



**KOMODIFIKASI DAYA TARIK SEKSUAL PEREMPUAN DALAM IKLAN  
KONDOM SUTRA VERSI “MANTAP-MANTAP MAKIN MESRA  
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

---

**Ferrari Lancia, Liliyana, Abdul Aziz**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**  
**(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)**

*Abstract*

*This study aims to determine the commodification of women's sexual attractiveness in the "Mantap-mantap Makin Mesra" version of the Condom Sutra advertisement which airs on YouTube with a duration of 30 seconds. The research method used is a qualitative method in the form of Roland Barthes' Semiotics analysis method. The research subject in this study is the Steady, More Mesra version of the Sutra Condom Advertisement on YouTube, while the object of the research is the exploitation of women's bodies in the Mantap Steady More Mesra version of the Sutra Condom Advertisement. The researcher uses semiautomatic analysis from Roland Barthes to find out the elements of female sex appeal contained in the Sutra Condoms Advertisement of the Steady, Increasingly Mesra version. After that, the researcher analyzed the meaning of connotation, denotation, and myth in the data that had been obtained. The results of the study indicate that the packaging that smells of sexuality from women is packaged in such a way that it can attract the attention of the audience. Excerpts from several scenes shown in this advertisement represent the commodification that occurs both in Denotation Meaning, Connotation Meaning, to Myth, describing the reality that women's beauty and body shape are still being exploited and perpetuate the concept of patriarchy which has long been hierarchically conceptualized in society. This is done solely to grab the attention of potential consumers which in turn has an impact on the decision to buy the product.*

**Keyword:** Commodification, Advertising, Semiotic Analysis

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi daya tarik seksual perempuan pada iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra” yang tayang di YouTube dengan durasi sepanjang 30 detik. Metode penelitian dilakukan adalah dengan metode kualitatif berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra di YouTube, sementara objek penelitiannya adalah eksplorasi tubuh perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra. peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur daya tarik sex perempuan yang terdapat di dalam Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra. Setelah itu peneliti menganalisis makna konotasi, denotasi, dan mitos pada data yang telah diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kemasan yang berbau seksual dari perempuan ini dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pada *audience*. Cuplikan-cuplikan dari beberapa *scene* yang ditampilkan dalam iklan ini merepresentasikan mengenai komodifikasi yang terjadi baik pada Makna Denotasi, Makna Konotasi, hingga Mitos, mendeskripsikan realita bahwa kecantikan dan bentuk tubuh perempuan masih dieksplorasi dan melanggengkan konsep patriarki yang sudah lama terkonsep secara hirarki di dalam masyarakat. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meraih perhatian dari calon konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

**Kata Kunci:** Komodifikasi, Iklan, Analisis Semiotika.

## I. PENDAHULUAN

**K**eberadaan perempuan saat ini masih direpresentasikan dan dikaitkan dengan label bahwa perempuan hanya dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam ranah domestik. Label tersebut melekat dengan hal-hal yang identik dengan karakter perempuan yaitu harus menjalankan fungsinya seperti hanya bisa di dalam rumah tangga, tidak memiliki kesempatan dan hak yang sama dengan laki-laki dalam ranah publik. Ketidak-setaraan antara perempuan dan laki-laki yang sudah terkonstruksi secara sistematis sekian lama dari budaya patriarki membuat perempuan masih mengalami ketertindasan. Ketidak-setaraan ini membuat perempuan berjuang untuk menerima untuk menerima pemberitaan-pemberitaan yang mendeskriditkan dalam ranah publik khususnya di media.

