

Analisis Objektifikasi Perempuan dan Pelanggaran Etika Pariwisata Dalam Campaign Media Sosial Instagram Feels Coffee Semarang

Rahma Dwi Aulia ^{a,1,*}, Akhmad Rizky Affandi ^b, Pungky Febi Arianto ^c

^a Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

^b Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

^c Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹ 2305010062@student.upnjatim.ac.id

* Corresponding Author

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam industri bisnis modern. Brand tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian publik secara cepat melalui viral marketing. Namun, dalam prakteknya, banyak strategi pemasaran digital yang mengabaikan etika komunikasi demi memperoleh engagement tinggi di media sosial. Salah satu kasus yang menjadi sorotan publik adalah campaign Instagram Feels Coffee dengan slogan "Ngenal Total Barista" yang disingkat menjadi istilah vulgar "ngentot". Meskipun pihak brand mengklaim istilah tersebut merupakan singkatan dari "ngenal total", penggunaan diksi tersebut tetap menimbulkan konotasi seksual yang kuat di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada campaign Feels Coffee serta mengkaji representasi perempuan dalam konten promosi tersebut.

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campaign tersebut mengandung unsur eksploitasi seksual, objektifikasi perempuan, penggunaan diksi vulgar, serta komodifikasi identitas religius perempuan demi kepentingan viral marketing. Konten tersebut dinilai melanggar prinsip Etika Pariwisata Indonesia terkait norma kesopanan, penghormatan terhadap martabat manusia, dan larangan eksploitasi seksual dalam iklan. Penelitian ini menegaskan pentingnya etika komunikasi digital dalam industri kreatif dan pemasaran media sosial agar strategi promosi tidak menormalisasi pelecehan seksual maupun merendahkan kelompok tertentu.

Progress Artikel

Dikirim 2026-06-26

Revisi 2026-07-15

Diterima 2026-07-17

Kata Kunci

Media Sosial,
Objektifikasi,
Iklan Digital,
Etika Pariwisata
Indonesia.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam berbagai sektor industri. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi media utama dalam kegiatan promosi dan branding perusahaan. Platform seperti Instagram memungkinkan brand membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten visual yang kreatif, interaktif, dan mudah tersebar secara viral. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi pemasaran yang semakin kompetitif demi menarik perhatian publik di tengah arus informasi digital yang sangat cepat. (Nur et al., 2025)

Dalam praktik pemasaran digital, banyak brand menggunakan strategi viral marketing dan shock advertising untuk meningkatkan engagement media sosial. Strategi tersebut memanfaatkan unsur kontroversial, humor vulgar, maupun simbol seksual agar konten lebih mudah menarik perhatian publik. Namun, penggunaan strategi promosi yang kontroversial dapat menimbulkan persoalan etika komunikasi apabila mengandung unsur eksploitasi seksual maupun bertentangan dengan norma sosial masyarakat. Dalam konteks periklanan di Indonesia, praktik komunikasi pemasaran harus

mengacu pada Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang melarang penggunaan unsur pornografi, eksploitasi seksual, serta bahasa yang melanggar norma kesopanan.(Indonesia, n.d.)

Salah satu kasus yang menjadi perhatian publik adalah campaign Instagram Feels Coffee dengan slogan "Ngenal Total Barista" yang kemudian disingkat menjadi istilah vulgar sehingga memicu kontroversi di media sosial. Konten promosi tersebut menampilkan perempuan berhijab sebagai model visual utama dan disertai permainan kata yang bernuansa seksual. Unggahan tersebut menuai kritik dari masyarakat hingga mendorong pihak Feels Coffee untuk memberikan klarifikasi dan permintaan maaf atas konten yang dipublikasikan.(Fardi, 2026)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan komunikasi digital tidak selalu diikuti dengan peningkatan kesadaran etika dalam praktik periklanan. Banyak brand lebih berfokus pada strategi sensasional untuk memperoleh perhatian publik dibanding mempertimbangkan dampak sosial dari pesan komunikasi yang disampaikan. Jika praktik tersebut terus dinormalisasi, maka media sosial dapat menjadi ruang yang memperkuat budaya pelecehan verbal dan objektifikasi perempuan dalam komunikasi publik. Kasus campaign Feels Coffee bukanlah satu-satunya contoh pelanggaran etika periklanan yang memanfaatkan unsur seksual untuk menarik perhatian audiens. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pola serupa, yaitu penggunaan tubuh atau identitas perempuan sebagai alat komunikasi yang tidak relevan dengan produk yang ditawarkan. Salah satu kasus yang dapat dijadikan pembandingan adalah iklan "Marina Hand Body Lotion" yang dianalisis oleh Akmal, Ersadewa, dan Rahmawati (2024). Penelitian tersebut menemukan bahwa iklan Marina menggunakan visual perempuan dengan penekanan pada daya tarik fisik untuk meningkatkan minat konsumen. Meskipun produk yang dipromosikan berkaitan dengan perawatan tubuh, representasi perempuan dalam iklan dinilai berlebihan dan berpotensi melanggar prinsip Etika Pariwara Indonesia terkait eksploitasi gender.(Akmal, 2024)

