

TUBUH DAN SEKSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN RESIK V DAN SUMBER AYU

¹Mayang Nurmala Indah, ²Aquarini Priyatna, ³Kunto Sofianto

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
mayang15001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tubuh dan seksualitas perempuan dalam iklan Resik V dan Sumber Ayu. Iklan yang diteliti adalah *Resik V Khasiat Manjakani* versi *Inneke Khoeserawati* dan *Sumber Ayu Sabun Daun Sirih* versi *Dian Nitami*. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, dengan mengkaji tanda-tanda pada iklan di dalam data tekstual maupun visual baik secara denotatif dan konotatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tubuh dan seksualitas perempuan di dalam iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa genitalia perempuan ditempatkan sebagai representasi keseluruhan diri perempuan. Penggambaran seksualitas perempuan di dalam iklan menunjukkan beberapa kecenderungan yaitu perempuan sebagai penjaga keharmonisan rumah tangga, sebagai penjamin terpenuhinya hasrat seksual laki-laki, serta adanya tuntutan bagi perempuan untuk mempertahankan kemudaan tubuh dan seksualitasnya. Kedua iklan juga mengerucutkan perempuan pada fungsinya sebagai istri yang mengurus suami serta pada fungsi domestik sebagai pengurus rumah tangga.

Kata Kunci: iklan, perempuan, seksualitas, semiotika, tubuh

ABSTRACT

This research discusses body and sexuality of woman in Resik V and Sumber Ayu advertising. Specifically, the ads discussed here are Resik V Khasiat Manjakani in Inneke Khoeserawati's version and Sumber Ayu Sabun Daun Sirih in Dian Nitami's version. This research applies semiotic approach in which the signs in textual and visual data are examined in the denotatif and connotatif order. The aim of this research is that to find out how women's body and sexuality are represented in Resik V and Sumber Ayu. This research shows that woman's genital organ is positioned as the representation of the whole woman's Self. The description of women's sexuality in both advertisings points out several tendencies which are as follows. Firstly, woman is positioned as a person who is responsible to keep the marriage in harmony. Secondly, woman is pictured as person who guarantees the fulfilment of man's sexual desire. Thirdly, the ads indicate a demand on woman to keep their body and sexuality young and fresh. It can also be said that both Resik V and Sumber Ayu narrow the function of woman as wife who is in charge in serving their husband well and focus to highlight the domestic function of woman.

Keywords: advertising, body, semiotics, sexuality, woman

I PENDAHULUAN

Artikel ini membicarakan isu tubuh dan seksualitas perempuan dalam iklan *Resik V* dan *Sumber Ayu*. *Resik V* dan *Sumber Ayu* merupakan produk pembersih daerah kewanitaan yang diiklankan melalui media elektronik maupun cetak. Khusus pada penelitian ini, iklan yang dikaji bersumber dari media elektronik online, yaitu *Youtube*.

Iklan yang diteliti adalah *Resik V Manjakani* versi Inneke Koesherawati dan *Sumber Ayu Sabun Daun Sirih* versi Dian Nitami. Alasan pemilihan iklan tersebut adalah karena keduanya sama-sama mengusung tema rapat dan kencang.

Secara spesifik, tubuh perempuan yang dibicarakan di dalam kedua iklan adalah organ genital perempuan atau vagina. Sebagai bagian tubuh yang privat dan intim, persoalan vagina jarang dibicarakan di ruang publik. Hal ini terjadi karena vagina dianggap sebagai hal yang memalukan sebagaimana kebanyakan masyarakat di Indonesia lebih memilih menyebut 'kemaluan' dibanding vagina (Arivia, 2006). Tetapi melalui kedua iklan, pembaca dan konsumen diberi akses untuk memperoleh informasi seputar vagina, permasalahan dan cara mengatasinya. Dengan kata lain, terdapat upaya menampik tabu seputar tubuh melalui iklan.

Bersamaan dengan gagasan tubuh, muncul pula gagasan seksualitas yang didasarkan pada pemikiran bahwa vagina merupakan salah satu petanda seksualitas perempuan. Selain itu, bagaimana iklan menampilkan bintang yang selalu berpasangan serta ide tentang keharmonisan rumah tangga mengindikasikan adanya perbincangan tentang seksualitas perempuan melalui relasi gender antara suami dan istri. Pembacaan awal tersebut menjadi acuan saya untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana tubuh dan seksualitas perempuan ditampilkan oleh iklan *Resik V* dan *Sumber Ayu*.