Pemberitaan yang tidak ramah, terjadi pula pada konteks kecantikan dan data tarik seks perempuan dimana masih dikaitkan

dengan stereotip bahwa kecantikan dan daya tarik seks dari perempuan dapat dijadikan komoditas yang menarik pada media massa khususnya pada tayangan iklan. (Irianti, dkk., 2019:65)

Dimunculkannya unsur kecantikan dan daya tarik seks perempuan dalam periklanan dianggap bisa menciptakan daya tarik bagi *audience* sehingga iklan tersebut mendapatkan lebih banyak perhatian. Umumnya unsur kecantikan dan daya tarik seks tersebut seringkali berkaitan dengan pornografi maupun pornoaksi. Daya tarik seks yang ditampilkan tentunya dapat membangun imajinasi dari penontonnya terkait dengan hal-hal seksual yang dalam iklan dapat direpresentasikan misalnya dalam bentuk tubuh tertentu, ekspresi sensual perempuan, hingga bagaimana model maupun cara berpakaian model wanita dalam iklan tersebut.

Perempuan selama ini sering ditampilkan dalam periklanan dimana banyak mempertontonkan daya tarik seksualnya, aurat, dan

bagian-bagian tubuh lainnya yang berharga. Perempuan cenderung direpresentasikan dengan stereotip-stereotip yang melekat pada dirinya sehingga hal tersebut berpotensi untuk merendahkan perempuan di depan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksplorasi atas potensi fisiknya (Widyatama, 2006:7).

Iklan merupakan sebuah media untuk berkomunikasi antar komunikator sebagai sarana untuk menyampaikan pesan produk maupun jasa kepada publik. Tentunya periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan atau mentransfer informasi serta berupaya untuk mempersuasi calon konsumen agar dapat tergerak untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan itu (Darma, 2015:40).

Namun, seringkali visualisasi iklan yang ditayangkan tidak memiliki keterkaitan dengan produk yang ditawarkan. Cerita dalam iklan yang tidak memiliki korelasi dengan produk tersebut seringkali bisa mengundang multiperspsi dari *audience* nya sehingga pesan yang disampaikan dinilai tidak dapat menimbulkan kesadaran produk (*awareness*) pada khalayak yang melihatnya. Gender yang diposisikan dalam iklan tersebut (dalam hal ini perempuan) seringkali menimbulkan tujuan yang berbeda dari periklanan yang dilakukan. Banyak

iklan yang hanya menjadikan perempuan sebagai pemanis atau sekedar alat bantu untuk berpromosi bagi produk untuk memperoleh kekuatan *brand*, sementara hal tersebut justru semakin memajukan posisi perempuan (Gora. 2016:152).

Dari latar belakang tersebut, dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana daya tarik seksual perempuan diajukan komoditas atau dikomodifikasi dengan melakukan analisa semiotika Roland Barthes yaitu menggunakan Pemaknaan Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos dalam iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-Mantap Makin Mesra”. Dari rumusan masalah yang telah dibuat tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos komodifikasi daya tarik seksual perempuan dalam iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-Mantap Makin Mesra” dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **a. Iklan/ Periklanan**

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*". (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis,

atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2007:14).

Iklan adalah sebuah metode untuk menyampaikan ide-ide maupun gagasan-gagasan yang memberikan khalayak makna-makna secara simbolik melalui visualisasi yang ditayangkan dalam sebuah iklan. (Vera, 2014: 43). Iklan yang ditayangkan secara visual dapat memberikan makna dan kesan kepada *audience*. Janji-janji yang disampaikan melalui pesan periklanan tersebut dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan apa yang disampaikan pada iklan atau dengan kata lain dapat menciptakan keinginan dan kebutuhan bagi calon konsumen sehingga tergerak untuk mencoba atau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

### **b. Komodifikasi**

Komodifikasi merupakan sebuah proses untuk merubah nilai guna menjadi sebuah nilai tukar (Mosco, 1996:141). Pada saat konsumen moderen membeli sebuah komoditas, maka ia bukanlah membayar untuk memperoleh nilai gunanya tetapi konsumen tersebut ingin memeroleh nilai *prestige* yang sudah dikonstruksi oleh masyarakat pada komoditas tersebut (Pearson and Simpson, 2001:133).

