

ANALISIS SEMIOTIKA JUDITH WILLIAMSON PADA IKLAN KONDOM SUTRA OK VERSI MOTOR FREESTYLE (2016)

Oleh Samuel Rihi Hadi Utomo
Universitas Gadjah Mada
samuelrihi2018@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha menjelaskan dan membedah ideologi yang bekerja pada iklan kondom di Indonesia, melakukan eksplorasi untuk mengetahui bagaimana ideologi tersebut bekerja untuk menawarkan posisi subje yang diinginkan ideologi dalam iklan Kondom Sutra OK versi *motor freestyle*. Analisis semiotika iklan Judith Williamson (1978) dengan beberapa konsep teoretisnya membantu untuk menjelaskan bahwa kondom ini memberikan makna kekuatan dan ketangguhan pria dari pernyataan visual dan verbalnya (*as signified*). Selain itu, Iklan Kondom Sutra OK juga membangkitkan pengalaman emosional tertentu seperti perasaan kepuasan, kekuatan, ketangguhan atau *pleasure (as generator)*. Iklan kondom ini menunjukkan bahwa keamanan dan variasi dalam berhubungan seksual menjadi pertukaran yang ditawarkan untuk mendapatkan kebahagiaan pasangan heteroseksual dalam berhubungan seksual. Iklan ini dengan jelas menunjukkan kode-kode yang diidealkan dari wacana heteroseksual, patriarki dan media.

Kata Kunci: Semiotika; Judith Williamson; Iklan; Kondom; Sutra;

ABSTRACT

This study attempts to explain and dissect the ideology that works on condom advertisements in Indonesia, to explore how the ideology works to offer the desired subject position of the ideology in the freestyle motorcycle version of the OK Sutra Condoms advertisement. Judith Williamson (1978) explains through her advertising semiotic analysis with some of her theoretical concepts that the condom gives the meaning of male strength and toughness from its visual and verbal statements (*as signified*). In addition, the OK Sutra Condom Ad also evokes certain emotional experiences such as feelings of satisfaction, strength, toughness or pleasure (*as generator*). This condom advertisement shows that safety and variety in sexual intercourse are exchanges offered for heterosexual couples' happiness in sexual intercourse. This advertisement clearly shows the idealized codes of heterosexual discourse, patriarchy, and media.

Keywords: Semiotics; Judith Williamson; Advertising; Condoms; Sutra;

1. PENDAHULUAN

Iklan kondom (pria) di Indonesia masih menjadi sesuatu yang problematis, misalnya seperti kejadian teguran tertulis program siaran iklan Kondom Fiesta di Global TV (KPI, 2015). Dalam laporan ini pelanggaran yang dilakukan ialah terkait jam penayangan dari produk Kondom Fiesta yang

ditayangkan oleh stasiun Global TV pada tanggal 7 Desember 2014 pada pukul 21.33 WIB. Yang mana dari kasus ini penulis mendapati bahwa sesuai Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2012, penayangan iklan seperti kondom wajib mematuhi ketentuan jam tayang dewasa yaitu

pukul 22.00 – 03.00 WIB (KPI, 2015). Atau bahkan pada tahun 2013, tak tanggung-tanggung KPI pusat memberikan peringatan kepada 11 stasiun televisi (ANTV, SCTV, RCTI, PT. Cipta TPI, Global TV, TV One, Metro TV, Indosiar, Trans TV, Trans 7, dan TVRI) terkait penayangan iklan Durex Fetherlite. Peringatan ini bersumber dari pengaduan masyarakat, pemantauan dan analisis KPI yang menilai iklan tersebut tidak memperhatikan peraturan tentang siaran iklan, pembatasan muatan seksual, serta norma kesopanan dan kesusilaan (Panji, 2013).

Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI), peraturan terkait iklan kondom ini pun terkesan longgar “Iklan kondom, pembalut wanita, pewangi atau deodoran khusus dan produk-produk yang bersifat intim lainnya harus ditampilkan dengan selera yang pantas, dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa”. Lebih lanjut terkait iklan kondom dinyatakan dalam jenis pedoman periklanan alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga EPI. Disitu disebutkan bahwa iklan alat kesehatan, kosmetika dan perbekalan kesehatan rumah tangga harus mendidik dan sesuai dengan norma kesusilaan yang ada. Adapun detailnya, terdapat tiga pedoman teknis untuk iklan kondom, yakni tidak boleh mendorong penggunaan untuk tujuan asusila, disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran, serta harus disertai *spot* “Ikuti Petunjuk Pemakaian” (Sandy, 2013).

Dalam dunia periklanan kondom termasuk produk AKROBAT (alkohol, kondom, rokok, dan obat-obatan). Produk-produk tersebut selalu mendapatkan ‘perlakuan khusus’, diatur secara lebih ketat dan khusus dalam pembuatan dan penayangan iklannya (Haryadi, 2015). Namun iklan kondom secara khusus tidak memiliki aturan yang jelas yang mengaturnya, semata-mata hanya bersandar pada

norma kesopanan dan kesusilaan, perlindungan kepada anak dan remaja serta ketentuan jam tayang iklan dewasa. Iklan terkait seksualitas dalam produk kondom masih sering diributkan dengan berbagai nilai adat ketimuran karena kondom dianggap mendukung *freeseex* terlebih di Indonesia. Nampaknya ini menjadi semakin dilematis karena realita justru menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pemakaian kondom di Indonesia yang diikuti dengan “... sudah ada lebih dari 175 juta kondom dari keseluruhan merek yang ada di Indonesia selama 2016. Angka tersebut belum termasuk jenis kondom dari label lainnya dan kondom gratis dari pemerintah sebagai bagian program Keluarga Berencana (KB)” (Juniman, 2017).

Berbagai pertimbangan dari beberapa landasan diatas, memberikan pekerjaan yang menuntut kreatifitas yang lebih bagi produsen iklan kondom, mengingat membuat iklan (kondom) membutuhkan teknik khusus yang memerlukan pendalaman atas produk tersebut agar iklan mampu menyampaikan pesan seperti apa yang diinginkan oleh *brand* (Bimo, 2017). Menarik kemudian untuk melihat iklan kondom yang kemudian tayang di berbagai stasiun TV di Indonesia. Iklan kondom yang akan di analisis dalam esai ini ialah iklan kondom Sutra OK yang tayang pada tahun 2016. Produk Kondom Sutra OK ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki produk kondom lainnya di Indonesia yaitu selain transparan dan super tipis sehingga memberikan pengalaman sentuhan langsung alami, namun kelebihanannya ialah karena dilengkapi dengan pelumas khusus untuk menambah stamina pria dan lebih tahan lama demi kemesraan dengan pasangan. Iklan Kondom Sutra Ok yang akan di analisis dalam esai ini ialah versi “*Motor Freestyle*” yang berdurasi 30 detik. Analisa yang dilakukan meminjam perspektif semiotika iklan yang ditawarkan Judith Williamson, sehingga esai ini dapat membantu mengetahui bagaimana

ideologi dan pesan dari produk Kondom Sutra Ok ini ditransferkan dalam visualisasi tayangan iklannya?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Judith Williamson adalah salah satu pakar semiotika iklan (Irfan, 2017). Dalam bukunya *Decoding Advertisement*, Judith Williamson menjelaskan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk menjual komoditas, namun juga mempunyai fungsi yang lain, menggantikan fungsi seni dan agama, yaitu menciptakan struktur-struktur makna (Williamson, 1978: 11-12). Dalam fungsinya untuk menjual, iklan melibatkan banyak proses, tidak hanya membicarakan kualitas yang inheren dan berbagi atribut dari suatu produk, melainkan juga bagaimana kemudian properti-properti yang dibuat dalam iklan mempunyai makna dan pesan tertentu bagi pembacanya (Williamson, 1978: 12). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa iklan harus menerjemahkan pernyataan-pernyataan bendawi menjadi sesuatu yang manusiawi atau bermakna bagi manusia (masyarakat), maka dalam hal ini benda-benda tersebut diberi nilai tukar simbolik yang manusiawi (Williamson, 1978: 12).

Bagi Williamson iklan bukanlah suatu bahasa yang tunggal, iklan mempunyai komponen-komponen tertentu yang dapat diidentifikasi pembacanya, yang mana identifikasi ini juga sudah ditentukan sebelumnya oleh pembuat iklan. Komponen-komponen iklan bervariasi dan tidak semuanya menjadi bagian dari suatu bahasa atau wacana sosial tertentu. Lebih dari itu, iklan mempunyai suatu struktur yang mampu mentransformasikan bahasa objek-objek menjadi bahasa manusia (masyarakat) atau bahkan sebaliknya (Williamson, 1978: 12).

Terdapat tiga poin penting pembentukan makna dalam iklan menurut Williamson diantaranya;

pertama, ‘makna dari penanda’ melibatkan korelasi dua hal yaitu signifikansi suatu objek ditransfer pada objek yang lainnya dan tidak bersifat nonsekuensial, kedua objek tersebut memiliki hubungan satu sama lain bukan oleh alur suatu argumen atau narasi, melainkan melalui tempat keduanya di dalam gambar. *Kedua*, pentrasferan signifikansi tidak terjadi sebagai hal yang utuh di dalam iklan, melainkan menuntut untuk membuat hubungan tersebut. *Ketiga*, pentrasferan didasarkan pada kenyataan bahwa objek pertama memiliki signifikansi untuk ditransferkan; iklan pada awalnya tidak menciptakan makna tapi mengundang kita untuk membuat transaksi yang melaluinya makna itu beralih dari suatu benda ke benda lainnya (Williamson, 2007: 14).

Williamson juga kemudian menjelaskan tentang *a currency requires a subject to make an exchange*. Hal ini dapat dipahami karena suatu tanda melibatkan penggantian, ia tidak hanya merepresentasikan, melainkan juga mengambil alih, mempertahankan, menurunkan nilai dari apa saja yang di ambil alih olehnya (Williamson, 1978: 42). Dengan demikian, *currency* merupakan nilai-nilai yang muncul dari relasi-relasi pertukaran. Williamson juga menjelaskan terkait totemisme yang menempatkan subjek sebagai petanda, jika hubungan antara produk dengan orang atau benda objektif korelatif dibuat oleh kita, dalam kita, ia juga dibuat bersama kita dalam pengertian kita menjadi satu dari benda-benda yang dipertukarkan (diberi status suatu objek) maka dalam hal ini terjadi dua transaksi dalam iklan. Williamson menambahkan dalam penjelasannya bahwa semua ideologi menginterpelasi individu konkret sebagai subjek konkret. Apelasi itu sendiri melibatkan suatu pertukaran antara diri sebagai individu dengan subjek imajiner yang dituju oleh iklan. Pada akhirnya dapat dilihat apa yang disebut Williamson dengan *divisions*, di mana sesudah membentuk

subjek-subjek dalam batas kelompok, lalu membentuknya sebagai individu, iklan itu memecah individu menjadi ego yang terfragmentasikan yang kemudian disatukan kembali oleh produk.