Perbincangan mengenai seksualitas dan tubuh sendiri bukanlah hal yang baru. Meskipun demikian, membicarakan keduanya terutama seksualitas di ruang publik masih dianggap tidak biasa. Tanggapan terhadap isu seksualitas menurut Priyatna (2014) merupakan hal yang bersifat ambivalen karena seks sendiri seringkali ditanggapi sebagai hal yang menjijikkan, tabu dan menakutkan. Tetapi pada saat yang sama, pembicaraan mengenai seks juga mengundang rasa ingin tahu. Artinya, meskipun dilingkupi oleh berbagai norma dan larangan, ketertarikan terhadap topik seks, seksualitas dan tubuh tidak dapat dikekang begitu saja sehingga untuk membicarakannya dibutuhkan ruang yang lebih masif dan berterima, salah satunya adalah iklan.

Iklan merupakan media yang tidak hanya berfungsi sebagai media persuasi dan sarana preferensi bagi konsumen. Lebih dari itu iklan memberikan pengaruh yang kuat terhadap produksi pengetahuan serta berperan penting dalam proses pengartikulasian dan konstruksi ideologi (Picton, 2013). Sebagai media yang tidak inosen dan bebas nilai, dapat diargumentasikan bahwa iklan turut mengonstruksi ide tentang tubuh dan seksualitas perempuan. Argumen ini diperkuat oleh pendapat Chiochetto (2008) yang menyatakan bahwa iklan berperan penting dalam menyebar definisi cantik dan model tubuh idaman, serta acapkali fokus terhadap seksualitas perempuan. Selain itu, iklan juga kerap memperlihatkan perempuan sebagai sosok yang bergantung pada laki-laki dan sosok keibuan yang cantik tetapi pasif.

Gagasan tentang seksualitas perempuan di dalam kebudayaan kontemporer juga dibahas oleh Prabasmoro (2006). Ia menjelaskan bahwa di dalam iklan dan majalah yang ia teliti, terdapat sejumlah representasi seksualitas perempuan yaitu perempuan sebagai objek seksual, perempuan yang haus cinta, perempuan sebagai korban dan penyelamat, perempuan sebagai hibrid seksual, dan perempuan penghancur rumah tangga versus perempuan sebagai istri/ibu yang baik. Melalui bentuk representasi tersebut, tampak bahwa dalam perkara seksualitas, perempuan selalu hadir sebagai sosok yang melengkapi seksualitas laki-laki.

Penggambaran tubuh dan seksualitas perempuan tersebut menurut Nur (2003) terjadi karena biro iklan yang kapitalis dan masyarakat secara umum masih menganut

sistem patriarki. Kultur patriarki ini berdampak pada pelanggaran objektifikasi perempuan dan pemosisian tubuh dan seksualitasnya sebagai komoditas yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Nur, 2003: 123). Dengan begitu, meskipun iklan memberi ruang untuk membicarakan tabu tentang persoalan tubuh dan seksualitas perempuan, pada saat yang sama iklan juga masih mempertahankan nilai-nilai yang menunjukkan dominasi laki-laki terhadap perempuan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa ide tentang seksualitas dan tubuh perempuan adalah suatu konstruksi yang dilanggengkan melalui media dan praktik kebudayaan sehari-hari. Oleh karenanya, melalui artikel ini dikaji bagaimana seksualitas dan tubuh perempuan ditampilkan melalui iklan *Resik V* dan *Sumber Ayu*.

II METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam menelaah iklan adalah semiotika Roland Barthes. Melalui teori *second order signification* (signifikasi dua tahap) yaitu denotasi dan konotasi, tanda-tanda pada iklan diteliti dan diurai maknanya. Sobur (2015) menjelaskan bahwa denotasi merupakan signifikasi tahap pertama yang melibatkan makna harfiah. Sementara itu, konotasi adalah signifikasi tahap kedua yang pemaknannya bersifat kontekstual. Karena sifatnya yang bergantung pada konteks, Menurut Budiman melalui Sobur (2015) konotasi yang dimaksud oleh Barthes merupakan sebuah mitos yang pada akhirnya berfungsi untuk membenarkan nilai-nilai dominan di kebudayaan tertentu.

