

Analisis Wacana Queer pada Iklan Durex Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya: #SayangBeneran

Samuel Rihhi Hadi Utomo

Program Studi Kajian Budaya dan Media, Fakultas Sekolah Pascasarjana

Universitas Gadjah Mada, Jl. Teknika Utara, Pogung, Yogyakarta

Email: samuel.dimasutomo@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana wacana queer dijelaskan dalam iklan Durex #SayangBeneran versi “Restoran Favorit Baru hanya Untuknya” dan untuk mengetahui bagaimana iklan bekerja memanggil target audiens untuk menempati posisi subjek yang ditawarkan ideologi dalam iklan. Meminjam analisis multimodal Kress dan van Leeuwen (1996), serta perspektif semiotika iklan Williamson (1978), wacana queer dalam iklan ini menunjukkan menjadi product as signifier menempeli makna terkait kesetaraan gender dalam penggunaan teknologi dan sensitivitas terhadap *partner*. Sebagai *product as generator*, iklan ini membangkitkan rasa senang, nyaman dan handal terhadap *partner*. Maka melihat secara keseluruhan sebagai *product as currency*, makna tersebut hanya bisa didapatkan dari produk Durex, sebagai bukti #SayangBeneran. Wacana queer dalam iklan ini menunjukkan kebahagiaan bukanlah sesuatu yang monolitik, serta memungkinkan negosiasi dan resistensi dari wacana yang dominan. Meskipun maskulinitas dan kode dari wacana heteroseksual dan patriarki, serta kebahagiaan yang jelas diresepkan industri terlihat dalam iklan ini tetapi appellation menunjukkan ada agensi untuk tidak menempati posisi subjek yang ditawarkan ideologi dalam iklan.

Kata kunci: *wacana, queer, multimodal, semiotika, iklan*

ABSTRACT: This study is intended to explore how queer discourse is explained in the Durex #SayangBeneran advertisement version of “Restoran Favorit Baru hanya Untuknya” and to find out how advertisements work to catch the target audience in order to occupy the subject positions offered by ideology in advertisements. Borrowing the multimodal analysis of Kress and van Leeuwen (1996), as well as the semiotic perspective of Williamson’s (1978) ad, the queer discourse in this advertisement showed that it was a “product as signifier” that attached meaning to gender equality in the use of technology and sensitivity to partners. As a “product as generator”, this advertisement evoked a sense of joy, comfort and reliability to partners. By considering the whole “product as currency”, this meaning can only be obtained from Durex products, as evidence of #SayangBeneran. The queer discourse in this advertisement showed that happiness was not something monolithic. It also allowed negotiation and resistance from the dominant discourse. Although the masculinity, heterosexual codes, and patriarchal discourse, as well as clearly prescribed happiness of the industry were seen in this advertisement, the ‘appellation’ showed that somehow agency did not occupy the subject position which ideology offered in advertising.

Keywords: *discourse, queer, multimodal, semiotics, advertising*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan lonjakan aktivitas berselancar di ruang media digital, pendapatan YouTube sebagai platform media digital dari iklan pada kuartal I (Januari-Maret 2020) mendapatkan keuntungan sebesar 4,04 miliar dollar AS, naik 33% dari periode yang sama tahun lalu (Kompas, 2020). Meningkatnya aktivitas menonton selama pandemi Covid-19 merupakan bagi pengiklan untuk memanfaatkan kesempatan ini. Hal yang sama juga saya lakukan dengan rebahan, menonton, dan berselancar di YouTube, menjadi aktivitas favorit yang mempertemukan saya dengan iklan Durex #BeneranSayang. Iklan ini muncul ketika saya membuka dan menonton salah satu kanal YouTube pada bulan Maret 2020. Iklan tidak hanya bekerja untuk memperkenalkan produk, melainkan juga menjadi ruang mengartikulasikan keberagaman identitas gender atau seolah menjadi ruang media digital yang berusaha mendobrak gender yang normatif dari keberagaman identitas gender, ekspresi gender, dan praktik seksual.

Identitas queer di ruang media digital dapat dilihat kemunculannya seperti dalam iklan Durex #SayangBeneran: Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya yang dipublikasikan juga oleh YouTube Durex Indonesia pada 4 Maret 2020. Queer bukanlah istilah yang selalu sama dengan LGBT, siapa pun bisa menjadi queer ketika ia selalu menantang, mempertanyakan, dan bergerak melampaui norma yang ajek. Kembali pada pemahaman bahwa ada payung besar untuk beragam identitas di luar normatif, yang selalu mempertanyakan yang ajek (tetap, teratur, tidak berubah). Lebih jauh dalam penjelasan Yulius (2019), queer merupakan “etika yang selalu kritis untuk mempertanyakan norma dan bergerak melampaui konstruksi sosio-kultural”.

Apabila queer berusaha bergerak melampaui konstruksi sosio-kultural, maka iklan menurut Noviani (2002) tidak pernah lepas dari konteks sosial budaya masyarakat di mana iklan itu berada. Namun perlu diketahui bahwa ketika mendudukkan iklan sebagai suatu sistem di mana kapitalis (industri) bekerja, penting untuk terus menggali politik-politik baru yang dimungkinkan darinya untuk terus menantang narasi-narasi dominan yang hegemonik. Maka dalam hal ini iklan Durex #SayangBeneran: Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya dengan perspektif queer mencoba

menantang konteks sosial budaya di Indonesia terkait wacana heteroseksual dan patriarki.

Wacana queer pada iklan ini berusaha untuk menarasikan ideologi tertentu yang berkaitan dengan perspektif queer yang juga berusaha menawarkan narasi-narasi di luar norma atau stereotipe dari wacana dominan. Berangkat dari hal ini, penelitian ini meminjam perspektif semiotika iklan Judith Williamson dan multimodalitas untuk melihat bagaimana ideologi dalam iklan bekerja untuk menyampaikan pesan. Dalam penjelasan Williamson, iklan menggunakan sistem referensi dari konteks kultural di masyarakat. Sistem referensi dimaknai sebagai sistem yang dijadikan rujukan oleh iklan untuk memunculkan makna atas produk (Williamson, 1978). Penelitian ini mencoba melihat bagaimana wacana queer dinarasikan, mengetahui makna di balik iklan Durex #SayangBeneran versi “Restoran Favorit Baru hanya Untuknya karena iklan menjual makna tetapi yang diberikan adalah barang (Williamson, 1978).

TINJAUAN PUSTAKA

Sejumlah penelitian terkait iklan kondom di Indonesia telah berusaha mengetahui ideologi, makna, dan pesan yang ingin disampaikan. Penelitian Tri Woro Setyowati (2010) berjudul “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez di Televisi)” meminjam perspektif semiotika untuk menunjukkan bahwa Julia Perez dalam iklan ini ditampilkan dengan seksi, untuk menggoda dan menarik penonton, yang mana keseksian ini akan didapatkan dengan menggunakan kondom sutra. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan masih didudukkan sebagai objek seksual.

