



Iklan Digital: Pornomedia dan Konten Seksualitas

Malwa Anggraini¹, Syafrida Nurrachmi Febriyanti²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 19043010044@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-02-26 Revised: 2023-03-13 Published: 2023-04-01	<p>This study describes adolescents' acceptance of sexuality in digital advertisements featuring pornographic and vulgar content. The rise of pornography in media (pornomedia) is consumed by teenagers when they do digital activities, especially through the internet, social media, even when playing online games. Sexuality shows up in digital ads by accident. Sexuality describes the reality of sexual behavior that displays models clad in open clothes. This study aims to find out how Surabaya City adolescents accept sexuality which often appears in digital advertisements. This research was studied using a qualitative approach with the study of Stuart Hall's reception analysis study. The reception analysis research method focuses on audiences who construct the messages they receive from the media. The data collection technique used was asking open questions to adolescents and also through Focus Group Discussion (FGD) interviews with 14 informants. The results of the study show that informants occupy three different audience positions, namely those who are referred to as dominant readers, namely those who accept that sexuality in digital advertising is normal in this digital era. Then the group that occupies negotiated readers are those who do not accept sexuality in digital advertisements. Meanwhile, the next position is oppositional readers, namely audiences who vehemently reject the existence of sexuality in digital advertising.</p>
Keywords: Remaja; Iklan Digital; Pornomedia; Seksualitas.	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-02-26 Direvisi: 2023-03-13 Dipublikasi: 2023-04-01	<p>Penelitian ini mendeskripsikan penerimaan remaja terhadap seksualitas pada iklan digital yang menampilkan konten porno dan vulgar. Maraknya pornografi dalam balutan media (pornomedia) menjadi konsumsi remaja ketika mereka melakukan aktivitas digital, khususnya melalui internet, media sosial, bahkan ketika bermain game <i>online</i>. Seksualitas muncul pada iklan-iklan digital tanpa disengaja. Seksualitas menggambarkan realitas perilaku seksual yang menampilkan model dibalut pakaian yang terbuka. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan remaja Kota Surabaya terhadap seksualitas yang sering muncul pada iklan-iklan digital. Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan kualitatif dengan kajian studi <i>reception analysis</i> Stuart Hall. Metode penelitian <i>reception analysis</i> menitikberatkan pada khalayak yang mengonstruksi pesan yang mereka terima dari media. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mengajukan pertanyaan terbuka pada remaja dan juga melalui <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) wawancara terhadap 14 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan menempati pada tiga posisi khalayak yang bermacam-macam, yakni ada mereka yang disebut sebagai <i>dominan readers</i> yaitu mereka yang menerima bahwa seksualitas dalam iklan digital merupakan hal wajar di era digital ini. Kemudian kelompok yang menempati <i>negotiated readers</i> yakni mereka yang tidak menelan secara mentah-mentah adanya seksualitas dalam iklan digital. Sedangkan posisi selanjutnya adalah <i>oppositional readers</i>, yakni khalayak yang menolak dengan keras adanya seksualitas dalam iklan digital.</p>
Kata kunci: Teenagers; Digital Advertising; Pornomedia; Sexuality.	

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji tentang penerimaan remaja terhadap terpaan pornomedia yaitu seksualitas dalam iklan digital. Penelitian ini ditujukan untuk dapat mengetahui bagaimana penerimaan remaja Surabaya terhadap konten-konten yang mengusung seksualitas yang sering muncul pada iklan digital. Kemudahan dalam menggunakan, mengakses, menjumpai, dan

terpapar konten seksual di media sosial pada era digital saat ini seakan-akan tidak pernah habisnya membawa remaja pada permasalahan sosial.

Kini di era digital, mengakses konten seksual menjadi mudah tanpa perlu berusaha lebih untuk mencarinya. Hal ini dikarenakan maraknya media yang menampilkan pornografi, membuat konten seksual bisa saja hadir tanpa disengaja. Siapa pun dapat terpapar dan terpengaruh oleh

pornografi secara eksplisit, termasuk remaja. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menyatakan hingga Agustus 2020, terdapat 526 pengaduan terkait pornografi anak dan kejahatan dunia maya, yang meningkat dari tahun sebelumnya yakni 94 kasus. Sebanyak 348 poin tercatat sebagai kasus terkait pornografi. Sebagian besar kasus melibatkan 89 anak korban kejahatan seks online. Selain itu, 44 kasus pelaporan anak sebagai korban pornografi media sosial dan perundungan media sosial mendapat nilai tidak kurang dari 33 poin (Saidah, Sajari, dkk., 2022). Hal serupa juga disampaikan oleh KPAI dalam (Rezkisari, 2020) yang mengaku telah menerima aduan masyarakat terkait konten iklan yang berbau pornografi pada situs belajar daring pada masa pandemi. Iklan tersebut membuat banyak orang tua merasa resah dan khawatir dengan anak-anak mereka. Rasa jenuh, kesepian, marah, stress selama masa pandemi menjadi alasan pornografi sering diakses.

Pornografi merupakan ancaman berbahaya bagi pertumbuhan dan pola pikir anak-anak dan remaja. Paparan dampak pornografi dapat menyebabkan kemerosotan moral pada generasi muda (Gunawan et al., 2021). Maraknya pornografi berdampak pada perilaku kriminalitas dan kekerasan seksual di kalangan anak muda. Kekerasan seksual, kehamilan yang tidak diinginkan atau pranikah, seks bebas di kalangan remaja, pelacuran, penyakit menular seksual, dan aborsi telah muncul sebagai masalah sosial (Syuderajat, 2016). Sebuah penelitian yang dilakukan terhadap remaja di Surabaya juga menemukan bahwa remaja melakukan perilaku menyimpang yaitu hal-hal yang tidak senonoh di warnet. Remaja yang menunjukkan perilaku menyimpang negatif dilatarbelakangi oleh keinginan untuk meniru adegan-adegan pornografi yang mereka lihat di media sosial (Setiawan, 2017).