Data yang dikaji terdiri atas dua kategori yaitu verbal dan visual. Kategori verbal terdiri atas narasi dan tagline iklan, sedangkan kategori visual terdiri atas beberapa potongan gambar. Dalam potongan gambar diteliti objek apa saja yang ditampilkan dan bagaimana objek tersebut diperlihatkan melalui jarak sorotan kamera dan pencahayaan. Pramagiore dan Wallis (2005) mencatat tiga jenis tata cahaya dalam kajian sinematografi dan analisis visual yaitu *hard light*, *soft light*, dan *available light*. Pencahayaan *hard light* bersumber dari sumber cahaya yang relatif kecil yang bertujuan menekankan ketidaksempurnaan pada subjek. *Soft light* teknik pencahayaan yang sumber cahayanya besar dengan efek menyebar luas. *Available light* adalah teknik cahaya yang bersumber dari matahari. Teknik ini dapat menjelaskan latar tempat dan waktu di dalam iklan.

Sementara itu, teknik sorotan kamera terdiri secara umum terdiri atas lima tipe (Semedhi, 2011). *Big Close Up* (BCU) adalah jenis ukuran yang tujuannya fokus pada detail ekspresi misalnya kedipan mata. Ukuran sorotan yang lebih kecil dari BCU disebut *close up*, biasanya digunakan untuk menekankan pada ekspresi wajah. Selanjutnya yaitu *medium close up* yang menekankan pada ekspresi wajah seseorang sekaligus gerakan tangan atau *gesture*. Selain itu terdapat *knee shot* yaitu teknik pengambilan gambar dengan fokus pada daerah lutut ke atas. Tujuannya adalah untuk menampilkan objek yang sedang berjalan dengan lambat sembari menampilkan ekspresi yang ditunjukkan objek. Terakhir adalah *full shot* ukuran gambar yang menampilkan seluruh tubuh yang memungkinkan gerakan tubuh dan ekspresi objek tetap dapat terlihat.

III PEMBAHASAN

3.1 Analisis Iklan *Resik V*

Secara singkat, identifikasi tanda pada iklan *Resik V* disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Tanda pada iklan Resik V

Penanda	Keterangan
<p>Gambar 1.1</p> 	<p>Ikon tubuh Soft light Close up</p>
<p>Gambar 1.2</p> 	<p>Bintang iklan memegang botol sabun Soft light Medium Close up</p>
<p>Gambar 1.3</p> 	<p>Foto bintang iklan dan pasangannya Soft light Medium close up</p>
<p>Narasi 1.1: "Alhamdulillah, meski sudah lama menikah rumah tangga kami selalu harmonis/berkat <i>Resik V Manjakani</i> tiap hari/makanya tetap mesra/halal/Manjakani tiap hari/manjakan suami setiap hari".</p> <p>Narasi 1.2: "Resik V Manjakani/dengan ekstrak manjakani dari Persia membantu mengencangkan otot-otot kewanitaan <i>Resik V Manjakani/manjakan diri manjakan suami</i>".</p>	<p>Narasi disampaikan oleh bintang iklan</p> <p>Monolog dari narator yang tidak muncul dalam iklan</p>
<p>Tagline: <i>Resik V Manjakani, manjakan diri manjakan suami</i></p>	<p>Dituturkan oleh narator 2</p>

3.1.1 Makna Denotasi dan Konotasi

Gambar 1.1

Secara denotatif, gambar tersebut menunjukkan siluet tubuh dengan tambahan *highlight* pada garis yang membentuk huruf V. Gambar diambil dengan teknik *close up*. Penggunaan warna dominan adalah coklat muda dan cream.

Pada lapisan konotatif gambar tersebut menghadirkan sejumlah makna. *Pertama*, siluet tubuh merepresentasi tubuh perempuan. Hal ini ditandai dengan penekanan

warna terang dan tegas pada huruf v yang mewakili vagina. Selain itu representasi tubuh perempuan juga ditampilkan melalui bentuk tubuh yang ramping pada bagian pinggang ke atas dan penonjolan bentuk pinggul. Warna coklat muda dan cream sendiri merepresentasi warna kulit perempuan Indonesia yang cenderung kecoklatan dan kuning langsat.

Gambar 1.2

Pada tataran denotasi, gambar di atas menunjukkan bintang iklan tersenyum sambil memamerkan botol sabun Resik V. Warna dominan yang digunakan pada gambar tersebut adalah warna lembut dengan pencahayaan yang terang. Busana muslimah yang dikenakan Inneke bernuansa coklat dan cream. Gambar fokus pada bagian dada atas hingga kepala. Di belakang bintang iklan, tampak pemandangan taman kecil yang dikaburkan. Warna botol senada dengan warna ikon tubuh pada gambar 1.

Pada tataran konotasi, gambar tampak fokus pada dua objek yaitu botol produk dan ekspresi wajah bintang iklan. Bentuk botol yang mirip dengan ikon tubuh pada gambar 1 dapat dimaknai sebagai bentuk tubuh perempuan. Dengan kata lain, objek tersebut menegaskan bahwa produk memang ditujukan untuk dikonsumsi oleh perempuan. Sementara itu, senyum Inneke yang lebar menandai ekspresi kebahagiaan. Hal ini diperkuat dengan penggunaan teknik pencahayaan yang terang dan hangat. Gambar 2 secara umum dapat bermakna bahwa dengan menggunakan *Resik V*, kehidupan rumah tangga dapat dijalani dengan langgeng dan penuh kebahagiaan.

Gambar 1.3

Gambar 3 menampilkan pigura yang memuat gambar pasangan suami istri. Dalam iklan, *scene* ini menerapkan teknik *zoom out* yang memberikan efek jarak yang dekat dan fokus pada pigura. Di samping pigura terdapat wadah berisi bunga berwarna dominan merah.

Secara konotatif, pigura serta gambar yang dimuatnya dapat diartikan sebagai suatu bentuk penegasan terhadap gagasan kemesraan dan kelanggengan hubungan Inneke dan suaminya. Pose tubuh yang saling merapat serta senyuman yang terulus pada masing-masing objek di gambar menandakan kemesraan dan menyiratkan keadaan yang bahagia. Selain itu, pose demikian memuat pesan 'rapat' dan kencang yang diusung oleh *Resik V*. Objek bunga di samping pigura menciptakan kesan segar. Warna merah pada bunga memberi makna romantis dan penuh gairah. Secara keseluruhan, gambar ketiga menjadi petanda keharmonisan, keromantisan, dan kebahagiaan kehidupan Inneke dan pasangannya.

3.1.2 Narasi dan Tagline

Rentetan *scene* yang menggambarkan plot dan isi iklan diperkuat dengan adanya narasi. Sementara itu, tagline atau motto iklan disampaikan untuk semakin mempertegas tujuan produk tersebut diiklankan. Tagline *Resik V* sendiri telah tergabung dalam narasi iklan. Pada iklan ini, terdapat dua narator yang secara bergantian menyampaikan cerita melalui suatu monolog. Untuk membedakan kedua narator, masing-masing diberi kode yaitu N1 mewakili Inneke dan N2 mewakili narator lain yang wujud fisiknya tidak hadir di dalam iklan. Adapun urutan monolog adalah sebagai berikut.

N1: *Alhamdulillah, meski sudah lama menikah rumah tangga kami selalu harmonis/ berkat Resik V Manjakani tiap hari/makanya tetap mesra/halal/*

N2: *Resik V Manjakani/dengan ekstrak manjakani dari Persia membantu mengencangkan otot-otot kewanitaan*

N1: *Manjakani tiap hari/manjakan suami setiap hari*

N2: *Resik V Manjakani/manjakan diri manjakan suami*

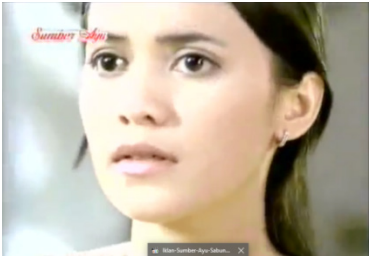
Pada dasarnya, baik narasi maupun motto iklan hadir untuk melengkapi keseluruhan pesan yang hendak disampaikan iklan. Pada lapisan denotatif, N1 merupakan ungkapan kelegaan Inneke atas keharmonisan rumah tangga yang sudah lama dijalani bersama suaminya. Kelegaan tersebut dapat dikatakan adalah hasil atas usahanya yang konsisten menggunakan produk sabun *Resik V* setiap hari. Kata *halal* mengindikasikan bahwa produk tersebut tidak mengandung zat yang terlarang bagi umat muslim. Sementara itu, narasi N2 berfungsi untuk menerangkan kandungan utama produk serta manfaatnya bagi organ intim perempuan yaitu mengencangkan. Dalam KBBI (versi daring), *kencang* dapat diartikan kuat sehingga *mengencangkan* berarti memperkuat. Sedangkan tag line yang berbunyi *manjakani, manjakan diri manjakan suami* berarti salah satu alternatif yang dapat ditempuh perempuan untuk memanjakan diri dan suaminya adalah dengan menggunakan sabun *Resik V Manjakani*.

Pada lapisan konotatif, *Resik V* yang mengandung ekstrak manjakani digambarkan menempati peran yang sangat krusial dalam kehidupan rumah tangga. Narasi dalam iklan menonjolkan citra *Resik V* sebagai penyelamat hubungan antara suami dan istri serta secara bersamaan membangun suatu kausalitas antara sabun *Resik V Manjakani* dengan kemesraan bersama suami. Artinya, segala kesan baik dalam kehidupan pasangan di dalam iklan tercipta berkat *Resik V*. Tetapi pembacaan yang lebih detail menuntun kita untuk memahami hal yang lebih dari sekedar kehebatan produk itu sendiri. Narasi *manjakani tiap hari/ manjakan suami setiap hari* begitu pula dengan tagline iklan menunjukkan bahwa melalui iklan perempuan ditampilkan memiliki naluri untuk melayani, menyayangi, dan menuruti keinginan suami setiap hari. Bentuk pemanjaan yang diberikan istri kepada suami adalah dengan mempersembahkan tubuhnya. Dalam konteks iklan, tubuh merujuk pada vagina perempuan, sehingga dapat diargumentasikan bahwa pemanjaan suami mengejawantah melalui hubungan seksual yang melibatkan pertemuan antara vagina dan penis.

3.2 Analisis Iklan Sumber Ayu

Secara singkat, identifikasi tanda pada iklan *Sumber Ayu* disajikan pada tabel 2. Gambar dan narasi diperoleh dari situs *Youtube*.

Tabel 2. Tanda pada iklan Sumber Ayu

Penanda	Keterangan
<p>Gambar 2.1</p> 	<p>Ekpresi khawatir tetangga Dian Nitami di dalam iklan Soft light Close up</p>

<p>Gambar 2</p> 	<p>Bintang iklan memegang botol sabun Soft light Close up</p>
<p>Gambar 3</p> 	<p>Tetangga Dian dan pasangannya Soft light Medium close up</p>
<p>Narasi 2.1: <i>Keharmonisan rumah tangga perlu dirawat. Nih, pakai yang terbaik dari alam. Sumber Ayu sabun daun sirih. Diperkaya dengan ekstrak gambir yang dipercaya membantu mengencangkan daerah kewanitaan, makin rapat Makin dekat. Sumber Ayu, sabun daun sirih.</i></p>	<p>Narasi berupa monolog yang disampaikan oleh Dian Nitami</p>

3.2.1 Makna Denotasi dan Konotasi

Gambar 2.1

Pada gambar 2.1, tehnik kamera yang digunakan adalah *close up*, di mana sorotan fokus pada daerah wajah. Tujuan dari tehnik ini adalah untuk menampakkan detil-detil pada objek dengan lebih seksama. Hal ini didukung dengan *tone* pencahayaan yang terang.

Dalam konteks konotasi, gambar potongan wajah menandai adanya guratan kecemasan. Bibir yang terkatup dan sorotan mata menunjukkan ekspresi khawatir juga perasaan bersalah. Riasan terutama pada bagian bibir ditampilkan senatural mungkin untuk menghindari kesan segar dan menonjolkan kesan frustrasi.

Gambar 2.2

Serupa dengan gambar 2.1, gambar 2.2 juga mengaplikasikan tehnik kamera *close up* dan tehnik pencahayaan *soft light*. Tujuannya yaitu untuk menghasilkan gambar yang lebih detil dan fokus. Pada gambar ini, objek bukan hanya wajah Dian nitami tetapi juga kemasan produk. Dian Nitami ditampilkan tersenyum lebar sambil memegang botol.