Penelitian selanjutnya berusaha mengeksplorasi lebih jauh bagaimana perspektif semiotika bekerja untuk mengetahui ideologi, makna, dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Penelitian Asni Djamereng (2018) yang berjudul “Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)”

yang menggunakan perspektif semiotika Judith Williamson menunjukkan bahwa iklan tidak pernah lepas dari stereotipasi perempuan dengan posisi subordinat, sedangkan laki-laki masih menempati posisi superior. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa iklan merupakan perpanjangan tangan dari budaya Indonesia yang lekat dengan patriarki. Penelitian Djamereng menunjukkan bahwa iklan tidak pernah lepas dari konteks budaya di mana iklan itu dibuat, yang mana hal ini dapat dilihat dari beragam stereotipe laki-laki dan perempuan dalam budaya patriarki.

Penelitian menggunakan analisis semiotika sosial atau multimodal untuk melihat wacana yang terkandung di dalamnya. Penelitian berjudul berjudul "*Meat, Charcoal, and Balls—The Representation of Masculinity in Contemporary Swiss Video Advertisement: The Case of Bell*" oleh Francesco Screti (2019) menggunakan analisis data multimodal untuk mengetahui ideologi dan makna dalam iklan tersebut. Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana gender dikonstruksikan melalui berbagai stereotipe. Stereotipe dalam iklan yang dianalisis Screti menunjukkan bahwa nilai maskulin tradisional merupakan ideologi dan makna yang bekerja di balik iklan tersebut. Mendudukkan iklan sebagai teks, maka analisis wacana multimodal dapat membantu untuk mengetahui ideologi dan makna dari wacana queer pada iklan Durex #SayangBeneran Versi Restoran Favorit Baru hanya Untuknya.

Berbicara mengenai iklan berarti berbicara tentang tanda, persoalan yang sangat semiotik. Perlu diingat pula bahwa iklan tidak melulu berbicara mengenai produk, tetapi juga sistem kultural yang bertugas untuk mengaitkan produk dengan target audiens, Williamson menyebutnya dengan istilah "*referent system*" (1978). Williamson menjelaskan bahwa sistem referensi bertugas sebagai sistem yang menjadi rujukan oleh iklan untuk membangun makna atas produk (Williamson, 1978), misalnya seperti makna yang tertulis pada website-nya bahwa kondom ini merupakan brand kondom pertama yang mengadopsi "*seal of quality*" global sebagai standar. Durex sudah memiliki 80 tahun pengalaman dalam memproduksi kondom. Sebagai kondom berkualitas, Durex mencoba memenuhi tiga kriteria, yaitu sensitivitas, kenyamanan, dan kehandalan, yang mana hal ini seolah tervisualisasi dalam iklan

Durex #SayangBeneran versi Restoran Favorit Baru hanya Untuknya sebagai sistem referensinya.

Dalam penjelasannya, Williamson mengatakan bahwa iklan menciptakan *the currency of sign*, di mana nilai yang melekat pada produk merupakan mata uang yang dapat dipertukarkan dengan hal yang lain yang sekaligus diberikan makna olehnya (Williamson, 1978). Dengan kata lain, ketika kamu menggunakan Kondom Durex, kamu dapat menunjukkan rasa #sayangbeneran dan membahagiakan *partner-mu*. Ketika memahami bahwa iklan menciptakan "*currency of signs*", maka ada "*difference*" yang dapat dilihat dari empat hal: (1) *product as signified* (produk sebagai petanda, konsep atau makna), (2) *product as signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), *product as generator* (produk sebagai generator) dan *product as currency* (produk sebagai nilai tukar). Maka dapat diketahui ada praktik yang bersifat ideologis untuk mengkoneksikan produk dan sistem referensi.

Williamson (1978) memperkenalkan istilah *appellation* untuk menjelaskan bagaimana iklan bekerja secara ideologis memanggil subjek menempati posisi subjek yang ditawarkan ideologi dalam iklan. Melihat iklan ini sebagai teks visual dan verbal, maka iklan tidak hanya melulu memanggil "kamu" sebagai target audiens secara eksplisit, tetapi juga secara implisit yaitu ketika "kamu" kemudian mengidentifikasi diri dengan tokoh dalam iklan tersebut. Sejalan dengan perspektif queer viewing yang berangkat dari pemahaman terkait fluiditas identifikasi gender. Perspektif *queer viewing* menurut Evans dan Gamman (1995: 43) menawarkan identifikasi yang *multiple, contradictory, shifting, oscillating, inconsistent and fluid*.

#SayangBeneran Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya merupakan versi atau sistem referensi dari kondom Durex yang bertugas memindahkan makna dalam transaksi mata uang (Williamson, 1978), *currency* merupakan nilai-nilai yang muncul dari relasi-relasi pertukaran. Penting untuk mengetahui terlebih dahulu produk untuk kemudian dapat mengetahui lebih lanjut apa yang ingin ditempelkan dalam sistem referensi iklan. Dari website Durex, #SayangBeneran merupakan konsep beriklan yang ditawarkan untuk menggambarkan bagaimana *partner* dapat menunjukkan rasa sayang di tengah keadaan yang dikatakan sulit, seperti macet, *stuck*, bosan, dan emosi. #SayangBeneran

menawarkan bahwa seseorang dapat menunjukkan rasa sayang kepada *partner* versi masing-masing.

Durex mencoba menggunakan #SayangBeneran series untuk memperlihatkan cerita-cerita yang membuat rasa sayang terhadap partner bisa menjadi lebih istimewa, meskipun ada beragam masalah. #SayangBeneran series merupakan role model Durex untuk mengatakan bahwa setiap orang memiliki beragam cara untuk menunjukkan rasa #SayangBeneran, membuat partner merasa lebih nyaman dan bahagia dengan hal sederhana yang bisa dilakukan. Maka dalam hal ini iklan Durex berbicara mengenai praktik seksual melalui hubungan seks dengan sistem referensi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya sebagai bukti #SayangBeneran terhadap pasangan. Melalui makna tersebut iklan melibatkan target audiens itu sendiri, melibatkan tubuh, hasrat serta imaji-imaji tentang tubuh dan hasrat tersebut (Williamson, 1978). Sejalan dengan yang disampaikan Yulius (2019) bahwa seks mengalami diversifikasi selayaknya produk-produk yang mencoba untuk menjawab berbagai kebutuhan individu yang berbeda-beda.