Hal ini terjadi pada perempuan yang dikomodifikasi dimana terjadi sebuah proses

yang merubah perempuan untuk dijadikan objek yang memiliki nilai tukar, juga mengandung ideologi. Dalam hal ini perempuan dapat menjadi komoditas pada saat membawa nilai-nilai yang dapat melanggengkan nilai-nilai dominan yang ada pada masyarakat.

Komodifikasi perempuan yang dilakukan pada penampilan fisiknya, dalam hal ini terdapat peranan yang dilakukan oleh media massa sebagai medianya dalam melakukan propaganda. (Susilo, 2015; Susilo et al., 2019; Susilo & Haezer, 2017 dalam Fauziah, dkk., 2019:91).

Media massa secara langsung maupun tidak tentunya berperan dalam melakukan kampanye terhadap nilai-nilai dominan yang terkonstruksi dalam masyarakat terkait dengan label maupun stereotip tentang perempuan. Hal ini justru merupakan pengaruh terbesar dari media massa yang berdampak pada perubahan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Media massa saat ini justru mempunyai peran ganda seperti dua sisi mata uang yang berbeda dimana di satu sisi media massa dapat memberikan fungsi untuk melakukan edukasi dalam mencerdaskan masyarakat, namun di sisi lain media massa dapat menjadi sebuah media untuk menindas kaum tertentu

sebagai usaha dalam memuluskan kapitalisme.

### **c. Daya Tarik Seksual Perempuan pada Iklan**

Adanya eksplorasi terhadap perempuan dalam media massa dapat terjadi bukan hanya disebabkan karena adanya kerelaan dari perempuan, namun juga karena adanya kebutuhan pada kelas sosial itu sendiri. Kehadiran perempuan menjadi sebuah realitas sosial dimana perempuan masih selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki (Bungin, 2006: 355).

Pemanfaatan perempuan dalam periklanan berpotensi untuk terjadinya eksploitasi disebabkan tubuh perempuan yang dianggap memiliki nilai ekonomis yang tinggi didalam industri media.

Eksplorasi menurut Glosarium seks dan gender dapat diartikan sebagai pemanfaatan tubuh seseorang (dalam hal ini perempuan) untuk sebuah kepentingan. Penindasan terhadap perempuan dalam hal ini justru dilengkarkan dengan berbagai cara karena menguntungkan (Sugiharti 2007:58).

Dalam iklan seringkali perempuan diposisikan sebagai pemua seks laki-laki. Semenata itu didalam masyarakat, seks itu sendiri identik dengan adanya kekuasaan laki-laki

terhadap perempuan. Pada budaya patriarki yang berlaku selama ini, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, dan menempatkan perempuan sebagai subordinat (Bungin, 2006:357).

Sensualitas dan daya tarik seks perempuan itu sendiri terkait dengan label dan karakter dari perempuan itu sendiri yang identik dengan sifat lemah, pasif, emosional, dan mengandalkan daya tarik fisik dalam hal ini seperti kecantikan, sensualitas, serta bentuk atau lekuk tubuhnya (Kurnia, 2004: 20). Daya tarik seks dari perempuan inilah yang selama ini sering dimanfaatkan atau dieksplorasi dalam konteks periklanan dengan tujuan tentunya untuk menarik perhatian dan minat dari khalayak, yang mana daya tarik seks ini seringkali divisualisasikan misalnya dengan pakaian yang minim serta bentuk-bentuk dan bagian-bagian tubuh tertentu dari perempuan yang mana apabila hal tersebut divisualisasikan tentunya dapat membangun imajinasi yang bersifat erotis bagi *audience*.

### **d. Analisis Semiotika Roland Barthes**

Semiotika merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda dan makna (Sobur, 2006:15). Sebuah tanda menunjuk pada sesuatu selain dirinya sendiri yang mewakili barang atau seuatu yang

lain itu, dan sebuah makna merupakan penghubung antara suatu objek dengan suatu tanda (Hartoko dan Rahmanto, 1986:131).

Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani ‘‘semeion’’ yang berarti “tanda” atau “seme” yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1999:4). Ferdinand de Saussure melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah *signifiant* (penanda), untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifier* (pertanda) untuk segi maknanya (Hoed, 2011:3). Roland Barthes merupakan tokoh yang meneruskan pemikiran dari Saussure tersebut. Saussure memberikan perhatian dan ketertarikannya pada bagaimana cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat dalam menentukan makna, tetapi kurang tertarik bahwa faktanya pada kalimat yang sama, pesan yang disampaikan bisa saja memiliki makna yang berbeda pada orang yang berada dalam situasi yang berbeda.

Analisis Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes ini lebih memfokuskan dan mengedepankan Makna Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos. Makna Denotasi sendiri adalah makna yang sesungguhnya. Makna Konotasi adalah makna kiasan dari sebuah makna. Sementara Mitos merupakan suatu

bentuk pesan atau tuturan dari masyarakat pada masanya yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif yang berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang lebih memberikan fokus pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra” di YouTube. Alasan peneliti menggunakan iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra” di YouTube sebagai subjek penelitian karena Iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra” merupakan iklan yang merepresentasikan bagaimana tubuh dan kecantikan perempuan digunakan sebagai komoditas dalam kegiatan promosi. Sementara objek penelitiannya adalah eksplorasi tubuh perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra”.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara mengamati Iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra” dengan tujuan untuk memperoleh data yang diperlukan. Iklan tersebut diamati melalui observasi yang dilakukan secara tidak langsung karena objek yang diamati merupakan tayangan di YouTube dan dilakukan dengan cara memerhatikan *scene-scene* atau cuplikan-cuplikan dari tiap-tiap bagian iklan tersebut. Selain itu peneliti juga melakukan studi literatur dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah.

Dalam mengkaji iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra”, peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur daya tarik seksual perempuan yang terdapat di dalam iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-mantap Makin Mesra”. Setelah itu peneliti menganalisis Makna Konotasi, Makna Denotasi, dan Mitos pada data yang telah diperoleh.

#### **IV. HASIL PEMBAHASAN**

##### **4.1 Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra**

Secara umum deskripsi iklan ini divisualisasikan dengan ditampilkannya dua or-

ang model yang berperan sebagai suami dan istri. Sang istri digambarkan awalnya berpakaian seadanya namun ternyata tidak menggugah sang suami untuk tertarik. Sang suami digambarkan sedang membentulkan keran air agar tidak bocor. Iklan yang berdurasi sepanjang 30 detik ini pada cuplikan selanjutnya menampilkan sang istri setelah berganti pakaian dengan pakaian yang terbuka, memperlihatkan bentuk tubuh, dan menggerakkan badan dengan sensual, sang suami barulah tergugah untuk berhubungan intim.

##### **4.2 Analisis Semiotika, Visualisasi, dan Deskripsi Iklan Kondom Sutra Versi “Mantap Mantap Makin Mesra”**

###### ***Scene 1 (detik ke-3)***



(Shoot: Medium Shoot)

Makna denotasi: seorang perempuan yang dalam hal ini adalah seorang istri muncul dari dalam rumah menuju suaminya yang sedang di halaman depan rumahnya membentulkan keran air yang bocor. Sang istri berpakaian seadanya yaitu menggunakan daster atau pakaian yang tidak terkesan menarik.

Makna konotasi: sang perempuan yang dalam cuplikan ini adalah seorang istri dengan berpakaian seadanya yaitu hanya mengenakan daster, membuat gerakan-gerakan yang terkesan sensual dengan tujuan agar sang suami bisa tergoda dengan gerakannya. Pada gambar atau foto yang terletak di latar belakang dari model perempuan juga digambarkan tampil dengan pakaian yang sangat minim dengan tujuan agar dapat menggoda hasrat laki-laki.

