

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media massa sejak dulu selalu memainkan peran yang besar dalam membentuk persepsi publik, terutama di masa digital—pesan dapat disebar dengan lebih cepat dan luas terutama dengan adanya media sosial. Salah satu contoh dari pesan tersebut adalah iklan, yang bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan interaktif baik untuk mencapai audiens yang luas untuk menghubungkan antara sponsor dengan target audiensnya, menyediakan informasi mengenai sebuah produk atau jasa maupun untuk menginterpretasikan fitur produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Moriarty et al., 2018).

Terdapat berbagai jenis teknik dan strategi yang sering digunakan oleh *brand* untuk menjual produk atau jasanya dalam sebuah iklan, salah satu teknik yang sering digunakan adalah penggunaan seks dalam iklan untuk menarik perhatian publik atau yang sering dijuluki sebagai “sex sells.” Seks dalam konteks ini dapat dipikirkan sebagai daya tarik seksual yang merupakan sebuah bentuk persuasi yang mengandung informasi yang menggambarkan atau mengimplikasi minat, perilaku atau motivasi seksual dalam sebuah pesan secara keseluruhan (Reichert & Lambiase, 2014). Intensitas bagaimana informasi seksual tersebut ditunjukkan juga bervariasi, dari adegan yang menunjukkan nuditas secara eksplisit hingga adegan yang menunjukkan sugesti seksual seperti permainan kata. Dalam bukunya, Reichert & Lambiase (2014) menyajikan beberapa tipe bagaimana konten seksual dapat ditunjukkan dalam sebuah iklan; dari cara berpakaian, perilaku seksual, daya tarik fisik, referensi seksual dan konten yang dimaknai secara seksual di tingkat bawah sadar.

American Eagle didirikan pada tahun 1977 di Michigan, sebuah *brand* yang membangun reputasinya dengan menjual produk busana berbahan denim. American Eagle beroperasi terutama di Amerika Serikat, Kanada dan Meksiko. Pada bulan Juli 2025, American Eagle merilis kampanye musim gugurnya yang dibintangi oleh Sydney Sweeney berjudul “Sydney Sweeney has Great Jeans” dengan total 8 video berdurasi singkat.



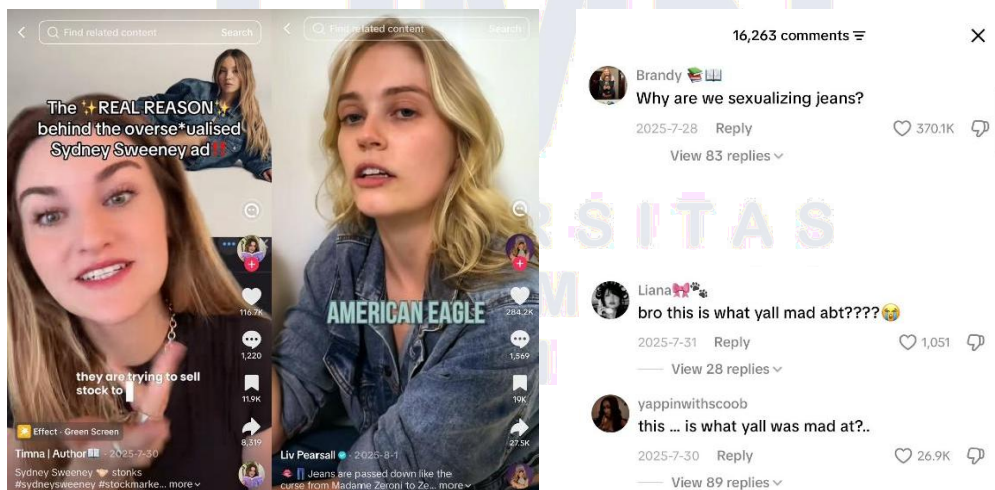
Gambar 1.1. Iklan American Eagle “Sydney Sweeney Has Great Jeans”

Sumber: Retailbrew.com (2025)

Sydney Sweeney adalah seorang aktris berasal dari Washington, Amerika Serikat yang terkenal dari aktingnya yang emosional di setiap peran yang dimainkannya seperti; di “Everything’s Sucks!”, “The Handmaid’s Tale” pada tahun 2018 dan perannya dalam serial drama “Euphoria” sebagai Cassie Howard di tahun 2019 yang membawakan nama Sydney Sweeney ke arus utama. “Euphoria” adalah sebuah serial drama yang berdurasi 3 musim yang mengangkat tema-tema dewasa seperti penggunaan narkoba dan seks bebas. Penampilan Sydney Sweeney sebagai Cassie dalam serial tersebut menunjukkan sisi Sydney Sweeney yang lebih emosional dan penuh dengan daya tarik seksual, membuat Sydney Sweeney terlihat lebih seperti aktris yang penuh dengan gairah seksual karena tubuhnya.