Dalam tataran konotasi, masing-masing objek memiliki makna yang saling bergantung satu sama lain. Objek pertama yaitu botol kemasan sabun yang meniru bentuk tubuh merupakan reperesentasi tubuh perempuan. Posisinya yang berada di depan objek ke dua bermakna bahwa produk tersebut adalah sesuatu yang layak untuk direkomendasikan. Hal ini didukung oleh objek kedua yaitu tangan dian Dian Nitami

yang tampak menyodorkan produk Sumber Ayu sembari tersenyum. Senyum tersebut sebagai petanda kebahagiaan juga sebagai bentuk pengakuan mengenai khasiat dari produk tersebut tidak hanya bagi organ intimnya, namun juga bagi pasangannya.

Gambar 2.3

Gambar 2.3 menampilkan pasangan suami istri yang merupakan tetangga Dian Nitami. Pada gambar ini, dengan pencahayaan yang terang tampak dengan jelas pasangan tersebut saling bertatapan sambil tersenyum. Selain itu tampak pula tangan keduanya saling bertaut. Melalui sorotan *medium close up* dari kamera, ditampilkan pula gambar yang fokus pada bagian tubuh leher hingga kepala.

Pada tataran konotasi, pencahayaan dan kamera yang fokus pada wajah dan tangan berfungsi untuk memperlihatkan ekspresi bintang iklan yaitu senang. Tangan yang bertautan merupakan wujud kemesraan dan kedekatan. Sementara itu, kehadiran sosok suami pada potongan gambar tersebut merupakan petanda bahwa kecemasan yang ditunjukkan pasangan perempuan pada gambar 2.1 telah hilang. Suami yang awalnya menjauh berubah menjadi sosok yang peduli, romantis, dan penuh kasih sayang.

3.2.2 Narasi

Narasi berupa monolog yang dituturkan oleh Dian Nitami pada lapisan denotasi bersifat informatif. Artinya, narasi tersebut digunakan untuk memberikan informasi secara khusus kepada lawan bicaranya di dalam iklan dan secara umum kepada penonton iklan mengenai kandungan dan manfaat sabun sumber ayu. Manfaat tersebut secara langsung dirasakan oleh Dian sendiri dan secara bersamaan juga berdampak pada rumah tangganya.

Pada lapisan konotasi, narasi tersebut bermakna bahwa cara merawat keharmonisan rumah tangga adalah dengan merawat organ intim perempuan. Dalam iklan ini, produk hanya berfungsi sebagai alat sedangkan vagina yang dipenuhi tuntutan atribut berupa kencang, rapat, bersih dan wangi bersifat primer dan krusial. Dengan perkataan lain, melalui iklan ini ditampilkan bahwa vagina merupakan sumber kebahagiaan utama dalam mencapai relasi seksual ideal laki-laki dan perempuan.

3.3 Representasi Tubuh dan Seksualitas Perempuan di dalam Iklan

Berdasarkan analisis verbal dan visual yang dilakukan, ditemukan bahwa gagasan tubuh dan seksualitas perempuan di dalam kedua iklan berpusat pada organ intim atau vaginanya. Dalam hal ini, vagina juga merupakan representasi keseluruhan Diri perempuan di dalam iklan. Ekspresi seksualitas yang ditampilkan di dalam iklan terwujud dalam hubungan yang berdasar pada relasi heteroseksual, yang ditunjukkan dengan selalu ditampilkannya sosok pasangan perempuan dan laki-laki. Relasi seksual ini mengacu pada hubungan pernikahan yang ditandai dengan penggunaan frasa *rumah tangga* dan *manjakan suami*. Secara spesifik, perempuan di dalam iklan dituntut untuk menjadi istri yang tau cara menyenangkan suami melalui tubuhnya.

Melalui narasi dan gambar pada kedua iklan, ditemukan tiga jenis representasi tubuh dan seksualitas perempuan. *Pertama*, perempuan digambarkan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kondisi rumah tangganya. Perempuan juga ditampilkan sebagai sosok yang aktif menjaga keutuhan hubungannya dengan suami yang diwujudkan dengan upaya menjaga elastisitas vaginanya. Hal ini menyiratkan bahwa tubuh dan seksualitas perempuan berperan penting dalam urusan mempertahankan rumah tangga. Hal ini senada dengan penyampaian Hearty (2015) bahwa perempuan dalam rumah tangga menempati posisi strategis, bahkan terkadang timpang, sebab perempuan akan dianggap

sebagai pihak yang bermasalah manakala terjadi pergolakan dalam rumah tangga. Artinya, perempuan adalah pokok kebaikan juga keburukan. Sentralisasi ini menuntut perempuan untuk selalu solutif dan peka terhadap kondisi yang melingkupi diri dan pasangannya. Salah satunya ditempuh dengan jalan merawat tubuh sedemikian rupa untuk mempertahankan kemesraan dan meminimalisir munculnya konflik. Sementara itu, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang hanya menikmati proses dan hasil. Pada iklan Sumber Ayu, pihak laki-laki bahkan menunjukkan sikap acuh dan menjauh. Sikap ini merupakan sinyal yang menandai adanya suatu cacat yang harus dievaluasi oleh perempuan. Pada akhirnya, perempuan harus mencari cara untuk menyelesaikan masalah. Situasi ini cukup senafas dengan kejadian yang dialami perempuan pada artikel *My Boyfriend Raped Me in His Sleep* yang dibahas oleh Prabasmoro (2006, 309). Di dalam artikel tersebut, diungkapkan bahwa pasangan perempuan sangat aktif dalam mencari solusi atas gangguan yang mereka alami, sementara laki-laki bersikap pasif. Dengan begitu dapat diargumentasikan bahwa melalui iklan, tubuh dan seksualitas perempuan ditampilkan sebagai penjaga dan penyelamat keharmonisan rumah tangga. Representasi ini sekilas menyiratkan adanya superioritas perempuan terhadap laki-laki karena perannya seperti ‘memanjakan suami’ dan ‘menyelamatkan hubungan’ dalam konteks gramatika bahasa berfungsi sebagai subjek yang berarti sosok yang aktif. Tetapi dengan memahami teks dan situasi iklan secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perempuan sesungguhnya tetap berada di dalam genggaman kuasa norma yang mengagungkan laki-laki.

Gambaran *kedua* yang ditemukan adalah bahwa tubuh dan seksualitas perempuan merupakan jaminan terpenuhinya hasrat laki-laki. Hal ini tertuang dalam gagasan ‘memanjakan’ suami yang tertuang dalam iklan. Dalam frasa ini dapat dilihat bagaimana perempuan diletakkan sebagai sosok yang melayani sementara laki-laki adalah yang dilayani. Meskipun terkesan dilakukan dengan sukarela, tindakan melayani ini mengimplikasikan bahwa perempuan terus berada dalam posisi pemberi kenikmatan sementara laki-laki secara konsisten berada dalam posisi penerima kenikmatan. Artinya, pada iklan, segala kebutuhan laki-laki yang berkaitan dengan hasrat dan hubungan erotis senantiasa dipenuhi oleh perempuan. Selain itu, dapat pula dikatakan bahwa di dalam iklan, kenikmatan seksual laki-laki hanya dapat dicapai melalui aktivitas erotis antara vagina dan penis. Dengan kata lain, dalam urusan hubungan seksual, seksualitas laki-laki sangat bergantung pada tubuh dan seksualitas perempuan. Meskipun demikian, seksualitas laki-laki tidak dapat dipandang subordinat sebab laki-laki telah sejak lama dikonstruksi sebagai pemimpin dalam hubungan pernikahan.

Gambaran berikutnya yaitu tubuh dan seksualitas perempuan dituntut untuk senantiasa muda. Pendapat ini mengacau pada frasa *rapat* dan *kencang* yang muncul dalam narasi kedua iklan. Dalam membicarakan vagina, *kencang* berarti *rapat*, begitu pula sebaliknya. Maknanya adalah terdapat semacam keharusan bagi perempuan untuk mempunyai vagina yang selalu *rapat* dan memiliki kekuatan cengkraman sebagaimana di awal-awal pernikahan. Narasi iklan juga menyiratkan bahwa usia perempuan serta lamanya pernikahan berpotensi untuk mengendurkan otot organ intimnya. Kendur sendiri berkaitan dengan suatu kondisi penuaan. Ide tentang tuntutan atas kemudaan ini sejalan dengan pendapat Beauvoir (2009, 143) tentang tubuh perempuan yang oleh laki-laki diharapkan selalu menggairahkan, halus, kenyal, dan tidak berubah. Ide ini tidak hanya berlaku pada tubuh yang lazim tampak saja, melainkan juga pada vagina. Beauvoir (2009) juga mencatat bahwa bagi laki-laki perempuan yang tua dan tidak lagi cantik bukan hanya objek tanpa daya tarik, tetapi juga sumber ketakutan. Berdasarkan pernyataan Beauvoir, dapat dikatakan bahwa ide tentang kecemasan akan penuaan sesungguhnya diciptakan oleh laki-laki, bukan oleh perempuan. Kekhawatiran tersebut

berubah menjadi tuntutan yang sulit untuk ditolak perempuan sebab sebagaimana diargumentasikan oleh Priyatna (2014) bahwa laki-laki dikonstruksi sebagai norma. Dalam praktik hubungan suami-istri, tuntutan tersebut merupakan kewajiban bagi perempuan sebab laki-laki adalah kepala rumah tangga sekaligus pemegang kuasa.

Pengejawantahan seksualitas perempuan di dalam iklan tidak hanya menekankan pada perannya sebagai istri yang mengurus suami, tetapi juga dikerucutkan pada fungsi domestik yang mengurus rumah tangga. Hal tersebut tergambar dalam kedua iklan melalui penggunaan latar tempat rumah dan halaman. Selain itu, pada iklan *Sumber Ayu*, ditampilkan sosok suami yang berangkat bekerja, sementara istri tetap di rumah. Hal ini menandai adanya upaya melanggengkan dualisme publik/domestik dalam relasi gender melalui iklan *Resik V Khasiat Manjakani* versi Inneke Koesharawati dan *Sumber Ayu Sabun Daun Sirih* versi Dian Nitami.

IV SIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tubuh dan seksualitas perempuan di dalam iklan *Resik V* dan *Sumber Ayu* diarahkan untuk melengkapi seksualitas laki-laki. Kenikmatan yang diperoleh perempuan tidak disebabkan oleh tubuhnya atau oleh peristiwa erotis seperti yang dialami laki-laki. Apa yang tampak dari iklan adalah kepuasan perempuan bergantung pada kepuasan pasangannya. Selain itu, melalui pemilihan latar yang terpusat di rumah mengimplikasikan bahwa tugas perempuan di dalam iklan direduksi ke dalam fungsi domestik yaitu mengurus rumah dan suami. Gagasan semacam ini menyiratkan bahwa iklan *Resik V* dan *Sumber Ayu* dibangun atas dasar pemikiran patriarkal yang lebih berpihak pada kepentingan laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Arivia, Gadis. 2006. *Feminisme: Sebuah Kata Hati*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Beauvoir, Simone de. 2009. *The Second Sex*. Translated by Constance Borde, edited by Sheila Malovany-Chevallier. New York: Vintage Books.
- Chiochetto, Lynne. 2008. "Images of Women in Advertising; Both Consumer and Object of Consumption." *Media Asia* 35 no 4: 241-249.
- Hearty, Free. 2015. *Keadilan Jender: Perspektif Feminis Muslim Dalam sastra Timur Tengah*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nur, Tri Hastuti. 2003. "Stereotipe Dan Komoditisasi Perempuan Dalam Iklan." *Jurnal Perempuan* no 28.
- Picton, Oliver. 2013. "The Complexities of Complexion: A Cultural and Geography of Skin Colour and Beauty Products." *Geography* 98 Part 2 Summer: 85-92.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra Dan Budaya Pop*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Pramaggiore, Maria, and Tom Wallis. 2005. *Film: A Critical Introduction*. 2 ed. Boston, Mexico City & Hongkong: Laurence King Publishing Ltd.
- Priyatna, Aquarini. 2014. *Perempuan dalam Tiga Novel Karya N.H Dini*. Bandung: MATAHARI.
- Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi: Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

TAUTAN

Iklan *Resik V* <https://www.youtube.com/watch?v=dFqkNxZ-6cE>

Iklan *Sumber Ayu* https://www.youtube.com/watch?v=8xkv_KVqEhs