

Representasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Judi Online di Streaming Ilegal Film ss

Muhammad Zukhruf Muzzammil^{1*}, Muiz Ikhsani²

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

Yogyakarta, Indonesia

*email: m.zukhruf.isip21@mail.umy.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.10698](https://doi.org/10.31603/bcrev.10698)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah membahas tentang representasi seksualitas perempuan dalam iklan judi online. Saat ini masih banyak iklan yang merepresentasikan seksualitas terhadap perempuan salah satunya judi online. Iklan judi online kali ini menguatkan sebuah mitos bahwa perempuan hanya dijadikan sebagai pajangan dan pengikat para lelaki. Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Setelah dilakukan penelitian dengan mengkaji iklan judi online pada streaming ilegal film, iklan ini menunjukkan representasi seksualitas dengan memakai perempuan sebagai pajangan dan pengikat para lelaki yang mengunjungi streaming ilegal film.

Kata Kunci: Representasi Seksualitas; Perempuan; Iklan judi online; Streaming ilegal film

Representation of Female Sexuality in Online Gambling Advertisements in Illegal Streaming Movies

Abstract

This research aims to discuss the representation of women's sexuality in online gambling advertisements. Currently, there are still many advertisements that represent sexuality towards women, one of which is online gambling. This online gambling advertisement reinforces the myth that women are only used as displays and ties for men. This research was made using Roland Barthes' semiotic method. After research was conducted by examining online gambling advertisements on illegal film streaming, this advertisement shows a representation of sexuality by using women as displays and ties to men who visit illicit streaming films.

Keyword: Representation of Sexuality; Women; Online Gambling Ads; Illegal Film Streaming



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

1. Pendahuluan

Iklan adalah salah satu mekanisme untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Para pengiklan selalu bersaing untuk mendapatkan perhatian dari audiens, dengan strategi iklan yang beragam. Iklan kebutuhan rumah tangga juga tidak terlepas dari persaingan tersebut (Anugerah et al., 2022). Para produsen kebutuhan rumah tangga selalu berusaha menarik perhatian dari audiens untuk mendapatkan perhatian. Sebagai salah satu bagian dari cara untuk mempromosikan produk, iklan menjadi salah satu alternatif yang paling banyak dicari oleh sebagian masyarakat untuk menarik minat konsumen (Anugerah et al., 2022).

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk membentuk citra yang baik di kalangan masyarakat. Iklan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap produk yang terjual. Jika iklannya menarik dan memiliki diferensiasi dengan yang lain, maka iklan ini akan bertahan lama dan membekas di hati masyarakat. Menurut Kurniawan iklan dapat digunakan untuk meningkatkan citra jangka panjang terhadap produk atau bisa memicu produk cepat terjual (Bisri, 2020). Iklan judi online di media sosial terus bermunculan dengan intensitas yang cukup tinggi sehingga membuat keresahan tersendiri bagi masyarakat.

Widyatama menyatakan saat ini banyak iklan yang menampilkan perempuan dengan memperlihatkan keseksiannya, aurat maupun bagian berharga tubuhnya. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja (Noor & Wahyuningratna, 2017). Boyer mengatakan bahwa perempuan terus-menerus terlibat dalam posisi di mana penampilan mereka dianggap lebih penting daripada pikiran mereka, dan tak berdaya dan tidak kompeten dan merupakan perbuatan yang normal (Noor & Wahyuningratna, 2017). ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan. Banyaknya budaya patriarki yang masih muncul di masyarakat dimanfaatkan perusahaan untuk merepresentasikannya dalam iklan. Representasi ketidakadilan

gender dalam iklan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kondisi yang ada di dalam masyarakat (Prawida et al., 2022).

Penelitian ini membahas mengenai iklan judi *online* yang terdapat pada *streaming* ilegal film. Judi *online* salah satu hal yang sedang menjadi perhatian pemerintah kita sekarang. Hal ini di karenakan efek judi *online* sudah mulai mempengaruhi perekonomian negara. Alasan mengapa judi *online* dapat menyebar di kalangan masyarakat di karenakan banyak sekali iklan yang di sebarakan melalui internet dan media sosial. Contoh Ketika kita membuka website *streaming* yang disebar secara ilegal di dalamnya terdapat beberapa iklan mengenai judi *online*. Desain poster iklan yang ditampilkan menampilkan Perempuan sebagai objek utama, hal tersebut merepresentasikan tentang hubungan seksualitas dengan iklan judi *online*. Permainan judi juga hanya modal dengan internet di komputer, sekarang di zaman modern tidak perlu main judi secara tertutup karena semua orang sudah bisa mengakses segala situs judi online dari smartphone sendiri. Hasil penelitian juga banyak dari beberapa masyarakat masukan yaitu berdampaknya melemahkan nilai-nilai sosial, kurangnya minat dalam kerja dan aktivitas sehari-hari (Adidjaja et al., 2023).