Kasus lainnya adalah iklan "Kondom Sutra Gerigi Bikin Nagih" yang diteliti oleh Lintang, Rahmah, dan Safaat (2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan direpresentasikan sebagai objek pemuas hasrat laki-laki melalui pendekatan male gaze. Penggunaan unsur seksual yang dominan menyebabkan fokus iklan bergeser dari informasi produk menuju eksploitasi tubuh perempuan sebagai daya tarik utama.(Daffa & Sutjipto, 2024)

Selain itu, penelitian Suprayitno(2021) terhadap iklan televisi "Pompa Air Shimizu" menunjukkan bahwa unsur sensualitas digunakan meskipun tidak memiliki hubungan langsung dengan fungsi produk yang ditawarkan. Strategi tersebut dianggap sebagai bentuk *attention seeking advertising* yang mengutamakan sensasi dibandingkan penyampaian informasi produk secara etis.(Suprayitno et al., 2021)

Apabila dibandingkan dengan kasus-kasus tersebut, campaign Feels Coffee memiliki karakteristik yang sedikit berbeda. Jika Marina, Sutra Gerigi, dan Shimizu lebih banyak memanfaatkan visual sensual, maka Feels Coffee menggunakan permainan bahasa (wordplay) yang mengandung konotasi seksual melalui frasa "Ngenal Total Barista" yang disingkat menjadi kata vulgar. Walaupun bentuknya berbeda, tujuan komunikasinya tetap sama, yaitu menciptakan perhatian dan viralitas melalui unsur seksual. Oleh karena itu, kasus Feels Coffee dapat terindikasi sebagai bentuk eksploitasi seksual secara verbal yang berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia karena merendahkan citra perempuan dan mengalihkan fokus komunikasi dari produk ke unsur sensasional.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi terhadap data verbal dan visual yang ditemukan dalam objek penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran

secara sistematis mengenai fenomena yang sedang diteliti tanpa melakukan manipulasi data.(Iii, 2016)

Objek penelitian dalam studi ini adalah campaign Instagram Feels Coffee dengan slogan “Ngenal Total Barista” yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Penelitian difokuskan pada unsur verbal, visual, dan makna komunikasi yang terkandung dalam konten promosi tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa unggahan visual, caption, komentar publik, serta informasi digital lain yang berkaitan dengan campaign Feels Coffee. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji jurnal, buku, serta dokumen Etika Pariwara Indonesia yang relevan dengan penelitian.(Kunci & Pariwara, 2025)

Teknik analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi unsur verbal dan visual dalam konten promosi, kemudian menafsirkan makna denotatif dan konotatif menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes serta membandingkannya dengan prinsip Etika Pariwara Indonesia.(Nur et al., 2025)

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Etika Pariwara Indonesia merupakan pedoman etis dalam praktik periklanan nasional yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia. EPI bertujuan menjaga agar kegiatan promosi tetap memperhatikan tanggung jawab sosial, norma kesopanan, serta perlindungan terhadap martabat manusia.(Kunci & Pariwara, 2025)

Dalam EPI Pasal 1.26 dijelaskan bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi seksualitas secara berlebihan maupun bertentangan dengan norma kesusilaan masyarakat. Pelanggaran terhadap aturan ini banyak ditemukan dalam iklan digital yang menggunakan sensualitas sebagai strategi menarik perhatian publik.(Handayani et al., 2025)