Mitos: Model perempuan dalam *scene* atau cuplikan dalam iklan ini divisualisasikan secara seksi dan sensual dengan gerakan-gerakan yang dilakukan oleh sang model perempuan. Foto yang ditampilkan pada latar belakangnya juga menampilkan figur perempuan yaitu berupa foto yang menampilkan perempuan dengan pakaian yang sangat minim dengan menampilkan setengah bagian payudaranya. Visualisasi perempuan pada *scene* dan foto tersebut masih lekat dengan label dan fungsi perempuan yang terkesan hanya mengandalkan bentuk tubuh dan kecantikan atau daya tarik seksual agar dapat terlihat menarik. Hal ini terlihat bahwa perempuan masih menjadi sub ordinat yang lekat dengan budaya patriarki.

***Scene 2 (detik ke-13)***



(*Shoot: Long Shoot*)

Makna Denotasi: Pada *scene* ke-2 ini menampilkan sang model perempuan yang mana adalah seorang istri yang telah keluar kembali dari dalam rumah dengan penampilan yang berbeda. Sang istri telah menggunakan pakaian yang lebih seksi dengan warna merah menyala. Pakaian tersebut menampilkan sebagian area dada dan payudara, menonjolkan bagian bokong, dan memperlihatkan lekukan dari tiap-tiap bagian tubuh.

Makna konotasi: penampilan sang model perempuan pada *scene* ke-2 ini divisualisasikan dengan pakaian yang super seksi yang memperlihatkan lekukan-lekukan dari tiap-tiap anggota tubuh. Sang model melakukan pula gerakan-gerakan yang sensual dengan tujuan agar sang suami dapat tergugah hasratnya untuk melakukan hubungan intim. Bagian-bagian sensitif tubuh yang sengaja diexpose dalam *scene* ini bertujuan agar dapat menggugah fantasi dan imajinasi *audience*

secara seksual. Gambar kemasan kondom suta pada dinding/ latar belakang *scene* tersebut juga menggambarkan hubungan intim yang dilakukan dengan menggunakan kondom Sutra akan terasa selain lebih menggairahkan, juga akan lebih aman.

Mitos: *Exposure* pada bagian-bagian sensitif tubuh perempuan yang dieksplorasi seperti bahu yang terbuka, sebagian wilayah payudara, lekukan bokong, dan area kaki yang agak terbuka semakin menempatkan perempuan pada posisi yang marginal dan hanya bisa dieksploitasi secara seksual untuk sebuah kebutuhan. Visualisasi pada *scene* ini semakin melanggengkan konsep patriarki di masyarakat bahwa perempuan hanya bisa dimanfaatkan daya tarik seksualnya yaitu melalui kecantikan dan bentuk tubuhnya.

### ***Scene 3 (Detik ke-24)***



(Shoot: Medium Shoot)

Makna Denotasi: Pada cuplikan ini terdapat dua orang model yaitu model laki-laki dan model perempuan yang mana digambar-

kan sebagai sepasang suami istri. Setelah sang istri berubah menjadi lebih menarik dan lebih seksi dengan menggunakan pakaian yang super minim dan super ketat serta melakukan gerakan-gerakan yang sensual baik secara verbal maupun melalui *gesture*, sang suami akhirnya tergoda dan mendekati sang istri untuk melakukan hubungan intim dengan menggunakan kondom Sutra.

Makna Konotasi: Penampilan model laki-laki dan model perempuan pada *scene* ini merepresentasikan suami dan istri yang hendak melakukan hubungan intim. Sang istri memegang kemasan Kondom Sutra yang dimaksudkan agar melakukan hubungan intim dengan menggunakan Kondom Sutra supaya lebih menggairahkan dan aman. *Scene* ini mengeksplorasi bagian payudara model perempuan dalam balutan baju yang ketat yang mana merupakan representasi dari daya tarik seksual perempuan yang berupaya untuk menggoda hasrat laki-laki. Sang suami menatap tepat pada bagian payudara sang istri yang menggambarkan bahwa sang suami telah tergoda dan tertarik pada sang istri terutaman pada bagian tubuh tersebut.