Desain poster ditampilkan secara *clickbath* dengan menjadikan tubuh perempuan sebagai objek utama yang membuat kami penasaran untuk meneliti tentang masalah tersebut. Harapan dari peneliti semoga bisa membantu untuk para peneliti selanjutnya dengan judul yang masih berakitan mengenai judi *online*. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Representasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Judi *Online* di *Streaming* Ilegal Film. Penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Berikut ini penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Pertama, penelitian yang diteliti oleh Firdaus Noor & Ratu Nadya Wahyuningratna (2017) yang berjudul Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes). Hasil studi menunjukkan Penggunaan Perempuan sebagai media

sensualitas iklan yang terdapat dalam iklan New Era Boots termasuk dalam salah satu budaya kapitalisme yang terdapat di dalam media.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Muhammad Robich Anugerah, Aji Nurseto & Alif Nur Rohman Hidayat Handoko Jati (2022) yang berjudul Representasi Sensualitas Tubuh Perempuan pada Iklan Softener So Klin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan harus memiliki gaya yang bergaun terbuka, ketat dan memperlihatkan lekukan tubuh seperti apa yang ada dalam iklan Softener So Klin. Perbedaan dengan penelitian diatas, kami meneliti tentang representasi seksualitas perempuan pada *streaming* ilegal film. Sedangkan persamaannya membahas tentang representasi seksualitas perempuan dalam media iklan.

2. Metode

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji mengenai Representasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Judi *Online* di *Streaming* Ilegal Film. Metode semiotika yang dipilih adalah semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, yang melanjutkan pemikiran Ferdinand de Saussure. Pendekatan ini menggunakan petanda dan penanda sebagai acuannya.

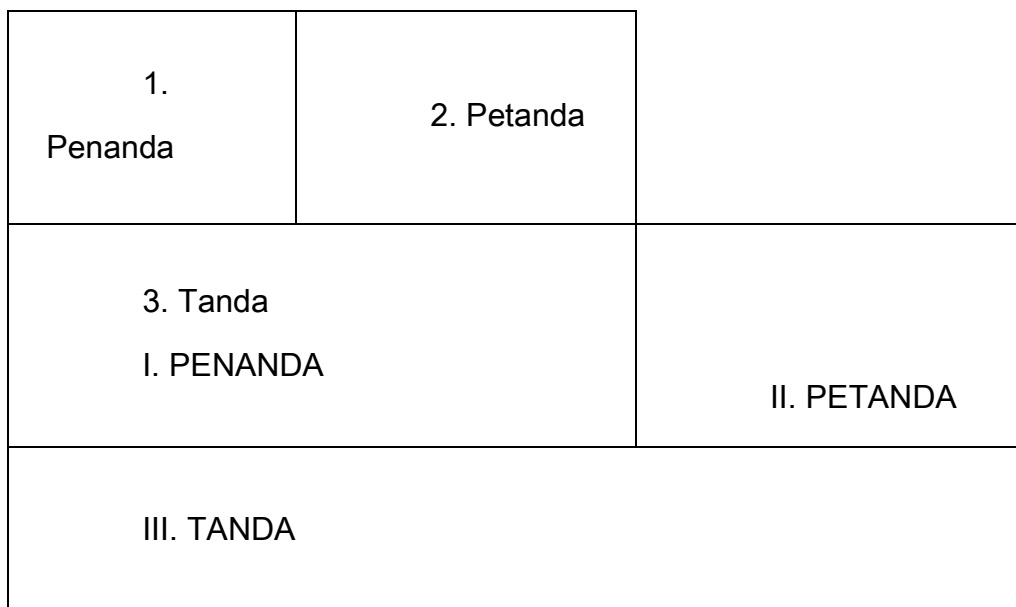
Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure. Semiotika dengan demikian bisa dimaknai sebagai ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916. Gagasannya ini dikembangkan oleh pemikir strukturalis Prancis bernama Roland Barthes, yang selanjutnya mempopulerkan dan memperluas semiotika pada tahun 1960-an. Semiotika, ilmu tentang tanda-tanda, sudah lahir pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Akan tetapi, ilmu ini baru berkembang mulai pada pertengahan abad ke-20. Meskipun pada akhir abad ke-20, dalam bidang penelitian sastra, sudah ada teori-teori sastra yang baru seperti sosiologi sastra, teori dan kritik feminis, dekonstruksi, dan estetika resepsi, tetapi semiotika menduduki posisi dominan dalam penelitian sastra (Lantowa et al., 2017).