Sebelum kontroversinya bersama American Eagle, Sydney Sweeney tidak asing dengan kontroversinya sendiri. Pada tahun 2022, Sydney Sweeney terlibat dalam kontroversi dari salah satu postingan dari akun Instagramnya yang menyoroti pesta ulang tahun ibunya dengan tema-tema yang mengarah pada partai konservatif dan slogan presiden Donald Trump yaitu “*Make America Great Again*” atau disingkat sebagai MAGA (Edmonds, 2022). Pada tahun 2025, diskusi mengenai Sydney Sweeney kembali muncul ketika ia berkolaborasi dengan *brand* produk kebersihan laki-laki, Dr Squatch dimana mereka menjual sabun batang yang mengandung air mandi bekas Sydney Sweeney setelah banyaknya permintaan dari pelanggan Dr Squatch (Heching, 2025).

Dengan adanya media sosial, periklanan sudah tidak lagi bersifat satu arah, *brand* yang mengirimkan pesan juga bisa menjadi penerima pesan dari konsumen baik itu melalui riset atau dari komentar konsumen. Dari total 8 iklan, salah satu iklan dari kampanye American Eagle tersebut menarik perhatian masyarakat. Video tersebut disebarluaskan dengan cepat melalui berbagai media sosial dan memicu diskusi dan kritik mengenai konten yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Salah satu akun yang memposting ulang iklan tersebut di platform Tiktok mengumpulkan total 10 juta tayangan, 440 ribu *likes*, 16 ribu komen, dibagikan 107 ribu kali dan ini belum termasuk dengan video-video lainnya yang membahas, memparodikan dan mengkritik iklan tersebut. Iklan tersebut dikritik karena dinilai membawakan makna-makna tersirat yang merujuk pada eugenika, teori keliru dimana metode seperti sterilisasi paksa dan pengucilan sosial dilakukan terhadap kelompok yang dianggap tidak layak untuk berkembang biak demi menciptakan manusia yang sempurna (NHGRI, 2022), supremasi kulit putih hingga objektifikasi seksual. Diskusi mengenai iklan tersebut membelah masyarakat Amerika Serikat menjadi dua kelompok, dimana satu mempercayai bahwa Sydney Sweeney diobjektifikasikan secara seksual dan kelompok lainnya menyatakan tidak ada yang salah dari iklan tersebut.



Gambar 1.2. Contoh Komentar Diskusi Terhadap Iklan American Eagle
Sumber: Tiktok (@timnadevolpi & @liv.pearsall beserta komentar netizen)

Objektifikasi seksual adalah teori yang dicetuskan oleh Barbara L. Fredrickson, dimana tubuh atau bagian tubuh seorang perempuan dipisahkan dan dianggap dapat mewakili individu tersebut. Ketika diobjektifikasi, tubuh perempuan hanya dianggap sebagai objek untuk kenikmatan orang lain, biasanya laki-laki heteroseksual (Fredrickson et al., 1997). Objektifikasi dapat terjadi dalam tiga arena; (1) interaksi sosial atau interpersonal, (2) media yang menggambarkan interaksi sosial dan (3) media yang menyoroti tubuh. Korban objektifikasi seringkali dipandang kurang manusia, tidak layak menerima empati dan didehumanisasi dibandingkan individu yang tidak diobjektifikasi. Media massa memainkan peran yang besar dalam objektifikasi perempuan, terutama dengan seberapa cepatnya gambar-gambar tubuh perempuan yang diseksualisasi disebar. Fredrickson sendiri menyatakan bahwa objektifikasi seksual tubuh perempuan sudah meracuni budaya, dimana objektifikasi mempengaruhi hampir semua perempuan dalam berbagai tingkatan terlepas dari lingkungan sosialnya.

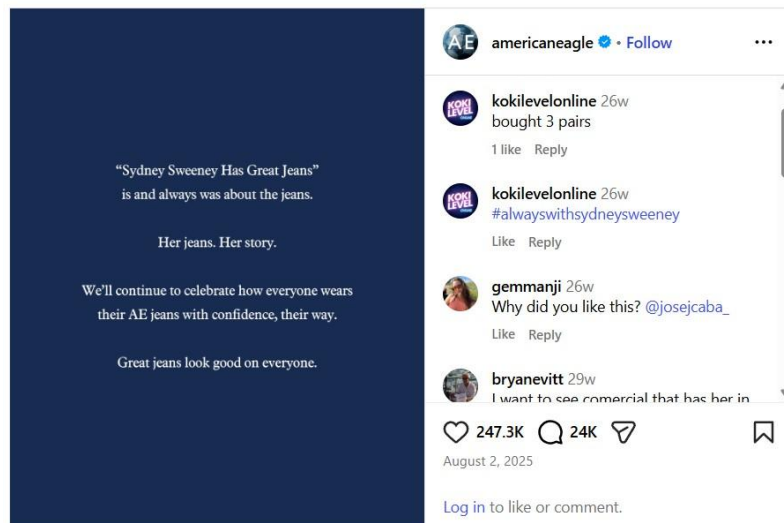
Fredrickson et al. (1997) menjelaskan bahwa gaze atau pandangan adalah salah satu alat objektifikasi yang paling umum digunakan, dan Laura Mulvey memperkenalkan salah satu konsep yang memperkenalkan pandangan tersebut sebagai struktur terutama dalam media. Male gaze pertama kali dicetuskan oleh Laura Mulvey pada tahun 1975 dalam esainya yang berjudul "Visual Pleasure and Narrative Cinema" yang mengkritik industri film terutama film hollywood klasik dan bagaimana mereka menerapkan struktur pandangan laki-laki heteroseksual sebagai penonton aktif yang melihat perempuan sebagai bahan pasif (Mulvey, 1975). Male gaze disini berperan sebagai struktur yang menaruh perempuan sebagai objek seksual terutama dalam media dan landasan bagi objektifikasi seksual tubuh perempuan.

Penggunaan daya tarik seks dalam iklan seringkali hanya dikritik karena dinilai mempromosikan seks bebas, namun terdapat masalah yang lebih besar dari penggunaan seks dalam media seperti iklan. Kilbourne dalam (Reichert & Lambiase, 2014) menjelaskan bagaimana tubuh perempuan terus digunakan untuk menarik perhatian terhadap produk di dalam sebuah iklan hingga tubuh perempuan berubah menjadi produk dan mengasingkan masyarakat dengan dunia nyata. Ketika

media terus menyebarkan gambar-gambar seksual dan mengobjektifikan tubuh perempuan, menunjukkan bahwa akan selalu ada perempuan yang lebih cantik atau memiliki tubuh yang lebih bagus, masyarakat pada akhirnya juga merasakan kecemasan jika ada sesuatu yang berbeda atau salah dari mereka dan hubungannya.

Salah satu efek terbesar objektivikasi adalah bagaimana objektivikasi mendorong perempuan baik dari anak-anak hingga dewasa untuk mengadopsi pandangan yang unik, dimana mereka disosialisasikan untuk memperlakukan dirinya sebagai objek untuk dilihat dan dievaluasi atau yang disebut sebagai self-objectification. Costanzo dalam (Fredrickson et al., 1997) menjelaskan bahwa sosialisasi terjadi ketika adanya kepatuhan terhadap tekanan eksternal, berlanjut pada identifikasi interpersonal dan berakhir dengan individu tersebut mengklaim dan biasanya mengintegrasikan nilai dan sikap tersebut ke dalam identitas dirinya. Dalam konteks objektivikasi, tekanan eksternal tersebut adalah bagi perempuan untuk selalu memikirkan penampilan fisiknya karena prospek perempuan bergantung dengan daya tarik fisiknya. Misalnya, bagaimana seseorang yang berpenampilan menarik dilihat sebagai seseorang yang lebih efisien dan meningkatkan kemungkinan yang lebih besar untuk direkrut (Chance, 2023).

Objektivikasi diri ditunjukkan memiliki efek dari menumbuhkan perasaan malu, cemas, menghambat kondisi motivasi yang maksimal dan ketidakpekaan terhadap kondisi tubuhnya secara internal (Fredrickson et al., 1997). Sebuah penelitian mengkonfirmasi efek tersebut dengan membagi 60 partisipan menjadi dua kelompok; satu kelompok menggunakan pakaian yang tidak mengobjektifikasi seperti sweater dan satunya menggunakan pakaian yang mengobjektifikasi seperti baju renang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok yang menggunakan baju renang menunjukkan efek objektivikasi diri sebelumnya, seperti rasa malu dan kecemasan berpenampilan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok pertama (Dimas, 2021).



Gambar 1.3. Klarifikasi American Eagle
Sumber: Instagram (@americaneagle)

Setelah video iklan American Eagle tersebut disebarluaskan di media sosial, video tersebut dihapus dari seluruh platform media sosial American Eagle dan diikuti dengan sebuah klarifikasi yang diposting di akun Instagram American Eagle yang menyatakan jika iklan “Sydney Sweeney has Great Jeans” pada dasarnya adalah tentang jeans. Namun klarifikasi tersebut tidak mengubah bagaimana masyarakat, terutama di Amerika Serikat melihat iklan tersebut. Pertanyaan timbul mengenai kehadiran objektifikasi seksual dalam iklan American Eagle tersebut dari diskusi dan kritik yang disampaikan oleh masyarakat. Pesan dari *brand* seperti iklan juga bisa memiliki lapisan makna yang lebih mendalam dan perlu diinterpretasikan oleh konsumen (Moriarty et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa tanda-tanda verbal dan non-verbal dalam iklan American Eagle dengan metode semiotika Roland Barthes yang terdiri atas denotasi, konotasi dan mitos untuk mencari tahu jika terdapat objektifikasi seksual dalam iklan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Strategi penggunaan daya tarik seksual dalam iklan menaruh tubuh perempuan untuk disoroti dan diobjektifikasi berdampak langsung kepada perempuan dengan menumbuhkan perasaan cemas atau malu atas tubuhnya hingga mensosialisasikan perempuan untuk melihat dirinya sebagai objek untuk dilihat dan

dievaluasi oleh orang lain. Iklan American Eagle yang berjudul “Sydney Sweeney has Great Jeans” memicu diskusi dan kritik dari masyarakat di Amerika Serikat tentang berbagai isu dari rasisme hingga objektifikasi seksual. Iklan tersebut memecahkan masyarakat menjadi dua kelompok, satu yang percaya bahwa iklan tersebut mengobjektifikasikan tubuh aktris Sydney Sweeney, dan sebaliknya biasa saja. Penelitian ini akan menelaah tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut untuk mencari tahu jika iklan American Eagle tersebut mengandung objektifikasi seksual dengan metode semiotika Roland Barthes.

1.3. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan:

- Apakah objektifikasi seksual direpresentasikan dalam iklan American Eagle “Sydney Sweeney has Great Jeans” dari makna denotasi, konotasi dan mitos?

1.4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

- Menunjukkan jika objektifikasi seksual direpresentasikan dalam iklan American Eagle “Sydney Sweeney has Great Jeans” dari makna denotasi, konotasi dan mitos.

1.5. **Kegunaan Penelitian**

1.5.1 **Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah kontribusi dari peneliti ke dunia ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat berkontribusi dalam mempelajari dan menjadi referensi untuk cara menganalisis media iklan–dalam konteks ini, iklan *American Eagle “Sydney Sweeney has Great Jeans”* dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan untuk bisa berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dalam pembaca sekaligus praktik profesional dalam bidang pemasaran dan periklanan mengenai makna tersirat yang ada di dalam sebuah iklan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan kepada masyarakat umum, baik perempuan dan laki-laki untuk bisa mendeteksi objektifikasi seksual dan *male gaze* dalam iklan yang dilihat sehari-hari.

1.6. Batasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, peneliti hanya akan melihat dan meneliti simbol dan tanda dalam klip atau adegan dalam iklan “*Sydney Sweeney has Great Jeans*” yang mengandung objektifikasi seksual dan *male gaze*. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas dalam konteks budaya di Amerika Serikat dan tidak akan membahas tentang resepsi atau respons publik terhadap iklan secara kuantitatif.