Ketika berbicara mengenai ideologi, makna dan pesan dalam iklan, maka hal ini tidak pernah lepas dari apa yang disebut dengan wacana. Wacana bersifat plural (van Leeuwen, 2005; Kress dan van Leeuwen, 2001) dan tidak pernah lepas dari berbagai kepentingan di baliknya. Menurut Noviani (2018) wacana tidak hanya memuat tentang siapa melakukan apa tetapi juga ada evaluasi atas sebuah tindakan, gagasan atau sikap tertentu, ada penjelasan tentang tujuan dari tindakan itu dan ada legitimasi serta justifikasi mengapa sebuah tindakan dilakukan. Apabila mendudukkan iklan kondom Durex #SayangBeneran Versi "Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya" sebagai teks, maka menurut Kress dan van Leeuwen (2001) kombinasi beragam moda semiotika, baik dari bahasa tulis, bahasa tutur, warna, citra, *layout*, suara, tarian, dan sebagainya dapat merealisasikan wacana. Teks merupakan situs material untuk memunculkan dan membangun wacana (Kress dan van Leeuwen, 2011).

Mendudukkan teks dari berbagai hal teknis dan elemen-elemen desain dipahami Gunther Kress dan Theo van Leeuwen disebut sebagai modalitas (Noviani, 2018). Moda merupakan *a socially shaped and culturally given resources for making meaning* (Kress, 2009). Kress mencontohkan moda-

moda seperti citra, tulisan, *layout*, musik, suara, gesture, tuturan, citra bergerak atau *soundtrack*, dan beberapa produk sosial budaya lainnya seperti baju, perabot rumah, atau makanan. Menurut Noviani (2018) moda-modanya dapat membangun makna. Oleh karena itu, Kress dan van Leeuwen menawarkan apa yang disebut mereka sebagai "tata bahasa gambar" dalam melakukan analisis teks multimodal.

"The term multimodality designates a phenomenon rather than a theory or a method [...] The term multimodal here indicates that different semiotic modes (for instance language and image) are combined and integrated in a given instance of discourse or kind a of discourse..." (van Leeuwen, 2015: 447).

Atau dengan kata lain, multimodalitas dipahami sebagai penggunaan beragam moda semiotik dalam membangun makna, ada kombinasi dan integrasi dari beragam moda semiotik.

Moda-modanya ditata dan disusun sedemikian rupa oleh produsen teks untuk menyampaikan makna, seperti yang disampaikan Kress (2015) bahwa *multimodal ensemble—a designed complex of different modes*—yang dapat bekerja secara bersama dalam membangun makna. Akan tetapi perlu kembali mengingat bahwa setiap praktik komunikasi menurut Kress dan van Leeuwen tidak pernah lepas dari apa yang disebut dengan *discourse* (wacana) dan wacana merupakan "*socially constructed knowledges of (some aspects of) reality*" (Kress dan van Leeuwen, 2001) merujuk perspektif Foucault bahwa pengetahuan hanyalah apa yang dikumpulkan dan diputuskan benar oleh sekelompok orang (sebagaimana dikutip Fillingham, 1993). Wacana queer berangkat dari pernyataan Butler bahwa "*gender is a social construct*" (Barker dan Scheele, 2016). Butler mencoba merevisi matriks heteroseksual, di mana seks atau jenis kelamin akan menentukan gender dan desire seseorang. Matriks heteroseksual ini terealisasi dari beragam stereotip (Tabel 1) dan bineritas lainnya seperti laki-laki yang diasosiasikan dengan pekerjaan di ruang publik dan perempuan pada ruang domestik.

Masculine	Feminine
Rational	Emotional
Strong	Weak
Muscly	Fleshy
Hairy	Hairless
Aggressive	Passive
Competitive	Conciliatory
Rough	Smooth
Aloof	Friendly
Selfish	Caring

Tabel 1. Ciri Stereotip Maskulinitas dan Femininitas

Sumber: D'Cruz, 2020

Wacana queer dalam iklan kondom Durex #SayangBeneran Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya seolah kembali mengingatkan bahwa gender adalah konstruksi sosial:

"It is always brave to insist on undergoing transformations that feel necessary. All of us, as bodies, are in the active position of figuring out how to live with and against the norms that help to form us. One should be free to determine the course of one's gendered life" (Barker dan Scheele, 2016).

Perspektif queer tidak hanya menawarkan posisi kritis yang menolak kategori monolitik dari label identitas. Atau dengan kata lain, perspektif queer menawarkan untuk bernegosiasi dan melakukan resistensi, menunjukkan adanya agensi ketika berhadapan dengan wacana dominan.

METODOLOGI

Tiga terminologi *representational meaning*, *interactive meaning*, dan *compositional meaning* (Leeuwen dan Jewitt, 2001) yang ditawarkan Kress dan van Leeuwen (1996) untuk melakukan analisis wacana multimodal menjadi tiga pisau bedah yang akan digunakan untuk membedah *scene*. *Representational meaning* membantu membedah *scene* untuk mengetahui siapa tokoh yang berperan lebih aktif dalam *scene*, termasuk juga untuk melihat klasifikasi tokoh yang Nampak dari *scene*. *Representational meaning* juga berkaitan dengan kehadiran benda-benda simbolik yang dapat mendefinisikan makna atau identitas dari

tokoh dalam *scene*. *Interactive meaning* bertugas menjelaskan koneksi yang dibangun tokoh dalam *scene* dengan penonton. *Interactive meaning* menjelaskan bagaimana interaksi tokoh dalam *scene* dengan penonton yang akan membantu proses identifikasi penonton dengan tokoh di dalam *scene* tersebut. *Compositional meaning* akan membantu untuk mengeksplorasi lebih jauh dari *scene*, terkait apa yang menjadi fokus, pesan dan makna lain yang ingin disampaikan. Penelitian ini memilih dua *scene* yang secara representatif menjelaskan wacana queer dalam iklan Kondom Durex #SayangBeneran versi "Restoran Favorit Baru hanya Untuknya" untuk dibedah dengan tiga pisau bedah *representational meaning*, *interactive meaning*, dan *compositional meaning*.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Scene Iklan Durex #Sayang Beneran versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya (00:04)

Sumber: YouTube Durex Indonesia, 2020

Gambar 1 menampilkan dua tokoh, tokoh perempuan (A) dan tokoh laki-laki (B). Setting tempat pada *scene* ini ialah dapur, terlihat alat *cooker hood* (1), *wallpaper* dinding dengan motif batuan alam (2), *handphone* (3), dispenser (4) dan microwave (5). A berada di sebelah kiri *frame* dari *scene* ini, A memakai baju dengan warna oranye dengan kerah *v-neck*, menggunakan anting berukuran sedang, tatanan rambut yang terurai ke bagian belakang dan memegang *handphone*. B berada di sebelah kanan *frame* dari *scene* ini, B memakai sweater berwarna biru. B Nampak menoleh ke kiri, seolah memperhatikan A sementara menyiapkan sesuatu. *Scene* ini secara *representational meaning* dikategorikan sebagai *conceptual structures*, Menurut Jewitt dan Oyama *conceptual structures* menjelaskan bahwa, "*Images*

which do not contain vectors are ‘conceptual’. They visually ‘define’ or ‘analyse’ or ‘classify’ people, places and things (including again abstract things). One kind of conceptual pattern is the classification structure” (van Leeuwen dan Jewitt, 2001). Scene ini menunjukkan struktur klasifikasi yang mendudukkan A dan B yang secara seks berbeda dalam satu setting tempat dapur, menunjukkan mereka berada dalam klasifikasi yang sama. Namun, lebih jauh dalam penjelasan Jewitt dan Oyama, “*Symbolic attributes are recognized through one or more of the following characteristics: they are made salient in the representation, for example by their size, position, colour, use of lighting; they are pointed out by means of a gesture; they look out of place in the whole; they are conventionally associated with symbolic values*” (van Leeuwen dan Jewitt, 2001). A dan B meskipun berada dalam satu ruang yang sama yaitu dapur, akan tetapi representasi mereka ditampilkan berbeda, hal ini akan berkaitan dengan istilah *salience*.

Secara *compositional meaning*, menurut Jewitt dan Oyama (sebagaimana dikutip van Leeuwen dan Jewitt, 2001) terkait *information value*, pembacaan teks dari kiri ke kanan menurut Kress dan van Leeuwen (1996) menciptakan struktur “*given-new* sehingga A (kiri frame) dikategorikan *given* dan B (kanan frame) dikategorikan *new*. A sebagai *given* adalah sosok yang sudah dipahami dan diketahui bersama. A yang berada di dapur merupakan sesuatu yang *taken for granted* dalam konteks heteroseksual dan patriarki di Indonesia. Baju dengan kerah *v-neck* yang dikenakan A merupakan tanda umum yang lekat dengan femininitas.

B dikategorikan sebagai *new* dan karenanya *viewer* diajak untuk memberikan perhatiannya pada B. B mencoba menjelaskan wacana queer, di mana laki-laki juga dapat bekerja pada ruang domestik yaitu dapur. B dalam iklan nampak sedang melakukan sesuatu, yaitu memanaskan air di *water heater* untuk kemudian dituangkan ke dalam ramen instan. B menjelaskan wacana queer, yang secara anatomis memiliki penis, namun memiliki peran maskulin yang berbeda, ada stereotipe feminin *conciliatory* dan *caring* yang dijelaskan B dalam scene ini. B melakukan negosiasi dan resistensi dari pemilihan warna biru dengan apa yang dilakukannya dalam *scene* ini, warna biru menampilkan maskulinitas karena memiliki kesan tangguh dan

jantan (Anggraini dan Nathalia, 2014), namun di sisi lain B justru menunjukkan *conciliatory* dan *caring* yang lekat dengan femininitas.

Compositional meaning juga menjelaskan mengenai apa yang disebut dengan *salience*. Menurut Kress dan van Leeuwen (sebagaimana dikutip Leeuwen dan Jewitt, 2001) *salience* yang berfungsi untuk membuat beberapa elemen terlihat lebih menarik. Maka A dapat dilihat lebih menarik dalam *scene* ini, A berada lebih dekat dengan penonton, sedangkan B berada lebih jauh dari penonton. A divisualisasi dengan jelas sedangkan B dibuat lebih kabur. Selain itu, juga karena penggunaan warna oranye merupakan warna hangat yang menstimulasi dan membangkitkan emosi (Arsitur, 2019) atau dengan kata lain warna oranye merupakan warna kontras yang memudahkan untuk menarik perhatian.

Secara *interactive meaning*, menurut Jewitt dan Oyama (sebagaimana dikutip van Leeuwen dan Jewitt, 2001) apabila garis mata (pandangan) partisipan tidak diarahkan kepada *viewer*, maka proses yang terjadi dipandang lebih sebagai reaksi dari pada aksi. Maka, dari *scene* ini A dan B tidak melakukan kontak dengan *viewer*, *scene* ini menunjukkan bahwa A dan B tidak “menuntut” *viewer*, mereka lebih “menawarkan” sesuatu pada *viewer*. Wacana queer yang dijelaskan A dan B dalam *scene* ini menawarkan negosiasi dan resistensi dari stereotip gender yang melekat pada tubuh mereka. A dan B mengajak untuk keluar dari stereotipe gender yang rigid, A dengan *salience* dan memegang handphone menunjukkan bahwa ada pergeseran di mana teknologi tidak lagi menjadi hak prerogatif laki-laki. A dengan nilai femininitas yang melekat padanya juga dapat mengekspresikan kemarahan dan kekecewaan, terkesan agresif dan *selfish* ketika sesuatu terjadi tidak seperti yang diinginkannya, diikuti tanda verbal A yang mengatakan, “Restoran ramennya macet nih.”

A juga menawarkan untuk menjadi asertif secara seksual dengan menggunakan baju dengan kerah *v-neck*, namun terlihat anggun dengan rambut terurai ke belakang dan memperlihatkan anting yang dikenakannya. A juga menunjukkan pergeseran tokoh perempuan dalam iklan kondom Indonesia yang lebih ramah dibandingkan tokoh perempuan pada iklan kondom Indonesia lain yang mendudukkannya sebagai objek seksual. Sama

halnya dengan B, nilai maskulinitas yang lekat padanya bukan berarti tidak bisa bekerja di ruang domestik seperti menyiapkan makanan, menjadi *smooth, conciliatory, and caring* terhadap A. Wacana queer dalam *scene* ini menawarkan untuk keluar dari kategori dan stereotipe yang mengungkung. Wacana queer dalam *scene* ini menunjukkan bahwa seseorang dapat berperilaku di luar dari stereotipe dan norma gender yang selalu berangkat dari dikotomi seks laki-laki dan perempuan.

Menurut Jewitt dan Oyama (sebagaimana dikutip van Leeuwen dan Jewitt, 2001) "jarak" secara operasional dapat dilihat dari *size of frame* dari shots. *Scene* ini dikategorikan *medium close up*, memperlihatkan tokoh dari bagian dada hingga kepala (Tumpi, 2017). Jenis shot ini ingin menunjukkan ekspresi wajah dari tokoh, memperlihatkan ekspresi A dan B. Kategori *medium close up* dalam *scene* ini juga bertujuan untuk menunjukkan hubungan yang intim atau hubungan yang pribadi, seolah melihat A dan B sebagai orang-orang dengan dekat atau akrab dengan *viewer*. Apa yang "ditawarkan" A dan B dalam *scene* ini seolah menggambarkan sesuatu yang akrab (kekinian), di mana perempuan dengan teknologi dan laki-laki dengan urusan dapur menjadi hal yang lumrah ditemukan. Kembali pada penjelasan *interactive meaning* terkait *point of view*, maka *scene* ini dikategorikan *eye level angle* yang memaknai *equality* (van Leeuwen dan Jewitt, 2001). Maka secara keseluruhan *scene* ini berusaha membebaskan laki-laki dan perempuan dari beragam kategori yang mengungkung, mengajak penonton melihat A dan B secara dekat, akrab, mengajak untuk mengidentifikasi diri dengan A dan B, serta melihat wacana queer dengan sejajar, setara, seperti halnya melihat wacana dominan.

Tiga pisau bedah dalam menganalisis *scene* ini memperlihatkan cara kerja dari iklan, Williamson (1978) menyebut hal ini dengan istilah *product as signifier*. Produk sebagai penanda bekerja untuk merepresentasikan atau membangun makna tertentu. Makna yang dibangun ini tidak lepas dari karakter produk, B yang peduli terhadap A, setting tempat, keberadaan perabotan modern di dapur lengkap dengan wallpaper yang estetis, pembuatan ramen instan menjadi representasi target audiens dari iklan ini. Kondom Durex berusaha membangun makna sensitivitas dan kehandalan, dari B dalam *scene* ini, memanggil penonton untuk

mengidentifikasi dengan posisi subjek seperti B yang peka terhadap partner dan menjadi handal untuk memberikan kenyamanan dan kebahagiaan dalam kondisi macet dan membuat A kecewa karena tidak bisa pergi ke restoran ramen bersama B. Kehadiran teknologi baik *cooker hood* (1), *handphone* (3), *dispenser* (4) dan *microwave* (5) merupakan cara bagaimana iklan ini membangun makna terkait produk kondom Durex yang sudah diuji dengan teknologi tinggi untuk menghasilkan kondom berkualitas dengan tiga kriteria, yaitu sensitivitas, kenyamanan, dan kehandalan. Iklan ini mencoba menempelkan makna terkait kondom yang sudah teruji dan berinovasi dengan teknologi terbaik untuk memberikan sensitivitas, kenyamanan, dan kehandalan dalam melakukan hubungan seksual.

Iklan ini mencoba menempelkan wacana queer pada konsep #SayangBeneran, di mana laki-laki dan perempuan diajak sama-sama mengkomunikasikan terkait permasalahan atau dalam konteks produk ini terkait hubungan seksual. Tidak lagi berangkat pada bineritas agresif-pasif dan subjek-objek dalam hubungan seksual tetapi pada akhirnya baik A dan B diminta untuk care dan sensitif terhadap kepuasan seksual partinya. Maka dalam iklan ini, perempuan diberikan ruang untuk bernegosiasi dan mengatakan apa yang diinginkannya. Laki-laki juga diajak untuk lebih care dan sensitif, tidak lagi menjadi egois dan dapat berkomunikasi dan bernegosiasi untuk menanyakan apa yang diinginkan *partner*, memberikan kenyamanan dan menjadi handal. A dan B melakukan perlawanannya dari matriks heteroseksual yang menjerat laki-laki dan perempuan dalam berbagai stereotipe yang mengungkung.

Gambar 2 menampilkan dua tokoh, A dan B. Latar tempat pada *scene* ini ialah di meja makan dekat dapur, dapat dilihat pula lampu (1), hiasan dinding (2), lukisan dinding (3), logo dan *tagline* produk (4), *cup* ramen instan dan sumpit (5), *water heater* (6), gelas (7), *microwave* (8) dan meja (9). A pada *scene* ini berada di kanan *frame*, sedangkan B berada di kiri *frame*. A dan B masih menggunakan baju yang sama dengan gambar sebelumnya. B sedang mengangkat gelas untuk meminum dengan memalingkan wajah dan menatap A, serta A juga memalingkan wajahnya menatap B dan memberikan senyuman. A dan B sedang menikmati ramen instan yang dibuat B, lengkap dengan dekorasi (1 dan 2)

yang sudah disiapkan oleh B.



Gambar 2 Scene Iklan Durex #Sayang Beneran Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya (00:10)
Sumber: YouTube Durex Indonesia

Secara *representational meaning*, *scene* ini menunjukkan vektor dua arah, pertama dari arah pandang B ke A dan kedua dari arah pandang A ke B. Menurut Jewitt dan Oyama, “*A vector is a line, often diagonal, that connects participants...*” Namun vektor yang ditunjukkan A cenderung lemah dibandingkan dengan B, sejalan dengan yang disampaikan Jewitt dan Oyama (sebagaimana dikutip van Leeuwen dan Jewitt, 2001) bahwa perempuan yang menunjukkan vektornya dengan melihat ke atas menggambarkan vektor yang lebih lemah. Vektor yang lebih kuat dari B dapat dilihat dari bagaimana B menatap A, memalingkan wajahnya serta mencondongkan badannya ke arah A dengan tangan yang memegang bagian belakang kursi A untuk membantu menahan beban karena mencondongkan badan ke arah A. B menampilkan vektor yang lebih kuat, seolah ada kekuatan yang diberikan B terhadap A, ditambah dengan data verbal dari *voice-over* B yang mengatakan, “Sayang beneran itu bikin makan di rumah lebih enak dari pada restoran kesukaannya.” *Voice-over* ini seolah menjadi suara hati B karena sudah berhasil membuat A bahagia dengan hanya makan ramen instan di rumah, dengan dekorasi seperti restoran ramen. Maka dalam hal ini A didudukkan pada posisi yang aktif karena secara harfiah dalam iklan ini berusaha mempersiapkan dinner pengganti restoran ramen yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam *scene* dan iklan ini seolah B memainkan peran yang lebih aktif karena berusaha mempersiapkan segala sesuatu untuk menyenangkan B.

Secara *interactive meaning*, *scene* ini dikategorikan *medium close up* yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan yang intim atau pribadi, seolah melihat A dan B seperti orang-orang terdekat

atau yang akrab dengan viewer, viewer diajak untuk mengidentifikasi diri dengan tokoh A dan B dengan posisi yang dekat. Scene ini juga memperlihatkan bahwa A dan B tidak “menuntut” *viewer*, akan tetapi lebih “menawarkan” sesuatu pada *viewer*, karena proses yang terjadi dipandang lebih sebagai reaksi dari pada aksi. Apa yang ditawarkan A dan B dalam *scene* ini didudukkan secara setara, sejajar dengan *viewer*, karena *point of view* dalam *scene* ini termasuk dalam *eye level* yang bermakna *equality*. *Medium close up* memampukan untuk melihat ekspresi wajah dari tokoh yang ditampilkan dalam *scene*, seolah menawarkan *viewer* kebahagiaan yang sama seperti yang dirasakan A dan B.

Secara *compositional meaning*, *scene* ini menciptakan struktur ‘*given-new*’, B (kanan *frame*) dikategorikan *given* dan A (kiri *frame*) dikategorikan *new*. B sebagai *given* yang mempersiapkan segala sesuatu dan membahagiakan pasangannya merupakan sesuatu yang *taken for granted* dalam konteks heteroseksual dan patriarki di Indonesia. Sudah sewajarnya laki-laki bekerja dan berjuang membahagiakan perempuan, sebagai bukti #SayangBeneran. Laki-laki berjuang dan perempuan diperjuangkan tentu merupakan pemahaman yang lumrah dalam konteks budaya patriarki. Namun ada hal lain yang “ditawarkan” B, yaitu wacana queer memperlihatkan bahwa B melakukan negosiasi dan resistensi, menjadi fleksibel terkait pembagian ruang kerja berdasarkan seks dan gender yang rigid, di mana laki-laki juga dapat melakukan pekerjaan domestik.

A sebagai *new* merupakan tokoh yang mengajak *viewer* untuk memberikan perhatian kepadanya, selain karena *salience* warna oranye yang melekat pada A. A yang didudukkan sebagai *new* menawarkan wacana queer terkait legitimasi kebahagiaan (kenikmatan). A mengajak keluar dari bineritas subjek dan objek. Iklan ini mendudukkan perempuan sebagai subjek seksual yang care pada kepuasan seksual perempuan, bukan lagi fokus pada laki-laki puas tidak, tetapi pada maunya perempuan apa. Dikatakan pasif tidak berarti tidak memiliki legitimasi kebahagiaan (kenikmatan), senyum, dan ekspresi kebahagiaan A menggeser posisi objek yang selalu mengungkung perempuan, legitimasi akan kebahagiaan (kenikmatan), apa yang diinginkan perempuan, mendudukkannya pada posisi subjek tidak lagi objek. Posisi subjek

dari legitimasi kebahagiaan (kenikmatan) juga disimbolkan dengan warna oranye yang memberi kesan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi (Anggraini dan Nathalia, 2014).

Munculnya logo produk dalam *scene* ini menjelaskan apa yang Williamson (1978) sebut dengan *product as generator*, di mana iklan ini membangkitkan perasaan tertentu, kedua tokoh A dan B merasakan kebahagiaan dari senyum yang dapat terlihat pada *scene* ini. Dengan kata lain, menjadi wacana queer juga dapat memberikan kebahagiaan. Apabila tidak diketahui dengan pasti status hubungan A dan B dalam video iklan ini, berpacaran (close atau open relationship) ataupun menikah karena tidak ada benda simbolik seperti cincin yang melekat pada jari A dan B merujuk pada konteks budaya di Indonesia. Maka bisa dikatakan bahwa iklan kondom ini seolah tidak menjelaskan status hubungan dari A dan B untuk menawarkan wacana queer, hubungan seksual di luar konsep yang normatif, yaitu pernikahan atau konstruksi pasangan yang tidak monogami dan prokreasi. Penonton diajak untuk tetap bisa merasakan kebahagiaan atau kepuasan dalam berhubungan seksual tanpa harus terikat pada status hubungan. Penonton bisa mengidentifikasi sendiri status hubungan dengan status hubungan yang dialami karena tujuan utama dari iklan ini ialah apapun statusnya, seseorang dapat menunjukkan #SayangBeneran, memberikan rasa senang dan bahagia, dengan hal-hal kecil atau yang biasa dikatakan sepele seperti perhatian terhadap pasangan, tidak hanya peduli, tetapi juga kreatif untuk membuat pasangan merasa senang dengan hal-hal kecil yang dapat dilakukan. Durex sebagai produk mencoba membangkitkan perasaan bahagia dari hal-hal kecil sebagai bukti #SayangBeneran. Namun perlu diketahui bahwa dari *scene* ini, kebahagiaan atau rasa senang itu hanya dapat didapatkan dengan menggunakan produk Durex.

Kehadiran logo Durex dan *tagline* #SayangBeneran yang berdampingan dengan kebahagiaan yang ditampilkan A dan B dalam *scene* ini semakin menegaskan apa yang Williamson (1978) sebut dengan istilah *product as currency* untuk mendapatkan sesuatu. Scene ini ingin menjelaskan bahwa kebahagiaan yang ditampilkan A dan B, atau bagaimana A dan B menjadi perhatian, sensitif, handal, dan memberikan kenyamanan yaitu dengan

menggunakan Durex sebagai bukti #SayangBeneran. Kebahagiaan, menjadi sensitif, handal, dan dapat merasakan kenyamanan menjadi mata uang yang dipertukarkan dengan produk Durex. Jadi, currency-nya ialah Durex dapat memberikan sensitivitas, care, kenyamanan, menjadi handal, dapat membuat pasangan merasa puas dan bahagia. Dengan kata lain, menggunakan kondom Durex karena dapat memberikan kebahagiaan. Mata uang yang menjadi pertukaran dalam *scene* ini tidak lepas juga dari wacana queer terkait kebahagiaan.

#SayangBeneran series menawarkan kebahagiaan yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya dalam wacana dominan, misalnya membuat dinner di bagasi mobil dengan situasi yang macet. Mengangkat kisah yang yang mungkin sepele namun bisa menjadi hal membahagiakan. Iklan Durex #SayangBeneran Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya mencoba menegosiasiakan kebahagiaan sebagai bukti #SayangBeneran dengan konstruksi yang mereka bangun, hal sederhana seperti memindahkan suasana romantis restoran kesukaan *partner* ke rumah. Wacana queer dalam iklan ini mengajak keluar dari standar kebahagiaan yang umumnya sering dilakukan, memiliki konteks kebahagiaan yang lain, menunjukan bahwa kebahagiaan memiliki beragam versi. Kebahagiaan bukanlah hal yang monolitik, namun series #SayangBeneran berusaha menunjukan hal-hal yang dianggap sepele juga dapat memberikan kebahagiaan. Wacana queer dalam iklan ini juga dapat dilihat dari anonimitas status hubungan yang tidak hanya memungkinkan penonton dengan beragam status hubungan untuk mengidentifikasi diri dengan tokoh dalam iklan ini tetapi apapun status hubungannya, seseorang dapat menjadi asertif secara seksual.

Iklan Durex #SayangBeneran series mencoba menampilkan keberagaman kisah untuk menegaskan rasa beneran sayang dari hal-hal yang dianggap sepele, kecil atau mungkin tidak terpikirkan sebelumnya. Maka dalam hal ini Durex kembali membangun makna terhadap produk dengan menempeli keberagaman dari produk yang dihasilkan Durex sebagai brand, tidak hanya varian kondom seperti; 5 varian kondom untuk *basic* dan *confidence*, 2 varian kondom *feeling* dan *intimacy*, 4 varian kondom *fun* dan *performance*, 1 kondom *performance*, dan 4 produk lainnya seperti Durex

Play Feel (pelicin), Durex Play Massage 2 in 1, K-Y Jelly Personal Lubricant, dan Durex Vibration Ring. Keberagaman produk yang ditawarkan Durex seolah mengajak target konsumennya untuk memiliki beragam kisah dari penggunaan produk itu, sebagai bukti #SayangBeneran karena menawarkan sensitivitas, kenyamanan dan kehandalan. Seolah dengan beragam produk Durex, target audiens diminta untuk mengeksplorasi beragam produk untuk menemukan versi kebahagiaan (kepuasan) ketika melakukan hubungan seksual. Versi berbicara mengenai keberagaman, seseorang dan partnernya bisa saja memiliki versi kebahagiaan yang berbeda satu dengan yang lainnya, namun keberagaman versi kebahagiaan dalam iklan ini merupakan versi kebahagiaan yang sudah diresepkan oleh Durex sebagai industri.