Mitos: *Exposure* bagian payudara perempuan dalam balutan busana yang super

ketat juga semakin menunjukkan bahwa wanita hanya dapat berkarya dalam ranah domestik, dimana direpresentasikan sebagai ibu rumah tangga yang hanya berfungsi dan bertugas untuk mengurus rumah tangga dan melayani suami secara seksual. Hal ini juga semakin melanggengkan konsep hirarki di masyarakat bahwa begitu kuatnya budaya patriarki melalui kuasa laki-laki sehingga menempatkan perempuan sebagai sub ordinat dan tidak memiliki hak maupun kesempatan yang sepadan.

#### **V.KESIMPULAN**

Komodifikasi daya tarik seks perempuan dalam iklan Kondom Sutra Mantap Mantap Makin Mesra dalam hal ini tentunya memposisikan perempuan sebagai objek dengan memanfaatkan *exposure* pada bagian-bagian tubuh yang dianggap sensitif, aksi gerakan-gerakan, goyangan-goyangan, gesture, maupun komunikasi verbal yang bersifat sensual.

Hal ini merupakan praktek *female advertising (femvertising)* yang mana justru semakin membuat perempuan sebagai sub ordinat dan semakin melenggangkan stereotip di masyarakat bahwa perempuan selalu melekat dengan label dan karakter sebagai kaum yang lemah, tidak memiliki hak dan kesempatan yang sejajar dengan laki-laki, tidak bisa

memiliki eksistensi dalam ranah publik, dan hanya bisa dimanfaatkan dalam konteks kecantikan dan bentuk tubuh sebagai daya tarik seksual yang memiliki nilai yang tinggi untuk dijual.

Kemasan yang berbau seksual dari perempuan ini tentunya dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pada *audience*. Cuplikan-cuplikan dari beberapa *scene* yang ditampilkan dalam iklan ini merepresentasikan mengenai komodifikasi yang terjadi dimana baik pada Makna Denotasi, Makna Konotasi, hingga Mitos, mendeskripsikan realita bahwa kecantikan dan bentuk tubuh perempuan masih dieksplorasi dan melanggengkan konsep patriarki yang sudah lama terkonsep secara hirarki di dalam masyarakat. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meraih perhatian dari calon konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Darma, Surya. 2015. *Eksistensi Wanita Pada Penayangan Iklan di Televisi Dalam Implementasi Teori Gender*. Jurnal Proporsi, Vol. 1 No.1.

**YAYASAN AKRAB PEKANBARU**  
**Jurnal AKRAB JUARA**  
Volume 6 Nomor 3 Edisi Agustus 2021 (230-240)

- Gora, Radita. 2016. *Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date")*. Jurnal Semiotika, Volume 10, Nomor 1.
- Irianti, dkk. 2019. *Representasi Perempuan Dalam Perspektif Gender (Analisa Wacana Kritis Van Dijk Pada Pemberitaan Kasus Hoaks Ratna S, Paet Dalam Media Massa Republik dan Kompas.com)*. Journal of Scientific Communication, Volume 1, Issue 2.
- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Vol. 8, No. 1.
- Morrison. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication, 1996. Buku Elektronik.
- Noor, Firdaus, dkk. 2017. *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes)*. Jurnal Ikraith-Humaniora, Vol. 1, No.2.
- Pearson, Roberta dan Philip Simpson. 2001. "*Commodification*". *Critical Dictionary of Film and Television Theory*. London: Routledge, 2001. Buku Elektronik.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahyuningratna, dkk. 2018. *Ragam Representasi Iklan Sensual di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes)*. Dialektika Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 2.
- Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher