

## REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN OBAT KUAT DI LOKAPASAR INDONESIA

Mad Yahya  
Universitas Gadjah Mada  
*madyahya@mail.ugm.ac.id*

Tsalits Syafa'atun Nashiroh  
Universitas Gadjah Mada  
*tsalitsyafaatunnashiroh@mail.ugm.ac.id*

Sulistyowati  
Universitas Gadjah Mada  
*lies\_sulistyowati@ugm.ac.id*

### ABSTRAK

Artikel ini mengkaji iklan obat kuat pria di lokapasar yang menampilkan aspek sensualitas laki-laki dan perempuan. Tanda-tanda sensualitas dalam iklan dikaji menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Artikel ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif. Sumber data berasal dari iklan-iklan obat kuat pria di berbagai lokapasar populer di Indonesia. Data dalam penelitian ini adalah 40 poster iklan obat kuat pria yang dikumpulkan melalui studi pustaka, teknik dokumentasi, dan tangkap layar. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan obat kuat pria di lokapasar memiliki kecenderungan mengeksploitasi sisi-sisi sensualitas laki-laki dan perempuan yang terwujud melalui komponen-komponen visual dan teks iklan. Level denotasi iklan secara umum diwujudkan dalam komponen visual seperti gambar perempuan dan atau laki-laki, gambar produk, logo, warna, dan ilustrasi. Sementara komponen teks meliputi satuan lingual kata, frasa, dan kalimat. Level konotasi iklan obat kuat pria mempersepsikan berbagai hal terkait dengan sisi-sisi sensualitas seperti rayuan perempuan, anggapan seksualitas terhadap orang kulit putih, hubungan romansa suami istri, dan keperkasaan laki-laki. Sisi-sisi sensualitas tersebut dikuatkan dengan gaya bahasa yang hiperbolis dalam iklan. Sementara itu, mitos pada iklan obat kuat pria cenderung merelevansilkan kepuasan seksualitas laki-laki dengan stigma sosial budaya tertentu. Mitos pada iklan juga merepresentasikan bahwa keperkasaan laki-laki dinilai dari kemampuannya menguasai perempuan.

**Kata kunci:** *iklan; obat kuat pria; representasi sensualitas; semiotika Roland Barthes*

### ABSTRACT

*This article examines advertisements for male enhancement drugs on online marketplaces that tend to display aspects of male and female sensuality. The signs of sensuality in the advertisements are analyzed using Roland Barthes' semiotic approach. This study employs a qualitative methodological approach. The data sources consist of advertisements for male enhancement drugs found on various popular online marketplaces in Indonesia. The research data comprise 40 advertising posters collected through literature review, documentation techniques, and screenshot capture. After the data were collected, categorization, data reduction, and analysis were conducted based on Roland Barthes' semiotic theoretical framework. The results show that advertisements for male enhancement drugs in online marketplaces tend to exploit the sensuality of both men and women, which is manifested through visual components and advertising text. At the level of denotation, advertisements are generally realized through visual elements such as images of women and/or men, product images, logos, colors, and illustrations, while the textual components include linguistic units in the form of words, phrases, and sentences. At the level of connotation, male enhancement advertisements construct meanings related to sensuality, such as female seduction, assumptions of*

*sexuality associated with white-skinned individuals, husband–wife romantic relationships, and male virility. These aspects of sensuality are reinforced through the use of hyperbolic language in the advertisements. Meanwhile, the myths embedded in male enhancement advertisements tend to associate male sexual satisfaction with certain socio-cultural assumptions, including female sexual satisfaction, family harmony, masculinity, and male superiority. The myths also represent male virility as being measured by the ability to dominate women.*

**Keywords:** *advertisement; male tonic; representation of sensuality; semiotics' Roland Barthes*

## PENDAHULUAN

Lokapasar (*marketplace*) menjadi salah satu media promosi produk yang paling banyak digunakan oleh penjual beragam produk di Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan jumlah pengakses internet terbanyak di dunia, pengguna internet di Indonesia banyak memanfaatkan lokapasar sebagai media alternatif untuk kegiatan jual-beli. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa pada tahun 2019 nilai perdagangan lokapasar di Indonesia mencapai 78 persen, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan transaksi lokapasar tertinggi di dunia (Kominfo, 2019). Beberapa platform lokapasar paling populer dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada (IPSOS Indonesia, 2019). Kondisi ini menunjukkan kecenderungan aktivitas jual-beli digital berkembang secara masif dan berkelanjutan.

Pembuatan iklan yang mencolok dan unik menjadi instrumen utama untuk menarik pembeli sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk. Terlebih, berbagai lokapasar di Indonesia mendapat kepercayaan yang tinggi dari konsumen yakni mencapai 83% (IPSOS Indonesia, 2021). Iklan lokapasar umumnya disajikan dalam bentuk poster digital yang memuat informasi produk secara ringkas dalam satu tampilan visual. Kekhasan ini membentuk karakter bahasa iklan lokapasar yang singkat, padat, persuasif, serta didukung oleh elemen visual yang representatif. Hal ini tidak lepas dari tujuan utama pembuatan iklan, yakni untuk membujuk publik melalui penyampaian informasi agar membeli produk-produk atau jasa tertentu, diwujudkan melalui pemilihan tanda visual dan verbal yang strategis (Baito, 2019).

Strategi tersebut juga diterapkan pada iklan obat kuat pria yang beredar di lokapasar. Produk ini memiliki posisi sosial yang ambigu karena berkaitan dengan isu sensualitas yang kerap dianggap tabu, namun dipromosikan secara terbuka di ruang digital. Iklan-iklan obat kuat pria dengan beragam merek dapat mudah ditemui di lokapasar. Studi yang dilakukan oleh Elfarabi dkk. (2021) menunjukkan bahwa 72,91% perdagangan obat kuat pria atau obat-obatan disfungsi ereksi memanfaatkan media lokapasar. Dalam studi tersebut, Bukalapak merupakan platform lokapasar yang paling banyak digunakan oleh penjual obat kuat pria (Elfarabi dkk., 2021). Sebagian besar iklan-iklan tersebut menggunakan poster dengan visualisasi bagian tubuh tertentu, gambar perempuan, serta teks iklan yang menonjolkan klaim keperkasaan dan performa seksual.

Penggunaan gambar-gambar perempuan dan strategi kebahasaan yang bernuansa sensual dalam iklan obat kuat pria membentuk sistem tanda yang sarat makna. Penggunaan berulang terhadap visual perempuan dan bahasa yang diseksualisasi menjadikan unsur tersebut melekat sebagai ikon dalam representasi produk obat kuat pria. Kasus pengaduan dan protes warga terhadap pemasangan iklan obat kuat pria bergambar perempuan seksi di Kabupaten Jember, Jawa Timur menjadi salah satu contoh terkait fenomena ini di tengah masyarakat (Kurniawan, 2019). Meskipun kerap dianggap tabu, gambar perempuan seksi dan vulgar telah menjadi mitos yang melekat dengan iklan obat kuat pria. Gambar 1 berikut merupakan contoh poster iklan obat kuat pria yang ditemukan di lokapasar.



Gambar 1. Contoh poster iklan obat kuat pria

Selain lekat dengan gambar-gambar yang sensual, poster iklan obat kuat pria juga banyak memuat frasa atau kalimat hiperbolis untuk menguatkan citra produk yang diiklankan. Tulisan teks yang dimuat dalam iklan menekankan pada manfaat produk serta mendukung konten tampilan gambar dalam iklan. frasa atau kalimat dalam iklan obat kuat menggunakan ungkapan-ungkapan kiasan yang dilebih-lebihkan. Berbagai bentuk frasa atau kalimat yang dimuat dalam iklan misalnya, “*Terbukti 10X lebih ganas diranjang*”, “*Rahasia lelaki yang membuat istri ketagihan*”, “*Solusi suami bahagiakan istri*”, dan “*Bikin mama merem melek*”. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini berfokus pada kajian semiotika poster iklan obat kuat yang terdapat dalam lokapasar.

Penelitian berkenaan dengan kajian semiotika pada iklan telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) tentang representasi sensualitas perempuan pada iklan yang diperankan oleh Julia Perez di televisi. Pada penelitian tersebut, penulis memaparkan bahwa terdapat makna dan representasi sensualitas perempuan yang ditunjukkan dalam iklan. Makna sensualitas tersebut diwujudkan pembuat iklan melalui visual sang model iklan, ekspresi dan gerakan tubuh model, serta bahasa atau tuturan sang model. Penelitian lain dilakukan oleh Noor & Wahyuningratna (2017) mengenai kajian semiotika Roland Barthes iklan *New Era Boots* di televisi.

Syafikarani (2021) mengkaji tentang pergeseran makna maskulinitas dalam iklan produk kecantikan yang diperankan oleh grup musik pria BTS menggunakan semiotika Roland Barthes. Penelitian oleh Saraswati dkk. (2021) terkait dengan kajian semiotika pada iklan Kecap ABC edisi *Suami Sejati Hargai Istri* menunjukkan bahwa adanya pesan-pesan visual feminisme yang kuat tetapi mampu disajikan secara kreatif. Melalui kajian semiotika Roland Barthes, penelitian-penelitian sebelumnya mengungkap berbagai makna dan mitos-mitos sosial budaya yang diwujudkan dalam produk budaya manusia khususnya iklan sebagai media untuk melakukan promosi.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian diatas, perluasan kajian terhadap iklan di lokapasar perlu dilakukan dengan menempatkan iklan lokapasar sebagai praktik representasi tanda yang sarat makna sosial dan kultural. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek dan fokus kajian. Penelitian ini memandang poster iklan obat kuat di lokapasar menarik untuk dikaji karena teks iklan direalisasikan melalui gaya bahasa khas, serta menonjolkan aspek visual yang berdasar pada nilai-nilai dan mitos dominan yang berkembang di masyarakat, seperti mitos tentang image maskulin dan feminin, peran gender, serta konsepsi masyarakat terkait kegiatan seksual. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kajian makna denotatif dan konotatif, serta mitos yang dibangun dalam poster iklan obat kuat pria di lokapasar Indoensia. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis gambar atau elemen visua, sekaligus menganalisis teks untuk menemukan kecenderungan strategi kebahasaan yang digunakan dalam membangun makna dan mitos tertentu dalam iklan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memaparkan identifikasi dan interpretasi data berdasarkan fenomena sosial secara terperinci. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari poster-poster iklan produk obat kuat di lokapasar populer di Indonesia seperti, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Lazada.

Empat puluh poster iklan obat kuat pria dari lokapasar penulis kumpulan sebagai data penelitian dalam artikel ini. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik dokumentasi dan tangkap layar. Data kemudian dikategorisasi berdasarkan komponen yang ditampilkan seperti, komponen teks dan visual. Hal ini dilakukan untuk menentukan aspek-aspek pokok data dan pembahasan dapat berfokus pada tujuan penelitian. Data kemudian dianalisis berdasarkan pendekatan teoretis semiotika Roland Barthes untuk menemukan kecenderungan makna dan mitos sosial budaya yang terdapat dalam iklan. Hasil akhir kajian penulis paparkan melalui teknik informal yakni uraian (deskripsi).

Analisis semiotika menurut Barthes (1977) merupakan salah satu pendekatan teori yang sangat berpengaruh dalam memahami tanda-tanda dan makna yang terkandung dalam objek, termasuk iklan. Tanda disini dimaknai sebagai unit dasar yang membentuk bahasa dan komunikasi. Tanda terdiri dari dua komponen penting, yaitu *signifier* (penganda) dan *signified* (petanda). Penganda adalah bentuk fisik atau gambaran konkret dari tanda, sedangkan petanda adalah makna atau konsep yang diwakilinya. Makna dalam perspektif semiotika Barthes, dibedakan menjadi dua macam yakni denotasi dan konotasi. Cara bagaimana tanda-tanda dan pesan-pesan tertentu dapat diakumulasi dan dikonstruksi untuk menyampaikan ideologi dan pandangan tertentu. Pesan-pesan mitos dapat menyimpan dan memperkuat pandangan dunia yang ada dalam masyarakat (Barthes, 1977). Penelitian akan mengkaji poster iklan obat kuat pria berdasar pada teori semiotika perspektif Barthes untuk mendeskripsikan tanda dan mitos yang melatarbelakanginya.

## PEMBAHASAN

### Identifikasi Komponen Teks dan Visual dalam Iklan Obat Kuat Pria

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar data iklan obat kuat di lokapasar yang terkumpul memanfaatkan dua komponen pokok yakni komponen teks tulis dan komponen visual. Komponen teks dan visual ini merupakan acuan representasi informasi

atau pesan utama yang terdapat dalam iklan (Tinarbuko, 2017). Komponen teks yang terdapat dalam iklan berbentuk satuan lingual frasa dan kalimat. Komponen visual terdiri dari gambar perempuan dan atau laki-laki, gambar produk, logo, warna, dan ilustrasi. Secara umum, komponen visual dalam iklan berfungsi untuk mendukung atau menguatkan pesan teks yang ingin disampaikan dalam iklan. Selain itu, komponen visual juga dapat memiliki makna yang terpisah dengan aspek verbal atau teksnya (Widiadnya, 2020). Namun dalam iklan yang menampilkan kedua komponen tersebut, tampilan visual iklan memiliki relasi makna dengan pesan teks yang disampaikan dalam iklan. Oleh karena itu, kedua komponen tersebut saling melengkapi satu sama lain.

Berdasarkan identifikasi komponen-komponen teks dan visual yang ditampilkan pada poster iklan, penulis mengkategorikan data iklan obat kuat pria dalam empat kategori yakni a) iklan yang menonjolkan gambar perempuan, b) iklan obat kuat yang menonjolkan gambar perempuan dan laki-laki, c) iklan obat kuat yang menonjolkan gambar laki-laki, dan d) iklan yang mengutamakan pesan teks gambar produk. Keempat kategori iklan tersebut menjadi acuan dalam menentukan representasi sampel iklan untuk kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Interpretasi semiotik pada iklan berfokus pada dua komponen dominan, yakni komponen teks dan komponen visual. Komponen teks menjadi acuan utama dalam interpretasi iklan obat kuat pria karena komponen tersebut terdapat dalam semua data iklan. Selain itu, aspek lingual merupakan komponen utama yang memberikan informasi, makna semantik, dan tujuan pembuatan iklan. Peneliti berasumsi bahwa makna yang terdapat pada komponen visual iklan berfungsi untuk mendukung substansi pesan iklan yang termuat melalui komponen teks. Berdasarkan hasil identifikasi data, komponen visual yang paling dominan ditampilkan dalam iklan obat kuat pria adalah gambar produk, gambar perempuan, dan gambar laki-laki.

Dari 40 data iklan yang dikumpulkan, 28 iklan atau 70% di antaranya menampilkan gambar perempuan dalam poster iklannya. Sementara 12 iklan atau 30% didominasi oleh

komponen visual berupa gambar produk atau gambar pria serta komponen teks. Komponen teks berupa frasa dalam gambar iklan 1 seperti, *PUNCAK RASA kapsul*, *PUNCAK RASA, PAK TANI*, dan lainnya. Sementara bentuk kalimat dalam gambar iklan 1 ditunjukkan dengan kalimat seperti, *TERBUKTI 10 X LEBIH GANAS DI RANJANG*, *Solusi Tepat Atasi Ejakulasi Dini*, dan *COD BAYAR DITEMPAT*. Pola penyusunan komposisi visual dan teks yang terdapat pada gambar iklan 1 memiliki kemiripan dengan data-data iklan lain.

Teks iklan obat kuat pria yang menggunakan strategi hiperbolis misalnya kalimat *TERBUKTI 10 X LEBIH GANAS DI RANJANG* pada gambar 1, kalimat *BIKIN MAMA MEREM MELEK* pada gambar 2, kalimat *6 X LEBIH KUAT & TAHAN LAMA* pada gambar 3, kalimat *JAWARA DI RANJANG* gambar 6, dan *CEPET ON KUAT OPTIMAL, KERAS KEKAR MAKSIMAL* gambar 9. Adapun analisis komponen teks dan visual poster iklan obat kuat pria adalah sebagai berikut.

### 1. Iklan Obat Kuat Bergambar Perempuan



Gambar 2. Poster iklan dengan komponen teks dan visual perempuan

Gambar 2 merupakan sampel data untuk kategori poster iklan dengan penonjolan komponen teks dan visual perempuan. Secara denotative tanda yang ada pada poster iklan gambar 2 adalah sebagaimana yang ditampilkan dalam poster tersebut. Poster iklan terdiri atas komponen teks dan visual perempuan. Komponen teks terdiri dari frasa

dan kalimat *MADU KUAT PRIA*, *MADU SUPER TONIK PREMIUM*, *BIKIN MAMA MEREM MELEK*, dan *ITU YANG AKAN TERJADI BILA "RUDAL" MU NONSTOP gacorr*. Sementara itu, komponen visual terdiri dari gambar produk dan perempuan yang merujuk kepada perilaku sensual. Komponen teks dan visual memiliki keterkaitan. Komponen visual perempuan yang memejamkan mata menjadi penjabar dari frasa *MAMA MEREM MELEK*. Merem melek bermakna menutup dan membuka mata. Komponen visual digunakan untuk menunjukkan akibat dari pemakaian produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa komponen teks dan visual memiliki keterkaitan sebagai penjabar hubungan sebab-akibat.

Poster iklan gambar 2 mengandung interpretasi konotatif bahwa perempuan adalah sebagai objek dalam hubungan suami istri, sebaliknya laki-laki adalah subjek yang dianggap seharusnya menyebabkan adanya perilaku sensual tertentu pada perempuan, salah satunya yaitu menutup dan membuka mata. Perilaku tersebut dinilai sensual karena dijadikan salah satu indikator keberhasilan laki-laki dalam hubungan suami istri.



Gambar 3. Poster iklan dengan komponen teks dan visual perempuan

Gambar 3 merupakan sampel data untuk kategori iklan yang menampilkan gambar perempuan. Kategori iklan tersebut adalah yang paling banyak ditemukan dalam iklan-iklan obat kuat pria di lokapasar. Pada gambar 3, secara denotasi bentuk signifier (penanda) ditampilkan dengan satu objek gambar utuh

dengan semua komponen visual dan teks sebagaimana yang termuat dalam gambar 3. Komponen visual yang dominan dalam gambar tersebut berupa gambar perempuan berkulit putih yang sedang tersenyum sembari menggigit jari. Beberapa komponen visual lain yang terdapat dalam iklan yakni, gambar produk, logo, serta pewarnaan *background* iklan yang didominasi warna kuning dan jingga. Sementara komponen teks yang terdapat dalam gambar 3 di antaranya dalam bentuk kata, frasa, dan kalimat. Tampilan teks dalam gambar 3 didominasi dengan satuan lingual kalimat yakni kalimat *BERANI JAMIN!! AMPUHNYA* dan kalimat *6 X LEBIH KUAT & TAHAN LAMA*. Beberapa komponen teks minor lainnya yakni dalam bentuk kata dan frasa misalnya, *halal, hesagi, BADAN POM*, dan lainnya.

Berdasarkan denotasi iklan sebagaimana yang terwujud dalam komposisi komponen visual dan teks, konotasi iklan pada data gambar 3 merepresentasikan perempuan sebagai model atau pemeran iklan yang tergoda jika konsumen mengkonsumsi obat pria yang diiklankan. Gambar pemeran perempuan dalam iklan dengan pakaian sedikit terbuka serta pose yang menggigit jari merepresentasikan ketergodaan perempuan terkait hal-hal erotis kepada pria. Hal ini didukung dengan gaya bahasa hiperbolis sebagaimana yang terdapat dalam pesan teks iklan. Kalimat *6 X LEBIH KUAT & TAHAN LAMA* menunjukkan jika pose perempuan dalam iklan berhubungan dengan ihwal seksualitas. Karena konteks gambar tersebut merupakan promosi iklan produk obat kuat, referen kalimat *6 X LEBIH KUAT & TAHAN LAMA* merujuk pada durasi persenggamaan yang dapat dilakukan laki-laki jika mengkonsumsi produk tersebut. Penulisan gaya bahasa yang hiperbolis ditujukan agar target konsumen terpengaruh untuk membeli produk serta menguatkan pencitraan produk yang diiklankan (Sitompul dkk., 2014).

Berdasarkan interpretasi konotasi iklan sebelumnya, iklan obat kuat pria pada gambar 3 memiliki beberapa representasi mitos khususnya berkaitan dengan ihwal seksualitas. Misalnya, perempuan dianggap menjadi pihak yang mudah tergoda jika berkaitan dengan hal seksualitas serta menjadi pihak yang

menginisiasi terlebih dahulu jika pria yang diinginkan memiliki kemampuan seksual yang mumpuni. Selain itu, pemilihan gambar perempuan berkulit putih merupakan anggapan sebgai orang Indonesia jika orang Eropa cenderung memiliki kelebihan dalam hal seksualitas. Hal tersebut masih umum bagi orang Indonesia yang menganggap jika orang Eropa dan Timur Tengah memiliki ukuran penis yang lebih besar (CNN Indonesia, 2021).



Gambar 4. Poster iklan dengan komponen teks dan visual perempuan



Gambar 5. Poster iklan dengan komponen teks dan visual perempuan

Kecenderungan pemilihan perempuan barat dalam gambar iklan obat kuat juga mudah ditemui dalam data iklan yang lain seperti pada gambar 2, 3, 4, 5, 7 dan 8. Kecenderungan tersebut terjadi karena adanya stigma di masyarakat Indonesia bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit

putih cerah dan berat badan ideal. Sehingga pemilihan komponen visual perempuan pada poster iklan tersebut (pada gambar 2, 3, 4, 5, 7, dan 8) secara spesifik menampilkan perempuan eropa dengan warna kulit putih dan berat badan yang ideal. Representasi ini merupakan wujud mitos tentang definisi kecantikan perempuan di masyarakat Indonesia.

## 2. Iklan Bergambar Perempuan dan Laki-Laki



Gambar 6. Poster iklan dengan komponen teks dan visual laki-laki & Perempuan



Gambar 7. Poster iklan dengan komponen teks dan visual perempuan & laki-laki

Level denotasi iklan obat kuat pada gambar 6, 7, dan 8 ditunjukkan dengan semua komponen visual dan komponen teks yang terdapat dalam gambar iklan tersebut. Komponen visual yang mendominasi dalam gambar 6, 7, dan 8 yakni gambar produk dan gambar pasangan laki-laki perempuan. Seperti

data iklan sebelumnya dan sebagian besar data iklan obat kuat, gambar orang atau pemeran iklan obat kuat bukan beretnis Asia. Dalam gambar tersebut, pasangan laki-laki dan perempuan yang ditampilkan beretnis Eropa yang ditandai dengan warna kulit dan rambut pirang. Gambar 7 dan 8 berlatar belakang tempat di ranjang dengan adegan perempuan yang mendekati kepada laki-laki. Komponen visual lain yang terdapat dalam iklan tersebut yakni, logo dan pewarnaan iklan yang didominasi gradasi warna coklat terang dan gelap. Sementara komponen teks dalam gambar didominasi dengan penulisan kalimat *OBAT KUAT PALING AMPUH, TAHAN LAMA BERJAM-JAM, OBAT STAMINA PRIA UNTUK MENGATASI MASALAH HUBUNGAN SUAMI ISTRI, dan OBAT OLES UNTUK MEGATASI EJAKULASI DINI*. Nama produk pada kata *AL-AFIAH* dalam gambar iklan ditampilkan dengan mencolok dengan penulisan *large font* atau teks besar dan kapital. Bentuk teks lain yang terdapat dalam iklan dalam bentuk kata dan frasa seperti, *PRIVASI AMAN, AL-AFIAH, dan 100% natural*.

Identifikasi level konotasi pada data iklan 6, 7, dan 8 menunjukkan keharmonisan hubungan antar pasangan suami istri jika mengkonsumsi produk obat kuat pria. Berdasarkan identifikasi iklan pada level denotasi, iklan obat kuat gambar 6, 7, dan 8 menunjukkan aspek seksualitas dalam rumah tangga sebagai hal penting dalam menjaga hubungan suami istri. Hal ini diwakilkan dengan aspek denotasi iklan berupa pose senyum laki-laki dan perempuan dengan latar belakang tempat di ranjang. Seperti identifikasi data iklan 3, pada gambar 7 dan 8 mempersepsikan perempuan sebagai pihak yang mengambil inisiatif jika berhubungan dengan seksualitas, khususnya kepada laki-laki yang memiliki keperkasaan dalam hal tersebut. Hal ini tergambar dari komponen visual iklan yang memperlihatkan perempuan mendekati laki-laki terlebih dahulu. Seperti kebanyakan iklan obat kuat lainnya, penggunaan gaya bahasa hiperbolis juga digunakan dalam data iklan gambar 6, 7 dan 8. Anggapan peran sentral laki-laki sebagai subjek dalam hal seksualitas terepresentasikan dalam pesan teks iklan misalnya, *TAHAN LAMA BERJAM-JAM*

dan *OBAT STAMINA PRIA UNTUK MENGATASI MASALAH HUBUNGAN SUAMI ISTRI*. Pesan teks yang terdapat pada kategori iklan sejenis lebih sering memposisikan laki-laki dijadikan sebagai figur sentral dalam keharmonisan antar pasangan dan kepuasan sensualitas. Anggapan serupa misalnya terdapat pada pesan teks *Oles Dikit... Bikin Istri Ketagihan* pada gambar 8 berikut.



Gambar 8. Poster iklan dengan komponen teks dan visual perempuan & laki-laki

Mitos dalam iklan gambar 6, 7, dan 8 tersebut dapat ditunjukkan melalui anggapan sosial terhadap keharmonisan rumah tangga yang cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor seksualitas. Faktor-faktor seksualitas masih dianggap sebagai standar umum keharmonisan dalam rumah tangga. Padahal, mengutip laporan yang ditulis oleh Annur (2023) faktor terbesar penyebab terjadinya perceraian di Indonesia didominasi oleh beberapa faktor seperti, perselisihan atau pertengkarannya sebesar 63,41%, ekonomi sebesar 24,75%, meninggalkan salah satu pihak sebesar 8,78%, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) sebesar 1,1%, dan mabuk sebesar 0,39%. Meskipun kepuasan seksual adalah salah satu hal yang penting dalam rumah tangga, tetapi hal tersebut tidak serta merta menjadi acuan paasti keharmonisan rumah tangga. Eksploitasi gambaran sensualitas yang berlebihan serta pesan teks yang hiperbolis dalam iklan obat kuat pria menunjukkan pandangan factor seksualitas sebagai standar keharmonisan yang paling menentukan. Gambaran kepuasan seksual khususnya dari pihak perempuan

dalam iklan obat kuat pria menjadi aspek yang paling ditonjolkan dalam keharmonisan rumah tangga. Perempuan digambarkan sebagai pihak yang diuntungkan dalam iklan obat kuat pria. Padahal, baik laki-laki dan perempuan adalah saling membutuhkan, serta tidak ada dominasi satu dengan yang lainnya dalam hal tersebut.

### 3. Iklan Obat Kuat Bergambar Laki-Laki



Gambar 9. Poster iklan dengan komponen teks dan visual laki-laki

Kategori iklan obat kuat pria selanjutnya yakni iklan obat kuat yang menonjolkan gambar laki-laki. Dalam sampel data gambar 9, denotasi iklan ditampilkan dengan semua komponen visual dan teksnya. Komponen visual yang dominan dalam gambar tersebut yakni gambar pemeran laki-laki dan gambar produk. Gambar laki-laki dalam iklan tersebut ditampilkan bertelanjang dada serta memamerkan bagian tubuhnya yang berotot dan kekar. Penggambaran warna dalam iklan merupakan kombinasi warna hitam, merah, dan merah muda. Sementara komponen teks dalam iklan didominasi oleh penulisan kalimat kapital yang ditulis dengan *large font*. Kalimat dalam iklan tersebut yakni, *OBAT KUAT SERBUK*, *3X LIPAT LEBIH CEPAT ON*, dan *NO REAKSI UANG KEMBALI 100%*. Komponen minor lain dalam gambar 9 dibubuhi dengan berbagai logo serta beberapa bentuk frasa dan kata.

Konotasi iklan pada data gambar 9 menunjukkan anggapan bentuk tubuh yang ideal sehingga sang aktor ditampilkan dengan gaya tubuh yang percaya diri. Selain

## REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN OBAT KUAT ...

ditampilkan dengan percaya diri, gaya tubuh seperti tatapan, ekspresi, dan tangan aktor dalam iklan menunjukkan laki-laki sebagai pihak yang lebih superior dalam hal sensualitas. Hal ini juga ditunjukkan melalui pose yang cenderung memamerkan tampilan otot tangan, dada, dan perut. Anggapan bentuk fisik laki-laki yang berkorelasi dengan kemampuan sensualitas tercermin kuat dalam gambar tersebut. Pesan teks dalam iklan juga mendukung kompoenen visual dalam iklan melalui kalimat *3X LIPAT LEBIH CEPAT ON*. Seperti kebanyakan obat kuat pria lainnya, kalimat dalam kategori iklan bergambar laki-laki masih terdapat kecenderungan penggunaan gaya bahasa yang hiperbolis. Bentuk pesan teks yang hiperbolis lain pada iklan sejenis misalnya, kalimat *BIKIN SI DIA KLEPEK-KLEPEK TIAP MAIN* pada gambar 10 berikut.



**Gambar 10.** Poster iklan dengan komponen teks dan visual laki-laki

Mitos dalam iklan obat kuat pria bergambar laki-laki merujuk pada anggapan relasi bentuk fisik laki-laki dengan hal-hal yang berhubungan dengan seksualitas. Iklan pada data iklan 10 lekat dengan representasi imaji maskulinitas laki-laki yang mengacu pada tampilan fisik. Dalam konteks iklan obat kuat pria, anggapan laki-laki yang berotot kekar dan atletis memiliki kemampuan untuk memuaskan pasangannya dengan baik. Hal ini banyak direpresentasikan melalui tampilan gambar laki-laki yang sensual dalam iklan obat kuat pria lainnya misalnya, pada gambar 9, 10 dan gambar 11. Meskipun massa otot yang besar menunjukkan bentuk tubuh yang ideal, tetapi hal tersebut tidak selalu

berhubungan dengan stamina yang kuat dalam hal seksualitas (Prawira, 2017). Namun, mitos sosial sebagian masyarakat masih menganggap bahwa laki-laki yang memiliki otot besar berbanding lurus dengan kemampuannya terkait hal-hal sensualitas dengan pasangannya. Pesan dalam iklan obat kuat pria merepresentasikan bentuk fisik sebagai standar kemampuan seksualitasnya serta lebih mampu memuaskan pasangannya.



**Gambar 11.** Poster iklan dengan komponen teks dan visual laki-laki

### 4. Iklan Obat Kuat Bergambar Produk dan Teks



**Gambar 12.** Poster iklan dengan komponen teks dan visual produk

Selain gambar visual produk, gambar 12 merupakan jenis iklan yang didominasi dengan komponen teks. Komponen teks yang terdapat dalam iklan tersebut didominasi dengan bentuk frasa dan kalimat. Bentuk satuan lingual frasa

dalam iklan misalnya, *extra bonus, kondom gerigi, tissue magic*, dan lainnya. Sementara struktur lingual berupa kalimat pada gambar 12 misalnya, *5 X LEBIH TAHAN LAMA, RAHASIA LELAKI YANG MEMBUAT ISTRI KETAGIHAN, BAYAR DITEMPAT, dan BELI 1 GRATIS*. Selain itu, bentuk kalimat yang dalam iklan memiliki kecenderungan untuk melebih-lebihkan makna yang sebenarnya atau hiperbolis. Ungkapan hiperbola secara umum diartikan sebagai ujaran atau tuturan yang melebih-lebihkan dari apa yang sebenarnya dimaksudkan baik dalam aspek jumlah, ukuran, atau sifatnya (Djajasudarma, 2013). Gaya bahasa iklan yang hiperbolis merupakan bentuk strategi persuasif yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunkan produk tersebut. Selain itu, tujuan persuasif iklan biasanya didukung dengan pengemasan tampilan iklan yang dijadikan sebagai standar kehidupan yang ideal oleh konsumen (Cahyowati, 2013).



Gambar 13. Poster iklan dengan komponen teks dan visual produk

Iklan pada gambar 13 merupakan sampel jenis iklan yang mengutamakan pesan teks dan gambar produk. Aspek denotasi termuat secara utuh dengan semua komponen visual dan teks yang terdapat dalam gambar 13. Komponen visual dalam iklan tersebut mengutamakan gambar produk dan pewarnaan. Dalam gambar tersebut, pewarnaan didominasi oleh warna coklat gelap pada *background* iklan serta sorotan (*highlight*) warna merah pada teksnya. Iklan yang berkategori ini tidak menampilkan orang atau pemeran manusia sehingga

didominasi oleh tulisan teks. Bentuk komponen teks dalam gambar 13 terdiri dari kata, frasa, dan kalimat. Bentuk frasa dan kalimat adalah yang paling mendominasi dalam tampilan iklan seperti, *KESAGI MADU KUAT PRIA, 6 X KUAT TAHAN LAMA, AGEN RESMI, dan GARANSI JAMINAN ASLI*.

Konotasi dalam iklan obat kuat pria yang mengutamakan pesan teks dan gambar produk masih berhubungan dengan hal-hal sensualitas. Meskipun secara tidak langsung divisualkan melalui gambar perempuan ataupun laki-laki, pesan teks yang terdapat dalam iklan masih lekat dengan unsur-unsur sensualitas. Pada data gambar 13 referen frasa *TAHAN LAMA* dalam kalimat *6 X KUAT TAHAN LAMA* merujuk pada durasi bercinta jika konsumen mengkonsumsi obat kuat tersebut. Gaya bahasa iklan obat kuat yang hiperbolis ditemukan pada semua kategori iklan baik yang menonjolkan gambar perempuan, gambar laki-laki, gambar perempuan dan laki-laki, serta jenis iklan yang mengutamakan gambar produk dan pesan teks. Kesan yang muncul dari pesan teks yang terdapat pada iklan jenis ini menekankan pada manfaat dan kesenangan yang didapat oleh laki-laki jika mengkonsumsi produk obat kuat pria. Contoh lain misalnya dalam kalimat *Istri Menjadi Lebih Puas* dan kalimat *Lebih Tahan Lama Bercinta* pada gambar 14 berikut.



Gambar 14. Poster iklan dengan komponen teks dan visual produk

Berdasarkan identifikasi aspek-aspek denotasi dan interpretasi konotasi iklan, mitos dalam iklan obat kuat pria berkaitan dengan berbagai anggapan sensualitas laki-laki dan

perempuan dalam sosial budaya masyarakat. Eksploitasi hal-hal sensualitas banyak tercermin dalam pesan teks iklan. Baik laki-laki ataupun perempuan sama-sama dieksploitasi secara sensual agar iklan dapat memberikan citra produk yang berkesan kepada target konsumen. Dalam jenis iklan yang mengutamakan pesan teks, bentuk eksploitasi sensual diwujudkan melalui pemilihan kata, frasa, dan kalimat dalam iklan obat kuat pria. Selain pemilihan kata yang hiperbolis, iklan obat kuat pria cenderung merujuk pada beragam manfaat pemakaian obat kuat. Hal ini biasanya menggunakan pilihan kategori kata dan frasa sifat seperti, *tahan lama* (gambar 13 dan 14), *puas* (gambar 14), dan *harmonis* (gambar 14). Seperti jenis iklan kuat lainnya, iklan yang mengutamakan pesan teks masih memiliki kecenderungan eksploitasi sensualitas baik laki-laki ataupun perempuan yang tidak setara. Laki-laki cenderung lebih memiliki kesan superioritas dan subjek utama dalam hal yang berhubungan dengan kebutuhan sensualitas.

#### SIMPULAN

Tampilan iklan obat kuat pria di lokapasar memiliki kecenderungan mengeksploitasi sisi-sisi sensualitas baik laki-laki ataupun perempuan. Bentuk eksploitasi sisi sensualitas dalam iklan obat kuat pria tercermin dalam komponen-komponen iklan yang meliputi berbagai komponen visual dan komponen teks. Berdasarkan Identifikasi komponen pokok yang mengisi tampilan iklan, terdapat empat jenis iklan obat kuat pria secara umum yakni iklan yang menonjolkan gambar perempuan, iklan yang menonjolkan gambar laki-laki, iklan yang menampilkan gambar laki-laki dan perempuan, dan iklan yang mengutamakan pesan teks dan gambar produk. Jenis iklan obat kuat pria yang menonjolkan gambar perempuan adalah yang paling banyak ditemukan.

