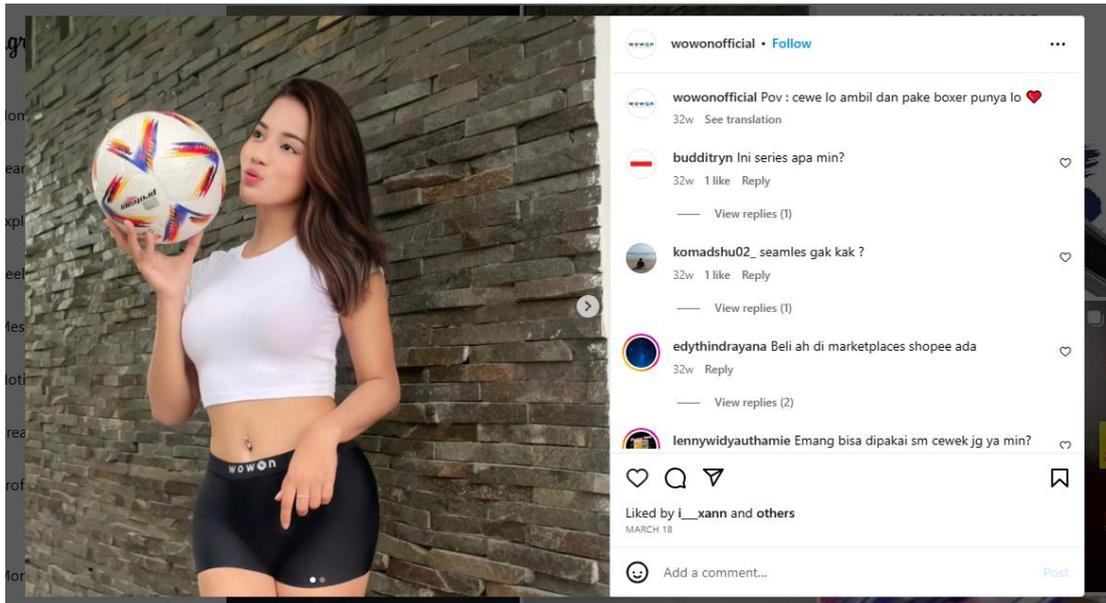
Penelitian ini menggunakan metode semiotika secara deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan menganalisis akun Instagram @wowonofficial untuk mendapatkan data terhadap suatu fenomena yang digambarkan secara umum kepada audiens. Jenis penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan sudut

pandang kajian sensualitas perempuan pada iklan media sosial. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang akan menghasilkan data berupa deskriptif. Paradigma kritis digunakan sebagai pengamatan langsung terhadap pelaku sosial untuk menganalisis sistematis terhadap tindakan sosial. Paradigma kritis mengutamakan objektivitas dalam menemukan realitas.

Metode untuk menganalisis penelitian ini melibatkan beberapa tahapan. Pertama, penulis akan memilih sejumlah iklan yang relevan dari akun tersebut. Selanjutnya, analisis konten akan dilakukan untuk memahami bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan tersebut, termasuk aspek-aspek seperti pose, ekspresi wajah, pakaian, dan pesan yang terkait. Penulis juga akan menerapkan analisis visual untuk memahami bagaimana gambar-gambar dalam iklan menyampaikan pesan dan representasi tentang sensualitas perempuan. Selain itu, analisis teks akan digunakan untuk meninjau deskripsi atau teks yang menyertai iklan guna memahami pesan yang memperkuat representasi sensualitas perempuan. Dengan pendekatan ini, penelitian akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana representasi sensualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode semiotika secara deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan analisis terhadap akun Instagram @wowonofficial untuk menganalisis representasi sensualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi tersebut cenderung mengarah pada objektifikasi perempuan. Representasi sensualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria cenderung memperlihatkan perempuan sebagai objek seksual semata, tanpa mempertimbangkan martabat dan harga diri perempuan. Berikut adalah [gambar 2](#):



Gambar 2. Postingan Instagram @Wowonofficial

Oleh karena itu, analisis terhadap representasi seksualitas perempuan dalam iklan harus mempertimbangkan faktor-faktor budaya dan filosofis yang mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap tubuh Perempuan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana representasi seksualitas perempuan dalam iklan dapat memengaruhi persepsi dan citra perempuan dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori Roland Barthes yang memperluas teori Saussure tentang sistem bahasa ke dalam sistem di mana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Dalam konteks ini, representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria dapat dianggap sebagai bagian dari mitos yang dikembangkan oleh masyarakat dan budaya terkait peran dan posisi perempuan dalam masyarakat.

Makna Denotasi: Gambar iklan diatas menampilkan seorang perempuan yang memakai celana dalam pria yang ketat dengan gaya yang menonjolkan lekuk badannya. **Makna Konotasi:** Perempuan berpakaian seksi ala tokoh model sporty dengan membawa bola terlihat sensual karena pose nya yang terlihat vulgar. **Mitos:** Tokoh model semacam ini digambarkan sebagai tanda terwakili pada kemampuan

menawarkan makna, fantasi, sensualitas, dan lain sebagainya. Gambar di atas memiliki potensi untuk menciptakan atau menguatkan suatu mitos yang berkaitan dengan aspek seksualitas, daya tarik fisik, atau norma-norma gender. Mitos dalam konteks ini dapat mengacu pada keyakinan atau stereotip tertentu yang terkait dengan gambar di atas, seperti anggapan bahwa pilihan pakaian tertentu mencerminkan keinginan atau status tertentu. Pemahaman terhadap gambar ini mungkin membawa serta interpretasi yang melibatkan pandangan umum atau asumsi yang berkembang terkait dengan pakaian dan makna simboliknya dalam konteks sosial.