2.1.2. Objektifikasi Perempuan

Objektifikasi perempuan merupakan kondisi ketika perempuan diperlakukan sebagai objek visual atau alat pemuas kepentingan tertentu, bukan sebagai individu yang utuh. Menurut Fredrickson dan Roberts (1997), objektifikasi terjadi ketika tubuh perempuan dinilai berdasarkan daya tarik visual dan konsumsi pihak lain sehingga perempuan dipandang sebagai objek, bukan subjek yang memiliki identitas utuh. Menurut Fredrickson dan Roberts, objektifikasi terjadi ketika tubuh perempuan dinilai berdasarkan daya tarik visual semata. Praktik ini sering ditemukan dalam media massa dan iklan digital yang memanfaatkan tubuh perempuan demi meningkatkan perhatian audiens.(Fredrickson, 1997)

2.1.3. Viral Marketing dan Shock Advertising

Viral marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menciptakan penyebaran informasi secara cepat melalui interaksi pengguna media sosial. Strategi ini memanfaatkan kemampuan audiens dalam membagikan konten secara luas sehingga pesan promosi dapat tersebar tanpa memerlukan biaya distribusi yang besar. Dalam praktik pemasaran digital, viral marketing sering digunakan untuk meningkatkan engagement, brand awareness, dan interaksi publik terhadap suatu produk atau jasa.(Nur et al., 2025)

Salah satu bentuk strategi viral marketing adalah shock advertising, yaitu teknik promosi yang menggunakan unsur mengejutkan, vulgar, kontroversial, atau provokatif untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini dirancang untuk menciptakan efek emosional yang kuat sehingga konten lebih mudah diingat dan dibicarakan oleh masyarakat. Menurut Dahl, Frankenberger, dan Manchanda (2003), *shock advertising memanfaatkan pelanggaran norma sosial untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap pesan iklan.*(A_Multiple-Item_Model_of_Paired_Comparisons_Separa.pdf, n.d.)

2.1.4. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes menjelaskan bahwa tanda memiliki dua tingkat makna, yaitu denotasi dan konotasi. Makna denotasi merupakan makna literal yang tampak secara langsung, sedangkan makna konotasi merupakan makna yang dipengaruhi budaya, pengalaman sosial, dan interpretasi masyarakat. Barthes juga menjelaskan bahwa tanda dalam media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna sosial dan ideologi tertentu.(Afrisyah & Kurniawan, 2024)

2. Hasil dan Diskusi

3.1 Penggunaan Diksi Vulgar Dalam Campaign

Konten Feels Coffee menggunakan istilah “ngentot” sebagai singkatan dari “ngenal total”. Meskipun memiliki kepanjangan tertentu, istilah tersebut secara sosial lebih dikenal sebagai kata vulgar yang merujuk pada aktivitas seksual. Penggunaan kata tersebut menunjukkan adanya strategi shock advertising yang sengaja memanfaatkan kontroversi demi memperoleh perhatian publik di media sosial. Diksi vulgar tersebut tidak memiliki relevansi langsung dengan produk kopi yang dipromosikan sehingga lebih berfungsi sebagai gimmick komunikasi dibanding penyampaian informasi produk. Dalam konteks Etika Pariwara Indonesia, penggunaan kata vulgar bernuansa seksual menunjukkan adanya unsur yang berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan publik dan dapat menimbulkan interpretasi negatif di masyarakat(Handayani et al., 2025).

3.2 Objektifikasi Perempuan dan Konten Promosi

Konten campaign menampilkan perempuan berhijab sebagai objek visual utama. Selain itu, caption yang digunakan menekankan identitas religius perempuan dengan kalimat “barista paling muslimah” dan “kurang halal apa coba”. Visual dan narasi tersebut menunjukkan praktik komodifikasi identitas perempuan untuk kepentingan pemasaran. Perempuan tidak lagi diposisikan sebagai individu profesional, melainkan sebagai alat promosi yang dikaitkan dengan unsur sensual dan humor seksual.