Fenomena ini kemudian memunculkan konsep pornomedia. Pornomedia adalah berbagai kegiatan yang menyangkut objek seksual yang dipertontonkan secara jelas kepada khalayak, seperti gambar atau video porno yang dipublikasikan di media, baik dalam bentuk media cetak, internet, VCD, dan sebagainya (Saidah et al., 2022). Seksualitas adalah konsep yang mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan seks. Dalam pengertian ini, ada dua aspek (segi) dari seksualitas, yaitu seks dalam arti sempit dan seks dalam arti luas. Seks dalam arti yang sempit berarti kelamin, yang mana dalam pengertian kelamin ini, antara lain: (1)

Alat kelamin itu sendiri; (2) bagian tubuh dan ciri fisik lain yang membedakan laki-laki dari perempuan; (3) kelenjar dan hormon tubuh yang mempengaruhi fungsi reproduksi; (4) Hubungan seksual (senggama, percumbuan) (Hapsah, 2013). Sementara itu seksualitas merupakan penggambaran realitas seks yang sangat luas. WHO (2006) mendefinisikan seksualitas sebagai aspek somatik, emosional, intelektual dan sosial dari makhluk seksual, dengan cara yang ada positif, memperkaya, dan juga meningkatkan kepribadian, komunitas, dan cinta (Meydan et al., 2018).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era saat ini membuat kegiatan anak dan remaja tidak terlepas dari penggunaan gawai. Set berpendapat bahwa penyebaran informasi mengenai materi pornografi semakin mudah dan cepat dengan adanya teknologi televisi, komputer, digital, handphone dan juga internet. Hal ini berarti pornografi sangat mengganggu dan mempengaruhi masyarakat secara signifikan (Novita, 2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 melaporkan data tentang profil pengguna internet, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 77.02 persen pada tahun 2021-2022. Dari data ini yang menarik adalah penetrasi internet paling tinggi di Indonesia, dengan angka representatif 99,16 persen di kalangan usia 13-18 tahun, yang hampir semuanya terkoneksi dengan internet. penetrasi internet paling tinggi di Indonesia, dengan angka representatif 99,16 persen di kalangan usia 13-18 tahun, yang hampir semuanya terkoneksi dengan internet (Databoks, 2022).

Ranti Purwanti (dalam Novita, 2018) menjelaskan bahwa banyaknya fitur internet semakin memudahkan penggunaannya dan menjadikan internet saat ini sebagai fasilitas yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bidang pendidikan, internet membantu siswa menyelesaikan tugas melalui mesin pencari populer seperti Google. Namun sangat disayangkan, mesin pencari ini tidak cukup baik dalam menyaring informasi yang tersedia. Saat pengguna memasukkan kata kunci yang dibutuhkan, tak jarang yang muncul adalah situs cerita dewasa atau cerita seks yang mengarahkan siswa untuk menggunakan situs porno. Iklan yang berunsur pornografi juga sering muncul saat pengguna mencari di web dan browsing media sosial. Misalnya saat belajar daring di masa pandemi Covid-19, semua pelajar SD hingga SMA dan mahasiswa sering menjumpai iklan berunsur

pornografi di internet. Tentunya hal ini akan menimbulkan rasa tidak nyaman ketika ingin men-download materi yang berkaitan dengan materi pembelajaran (Gunawan et al., 2021).

Dalam perkembangannya, periklanan tidak dapat berlangsung hanya melalui media tradisional seperti media massa dan media cetak. Era digital membawa periklanan ke media baru, yaitu media sosial. Iklan di jaringan media sosial merupakan sarana komunikasi yang dilakukan pengiklan dengan target pelanggan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Sama seperti iklan pada umumnya, tujuannya adalah untuk menginformasikan, memotivasi, membujuk atau mempengaruhi audiens target untuk mencapai tujuan komunikasi (Raudeliuniene dkk., 2018). Melalui iklan di media sosial, pengiklan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan tepat. Iklan dapat didistribusikan melalui media sosial dengan penggunaan fitur ads atau iklan berbayar, seperti Facebook Meta Bussines, Instagram Ads, Tik Tok Ads, Youtube Ads, dan sebagainya. Dengan adanya fitur ini pengiklan dapat membuat dan menyesuaikan konten-konten menarik untuk dapat mengkampanyekan produk atau jasa yang mereka punya serta untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Iklan media sosial mengacu pada iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna dalam konten iklan. Iklan yang dihasilkan menampilkan interaksi ini bersama dengan persona pengguna seperti gambar, nama dan sebagainya (IAB dalam Lee & Kim, 2022). Begitupun iklan-iklan yang seringkali ditemui pada situs-situs ketika sedang melakukan pencarian di internet. Iklan muncul secara bersamaan saat pengguna mengakses materi yang diinginkan.