Dalam analisis yang dilakukan peneliti, teks yang tertulis pada caption postingan tersebut juga dinilai kurang sesuai dengan norma yang ada di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria di akun Instagram @Wowonofficial cenderung mengarah pada objektifikasi perempuan. Iklan ini menempatkan perempuan dalam posisi lemah dengan hanya menonjolkan kecantikan, seksualitas, dan tubuh idealnya. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan dimensi budaya dan perspektif filosofis dalam menganalisis representasi seksualitas perempuan dalam iklan.

Hal ini memiliki dampak negatif terhadap persepsi dan citra perempuan dalam masyarakat. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa seksualisasi perempuan dalam iklan dapat berkontribusi pada objektifikasi perempuan dan persepsi negatif terhadap tubuh mereka. Representasi seksualitas perempuan yang tidak realistis dan tidak sehat dalam iklan dapat memperkuat stereotip gender yang merugikan perempuan dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap tubuh perempuan.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Desi Rosita Ari yang berjudul "Representasi Sensualitas Perempuan

dalam Iklan *Axe*'. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur sensualitas lebih dikaitkan dengan perempuan daripada ikon utamanya (pria), sehingga terlihat jelas adanya budaya patriarki yang memosisikan perempuan sebagai objek dan memberikan kontribusi pada pengkomoditasian tubuh perempuan oleh pihak media sebagai sarana untuk mengeruk keuntungan. Ini menunjukkan bahwa representasi seksualitas perempuan dalam iklan telah menjadi topik penelitian yang relevan dan penting untuk terus diungkapkan.

Penulis menekankan pentingnya memahami peran media sosial dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap tubuh perempuan dan implikasi sosial dan budaya yang lebih luas. Representasi seksualitas perempuan dalam iklan tidak hanya mencerminkan pandangan individu atau perusahaan, tetapi juga mencerminkan norma dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Representasi tersebut juga perlu dievaluasi apakah mengikuti norma sosial dan etika yang berlaku, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan citra perempuan dalam masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk lebih mempertimbangkan representasi seksualitas perempuan dalam iklan agar tidak mengobjektifikasi perempuan dan memperkuat stereotip gender yang merugikan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria dapat mempengaruhi persepsi dan citra perempuan dalam masyarakat. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan dimensi budaya dan perspektif filosofis dalam menganalisis representasi seksualitas perempuan dalam iklan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa ditarik kesimpulan representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria pada akun Instagram @Wowonofficial hanya pemanis sebuah iklan saja. Iklan ini menempatkan perempuan dalam posisi lemah dengan hanya menonjolkan kecantikan, seksualitas, dan tubuh idealnya sehingga hal ini dapat memberikan representasi bagi pemirsa yang memandang citra perempuan secara negatif. Perlu kita tahu bahwasanya peran media sosial dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap tubuh perempuan, serta implikasi terhadap isu-isu dan budaya yang lebih luas, lalu secara tidak langsung apakah representasi tersebut mengikuti norma sosial dan etika yang berlaku, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan citra perempuan dalam masyarakat. Akan tetapi dengan memfokuskan pada bagian-bagian yang dianggap menarik secara seksual oleh pandangan patriarki. Maka dari itu pentingnya seorang pengiklan untuk lebih mempertimbangkan dimensi budaya dan perspektif filosofis. Peneliti merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya meneliti dari sudut pandang masyarakat dalam merespon sebuah pemaknaan representasi seksualitas perempuan dalam iklan celana dalam pria.

Referensi

- Aliefiyani, R. F. (2015). *Perempuan Dalam Iklan Celana Jeans (Analisis Tekstual Semiotik Dalam Iklan Tirajeans Dan Logo Jeans)*. Universitas Airlangga.
- Ari, D. R. (2011). *Iklan Axe (Studi Semiotik Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Axe Versi Axe Effect Di Televisi)*. 1–107.
- Fadhilah, A. N. (2019). *Representasi Seksualitas Dalam Akun Instagram@ Candrikasoewarno*. Universitas Airlangga.
- Hartley, J. (2003). *A Short History Of Cultural Studies*. Sage Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Hermawan, H. (2022). Penggunaan Seksualitas Wanita Dalam Iklan Televisi. *Hybrid Advertising Journal: Publication For Advertising Studies*, 1(2), 112–118.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes In Media Theory*. Mcgraw-Hill Education (Uk).

- Putri, A. A. (2022). Representasi Sensualitas Wanita Pada Iklan Televisi “Segar Sari Susu Soda” Versi Julia Perez. *Citrawira: Journal Of Advertising And Visual Communication*, 3(1), 35–48.
- Widuhung, S. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Public Relations (J-Pr)*, 1(2), 87–96.