Semiotika adalah bagian dari usaha intelektual untuk membongkar dan menganalisis sejauh mana makna dihasilkan dari relasi struktural yang ada dalam sistem tanda apa pun, dan bukan dari realitas eksternal yang tampak begitu alami untuk digambarkan (Hartley, 2003). Dengan demikian semiotika mulanya berpusat pada teks, karena semiotika dikhususkan untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks. Namun pada perkembangannya, perhatian yang lebih besar telah diberikan pada peran pembaca dalam menghasilkan makna dari sumber tekstual dengan cara yang interaktif (Hartley, 2003).

Gagasan dari Saussure dilanjutkan oleh mitos Roland Barthes dengan memperluas teori Saussure mengenai sistem bahasa dengan menerapkannya pada sistem di mana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing (Laughey, 2007).

Gagasan yang diutarakan oleh Barthes berhubungan erat tentang mitos. Mitos yang disampaikan oleh Barthes merupakan pemaknaan secara konotatif dalam teks budaya populer, bukan mitos tentang kisah di masa lampau. Pemikiran Barthes merupakan kelanjutan dari pengandaian Saussure tentang relasi bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih bertendensi untuk menyebutkan bahwa makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda.

Gagasan ini dikembangkan oleh Barthes dengan menyebutkan bahwa sejatinya terdapat makna lain yang justru bermain pada level penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi. Pada tingkat inilah warisan pemikiran Saussure diperluas oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang disebutkannya sebagai mitos. Sebagai catatan penting adalah perlu dipahami adalah bahwa mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Berikut ini adalah skema pemaknaan mitos Roland Barthes disajikan dalam gambar 1:



Gambar 1. Skema Pemaknaan Mitos

Sumber: Roland Barthes

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan judi *online* pada *streaming* bola ilegal. Iklan judi *online* yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan judi *online*.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian Pada bagian ini, menjelaskan hasil dan pembahasan pada iklan judi *online* yang terdapat di streaming ilegal film. Berikut hasil analisis menggunakan tiga tahapan semiotika menurut Roland Barthes yang meliputi denotasi, konotasi dan mitos.

Gambar 2. Perempuan *sexy* yang ditampilkan pada iklan judi *online*

Makna Denotasi : Pertanda yang berada pada gambar diatas, iklan judi *online* menunjukkan para perempuan yang menggunakan pakaian terbuka. Tanda yang diperlihatkan yaitu bagaimana perempuan tersebut menjadi pajangan dan pengikat para pengunjung website streaming ilegal untuk bermain judi pada situs mereka. Para perempuan menggunakan pakaian terbuka yang menguatkan atau mengartikan iklan tersebut merepresentasikan seksualitas pada perempuan. Makna Konotasi : Iklan tersebut memperlihatkan perempuan yang menjadi pengikat para lelaki saat mengunjungi website streaming ilegal film. Perempuan pada iklan tersebut menampilkan dirinya sebagai pelayan yang menggoda pada situsnya. Mitos : Perempuan selalu menjadi pemuas nafsu dan disebut sebagai objek semata bagi para lelaki. Seringkali kekerasan pada perempuan terjadi karena adanya ketimpangan atau ketidakadilan gender. Ketimpangan gender adalah perbedaan peran dan hak perempuan dan laki-laki di masyarakat yang menempatkan perempuan dalam status lebih rendah dari laki-laki. 'Hak istimewa' yang dimiliki laki-laki ini seolah-olah menjadikan perempuan sebagai 'barang' milik laki-laki yang berhak untuk diperlakukan semena-mena, termasuk dengan cara kekerasan.

Fenomena ini sebenarnya sudah banyak terjadi, iklan judi *online* salah satu yang menjadikan perempuan sebagai objek utama. Menurut Rathus seksualitas adalah cara kita memandang dan mengekspresikan diri kita sebagai makhluk seksual (Rathus et al., 2009). Menurut Judith Butler, seksualitas bukanlah sekedar konstruksi sosial tetapi semacam performance dengan segala atribut yang dikenakan. Atribut ini semacam label yang diberikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, ia bersifat cair dan tidak tetap. Atribut yang ditetapkan oleh masyarakat dominan di suatu tempat dan waktu berbeda dengan masyarakat dominan di tempat dan waktu yang berbeda.

Fenomena pengeksploitasian tubuh perempuan ini termasuk ke dalam teknokrasi sensualitas. Teknokrasi sensualitas adalah sebuah upaya untuk

mengontrol dan mempengaruhi masyarakat lewat keterpesonaannya padampenampilan sensualitas yang diproduksi secara artifisial. Piliang mengatakan bahwa dimana tubuh perempuan maupun sifat keperempuanan dijadikan salah satu alat untuk memancing daya tarik khalayak.