Peneliti sendiri sering menemukan iklan digital dengan konten seksual di website dan media sosial, disajikan dalam bentuk gambar dan teks naratif. Iklan tersebut berasal dari berbagai sumber, salah satunya adalah iklan game online dan novel atau komik digital yang khusus menggunakan bentuk tubuh perempuan. Iklan yang ditayangkan menampilkan bagian-bagian tubuh wanita yang terlihat menarik seperti penonjolan payudara dan juga bagian bokong. Perempuan digambarkan sebagai objek pemuas bagi yang melihatnya dengan balutan pakaian yang minim bahan dan terbuka. Shimp (2003) menjelaskan bahwa daya tarik seksual pada iklan mempunyai peran-peran potensial. Pertama, biasanya dalam iklan sering ditampilkan model dalam pose merangsang. Materi seksual seperti ini pada periklanan ditujukan untuk menarik dan

mempertahankan perhatian untuk waktu yang lebih lama. Ini juga disebut sebagai peran kekuatan untuk menghentikan dari seks. Peran potensial kedua adalah daya tarik seksual dapat meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Riset menunjukkan bahwa iklan berdaya tarik seksual/symbolisme dapat meningkatkan ingatan yang lebih baik jika pelaksanaan kreatif iklan sesuai dengan kategori produk yang diiklankan. Peran ketiga ialah membangkitkan reaksi emosional, seperti perasaan arousal (merangsang) atau nafsu yang dapat meningkatkan pengaruh persuasif iklan. Kebalikannya, reaksi lain yang bisa ditimbulkan seperti perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau perasaan tidak senang (Pah, 2018).

Daradjat (dalam Kurnia & Edwar, 2021) mengatakan masa remaja adalah masa dimana munculnya berbagai kebutuhan dan emosi serta tumbuhnya kekuatan dan kemampuan fisik yang lebih jelas dan daya pikir yang matang. Berdasarkan tingkat perkembangan psikososial, remaja telah mengembangkan keterampilan berpikir, bertindak, dan mempengaruhi sosial yang lebih kompleks. Namun kondisi semacam ini tergantung pada keadaan pribadi atau pengaruh lingkungan (Ramadani & Hanna, 2019). Hal ini sesuai dengan teori perkembangan remaja yang menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa perkembangan dalam segala hal. Karena itu, menjadi tidak stabil atau mudah dipengaruhi merupakan karakteristik remaja. Masa remaja merupakan masa transisi karena saat itu seseorang telah meninggalkan masa kanak-kanak namun belum mencapai usia dewasa (R et al., 2016). Remaja merupakan masa peralihan dari anak menjadi dewasa yang ditandai dengan perkembangan secara seksual, psikologis dan pola identifikasi (Kurnia & Edwar, 2021). Oleh karena itu, masa remaja merupakan masa peralihan dan ketergantungan pada masa anak-anak ke masa dewasa, dan pada masa ini remaja dituntut untuk mandiri. Menurut WHO, masa remaja dimulai saat usia 14-24 tahun yang kerap kali ditandai dengan masa-masa yang menyenangkan dan juga menemukan jati diri seseorang, pada masa ini juga pergaulan seorang remaja akan sangat jauh dan paling antusias dengan keadaan sekitar yang sedang terjadi (Siregar & Tafonao, 2021).

Menurut teori belajar sosial Bandura (2009), anak-anak dan remaja belajar dengan mengamati dan meniru apa yang mereka lihat di layar, terutama apa yang tampak nyata atau berharga. Santrock & Curl, 2003; Bleakley et al., 2008

menyebutkan bahwa remaja yang terus-menerus terpapar media pornografi memiliki hasrat seksual yang lebih tinggi (Ramadani & Hanna, 2019). Banyaknya informasi tentang seksualitas dapat memicu munculnya hasrat seksual pada remaja yang pada gilirannya menyebabkan remaja melakukan perilaku seksual dan menjadi kebiasaan remaja (Siahaya & Ratriana, 2018). Sementara itu, berdasarkan tahapan perkembangan psikososial, Erikson menambahkan bahwa remaja mengalami rasa ingin tahu yang besar dan selalu mencoba hal baru serta langsung menerima informasi yang berbeda tanpa mengetahui kemungkinan yang mungkin terjadi. Tidak jarang juga remaja menggunakan media sosial untuk memuaskan rasa ingin tahunya terhadap sesuatu yang baru (Aprilia et al., 2020).

Dari sekian banyak permasalahan yang muncul ketika remaja menggunakan media porno saat terpapar konten seksual, memunculkan pertanyaan apakah remaja memahami tujuan iklan digital untuk menghadirkan seksualitas dalam kontennya? Dalam teori reception analysis yang dapat digagas oleh Stuart Hall, diasumsikan bahwa makna pesan dari isi yang dihasilkan oleh media bergantung pada bagaimana khalayak mengkonstruksi isi pesan tersebut, sehingga makna yang disampaikan oleh media tidak serta merta sama dengan penafsiran khalayak. Peneliti meyakini bahwa penelitian ini penting karena pemuda saat ini merupakan cikal bakal pemimpin masa depan dan penggerak bangsa. Oleh karena itu, dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti mencoba menjawab rumusan masalah bagaimana remaja di kota Surabaya menerima seksualitas yang ditampilkan dalam iklan digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti berusaha mengungkapkan bagaimana penerimaan remaja yang ada di Kota Surabaya terhadap fenomena iklan digital yang mengusung seksualitas didalamnya. Langkah pertama, peneliti melakukan screening melalui pertanyaan terbuka pada beberapa remaja di Kota Surabaya yang sering menjumpai iklan saat mereka melakukan aktivitas digital terutama iklan digital yang menampilkan seksualitas. Selanjutnya pada langkah kedua sebagai hasil penelitian melalui pertanyaan terbuka, peneliti memilih lima remaja untuk mengadakan wawancara. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah remaja usia 15-19 tahun di Kota Surabaya yang aktif dalam menggunakan inter-

net dan media sosial. Selain itu, peneliti juga melakukan Focus Group Discussion pada Sembilan remaja sekolah menengah atas di Kota Surabaya. FGD dan wawancara digunakan untuk mengeksplorasi pemahaman, interpretasi dan legitimasi remaja terhadap konten seksualitas yang muncul saat beraktivitas di dunia maya seperti internet dan media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Remaja di Era Digital

Remaja melekat dengan rasa keingintahuan dan lincahnya dalam beradaptasi menggunakan teknologi di era digital. Remaja pada era ini dikenal dengan sosok yang kasual, simpel, dan selalu terkoneksi satu sama lainnya. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, melalui pertanyaan terbuka pada remaja kota Surabaya didapatkan bahwa sebanyak 97 persen terkoneksi jaringan internet dan menggunakan media sosial. Hal ini menandakan bahwa remaja saat ini sangat dekat dengan dunia maya. Bukan hal yang mengejutkan lagi jika remaja di kota besar Surabaya sudah berteman dengan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka bahkan sudah diberikan akses dunia maya oleh orang tua sejak menginjak usia anak-anak. Menjadi sebuah pemandangan biasa saat ini di kota-kota besar seperti Surabaya, bahwa remaja begitu akrab dengan gawai mereka.

Dengan adanya smarphone di era media baru, remaja memanfaatkannya untuk untuk menjalin hubungan pertemanan dengan orang baru. Adapun sekarang ini, media sosial yang paling banyak digunakan oleh remaja diantaranya adalah seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp, Line, dan Telegram. Masing-masing media sosial tersebut memiliki keunggulan tersendiri untuk dapat menarik penggunaanya. Fitur yang ditawarkan memberi kemudahan pada remaja untuk betah berlama-lama menjelajahi dunia maya. Hal ini kemudian yang banyak membuat remaja terlena dan seakan tidak bisa lepas dari gawai mereka. Aktivitas digital yang biasanya mereka lakukan dengan media sosial adalah meng-update status, mengunggah foto atau video, melihat, menyukai, dan meninggalkan komentar pada unggahan orang lain, berkirim pesan dan mencari informasi dan hiburan, lalu membuka aplikasi sosial media lainnya, kemudian ditutup, dan pindah ke aplikasi lainnya dan juga begitu seterusnya. Aktivitas digital Sebanyak 51,5

persen remaja mengaku dapat menghabiskan waktu lebih dari lima jam dalam sehari menggunakan internet dan media sosial. seperti ini dilakukan dengan sukarela untuk menghibur dan menyenangkan diri. Bagi remaja, internet dan media sosial merupakan candu yang membuat tidak dapat terlepas dari gawai. Mudah, cepat, dan instan yang ditawarkan teknologi memanjakan remaja di era digital ini. Keinginan untuk selalu up to date dengan segala informasi menjadikan remaja ketergantungan dengan gawai mereka. Rasanya, tanpa internet dan media sosial dalam sehari hidup akan begitu hampa dan terlalu lama untuk dilalui.

2. Seksualitas dalam Iklan Digital

Lagi-lagi era digital, perkembangan teknologi membawa pada pengaruh buruk bagi penggunaannya. Memang benar semua informasi dan isu terbaru akan cepat dan mudah diterima, namun sering juga ditemui informasi yang tersebar itu merupakan informasi negatif dan juga tidak selalu benar. Kejahatan melalui media digital ini juga dapat dalam bentuk memanipulasi informasi dengan tujuan memperdaya orang lain. Dampak negatif lainnya yang sering ditemukan adalah pornomedia. Dengan kemampuan super tersebut, tidak heran jika pornomedia menjadi semakin merajalela. Banyak cara bagi industri pornografi membuat berbagai macam bentuk pornomedia. Kebiasaan remaja yang serba ingin cepat dan mudah menjadikan remaja banyak bergantung dengan internet dan media sosial. Disadari atau tidak, remaja telah sering terpapar konten-konten pornomedia. Remaja merupakan usia peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa. Salah satu karakteristik yang melekat pada remaja adalah memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dan berperilaku berisiko terhadap informasi yang tidak mereka ketahui maupun yang sudah diketahui untuk mencari informasi lebih dalam.

Melalui pertanyaan terbuka pada informan, didapatkan hasil bahwa sebanyak 97 persen remaja pernah dan seringkali menemukan iklan saat mereka melakukan pencarian di internet dan berselancar di media sosial. Iklan sering muncul secara tiba-tiba ketika sedang mengakses media sosial, bermain game online, ataupun ketika sedang berselancar di internet. Iklan yang muncul biasanya berupa gambar dan video yang berdurasi mulai dari 5 detik hingga hitungan menit. Kemunculan

iklan ini kemudian membuat remaja merasa terganggu, karena ketika sedang larut dalam dunia maya banyak iklan yang harus menghalangi konten-konten yang sedang mereka lihat. Terlebih iklan dalam bentuk video yang membuat mereka harus menunggu untuk beberapa detik untuk melanjutkan aktivitas online mereka. Terlebih jika dalam bentuk video yang mengharuskan remaja mau tidak mau menonton iklan tersebut, karena iklan juga ada yang dapat di lewati adapula yang mengharuskan audiensnya menonton sampai selesai. Adapun iklan yang sering mereka temukan adalah yang berkaitan dengan pendidikan dan juga teknologi, akun bisnis menawarkan produk, iklan e-commerce, iklan bimbingan belajar, iklan tentang menjaga kesehatan dan juga perawatan tubuh, iklan webinar, lowongan pekerjaan, info seputar kegiatan lomba dan beasiswa, iklan donasi, serta iklan layanan masyarakat.

Dalam penelitian tersebut, juga didapatkan bahwa iklan digital yang pernah mereka temui cukup bermanfaat dalam memberikan wawasan dan juga sebagai preferensi mereka ketika ingin membeli atau memakai suatu barang dan juga jasa. Beberapa iklan juga dianggap menarik dalam pengemasannya yang beragam sesuai dengan target pasar yang dituju. Sayangnya, selain manfaat dan kelebihannya iklan digital telah membawa sejumlah tantangan salah satunya yang signifikan adalah kemunculan seksualitas dalam iklan digital. Seksualitas merupakan suatu penggambaran aktivitas seksual yang sifatnya erotis. Foucault mendefinisikan seksualitas sebagai konteks hubungan kekuasaan yang mengatur praktik seksual. Harus diakui bahwa banyak fenomena seksual yang dinilai bertentangan dengan etika atau norma sosial yang mempersoalkan eksploitasi stereotipe daya tarik seksualitas serta organ-organ tubuh manusia yang mempunyai sex appeal tinggi.

Masalah seksualitas selalu menjadi masalah yang menarik. Karena itu tidak heran jika seksualitas kemudian memiliki nilai komersial yang tinggi, yang akhirnya dieksploitasi oleh para produsen (Abadi, 2017). Tentunya hal ini menambah ketidaknyamanan remaja. Mereka terkadang merasa terganggu dengan iklan yang tiba-tiba muncul. Menurut mereka iklan mempunyai kelebihan dan juga kekurangan. Memang iklan menampilkan promosi barang yang menjadi kebutuhan dan cukup membantu dalam memberikan informasi tentang

suatu produk. Namun sering juga mereka menemukan iklan-iklan yang memuat seksualitas didalamnya yang mengganggu dan tidak pantas dilihat. Remaja sering kali menemukan seksualitas yang diselipkan dalam iklan digital. Seksualitas dalam iklan biasanya ditemui remaja ketika mereka melakukan pencarian di internet seperti pada website atau situs situs maupun di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Youtube.

Dalam pertanyaan terbuka, peneliti mendapatkan bahwa 72,7% pernah menemukan seksualitas dalam iklan. Remaja serigkali menemukan iklan yang memuat informasi yang tidak jelas. Iklan video dengan durasi yang sangat panjang ketika mereka sedang menonton sehingga menutupi layar. Dalam diskusi kelompok, peneliti menemukan bahwa remaja seksualitas sering ditemui oleh remaja pada iklan game online, novel dan komik digital, film atau series, obat pemanjang dan pembesar penis, obat kuat saat berhubungan seksual. Hal tersebut juga peneliti temui saat melakkan wawancara dengan informan yang sering menemui pembesar dan pengencang payudara produk seperti alat kontrasepsi, judi online, produk seperti bra dan lingerie.

Seksualitas dalam iklan digital menawarkan gambaran perilaku seksual pada audiens yang menontonnya. Perilaku seksual digambarkan dengan adegan seksual seperti berciuman, berpelukan, bersenggama, hingga yang menampilkan posisi sedang berhubungan seksual. Iklan digital dikemas dalam berbagai ide dan kreatifitas. Ada iklan yang menggunakan manusia dalam iklannya, adapula yang menggunakan animasi seperti tokoh kartun yang diciptakan pengiklan. Dalam iklan menampilkan model laki-laki dan perempuan dengan busana yang terbuka bahkan tidak memakai sehelai benang. Potret wajah yang ditampilkan pun menunjukkan mimik wajah yang mengkepresikan pada perilaku seksual. Iklan digital yang bermuatan pornomedia kemudian menampilkan seksualitasnya dengan cara menggunakan manusia sungguhan maupun kartun dalam bentuk animasi atau ilustrasi. Tak jarang banyak iklan yang menjadikan perempuan sebagai objek seksual untuk menarik perhatian. Pencitraan negatif yang diciptakan pengiklan membawa perempuan terepresentasi dalam seksualitas. Penggunaan figur perempuan yang Digambarkan sebagai sosok muda, cantik, seksi dengan

menggunakan baju ketat dan kurang bahan semakin mendekatkan pada asosiasi seksual. Menurut mata tajam Jean Francois Lyotard, penempatan perempuan sebagai objek seksualitas sudah sejak lama digunakan dalam iklan media massa. Pengiklan sengaja mengeksploitasi gairah seksual tanpa batas, walaupun sebenarnya 84 tidak ada ahubungannya sama sekali dengan wilayah seks dan kesannya seperti dipaksakan (Kasiyan, 2008). Sebenarnya penggunaan sosok perempuan dan eksploitasi tubuh atau seksualitas bukan merupakan hal yang baru. Sejak dulu perempuan sudah dijadikan objek dalam karya sastra atau pertunjukkan sebagai makhluk penggoda dengan kemolekan tubuh, kecantikan, dan seksualitasnya.

3. Seksualitas dan Vulgar: Ini Sudah Biasa

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang sudah dipaparkan, informan mengatakan bahwa seksualitas dalam iklan digital merupakan hal biasa yang ditemui dan juga bukan merupakan suatu hal yang baru. Terlebih remaja saat ini sudah lama terbiasa dan akrab dengan internet dan media sosial. Selain dalam iklan digital, mereka juga sering menemukan seksualitas dan pornomedia dalam konten-konten digital. Remaja memiliki pemahaman bahwa pengguna internet dan media sosial dari kalangan umur yang beragam, jadi wajar-wajar saja jika diterpa konten dari berbagai jenis dan sumber. Dalam penelitian yang dilakukan, sebagaimana yang dikemukakan oleh informan bahwa mereka sudah terbiasa melihat teman sebayanya yang berpacaran dan melakukan pegangan tangan, berpelukan, bahkan remaja saat ini tidak ragu untuk mengumbar kemesraan dengan pasangannya dengan mengunggah foto-foto yang sensual. Menurut informan, adegan seksual yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan realita kehidupan remaja sehari-hari. Informan menceritakan pengalaman mereka melihat perilaku seksual dari teman sebaya. Bahkan informan juga mengatakan bahwa realitas kehidupan remaja lebih vulgar dibandingkan dengan apa yang ditampilkan oleh iklan. Hanya saja, masih ada rasa malu untuk menunjukkannya pada lingkungan sekitar.

Bagi sebagian orang menemukan seksualitas saat ber dunia maya merupakan yang wajar dan biasa saja di era digital yang global ini. Keseharian berteman dengan internet dan media sosial akan membuat orang menjadi terbiasa terpapar konten-konten seksualitas

atau video dewasa. Terlebih bagi remaja perkotaan yang sudah memahami bahaya dari internet dan media sosial. Bahkan dalam pertanyaan terbuka yang diajukan peneliti, menemukan remaja juga pernah mencoba mencari tahu lebih mengenai iklan yang ditampilkan dan merasa ketagihan menonton iklan hingga menggunakan aplikasi yang ditawarkan dalam iklan. Iklan dan seksualitas berhasil masuk dalam lingkaran aktifitas digital remaja dan mencoba memberikan bujuk rayu dengan sedemikian rupa. Seolah tak merasa bersalah, pengiklan tampaknya mengesampingkan masa depan dari generasi muda saat ini. Seksualitas yang terus-menerus dihadirkan untuk membuat remaja tergoда.

4. Literasi Media dan Sikap Kritis Remaja

Dalam penelitian ini informan mengatakan bahwa mereka melihat seksualitas dalam iklan digital dan menonton iklan tersebut. Namun informan tidak memiliki minat terhadap seksualitas yang ditampilkan dalam iklan maupun barang dan jasa yang ditawarkan. Pada posisi ini, semua informan akan mengatakan bahwa mereka tidak memiliki ketertarikan pada iklan yang memperlihatkan seksualitas. Kendati sudah menonton iklan digital tersebut, informan tidak memiliki ketertarikan dengan iklan yang muncul, produk barang atau jasa yang ditawarkan, maupun seksualitas yang dihadirkan dalam iklan. Informan menyadari bahwa seksualitas merupakan hal yang tidak pantas untuk dipertontonkan, khususnya dalam iklan. Namun informan juga tidak dapat menolak keberadaan seksualitas itu, karena internet dan media sosial merupakan hal yang global. Siapa, dimana, dan kapanpun dapat diakses oleh penggunanya. Informan tidak permasalahan apabila memang iklan menawarkan produk untuk usia 18+, dengan tetap memperhatikan media periklanan. Informan menganggap bahwa adanya seksualitas menjadi daya tarik bagi mereka yang menyukai dan memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi pornomedia. Karena setiap pengguna internet dan media sosial, tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda. Internet dan media sosial dihadirkan bukan hanya sebagai media informasi dan juga komunikasi, namun juga sebagai bentuk hiburan untuk memuaskan rasa senang bagi penggunanya.

Remaja menganggap bahwa seksualitas dalam iklan juga dapat dijadikan pembelajaran seksual. Literasi digital yang dimiliki

remaja saat ini semakin mendorong mereka untuk bijak dalam menggunakan internet dan media sosial. Beragamnya konten-konten yang hadir, membuat mereka dapat bersikap lebih kritis untuk memilih apa yang pantas dan dapat mereka konsumsi maupun sebaliknya dalam sebuah media. Adanya fitur "skip" atau "lewati iklan", tombol pemblokiran, dan juga melaporkan iklan juga menjadi langkah pengguna media untuk dapat menerima atau menolak apa yang dapat mereka lihat terlebih saat disuguhkan dengan hal yang berbau seksual.

5. Seksualitas: Tombak Pornomedia dan Kejahatan Seksual

Sementara itu, peneliti menemukan ada remaja yang menyatakan penolakannya terhadap seksualitas dalam iklan digital. Informan mengaku bahwa ia sangat membenci hal-hal yang berkaitan dengan seksualitas. Informan bercerita, ia pernah menjadi korban dari pelecehan seksual yang dilakukan oleh orang terdekatnya pada tahun 2020 lalu saat berusia 15 tahun. Pelecehan tersebut kemudian membawa informan pada psikolog, karena rasa trauma, takut, hingga depresi yang dialaminya. Bahkan informan merasa takut untuk bergaul dan 81 berteman dengan lawan jenis dan jadi menutup diri. Padahal pada usia awal remaja merupakan masa bersosialisasi dan juga membentuk kelompok pertemanan. Adapun penolakan informan lainnya dalam hadirnya seksualitas dalam iklan adalah dengan melakukan pemblokiran pada situs-situs yang menampilkan iklan seksual. Adanya fitur lewati ternyata juga membantu remaja agar tidak terpengaruh untuk menonton iklan. Iklan dan seksualitas berhasil mempengaruhi emosional remaja ketika mereka berselancar di media digital. Adanya kekhawatiran dan rasa takut jika ketika mereka ingin memulai berselancar di internet dan media sosial kemudian menemukan iklan-iklan dibungkus seksualitas.