Level denotasi iklan secara umum diwujudkan dalam komponen visual yang meliputi gambar perempuan dan atau laki-laki, gambar produk, logo, warna, dan ilustrasi. Sementara komponen denotatif dalam iklan meliputi satuan lingual kata, frasa, dan kalimat. Konotasi iklan obat kuat pria mempersepsikan berbagai hal terait dengan sisi-sisi sensualitas

seperti ketergodaan perempuan, anggapan seksualitas tertentu terhadap orang Eropa, hubungan romantis suami istri, dan keperkasaan laki-laki. Sisi-sisi sensualitas tersebut dikuatkan dengan gaya bahasa yang hiperbolis dalam iklan. Sementara itu, mitos pada iklan obat kuat pria cenderung merelevansikan kepuasan seksualitas laki-laki dengan hal-hal seperti sensualitas perempuan, keharmonisan keluarga, bentuk fisik dan maskulinitas laki-laki, serta kesan superioritas laki-laki dalam kebutuhan seksual. Melalui iklan obat kuat ini, dapat disimpulkan pula bahwa mitos keperkasaan laki-laki dilihat dari kemampuannya menguasai perempuan, salah satunya dari kegiatan hubungan suami istri. Strategi pegiklanan obat kuat pria di lokapasar cenderung mengeksploitasi aspek-aspek sensualitas laki-laki dan perempuan terhadap kepuasan seksualitas pihak laki-laki saja. Kepuasan seksualitas yang ditampilkan dalam iklan obat kuat pria di lokapasar cenderung memosisikan perempuan sebagai pihak yang sekadar memiliki peran subordinat dalam hal-hal berhubungan dengan seksualitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, Maret 2). *Pertengkarannya Terus-Menerus, Faktor Utama Penyebab Perceraian di Indonesia pada 2022* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/03/02/pertengkarannya-terus-menerus-faktor-utama-penyebab-perceraian-di-indonesia-pada-2022>
- Baito, L. (2019). Iklan: Eksplorasi Aspek Teologis dalam Budaya Komersialisme dan Konsumerisme. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.47596/solagratia.v7i1.87>
- Barthes, R. (1977). *Elements of Semiology*. Farrar, Straus and Giroux.
- Cahyowati, T. D. (2013). Simbolisasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan

- “Segar Sari Susu Soda” Versi Julia Perez. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 1(3), 343–356.
- CNN Indonesia. (2021, Oktober 4). *Daftar 20 Negara dengan Ukuran Penis Terbesar di Dunia*. Gaya Hidup. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211004191542-282-703289/daftar-20-negara-dengan-ukuran-penis-terbesar-di-dunia>
- Djajasudarma. (2013). *Semantik 2 Relasi Makna Paradigmatik Sintagmatik Derivasional*. Refika Aditama.
- Elfarabi, F., Handayani, F., Arrahman, Y. R., & Santoso, A. A. (2021). Profil Peredaran Obat Disfungsi Ereksi Ilegal. *Eruditio : Indonesia Journal of Food and Drug Safety*, 1(2), 44–56. <https://doi.org/10.54384/eruditio.v1i2.90>
- IPSOS Indonesia. (2019). *Demysify the Future of E-commerce in Indonesia*. IPSOS. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/e-commerce\\_4.0\\_-\\_summary.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/e-commerce_4.0_-_summary.pdf)
- IPSOS Indonesia. (2021). *Ipsos Global Trends 2021: Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/%5BPress%20Release%5D%20Ipsos%20Global%20Trends%202021%20-%20Belanja%20Online%20dan%20Produk%20Lokal%20Dominasi%20Pilihan%20Konsumen%20Indonesia.pdf>
- KOMINFO. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kemkominfo. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- [pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kurniawan, D. (2019, Agustus 26). Poster Seronok Toko Obat Kuat di Jember Bikin Warga “Gerah.” *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/regional/read/4047000/poster-seronok-toko-obat-kuat-di-jember-bikin-warga-gerah>
- 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), Article 2.
- Prawira, A. E. (2017, November 18). *Berotot Bukan Jaminan Pria Bakal Tahan Lama di Ranjang*. [liputan6.com. https://www.liputan6.com/health/read/3167199/berotot-bukan-jaminan-pria-bakal-tahan-lama-di-ranjang](https://www.liputan6.com/health/read/3167199/berotot-bukan-jaminan-pria-bakal-tahan-lama-di-ranjang)
- Putri, A. A. (2022). Representasi Sensualitas Wanita Pada Iklan Televisi “Segar Sari Susu Soda” Versi Julia Perez. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i1.4619>
- Saraswati, V. B., Pujiyanto, & Wardhana, M. I. (2021). Kajian Semiotika Pesan Feminisme pada Iklan Kecap ABC Edisi Suami Sejati Hargai Istri. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(5), Article 5. <https://doi.org/10.17977/um064v1i52021p655-672>
- Sitompul, H. N. F., Basuki, R., & Agustina, E. (2014). *ANALISIS PENGGUNAAN MAJAS HIPERBOLA PADA IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI* [Ut,

- Universitas Bengkulu].  
<https://repository.unib.ac.id/8187/>
- Syafikarani, A. (2021). Pergeseran Makna Maskulin dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts "Time to Shine"). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3809>
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Widiadnya, P. I. G. A. V. (2020). Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>