Menampilkan beragam versi dari hal-hal sepele sebagai bukti #SayangBeneran merupakan sistem kerja kapitalis untuk mendapatkan keuntungan, cara kerja kapitalis untuk mengembangkan pasar, melihat ide dan hal menarik yang belum pernah dipikirkan termasuk oleh kompetitor produk kondom yang lain, menampilkan “difference” dengan menempeli makna, membangun perasaan dan menunjukkan pertukaran makna dengan produk. Wacana queer dan kebahagiaan yang hanya didapatkan dari Durex tidak semata dilihat sebagai kebahagiaan yang natural seperti *wallpaper* dengan motif batuan alam, akan tetapi dapat dilihat sebagai cara kerja kapital untuk menjangkau target audiens yang lebih banyak, memperluas pasar, membebaskan fantasi terkait seks, memberikan ide untuk menjadi perhatian dan sensitif terhadap seseorang atau *partner*, sehingga kemudian apabila berlanjut dengan hubungan seksual akan menggunakan beragam produk dari Durex.

Namun, apabila merujuk pada tulisan Sara Ahmed terkait *The Promise of Happiness* (2010), yang menjelaskan bahwa kebahagiaan adalah *cultural imperative* yang mengarahkan pada pilihan hidup, yang mana kebahagiaan dijanjikan bagi mereka yang bersedia menjalani hidup dengan menyesuaikan diri dengan norma, misalnya pernikahan, rumah, dan karir (Barker dan Scheele, 2016). Perspektif queer menawarkan untuk melihat lebih jauh bagaimana kebahagiaan dikonstruksikan, diresepkan dalam iklan ini sehingga untuk mencapai apa yang Ahmed

sebut dengan equal society di mana kebahagiaan tidak ditemukan dengan “*expense of the others or through conformity to problematic power hierarchies*” (Barker dan Scheele, 2016). Apakah dengan menjadikan kebahagiaan yang diresepkan iklan Durex ini adalah bukti #SayangBeneran terhadap *partner*? Karena pada akhirnya ada yang dikorbankan dan kembali menggunakan kode-kode dari wacana heteroseksual dan patriarki yang justru ditantangnya.

Iklan Durex #SayangBeneran versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya nampaknya lebih menunjukkan wacana queer yang lebih dominan terhadap maskulinitas, di satu sisi A dan B menunjukkan agensinya untuk keluar dari wacana yang mengungkung, namun di sisi lain A dan B justru kembali memperlihatkan justru kembali menunjukkan kode-kode dalam wacana dominan, seperti sudah sepatutnya laki-laki yang harus berjuang dengan beragam cara untuk menaklukan wanita. Menjadi care, sensitif, dan bekerja di dapur justru ditutup iklan ini dengan memposisikan B pada posisi given, sudah dipahami secara *taken for granted*, menjadi *closing statement* yang semakin meneguhkan posisi hierarkis laki-laki yang dapat memberikan kenyamanan dan menjadi handal, diandalkan dalam beragam hal. Perlu untuk kemudian melihat kembali wacana queer dari narasi utuh iklan ini, serta menjadi sadar untuk tidak menduduki posisi subjek yang ditawarkan ideologi iklan ini. Sama halnya ketika Williamson menjelaskan mengenai *appellation* terkait proses memanggil seseorang untuk menempati posisi subjek yang ditawarkan ideologi. Apabila Althusser menggunakan istilah interpelasi namun agensinya kecil sekali untuk tidak menempati posisi subjek yang ditawarkan itu, Williamson menggunakan istilah *appellation* untuk menunjukkan agensi, di mana ketika iklan bekerja secara ideologis memanggil subjek, hanya sebagian yang menempati posisi subjek tersebut, sebagian lainnya sadar kalau itu merupakan iklan, sehingga tidak menempati posisi subjek yang ditawarkan ideologi dalam iklan, *appellation* menunjukkan agensi yang lebih besar untuk tidak terlena dengan hasrat dan fantasi yang ditawarkan oleh iklan menjadi sadar.

Apabila wacana queer dalam iklan Durex #SayangBeneran Versi “Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya mencoba meresepkan kebahagiaan kepada penonton, maka penting untuk kemudian

melihat secara utuh narasi dari iklan tersebut untuk mengetahui ideologi, makna, pesan, dan cara kerja kapitalis untuk mendapatkan keuntungan dari promosi dan penjualan produknya. Penting pula untuk mengetahui konteks budaya dimana iklan itu dibuat. Karena pada akhirnya wacana queer yang berusaha mengajak keluar dari batasan normatif, justru dalam beberapa hal kembali memperlihatkan kode-kode dari wacana dominan. Atau mungkin bisa dikatakan meskipun berusaha menampilkan wacana queer dalam iklan ini, konstruksi pemikiran susah keluar dari wacana yang mapan, karena menurut Yulius (2015) "queer tidak merestriksi, melainkan membuka peluang melakukan transgresi". Sama halnya ketika seseorang yang mengkategorikan diri sebagai seorang gay, akan tetapi lebih tertarik dengan video porno lesbian dan heteroseksual. Atau seseorang yang mengakui dirinya heteroseksual, akan tetapi menyukai *boys love*, atau bahkan berfantasi di luar dari yang normatif, seperti melakukan *threesome*, tidak hanya melakukan seks vagina, tetapi juga anal dan oral. Yulius (2019) mengatakan bahwa terkadang dengan "mengobjekkan" diri seseorang juga menjadi subjek, menjadi subjek yang menguasai orang lain mengatur arah pandangan lawan bicara dan penonton, memberikan posisi subjek pada femininitas untuk menaruh perhatian pada kepuasan seksualnya. Wacana queer mengajak keluar dari label yang mengurung seseorang.