Praktik ini dapat dimaknai sebagai bentuk objektifikasi perempuan karena tubuh dan identitas perempuan digunakan sebagai sarana menarik perhatian audiens. Penggunaan simbol religius dalam konteks candaan seksual juga memperlihatkan kurangnya sensitivitas etika dalam komunikasi pemasaran digital.

3.3 Pelanggaran Terhadap Etika Pariwara Indonesia

Berdasarkan analisis terhadap konten campaign, terdapat beberapa indikasi pelanggaran EPI, yaitu: penggunaan unsur seksual yang tidak relevan dengan produk, penggunaan diksi vulgar, eksploitasi perempuan sebagai objek promosi, dan pelanggaran norma kesopanan publik. Pasal 1.26 EPI melarang eksploitasi seksualitas yang bertentangan dengan norma kesusilaan. Dalam campaign Feels Coffee, unsur seksual ditampilkan sebagai salah satu elemen utama untuk membangun viralitas konten, bukan sebagai informasi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan cenderung mengutamakan aspek sensasional dibandingkan pesan informatif periklanan(Indonesia, n.d.).



Gambar 1. Postingan campaign pada instagram feels coffee Semarang
(Sumber: <https://www.konde.co/2026/03/coffee-shop-di-semarang-objektifikasi-perempuan-pentingnya-promosi-gak-cuma-ngejar-sensasi/>)

Berdasarkan hasil analisis, kampanye Feels Coffee terindikasi tidak sesuai dengan beberapa prinsip Etika Pariwisata Indonesia. Pertama, penggunaan istilah “Ngentot” (kata vulgar untuk “berhubungan seksual”) berpotensi bertentangan dengan ketentuan EPI terkait eksploitasi erotisme.(Indonesia, n.d.) Media sosial memosisikan kata tersebut sebagai daya tarik utama sehingga memunculkan konotasi seksual yang kuat dalam konten promosi. Kedua, kampanye tersebut menampilkan representasi perempuan yang dapat dimaknai sebagai bentuk objektifikasi dengan menjadikan barista wanita sebagai objek utama promosi. Menurut EPI, “pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual”(Indonesia, n.d.) di sini justru seorang perempuan hijab dijadikan bahan lelucon seksual. Dari sudut pandang norma budaya dan agama, kampanye itu juga merendahkan “khalayak” beragama dengan menertawakan konsep halal (seolah-olah “muslimah tapi tetap ngentot”).

Pengamat gender menyatakan bahwa istilah provokatif tersebut dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi yang merendahkan perempuan. Setelah publik mengkritik, Feels Coffee pun mengakui kesalahan dan menarik iklan tersebut. Hal ini menunjukkan pengakuan bahwa konten tersebut menuai kritik karena dinilai tidak sesuai dengan norma etika periklanan. Secara akademis, kampanye ini berdampak negatif karena berpotensi membentuk “normalisasi” bahasa merendahkan perempuan di ruang publik

Secara ringkas, pelanggaran kampanye *Feels Coffee* dapat dilihat pada poin-poin berikut:

- **Eksplisit seksual eksplisit:** Frasa “Ngentot Barista” terbaca sebagai seruan seksual vulgar (meski dimaksud akronim), sehingga melanggar prinsip 1.26 EPI tentang larangan erotisme dalam iklan (Indonesia, n.d.).
- **Objektifikasi perempuan:** Barista wanita dijadikan simbol dalam lelucon seksual; ia tidak dihargai sebagai individu tetapi sebagai objek daya tarik promosi. Ini melanggar pasal 3.3.3 EPI bahwa perempuan tidak boleh dieksploitasi secara seksual (Indonesia, n.d.).