Seperti Iklan judi di atas yang menampilkan sebuah perempuan menggunakan pakaian yang terbuka dengan memanfaatkan tubuh dan wajahnya untuk memancing daya tarik serta menjadikan objek utama para pengunjung streaming ilegal film. Sudut pandang yang menjunjung tinggi kuasa laki-laki itu sudah terlanjur dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Akibatnya, banyak laki-laki yang bertingkah semena-mena dan perempuan yang tidak sadar akan pemenuhan hak-haknya. Ini diperparah dengan peran sertarik para pengunjung streaming ilegal film. media massa dalam menyampaikan pemberitaan terkait isu-isu kekerasan seksual terhadap perempuan. Alih-alih memakai kaca mata Kode Etik Jurnalistik yang mewajibkan suatu produk jurnalistik agar selalu berimbang dan sesuai fakta sebenarnya, berita-berita ini justru mengandung bias gender dan sudut pandang victim blaming yang semakin memperburuk cara pandang masyarakat terhadap para korbannya.

Pemberitaan tentang isu ini masih dipandang melalui stereotip gender yang cenderung merugikan perempuan, Sobur menyebutkan bahwa media massa terus menerus memproyeksikan peran-peran berdasarkan gender yang stereotip (Rahayu & Agustin, 2019). Realitas media menunjukkan adanya bias gender dalam merepresentasikan perempuan, baik media cetak maupun elektronik. Berbagai bentuk ketidakadilan gender seperti marjinalisasi, subordinasi, stereotipe atau label negatif, kekerasan simbolik dan sosialisasi keyakinan gender terlihat. Hingga saat ini, representasi sensualitas perempuan di media massa secara konsisten belum beranjak dari peran perempuan sebagai pajangan dan pemikat laki-laki. Representasi merujuk pada bagaimana seseorang, kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan. Representasi penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan melalui kalimat, foto, kata melalui media Eriyanto.

Iklan yang dibuat mendapatkan perhatian paling banyak. Hal ini sering dilakukan dengan memilih model iklan. Perempuan yang menjadi model iklan dianggap mampu menarik perhatian para target audiens. Apabila perempuan dan iklan berfungsi sebagai alat berdagang, maka perdagangan berlaku padanya. Didasari oleh dua faktor, yaitu : pertama, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produksi diciptakan bagi perempuan. Kedua, adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan Rendra Widyatama dan Siswanto (Putri, 2014). Eksploitasi terhadap perempuan dimulai dari penilaian atas perempuan yang memakai fisik sebagai tolak ukur utama. Akibatnya para pembuat iklan menggunakan tubuh perempuan sebagai alat untuk melariskan dagangan dan menganggap biasa image tubuh perempuan yang manis. Suatu iklan dibuat dengan menggunakan model perempuan karena perempuan dipandang sebagai suatu bentuk keindahan dan daya tarik. Dengan segala bentuk keindahan dan daya tariknya tersebut akan timbul kesan yang mendalam pada masyarakat atas produk yang diiklankan dan merubahnya menjadi ketertarikan akan produk yang ditawarkan (Putri, 2014).

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan mengenai iklan judi online yang terdapat pada streaming ilegal film yaitu iklan tersebut membangun mitos perempuan hanya dijadikan sebagai pajangan dan pengikat para lelaki yang mengunjungi streaming film ilegal. Memanfaatkan tubuh perempuan yang ideal dan wajah yang cantik menunjukkan iklan tersebut masih merepresentasikan seksualitas terhadap perempuan.

Referensi

- Adidjaja, N., Irawan, Y. R., Zhang, K., Chandra, A. S., & Cahyani, C. E. (2023). Efek Perjudian Online Terhadap SDM Indonesia. *Nomos: Law Review*, 1(1).
- Anugerah, M. R., Nurseto, A., & Jati, A. N. R. H. H. (2022). Representasi Sensualitas Tubuh Perempuan pada Iklan Softener So Klin. *Jurnal Audiens*, 3(4), 208–216.
- Bisri, A. K. (2020). Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure pada Iklan Rokok Class

- Mild (Act Now) Tahun 2013 di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 1(2).
- Hartley, J. (2003). *A Short History of Cultural Studies*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Deepublish.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. McGraw-Hill Education (UK).
- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). Representasi sensualitas perempuan dalam iklan new era boots di televisi (kajian semiotika Roland Barthes). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 1–9.
- Prawida, H. A., Wirawanda, Y., & Kom, S. I. (2022). *Representasi Ketidakadilan Gender Perempuan Dalam Iklan Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, A. P. (2014). Representasi citra perempuan dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di majalah Femina. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104–115.
- Rahayu, M., & Agustin, H. (2019). Representasi Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan Di Situs Berita Tirto.id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/kj.v2i1.21321>
- Rathus, S. A., Nevid, J. S., & Fichner, L. (2009). *Human Sexuality in a World of Diversity*. Pearson.
- Sibarani, A. (2023). *Tinjauan Penegakan Hukum Terhadap Pemasangan Iklan Slot Judi Online pada Platform Digital Live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Universitas Kristen Indonesia.