KESIMPULAN

Wacana queer dalam iklan Durex #SayangBeneran Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya menjelaskan pergeseran gender yang normatif. Wacana queer dalam iklan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan bukanlah sesuatu yang monolitik, karena dengan perspektif queer dan Durex menawarkan keberagaman, melakukan negosiasi dan resistensi dari wacana yang dominan. Iklan ini menjelaskan bahwa konstruksi wacana queer tidak melulu berangkat dari anatomis penis dan vagina, seseorang dapat mengartikulasikan diri di luar dari yang dikonstruksikan wacana heteroseksual dan patriarki. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa narasi utuh dari wacana queer yang dijelaskan pada iklan Durex #SayangBeneran Versi Restoran Favorit Baru

hanya Untuknya masih kembali menggunakan kode-kode dari wacana dominan yaitu heteroseksual dan patriarki, menjadi laki-laki yang dapat memberikan kenyamanan dan handal, serta media dengan menampilkan kebahagiaan yang sudah diresepkan oleh industri. Teknologi di satu sisi tidak lagi menjadi hak prerogatif laki-laki tetapi juga perempuan. Laki-laki dan perempuan dapat menjadi nyaman terkait kebahagian mereka. Namun yang dikatakan handal, menjadi lebih aktif, solutif, dan kreatif masih didudukkan iklan ini pada posisi laki-laki. Perempuan tidak melulu menjadi asertif tetapi diajak untuk bernegosiasi, diposisikan pada posisi yang berbeda dengan tokoh laki-laki pada iklan ini.

Iklan iklan Durex #SayangBeneran Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya menunjukkan bahwa ada sistem yang bekerja di balik iklan yang saya tonton. *Product as a signifier* memperlihatkan bagaimana Durex bekerja untuk menempeli makna terkait sensitivitas, kenyamanan dan kehandalan, serta kecanggihan teknologi seolah mengatakan bahwa *brand* ini adalah produk terbaik. *Product as generator* memperlihatkan bahwa produk dapat mengangkat kualitas abstrak seperti perasaan senang, mewujudkan apa yang semula terlihat abstrak menjadi nilai-nilai yang lebih spesifik, menjadi *generator* untuk membangkitkan perasaan tertentu. *Product as currency* menunjukkan bahwa makna-makna tersebut hanya bisa dicapai dari penggunaan produk Durex. Iklan dapat menjadi ruang menyampaikan ideologi, makna dan pesan dari beragam wacana, namun penting untuk melihat narasi utuh dari iklan tersebut. Akan tetapi jauh lebih penting untuk menjadi sadar, ada agensi untuk tidak menempati posisi subjek yang ditawarkan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula). Bandung: Nuansa Cendekia.
Arsitur. 2019. Perbedaan Warna Hangat dan Warna Dingin, (Online), (<https://www.arsitur.com/2019/06/perbedaan-warna-hangat-dan-warna-dingin.html>). Diakses 15 Agustus 2020).
- Barker, Meg-John dan Julia Scheele. 2016. QUEER:

- A GRAPHIC HISTORY. UK: Icon Books Ltd.
- D'Cruz, Carolyn. 2020. Democracy in Difference: Debating key terms of gender, sexuality, race and identity. Melbourne: La Trobe Ebureau.
- Djamereng, Asni. 2018. Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). Dalam Jurnal Al-Khitabah. Vol 4, No 1 (2018). [http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/9385?issue=%20Vol%204,%20No%201%20\(2018\)](http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/9385?issue=%20Vol%204,%20No%201%20(2018)).
- Evans, C. dan Gamman, L. (1995). The Gaze Revisited, Or Reviewing Queer Viewing. In P. Burston & C. Richardson (Ed.), A QUEER ROMANCE Lesbians, gay men and popular culture (pp. 12–61). Routledge.
- Fillingham, Lydia Alix. 1993. Foucault untuk Pemula. Widyamartaya, A (penerjemah). Yogyakarta: Kanisius. Terjemahan dari Foucault for Beginners.
- Jewitt, Carey dan Oyama, R. (2001). Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In C. J. van Leeuwen, Theo dan Jewitt (Ed.), Handbook Of Visual Analysis (pp. 134–156). SAGE Publications.
- Kress, Gunther. 2009. What is Mode? Dalam Carey Jewitt (ed), The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London dan New York: Routledge, hlm. 54-67.
- Kress, Gunther dan van Leeuwen, Theo. 2001. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Hodder Education.
- Kress, Gunther dan van Leeuwen, Theo. 1996/2006. Reading Image: The Grammar of Visual Design. Edisi 2. London dan New York: Routledge.
- Kress, Gunther. 2011. ‘Partnership in Research’: Multimodality and Ethnography. Dalam Qualitative Research, 11 (3). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. Hlm. 239-260.
- Kress, Gunther. 2015. Semiotic Work: Applied Linguistic and a Social Semiotic Account of Multimodality. Dalam AILA Review Vol. 28. DOI: 10.1075/aila.28.03kre. Hlm. 49-71.
- Kompas. 2020. Pendapatan YouTube Menanjak di Tengah Pandemi Covid-19, (Online), (<https://amp.kompas.com/tekno/read/2020/05/02/03270077/pendapatan-youtube-menanjak-di-tengah-pandemi-covid-19>). Diakses 15 Agustus 2020).
- Noviani, Ratna. 2002. Jalan Tengah Memahami Iklan (Antara Realitas, Representasi dan Simulasi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Noviani, Ratna. 2018. Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress Dan Theo Van Leeuwen. In W. Udasmoro (Ed.), Hamparan Wacana Dari Praktik Ideologi, Media Hingga Kritik Poskolonial (pp. 107–133). Ombak.
- Screti, Francesco. 2019. Meat, Charcoal, and Balls (The Representation of masculinity in contemporary Swiss Video Advertisements: The Case of bell). Dalam Discurso & Sociedad, 13(94), hlm 765-797. [http://www.dissoc.org/ediciones/v13n04/DS13\(4\)Screti](http://www.dissoc.org/ediciones/v13n04/DS13(4)Screti).
- Setyowati, Tri Woro. 2010. Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez Di Televisi). Dalam UPN Jatim Repository. <http://eprints.upnjatim.ac.id/2274/1/cvr%2Dbab1.pdf>.
- Tumpi. 2017. 14 Tipe Shot Dalam Pengambilan Gambar Film, (Online), (<https://tumpi.id/14-tipe-shot-dalam-pengambilan-gambar-film/>). Diakses 18 Februari 2020).
- van Leeuwen, Theo dan Jewitt, Carey. 2001. Handbook of Visual Analysis. London: SAGE Publications.
- van Leeuwen, Theo. 2005. Introducing Social Semiotics. London & New York: Routledge.
- van Leeuwen, Theo. 2015. Multimodality. Dalam Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton dan Deborah Schiffrin (eds), The Handbook of Discourse Analysis. Edisi 2. John Wiley & Sons, Inc. hlm. 447-462.
- Williamson, Judith. 1978. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. Great Britain: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Yulius, Hendri. 2015. Memetakan Tubuh, Gender, dan Seksualitas dalam Kajian Queer. Dalam Jurnal Perempuan (87). Vol. 20, No. 4, November 2015, hlm 122-141. ISSN 1410-153X.
- Yulius, Hendri. 2019. C*BUL: Perbincangan Serius tentang Seksualitas Kontemporer. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.