- **Penistaan nilai sosial/agama:** Mengaitkan kehalalan minuman dengan “barista paling muslimah” lalu dibuat guyanan seksual mengabaikan sensitivitas budaya dan agama, bertentangan dengan kaidah menghargai golongan lain (Maulia et al., 2025).
- **Tidak jujur dan bertanggung jawab:** Meski tidak menjanjikan klaim palsu, kampanye ini mengejar kontroversi dengan cara manipulatif tanpa mempertimbangkan dampak sosial, sehingga menyalahi semangat iklan yang “jujur dan bertanggung jawab”(Hernawan et al., 2024)

Tabel 1. Analisis Poster Campaign Secara Semiotika

Gambar	Unsur	Makna Denotatif	Makna Konotatif
	“Ngenal Total Barista”	Singkatan dari mengenal barista secara dekat	Mengarah pada istilah vulgar bernuansa seksual
	Barista perempuan berhijab	Pegawai perempuan di coffee shop	Simbol kesopanan dan religiusitas yang dimodifikasi
	Caption “Kurang halal apa coba”	Candaan terkait identitas muslimah berhijab yang dinilai halal	Eksplorasi simbol religius dalam konteks humor seksual
	Visual perempuan sebagai fokus utama	Menampilkan pegawai coffee shop yang ingin dikenalkan ke publik	Objektifikasi perempuan sebagai daya tarik promosi

3. Penutup

Campaign Instagram Feels Coffee dengan slogan “Ngenal Total Barista” mengandung unsur pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia karena menggunakan diksi vulgar bernuansa seksual dan mengeksploitasi perempuan sebagai objek promosi. Penggunaan kata “ngentot” sebagai gimmick komunikasi menunjukkan praktik shock advertising yang bertujuan menciptakan viralitas di media sosial.

Selain itu, representasi perempuan berhijab dalam konten promosi memperlihatkan praktik objektifikasi dan komodifikasi identitas perempuan demi kepentingan pemasaran digital. Berdasarkan prinsip Etika Pariwisata Indonesia, konten tersebut terindikasi tidak sesuai dengan norma kesopanan, tanggung jawab sosial, serta larangan eksploitasi seksual dalam iklan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan etika komunikasi digital dalam industri kreatif dan pemasaran media sosial agar strategi promosi tidak menormalisasi pelecehan seksual maupun merendahkan martabat manusia.

1. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur atas dukungan pendanaan dan berbagai fasilitas yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang kelancaran setiap tahapan penelitian, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan hasil penelitian.

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada para dosen pembimbing, dosen pengampu, serta seluruh staf akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di lingkungan akademik, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- A_Multiple-Item_Model_of_Paired_Comparisons_Separa.pdf. (n.d.).*
- Afrisyah, M., & Kurniawan, B. (2024). Representasi sensualitas simbolis pada iklan alat kontrasepsi (Analisis Semiotika Roland Barthes). 2(1), 31–38.
- Akmal, H. F. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. 5(1), 1–10.
- Daffa, S., & Sutjipto, L. (2024). Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra *Gerigi – Bikin Nagih*. 5(1).
- Fardi, M. I. Al. (2026). Promosi Menu Tuai Kontroversi, Feels Coffe Semarang Beri Klarifikasi. Detik Jateng.
- Fredrickson, B. L. (1997). OB J E C T I F I C A T I O N T H E O R Y. 21, 173–206.
- Handayani, Z., Damanik, E. R., & Rambe, R. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Produk Komersial Televisi. 3.
- Hernawan, A. N., Suwandi, D., Fritzzy, M., & Handoko, D. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata : Kontroversi Iklan Rabbani tentang Busana Wanita dan Pelecehan Seksual. 2(3).
- Iii, B. A. B. (2016). No Title. 46–56.
- Indonesia, D. P. (n.d.). Etika Pariwisata Indonesia.
- Kunci, K., & Pariwisata, E. (2025). *Pariwisata Indonesia sebagai strategi penguatan etika publik: Analisis implementasi prinsip swakramawi dalam Kitab Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. 2, 86–92.

■ Maulia, S., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Fitri, I. E., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Mustofa, A. F., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Widyatmoko, R. N., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. M. (2025). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Obat Invanol, Rosel ' s , dan Opti Slum. 6(3).

Nur, I., Dinnary, D., Putri, A., & Agya, I. (2025). EFEKTIVITAS ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI) DALAM MENGATUR IKLAN DI ERA DIGITAL : ANALISIS KESENJANGAN ANTARA REGULASI DAN PRAKTIK. 2(3), 200–205.

Suprayitno, A., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Chairul, D., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. M. (2021). Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Pompa Air Shimizu. 2(1).

Submission Address : <https://ardvis.upnjatim.ac.id/index.php/ardvis/about/submissions>