Menurut Williamson produk memiliki peran sebagai petanda (Williamson, 1978: 35) ketika sebuah produk yang awalnya tidak memiliki makna, menjadi sesuatu yang pada akhirnya bermakna karena diberi nilai oleh orang atau objek yang telah memiliki nilai bagi khalayak, misalnya sesuatu yang telah bermakna. Dalam hal ini konteks iklan berperan penting dalam menciptakan suatu makna yang baru terhadap produk yang diiklankan. Ketika produk berperan sebagai penanda (Williamson, 1978: 41) produk sudah mentransfer makna pada dirinya dari objek lain, yaitu konteks dalam iklan. Kebalikan dari peranan produk sebagai petanda, produk sebagai penanda menjadi suatu hal yang menjelaskan suatu hal yang lain, seakan-akan produk adalah sesuatu yang hadir terlebih dahulu.

Bahkan secara khusus Williamson memberikan membahas pada salah satu sub bab dalam bukunya yaitu terkait *Cooked Sex: Civilisation and it is Discontents* (Williamson, 1978: 120). Penjelasan akan sub bab ini diawali dari dikotomi Levi-Strauss atas yang mentah dan yang masak berlaku tidak hanya pada objek-objek natural, tetapi juga pada seks (Williamson, 2007: 186). Bagaimanapun menurutnya, 'memasak' tidak semata melibatkan 'alam' atau pandangan kita tentang 'alam', ia melibatkan diri kita sendiri; tubuh-tubuh kita dan hasrat-hasrat kita serta imaji-imaji kita tentang tubuh dan hasrat tersebut (Williamson, 2007: 186).

3. METODE PENELITIAN

Williamson membagi *a currency of sign* menjadi beberapa bagian. Di antaranya *product as signified* (produk sebagai petanda, konsep atau makna), *product as signifier* (produk sebagai

penanda, bentuk), *product as generator* (produk sebagai generator) and *product as currency* (produk sebagai nilai tukar). Hubungan antara tanda dan produk memiliki peranan yang sangat penting dalam iklan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak (Williamson, 2007: 16). Konsep teoretis di atas dan konsep lainnya dari Williamson menjadi pisau bedah dalam melihat bagaimana ideologi dalam iklan bekerja untuk memanggil target audiens menempati posisi subjek yang ditawarkan ideologi tersebut.

4. DATA, DISKUSI DAN HASIL TEMUAN

Proses analisis ini menitikberatkan bahwa subjek yang digambarkan di dalam iklan dan audiens adalah orang yang mengetahui. Apa yang kemudian diketahui oleh audiens itu lah yang akan digunakan untuk mengisi kekosongan atau kesenjangan dalam iklan, terlebih untuk iklan yang menggunakan metafora *motor freestyle* ini, sehingga dapat membantu dalam menafsir iklan tersebut, mengetahui makna dan aturan-aturan main dalam iklan kondom ini. Williamson menjelaskan bahwa iklan memproduksi pengetahuan, tetapi pengetahuan itu selalu dihasilkan dari apa yang sudah diketahui, yang bertindak sebagai jaminan bagi kebenaran iklan tersebut (Williamson, 2007: 150). Menurut Williamson, *level* pertama dari keterlibatan kita dalam makna iklan adalah 'pengenalan'. Penulis membagi iklan berdurasi 30 detik ini ke dalam 3 *part* yang akan terwujud dalam 3 Gambar dari kumpulan beberapa *scene* dalam iklan ini. Iklan ini dibuka dengan *part* pertama (Gambar 1) sebagai pengenalan,



Gambar 1. Part pertama dari iklan Kondom Sutra OK.

Sumber: capturing video dari Youtube yang diposting oleh @Jendral-Tainment.

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan rangkaian adegan yang dilakukan kedua *participant* dalam *scene* pada Gambar 1 yang diketahui sebagai tokoh utama dalam iklan ini, yang mana memperlihatkan bagaimana seorang wanita mencegat pengendara motor di tengah jalan, kemudian meminta untuk diajak *freestyle* dengan motor, permintaan tersebut kemudian dikabulkan sang pengendara.

Kalau dilihat dari representasi kedua *participant* dalam iklan ini, maka kreator iklan telah berimajinasi untuk menciptakan sebuah *currency* pada produk. Produk kondom ini telah diiklankan dengan visualisasi yang kadang *artificial*, *arbitraris*, dan menyentuh bias gender. Pengertian kuat, berenergi, serta kemantapan stamina tak jarang diasosiasikan dengan kesiapan dalam urusan ranjang. Dari sinilah maka timbul manipulasi asosiatif, bahwa kekuatan dari durasi urusan ranjang dapat di metaforakan dalam kegiatan *motor freestyle* dalam pengertian seks. Selanjutnya sebagai penjabaran denotata sekunder, munculah visualisasi figur perempuan sebagai obyek gender yang melengkapi dan melegimitasi nilai produk kondom ini. Perempuan dalam jenis representasi seperti ini sering didudukkan dalam posisi yang subordinat,

bahwa perempuan telah menjadi obyek atau parameter kualitatif akan pengertian '*freestyle*' (banyaknya gaya karena durasi hubungan seks yang lebih lama akibat penggunaan kondom ini). Di sisi lain memberi makna bahwa pria bukanlah sosok yang tangguh dan kuat, karena 'kekuatan' hanya bisa didapatkan dari produk ini. Hal ini kemudian diketahui merupakan arbitraritas iklan yang muncul dalam visualisasinya sebagai konsekuensi untuk menjabarkan citra suatu komoditi agar dapat bersaing dengan produk kompetitor, dan juga sebagai ujung tombak daya tarik iklan, keunggulan produk Kondom Sutra OK.

Awal mula iklan ini, seperti Gambar 1 – A merupakan pemantik bahwa iklan yang akan tayang ini ialah iklan yang berkaitan dengan seks. Mata penonton ditempatkan pada celah antara kedua kaki perempuan yang berdiri dengan menggunakan *heels*, yang kemudian dari kejauhan diketahui ada pengendara motor yang akan melintas. Gambar ini tentu akan menimbulkan beragam tafsir, misalnya terkait bagaimana representasi keseksian perempuan yang digunakan sebagai pemantik untuk menarik perhatian pemotor yang akan melintas ialah dari kaki perempuan yang menggunakan *heels* (Nurcahyani, 2013).

Pengenalan terkait '*freestyle*' diperkenalkan dalam *part* pertama ini dari Gambar 1 – B. Pada Gambar 1 – B ini semakin jelas bagaimana *gesture* dari cara perempuan itu berdiri, Nampak begitu menggoda dengan menggunakan *hotpants*, *heels* (membuat bokong semakin naik dan terlihat seksi), posisi kedua kaki yang agak terbuka keluar, ditambah lagi dari warna merah syal yang dikenakan, dimana warna merah diketahui merupakan warna panas dengan salah satu karakternya ialah cepat menarik perhatian. Warna merah berkonotasi adrenalin, gairah, semangat, kegembiraan, cinta, enerjik, kemewahan, nafsu dan peringatan bahkan agresivitas (Salamadian, 2017).

Nilai-nilai ini kemudian menjadi sangat relevan tertuang dalam iklan ini. Warna merah yang kemudian dipadupadankan dengan warna hitam dalam *scene* ini merepresentasikan warna *corporate* dari *brand* produk ini. *Scene* ini memberikan pengenalan (*recognition*) terhadap penanda-penanda dari sistem-sistem mitos referen yang ada atau hidup di luar iklan (Kondom Sutra Ok = Seks = *freestyle*, lebih lama, kuat, berkali-kali), yang mana nilai-nilai tersebut (*freestyle*, lebih lama, kuat, berkali-kali) tidak dapat diketahui sebelum ia digunakan oleh iklan. Sejalan dengan apa yang disampaikan Williamson bahwa gagasan dipertahankan tidak dalam kekosongan dari yang abstrak, melainkan dalam konteks penggunaannya: nilai ada tidak dalam benda, tapi dalam tranferensinya (1978: 43), maka nilai-nilai itu hanya dapat dipahami ketika mengenal produk kondom ini. Perlu diketahui pula bahwa dari penjelasan Williamson didapatkan bahwa karena semua sistem nilai merupakan ideologi, maka ideologi hanya ada bila komponen-komponen nilainya terus-menerus direproduksi atau diregenerasi melalui transferensinya (transaksi, pertukaran, penggantian), yang mana kemudian visualisasi *freestyle* motor ini muncul pada setiap *part* dalam iklan ini. Lebih jauh dari penjelasan Williamson, bila nilai-nilai adalah gagasan-gagasan, maka ia diabadikan oleh tafsir yang terus-menerus terhadap tanda (1978: 43).

Gambar 1 – C ingin menjelaskan penturan Williamson bahwa iklan membentuk satu dimensi baru dari konsep mengenai individualitas. Iklan diperlihatkan menyesuaikan, bukan orang-orang berbeda, tetapi orang yang sama dengan kesempatan-kesempatan yang berbeda. Penggunaan produk yang sama dalam kesempatan-kesempatan yang berbeda memberikan rasa kesamaan atau identitas sehingga membentuk citra diri yang konsisten yang karena mewujudkan prinsip

individualis sambil memberinya suatu fleksibilitas baru (Williamson, 1978: 54). Maka dari *scene* ini dapat diketahui bahwa *participant* laki-laki dalam iklan Kondom Sutra OK versi motor *freestyle* diperankan oleh *participant* laki-laki yang sama dalam iklan Kondom Sutra OK versi lainnya. seolah mau menunjukan *participant* laki-laki (sebagai yang menggunakan Kondom Sutra OK) ini memiliki beberapa kesempatan pengalaman dengan beberapa wanita berbeda. Hal ini kembali menegaskan bahwa kehadiran *participant* laki-laki ini pun ‘sukses’ dengan kesempatan-kesempatan sebelum-sebelumnya (versi iklan sebelumnya). *Participant* laki-laki dalam hal ini sudah membutuhkan nilai-nilai dari produk kondom ini. *Participant* laki-laki dalam produk ini merupakan representasi laki-laki tangguh dan kuat, pengakuan yang kemudian disematkan dari pencapaian nilai-nilai tersebut (*freestyle*, lebih lama, kuat, berkali-kali), tentu hanya untuk mereka pengguna produk Kondom Sutra OK ini. *Participant* laki-laki yang kuat dan tangguh ini kemudian dapat dilihat dari iklan Kondom Sutra OK versi lainnya ialah postur tubuh dan atletis dari *participant* laki-laki ini, tidak begitu terlihat dengan jelas otot-otot *participant* laki-laki dalam versi ini karena menggunakan jaket (versi lainnya terlihat dengan jelas). Lebih lanjut Williamson menjelaskan bahwa catatan kunci dari iklan ini adalah tentang pilihan, tentang fleksibilitas suatu produk; ilusi mengenai pilihan diberikan, tetapi tujuan utamanya tentu saja mempersempit, membatasi pilihan untuk setiap kesempatan jatuh pada produk yang sama. Kesempatan-kesempatan yang berbeda dengan beberapa perempuan dari versi iklan Kondom Sutra OK menunjukan fleksibilitas produk. Versi *motor freestyle*, menunjukan beberapa *freestyle* dalam bermotor (beragam gaya ketika berhubungan seks), yang hanya bisa dilakukan apabila menggunakan produk kondom ini.

Gambar 1 – D dilengkapi dengan narasi dari *participant* perempuan “ini laki, mau *freestyle* dong bang”. Merujuk dari penjelasan Williamson, ketika *participant* perempuan ini memanggil atau menyebut kata ‘laki’, maka apabila merujuk Williamson iklan produk ini ingin mengatakan bahwa iklan itu untuk anda (laki) karena yang dimaksudkan sama dengan anda (laki) maksudkan ‘*ideology adressed you as freely held a body of knowledge*’, yang mana ini berarti juga bahwa anda (laki) dengan sukarela mengambil peran aktif dalam penciptaan makna atas dasar pengetahuan itu (aspek kedua ideologi). Sejalan dengan istilah esensi dari interpelasi, menurut Althusser, adalah bahwa apa pun kamu dipanggil, kamu sudah harus menjadi (Williamson, 1978: 44). Anda (laki) harus menjadi laki-laki kuat dan tangguh ketika anda dipanggil ‘laki’. Williamson menambahkan bahwa kita belum merupakan partisipan dalam ideologi sebelum kita berpartisipasi dalam kreasi ideologi itu; walaupun, paradoksnya ideologi juga berarti bahwa kita adalah partisipan, subjek, inisitor tindakan, yang dengan bebas spontan memegang gagasan. Artinya, kita difungsikan oleh iklan sebagai subjek yang sebenarnya sudah ada, sudah terapellasi (Williamson, 1978: 44). Panggilan laki ini juga kemudian memiliki keterkaitan dengan penjelasan Williamson terkait *divisions* yaitu bahwa laki ini berarti semua laki (semua penonton laki-laki). Maka identitas *multiple* hanyalah suatu ilusi sehingga multiplisitas yang diimplikasikan berpusat pada laki dan oleh produk Kondom Sutra OK (1978: 55). Hal ini lah yang kemudian dikenal sebagai diri terbelah individu/subjek dalam iklan. *Lacan fase cermin* menunjukkan bagaimana subjektivitas terbentuk ketika ia sekaligus dipisahkan dari dirinya (Williamson, 1978: 64), konstruksi laki yang kuat dan tangguh terbetuk dari pemisahannya dari kata laki itu sendiri, namun juga menciptakan kesamaan sehingga laki tersebut juga untuk semua laki. Maka

dalam hal ini kesamaan ataupun perbedaan bukanlah sesuatu yang alamiah, keduanya adalah buatan yang diberi status alamiah (Williamson 1978: 46).

Gambar 1 – E menunjukkan bagaimana respons *participant* laki-laki dalam hal ini yang kemudian mengiyakan permintaan *participant* perempuan tersebut. *Scene* kembali menegaskan bagaimana kemudian *participant* laki-laki tersebut menyadari dirinya tangguh dan kuat dengan mengiyakan ajakan *freestyle participant* perempuan dengan berkata ‘aman’. *Scene* ini seolah menjadi transfusi nilai baru bahwa *freestyle* tersebut aman, bahwa beragam gaya ketika melakukan seks menjadi aman karena menggunakan produk Kondom Sutra OK, atau ketika kembali mengkaitkannya dengan fleksibilitas produk. *Scene* ini juga kemudian semakin menegaskan bahwa *freestyle* ini aman, karena kedua *participant* menggunakan helm dan jaket (standar berkendara) yang mana ini juga memaknai ‘pelindung’ sebagaimana kondom yang juga adalah ‘pelindung’. Dalam hal ini, menerjemahkan Kondom Sutra Ok dalam batas-batas suatu Objek (*motor freestyle*) yang nilai-nilainya hanya tersingkap dan turun dari transferensi makna dari satu sistem ke sistem yang lain (*freestyle – aman*).

Part kedua dari iklan ini ialah petanda yang secara sederhana ingin mengatakan bahwa ‘pemotor’ (laki-laki) yang dimaknai sebagai pemakai Kondom Sutra OK ini dapat melakukan berbagai gaya ketika berhubungan seks karena kondom ini menunda ejakulasi, membuatnya menjadi lebih lama untuk mencapai ejakulasi tersebut, tentu membuat pria semakin terlihat kuat dari durasi tersebut. Hal ini pula sejalan dengan narasi pada Gambar 2 – C, dimana *participant* perempuan dalam iklan ini mengatakan “aaa kuat”, yang kemudian pada Gambar 2 – E *participant* perempuan kembali mempertanyakan kekuatan pemotor “Masih kuat?” kemudian disambung oleh

pemotor yang adalah *participant* laki-laki dalam *scene* ini dengan mengatakan “Ok”. OK ini juga memaknai nama produk ini, Kondom Sutra OK. *Scene* ini mau menunjukkan kekuatan pria dengan penggunaan Kondom Sutra OK, karena dapat memberikan kepuasan (dari *scene* pada Gambar 2 – C) yang terlihat dari senyum kedua *participant*, dengan beragam manuver *motor freestyle* yang sudah dilakukan sebelumnya (Gambar 2 – A dan B). Hal ini menandai pula bahwa selanjutnya akan terjadi manuver-manuver *motor freestyle* lagi.



Gambar 2. Part kedua dari iklan Kondom Sutra OK.

Sumber: capturing video dari Youtube yang diposting oleh @Jendral-Tainment.

Menarik dari Gambar 2 ini ialah pada Gambar 2 – A dan D yang mana dari kedua *scene* ini dapat dimaknai bahwa ada identitas ‘modern’ dari suasana jalanan dengan taman yang tertata rapi dan visualisasi tiang lampu jalan dan bangunan yang terlihat, bahkan motor dalam iklan ini pun juga merupakan simbol modernitas. Hal ini kemudian kembali didukung dengan Gambar 2 – D yang memperlihatkan *participant* perempuan yang menggunakan *high heels*, dimana hal ini menandai identitas perempuan modern yang menjadikan fashion dalam hal ini *high heels* sebagai atribut gaya modernnya (Unknown). Maka dalam hal ini mau

mengatakan bahwa terkait penggunaan kondom sebagai tanda kehidupan modern, apalagi mengingat teknologi dari kemajuan produk yang ditawarkan dengan berbagai keunggulannya, yang mana hal ini semakin menunjukkan kemajuan dari teknologi atau modernitas itu sendiri. Sejalan dengan apa yang disampaikan Williamson bahwa bagian dari mitos individualism adalah gagasan mengenai suatu identitas yang konsisten: kamu harus mempunyai personalisasi yang koheren agar dapat terefleksikan dalam produk (1978: 54). Audiens ataupun pengguna kondom ini nantinya adalah representasi dari golongan tertentu. Identitas dari beberapa golongan ini yang kemudian dapat dilihat dari beragam versi iklan kondom ini seperti *billiard* dan *motor freestyle* tidak hanya mengidentitaskan modernitas, namun juga sosok wanita tangguh yang dapat mengimbangi kekuatan pria. Hal ini semakin terlihat dari penggunaan *high heels* yang sebenarnya sangat beresiko (Unknown) apalagi digunakan untuk *motor freestyle*. Maka dalam hal ini, iklan Kondom Sutra OK memperlihatkan identitas kelompok seperti totemisme, menggunakan manusia untuk mengikat identitas kelompok benda lain (Williamson, 1978: 28).

Scene-scene pada gambar dua ini kembali menyampaikan nilai-nilai dari penggunaan Kondom Sutra OK atau yang diketahui merupakan keunggulan kondom yang termanifestasi dari visualisasi *motor freestyle* ini. Misalnya terkait kondom yang aman dengan berbagai gaya, yang mana beragam manuver *motor freestyle* bisa dilakukan dengan aman dengan penggunaan helm dan jaket, serta situasi kondisi jalanan yang memang sepi sehingga memungkinkan manufer tersebut. Pelukan yang erat dari *participant* perempuan dalam *scene-scene* ini kembali menegaskan keunggulan dari produk yang mampu memberikan sentuhan langsung yang alami. Sejalan dengan apa yang disampaikan Williamson bahwa dalam hal ini kesan

tentang yang ‘natural’ sebab unsur mentah ketika ia telah tertransformasikan secara aman, juga berfungsi memberi produk kultural ini status ‘natural’, sehingga apa yang dianggap kualitas ‘natural’ tetap dipertahankan namun bukan bentuk-nya. Pengalaman sentuhan yang alami ini yang kemudian tervisualisasi dari pelukan dalam metafora *motor freestyle* yang ditampilkan, ‘sentuhan’ langsung merasakan manuver *motor freestyle* dari pemotor tersebut. Ini jelas merupakan pemilahan palsu antara kualitas natural dan kultural, namun hal itu muncul dari fakta bahwa keseluruhan relasi masyarakat dengan ‘alam’ adalah relasi yang sudah bersifat kultural, namun masih saja ingin disebut natural (Williamson, 2007: 168). Jadi meskipun aktifitas seks dengan kondom bukan merupakan sesuatu yang natural, namun kondom ini masih tetap memberikan sentuhan langsung yang natural ketika digunakan.

Part ketiga adalah part terakhir dari iklan ini yang kemudian diketahui sebagai penghubung metafora *motor freestyle* tersebut dengan produk (Gambar 3). Maka dalam hal ini metafora yang ditampilkan yaitu dari *motor freestyle* ditampilkan semakin mendekati produk atau identitas produk yang dimetaforakan tersebut, semakin dilengkapi pula dengan narasi yang kemudian muncul yaitu “Sutra OK, lebih kuat, lebih lama, lebih OK” yang kemudian diketahui pada *scene* terakhir (Gambar 3 – D) sebagai *tagline* yang digunakan untuk produk Kondom Sutra OK.



Gambar 3. Part ketiga dari iklan Kondom Sutra OK.

Sumber: capturing video dari Youtube yang diposting oleh @Jendral-Tainment.

Gambar 3 A – B secara khusus menjelaskan bagaimana kemunculan 2 pasang *participant* lain yaitu pengendara lainnya. Sehingga total terdapat tiga pasang *participant*, yang mana hal ini kemudian dimaknai sebagai representasi produk Kondom sutra yang mana memiliki tiga penawaran produk. Lebih khusus melihat Gambar 3 – B dengan konsep totemisme yang menempatkan subjek sebagai petanda, maka dalam *scene* ini tiga pemotor tersebut adalah pasangan (individu) yang bebas, merdeka, dan mempunyai selera yang berbeda-beda. Terkait kecepatan dan rute yang dilalui, tapi, semua sepakat *freestyle* ini harus berlangsung dengan penggunaan Kondom Sutra OK, atau dengan kata lain dapat dikatakan apapun gayanya, kondomnya ya Kondom Sutra OK. Pengambilan gambar dengan menjadikan mata penonton seolah berada dalam lintasan tersebut sebenarnya iklan ini juga berbicara pada anda (audiens) sebagai individu, menempatkan anda sebagai bagian dari mereka (semua *participant* dalam *scene* ini), dengan mengendarai motor yang lain, yang berada dibalakang tiga motor tersebut, namun dengan cara pandang atau pespektif yang berbeda yang kemudian ditawarkan produsen iklan ini. *Low angel* berfungsi untuk menunjukkan kemegahan, kekuatan dan kekohan, sehingga fungsi-fungsi ini pula lah yang kemudian mau diperlihatkan produsen iklan apabila audiensnya melihat tiga pemotor tersebut yang menggunakan Kondom Sutra OK. Dengan memandang iklan itu, anda langsung terperangkap ke dalamnya, digambarkan dan diciptakan olehnya meski dalam ketidakhadiran. Anda tidak dianggap hanya sebagai anggota potensial, melainkan sudah menjadi anggota penuh (Williamson, 1978: 48). Penonton dibuat untuk merasakan langsung adrenalin dari *freestyle* yang dilakukan. Sejalan dengan penjelasan Williamson bahwa iklan merupakan arena penting

dalam pemeliharaan ideologi. Ia merupakan suatu meta-sistem karena di dalamnya terkandung setidaknya dua sistem, yaitu sistem produk dan sistem referen. Meta-sistemnya sendiri kosong dari makna (formal, perbedaan, kontras) kecuali makna sebagai hanya terasumsikan dari bentuk translasinya (Williamson, 1978: 43). Keterlibatan kita dalam pemaknaan terhadap iklan merupakan bentukan ideologi pula. Karena, tidak hanya makna yang muncul dari loncatan objek referen ke produk, melainkan juga diri kita.

Gambar 3 – C merupakan gerbang transisi untuk menegaskan bahwa tiga pemotor tadi merupakan representasi dari produk Kondom Sutra. *Scene* ini kemudian ingin pula memperlihatkan bahwa Kondom Sutra OK ini merupakan produk unggulan dari *brand* Kondom Sutra, tentu karena inovasinya, yang mana hal ini dapat dilihat dari pasangan (tokoh utama) terlihat jauh depan, lebih cepat dibanding 2 pemotor lainnya, bahkan *layout* kemasan Kondom Sutra OK ini juga nampak berbeda sendiri karena ukuran yang jauh lebih besar serta penempatannya di tengah. Gambar 3 – C dan D di hubungan dengan narasi narator "Sutra OK, lebih kuat lebih lama, lebih ok" seolah menegaskan dan memberi kesimpulan dari iklan produk kondom ini.

Secara keseluruhan dari *part* pertama, kedua dan ketiga dapat dimaknai kemudian mengapa warna hitam mendominasi untuk atribut yang dikenakan *participant* tak lain karena makna yang mau disampaikan dari warna ini antara lain: atraktif, kekuatan, rasa percaya diri, yang mana dalam iklan ini yang cenderung melambangkan maskulinitas (Salamadian 2017).

5. KESIMPULAN

Dari esai ini kemudian dapat diketahui bagaimana ideologi dan pesan dari produk Kondom

Sutra Ok ini ditransferkan dalam visualisasi tayangan iklannya, yang mana iklan produk ini menyajikan ulang (*re-present*) alam kepada kita dalam suatu bentuk di mana alam dapat dikonsumsi, yaitu dengan menggunakan referen dari *motor freestyle*. Metafora *motor freestyle* dalam iklan Kondom Sutra OK merupakan imaji yang cocok untuk merepresentasikan apa yang bisa dihasilkan dan sekaligus tidak bisa dihasilkan tentang seksualitas 'mentah' atau dalam hal ini memaknai hubungan seks dengan Kondom Sutra OK sebagai *pleasure* dari sesuatu yang 'natural'.

Satu-satunya cara ide godaan tersebut benar-benar cocok ke dalam iklan adalah karena kita digoda untuk pergi ke luar untuk membeli Kondom. Ketika melakukan hal ini, kita memperbaiki keadaan natural kita: karena *pleasure* tidak terpaku pada durasi dan *freestyle* dari hubungan seks. Namun, dalam proses masak ini, kita juga kembali diajak ke kebebasan yang sempurna kendati kondom menutupi dan mengurung penis, namun ia juga, tampaknya, merupakan pembebasan untuk durasi dan *freestyle* tersebut. Ia memiliki suatu bentuk natural – (Elastis tipis, transparan, sehingga tetap memperlihatkan penis yang natural tersebut), namun berfungsi tidak natural. Menempatkan kenaturalan dalam iklan ini sama halnya dengan menempatkannya dalam oposisi berarti menggunakan 'mentah' untuk memberikan status kepada yang 'masak', dan mengindikasikan bahwa budaya, sekalnya telah memberikan suatu signifikansi kepada alam, dapat kemudian membawa kita secara aman kembali ke alam tersebut, sama halnya membuat pengguna kondom ini merasa 'aman' ketika menggunakannya.

Iklan Kondom Sutra OK *as signified*, memperlihatkan bahwa produk yang sejak semula tidak mempunyai makna sehingga harus diberi makna oleh seseorang atau suatu benda yang sudah

mempunyai nilai, sudah bermakna, yang menjadi korelatifnya. Dalam tahap ini orang atau objek menjadi penanda, sedangkan produknya menjadi petanda. Ada yang korelatifnya hanya objek, ada orang, ada korelatif yang potensial dalam ketidakhadirannya. Semua menggunakan metode yang sama, yaitu menjadi korelatif bertindak sebagai *intermediary* bagi suatu petanda, baik yang berupa satu kualitas yang abstrak maupun produknya (Williamson, 1978: 31). Pada akhirnya dapat diketahui bahwa kondom ini memberikan makna kekuatan dan ketangguhan pria dari pernyataan visual dan verbalnya. Kondom Sutra OK kemudian juga memaknai nilai-nilai dari keunggulan yang diusungnya. *Participant* laki-laki dalam iklan ini ialah penanda, visualisasi *participant* laki-laki adalah petandanya, dan produk kondom ini juga adalah petandanya.

Iklan Kondom Sutra OK *as generator*, memperlihatkan bahwa produk dapat menjadi makna, menjadi referen potensial bila dibeli, mengangkat kualitas abstrak seperti perasaan kepuasan, kekuatan, ketangguhan atau *pleasure*, tetapi bisa juga menjadi generator, menciptakan perasaan itu kembali, mewujudkan apa yang semula terlihat abstrak menjadi nilai-nilai yang lebih spesifik yang kemudian hanya dapat dicapai dari penggunaan produk ini. Hanya saja hal itu berlaku dalam batas-batas narasi dalam iklannya seperti pernyataan atau pernyataan mengenai apa yang akan terjadi sesudah menggunakan produk yang diiklankan (Williamson, 1978: 36), kata Ok dan ekspresi bahagia dari kedua *participant*, batas-batas narasi yang tidak bisa dicapai sebelumnya yang mana kemudian memunculkan batas-batas baru yang hanya dapat dicapai apabila menggunakan produk tersebut. Begitu produk menciptakan perasaan, ia sudah melampaui posisinya sebagai tanda. Ia sudah memasuki wilayah referen, berperan aktif dalam realitas. Hal ini pun juga mengartikan

bahwa walaupun ketika produk mendahului perasaan, ia kemudian beresiko untuk menjadi identik dengannya, audiens menjadi identik dengan iklan Kondom Sutra OK ini. Pada akhirnya produk Kondom Sutra OK ini kemudian tidak lagi sekedar merepresentasikan sesuatu pengalaman emosional tertentu, melainkan menjadi pengalaman itu sendiri dan menghasilkannya, menghasilkan pengalaman audiens. Perbedaan posisi sebagai tanda dan referen menjadi tidak berlaku lagi.

Iklan Kondom Sutra OK *as currency*, memperlihatkan bahwa ketika produk ini dapat dipertukarkan dengan suatu perasaan tertentu, keduanya dapat menjadi *currency* bagi yang lain. Karena keduanya diasumsikan mempunyai nilai yang sama. Nilai yang terkandung ialah nilai tanda, bekerja dalam sistem penandaan, tetapi dapat juga menjadi pertukaran dalam jual-beli yang nyata. Produk itu sekaligus mempunyai nilai tukar yang nyata dan sekaligus nilai sebagai tanda, merepresentasikan dan bahkan menghasilkan perasaan dari nilai yang ditawarkan Kondom Sutra OK ini. Pada akhirnya apeliiasi dan individual dalam iklan ini berbicara terkait ilusi mengenai pilihan, kamu diciptakan oleh iklan menjadi *currency* dalam proses penggunaannya: anda (audiens) ditandai oleh kenyataan bahwa anda memberinya arti dalam proses memberinya arti itu (Williamson, 1978: 54). Dalam membaca iklan, iklan memberi arti kepada audiens dan memberikan ruang bahwa audiens adalah bagian yang aktif didalamnya. Jelas pula bahwa target audiens dalam hal ini ialah mereka dari kalangan heteroseksual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Foucault, M. 1990. *The Use of Pleasure: Volume 2 of the History of Sexuality*. New York: Vintage Books.
- [2] Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- [3] Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.

Situs Online:

- Sandy, Gapey. 2013. Iklan Kondom Tak Harus (Berkesan) Cabul, (Online), (<https://www.kompasiana.com/gapey-sandy/552df6266ea834c0048b459e/iklan-kondom-tak-harus-berkesan-cabul>). Diakses 29 Juni 2019).
- Panji. 2013. Tayangan Iklan Kondom, 11 TV Dapat Teguran KPI, (Online), (<https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2013/03/16/66127/tayangkan-iklan-kondom-11-tv-dapat-teguran-kpi.html>). Diakses 29 Juni 2019).
- Juniman, Puput. 2017. Jenis Kondom yang Paling Disukai Orang Indonesia, (Online), (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170119182914-277-187537/jenis-kondom-yang-paling-disukai-orang-indonesia>). Diakses 29 Juni 2019).
- Bimo. 2017. Iklan Kondom Begitu Certas Menyisipkan Nuansa Seksi Tapi Tidak Vulgar, (Online), (<https://ugetuget.com/kondom-83/>). Diakses 29 Juni 2019).
- KPI. 2015. Teguran KPI, (Online), (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/32463-teguran-tertulis-program-siaran-iklan-kondom-fiеста-global-tv>). Diakses 29 Juni 2019).
- Nurcahyani, Dwi. 2013. Pakai High Heels Bikin Wanita Seksi di Mata Pria, (Online), (<https://lifestyle.okezone.com/read/2013/05/13/197/805988/pakai-high-heels-bikin-wanita-seksi-di-mata-pria>). Diakses 29 Juni 2019).
- Salamadian. 2017. 13 Arti Warna dan Psikologi Warna, Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Coklat, Biru dll), (Online), (<https://salamadian.com/arti-warna/>). Diakses 29 Juni 2019).
- Unknown. -. Alasan Wanita Memakai High Heels, (Online), (<http://www.tips-sepatu-wanita.com/2016/08/alasan-wanita-memakai-high-heels.html>). Diakses 29 Juni 2019).

Jurnal:

- Haryadi, Toto. 2015. Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. Skripsi, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Helmi, A. 2012. Kritik Sosial dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan). Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.