Seksualitas dalam iklan bukan merupakan hal yang pantas untuk ditampilkan dalam sebuah iklan. Masih banyak ide dan kreatifitas lainnya yang dapat digali dan dijadikan sebagai referensnsi, seperti iklan dari brand-brand besar yang memiliki segmentasi, positioning, dan targeting yang jelas. Iklan yang menyuguhkan gambar, audio, dan cerita yang menarik akan lebih bermanfaat. Saat ini pun iklan mencoba strategi marketing dengan mengemas iklan yang menawarkan keuntu-

ngan pada audiensnya seperti iklan aplikasi yang menawarkan sejumlah saldo atau koin yang dapat dicairkan menjadi saldo apabila mendownload aplikasi tertentu. Banyak pula aplikasi-aplikasi yang saat ini menawarkan penggunanya untuk menyelesaikan misi tertentu untuk mendapatkan saldo atau koin, seperti aplikasi novel digital, komik digital, dan sebagainya. Di sisi lain, remaja akan menyukai iklan-iklan yang berkaitan dengan suatu hal yang mereka senangi seperti iklan-iklan yang menawarkan voucher belanja juga menarik bagi remaja. Dalam FGD dan wawancara ini juga informan menyampaikan beberapa jenis iklan yang menurut mereka relevan dan menarik.

Menurut remaja, durasi yang ditawarkan iklan digital saat ini cukup lama dan membuat bosan. Terkadang iklan dapat muncul dua sekaligus dalam satu waktu yang membuat penontonnya harus menunggu untuk dapat melanjutkan aktifitas dunia maya. Tak jarang banyak pula iklan yang dilebih-lebihkan seperti iklan produk skincare dan bodycare yang menawarkan kulit cantik bersih hanya dalam 88 hitungan hari sehingga kesannya meneglabuhi khalayak yang melihatnya agar tertarik untuk membeli. Disisi lain remaja memandang bahwa masih banyak iklan-iklan yang lebih pantas untuk dilihat. Iklan yang dikemas dengan ide cerita yang menarik, menampilkan gambar, suara, video yang berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan dianggap lebih bermanfaat. Iklan yang informatif akan memudahkan audiens untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Penting bagi pengiklan untuk mengemas iklan yang sesuai dengan konteks yang ditawarkan. Remaja saat ini cenderung menyukai iklan yang sesuai dengan minat mereka.

Pengiklan harusnya dapat mengeksplorasi ide iklan yang menarik dan bermanfaat dengan tetap memperhatikan isi dan tampilan iklan. Menghadirkan seksualitas dalam iklan bukan merupakan solusi untuk dapat menarik audiens dalam strategi pemasaran. Sebaliknya, menghadirkan seksualitas menjadi bibit maraknya pornomedia. Beberapa remaja memberikan sarannya pada pengiklan. Kekhawatiran yang dirasakan tentang dampak negatif dari banyak seksualitas dalam iklan juga membawa kekhawatiran remaja pada anak-anak yang juga saat ini sebagai pengonsumsi media digital seperti internet, media sosial, atau game online.

Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa seksualitas nyatanya masih menjadi hal tabu untuk dibicarakan antara orang tua dan anak. Kebanyakan dari remaja masih merasa malu untuk membicarakan dan mendiskusikan tentang seksualitas dengan orang tua. Sebaliknya, mereka akan mudah terbuka untuk berdiskusi terkait seksualitas dengan teman sebaya. Untungnya, masih ada sekolah 90 yang memberikan pendidikan seksual dengan menyelipkan dalam materi pelajaran tertentu seperti biologi dan bimbingan konseling. Setidaknya, remaja mengetahui fitrah dari laki-laki dan perempuan ketika mereka dihadapkan dengan lawan jenis dan menyikapinya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa remaja sering menemukan iklan ketika mereka menjelajahi dunia maya. Remaja berpendapat bahwa iklan yang mereka lihat memang bermanfaat dan juga menambah preferensi mereka, namun disisi lain iklan-iklan digital yang muncul ketika mereka melakukan pencarian di internet, media sosial, ataupun bermain game online juga sangat mengganggu. Terlebih remaja ketika beraktivitas digital sering menemukan iklan-iklan yang memuat seksualitas di dalamnya.

Seksualitas yang menyuguhkan tontonan pornomedia dibalut dalam dalam iklan menampilkan penggambaran perilaku seksual seperti bepelukan, berciuman, hingga tak tanggung-tanggung mempertontonkan adegan orang yang sedang bersenggama. Dalam kajian reception studies, khalayak media tidak homogen, yakni terdiri dari bermacam-macam posisi ketika mereka diterpa oleh suatu pesan dari media. Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerimaan remaja terhadap seksualitas dalam iklan digital, terdiri dari tiga kelompok atau posisi khalayak. Mereka yang disebut sebagai dominan readers yaitu mereka yang menerima bahwa seksualitas dalam iklan digital merupakan hal wajar dan biasa dikonsumsi di era digital ini. Remaja di kota besar seperti Surabaya sudah bersahabat dengan canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mereka menganggap bahwa seksualitas merupakan hal yang wajar dan dapat mudah ditemukan selama beraktivitas di dunia maya. Kelompok yang menempati

negotiated readers, yakni mereka yang tidak menelan secara mentah-mentah adanya seksualitas dalam iklan digital. Adanya literasi digital yang cukup kritis, membuat remaja pada posisi ini memilih dan menerima apa yang memnag masih relevan untuk mereka konsumsi. Remaja dalam kelompok ini merasa bahwa adanya seksualitas memang sebagai bentuk strategi pemasaran dari pengiklan.

Adapun posisi oppositional readers, yakni khalayak yang menolak dengan keras adanya seksualitas dalam iklan digital. Remaja pada posisi ini menganggap bahwa seksualitas merupakan kiamat bagi generasi muda yang dapat kapan saja menghancurkan masa depan. Bukan tanpa alasan, remaja yang menempati posisi ini melaknat hal-hal yang berbau seksualitas karena pada usia awal remajanya pernah mengalami pelecehan seksual oleh orang terdekat. Itulah kemudian membuat ia membenci bau-bau seksualitas dalam bentuk apapun. Sementara itu, dapat dilihat bahwa remaja menyukai iklan-iklan yang berkaitan dengan hal-hal yang mereka sukai, seperti remaja yang memiliki ketertarikan dengan teknologi dan mesin menyukai iklan seperti mempromosikan gawai, kendaraan, dan juga sejenisnya.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada remaja adalah untuk dapat bersikap tegas ketika diterpa seksualitas dalam bentuk apapun, terutama melalui iklan digital. Beberapa cara yang dapat dilakukan sebagai Tindakan preventif adalah dengan melakukan pemblokiran pada situs-situs yang banyak menyuguhkan seksualitas di dalamnya. Adanya fitur lewati iklan juga dapat dijadikan upaya untuk terhindar dari paparan seksualitas dalam iklan. Sedangkan bagi pengiklan, seharusnya dapat menyuguhkan informasi yang lebih bermanfaat dalam iklan dengan lebih banyak mengeksplorasi ide dan referensi dari iklan-iklan produk sejenis. Setidaknya tidak menjadikan seksualitas sebagai nilai jual. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti tentang bagaimana kontrol diri remaja ketika mereka dihadapi oleh konten-konten yang membungkus seksualitas.

DAFTAR RUJUKAN

Abadi, H. S. (2017). KEKUASAAN SEKSUALITAS DALAM NOVEL: PERSPEKTIF ANALISIS WACANA KRITIS MICHEL FOUCAULT. In

Kekuasaan Seksualitas Dalam Halaman (Vol. 167, Issue 2).

Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1), 41–53.

Databoks. (2022, June 10). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublis/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>

Gunawan, R. A. D. A., Sugiarta, I. N. G., & Karma, N. M. S. (2021). Penyebaran Iklan pada Media Elektronik yang Memuat Konten Pornografi. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(2), 261–267. <https://doi.org/10.22225/juinhum.2.2.342.1.261-267>

Hapsah, M. (2013). Journal of Ethics and Character. *JURNAL ETIKA DAN PEKERTI*, 1(2), 77–92. www.unmabanten.ac.id

Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak.

Kurnia, L., & Edwar, A. (2021). PENGARUH NEGATIF DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PADA REMAJA (PERSPEKTIF PENDIDIKAN ISLAM). *KORDINAT*, XX(2), 291–308.

Lee, J., & Kim, S. (2022). Social media advertising: The role of personal and societal norms in page like ads on Facebook. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 329–342. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1658466>

Meydan, A. G., Letchfield, T. H., Benyamini, Y., Phelan, A., Jackson, J., & Ayalon, L. (2018). Ageism and Sexuality. In *Contemporary Perspectives on Ageism* (Vol. 19). Springer International Publishing AG.

Novita, E. (2018). ANTHROPOS: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Menonton Film Porno pada Remaja. *Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya*, 4(1), 31–44. <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/anthropos>

- Pah, J. J. (2018). Mitos Seksualitas dalam Iklan. *Nyimak Journal of Communication*, 2(1), 1–16.
- R, W. S. R. P., Nurwati, R. N., & Budiarti, M. (2016). 7 PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA. *PROSIDING KS: Riset & PKM*, 3(1), 47–51.
- Ramadani, S. D., & Hanna, I. D. (2019). INTERNET DAN PERILAKU SEKSUAL REMAJA PESISIR MADURA: STUDI CROSS SECTIONAL DI DESA BRANTA. *Dinamika Sosial Budaya*, 21(2), 91–97.
<http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronavičiene, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Rezkisari, I. (2020). *Mewaspada Iklan Pornografi Ketika Anak Belajar Daring*. Republika.
- Saidah, M., Sajari, D., & Maylaffayzah, H. (2022). Komunikasi Keluarga dalam Melakukan Dampak Pornografi Konten di Game Online dan di Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 104–117.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9441>
- Setiawan, M. R. (2017). *PERILAKU MENYIMPANG REMAJA PERKOTAAN STUDI KASUS PERBUATAN MESUM REMAJA DI WARUNG INTERNET BARATA JAYA KOTA SURABAYA* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
<http://digilib.uinsby.ac.id/15744/55/Cover.pdf>
- Siahaya, V. B., & Ratriana, R. (2018). HUBUNGAN KONTROL DIRI (SELF-CONTROL) DENGAN PERILAKU SEKSUAL REMAJA DI KELAS XII SMA DI KOTA AMBON. *Molucca Medica*, 11(2), 20–27.
<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Siregar, V. D., & Tafonao, T. (2021). *BERBAGAI KONFLIK DIALAMI OLEH REMAJA DI ERA DIGITAL 4.0 DITINJAU DARI PSIKOLOGI PERKEMBANGAN AFEKTIF*.
- Syuderajat, F. (2016). PORNOGRAFI DALAM IKLAN: ANALISIS ISI IKLAN DALAM MAJALAH DAN TABLOID REMAJA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Program Studi Hubungan Masyarakat*, 1(1), 35–39.