

## ABSTRAKSI

Judul : Sensualitas Perempuan dalam Iklan Axe Effect-*Call Me* di Televisi

Nama : Yustin Diannita

NIIM : D2C004218

---

Iklan Axe Effect-Call Me versi Sauce, Lost, Needs, dan Mist, peneliti angkat karena iklan-iklan tersebut merupakan iklan dengan target sasaran laki-laki, sehingga berpotensi adanya bias gender dalam hal bagaimana peran dan posisi sosial perempuan ditampilkan. Iklan ini menunjukkan adanya gejala eksploitasi terhadap tubuh perempuan, karena beberapa iklan tersebut menampilkan perempuan dalam ekspresi, sikap, tingkah laku perempuan yang menawarkan sensualitas/seksualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjukkan beberapa bagian tubuh vitalnya secara ‘eksklusif’. Selain itu, iklan Axe Effect-*Call Me* merupakan iklan produk parfum Axe versi Indonesia pertama, dengan *setting* dan model dari Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna sensualitas perempuan dalam iklan dan membongkar gagasan dominan di balik tampilan sensualitas perempuan dalam iklan Axe Effect-*Call Me*.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan pendekatan paradigma kritis. Iklan merupakan medium pesan komersial, yang secara semiotik dikatakan mengandung unsur tanda dan makna. Melalui tanda-tanda yang dapat diamati secara visual, setiap framedalam masing-masing versi iklan Axe Effect-*Call Me* sebagai bahan dalam tulisan ini, dapat dikaji dan ditafsirkan melalui konteks dan kepentingannya dengan memandang aspek latar budaya serta ideologi membentuk bentuk isi iklan-iklan tersebut. Melalui analisis sintagmatik dan paradigmatic pada iklan Axe Effect-*Call Me* yang menampilkan sensualitas perempuan ditemukan beberapa asosiasi yang mengarah ke perilaku membangun imaji/fantasi seksual yang diekspresikan melalui perkataan, sikap, dan tingkah laku perempuan dengan tubuhnya. Axe menciptakan gaya hidup seorang laki-laki metroseksual yang narsistik, percaya diri, dan calm. Sedangkan perempuan diciptakan sebagai perempuan yang agresif, tak terkendali, dan genit untuk menarik perhatian laki-laki Axe dengan mengeksplorasi tubuhnya sendiri.

Hasil penelitian mengungkap bahwa di dalam iklan Axe Effect terdapat wacana eksploitasi tubuh perempuan secara fisik maupun non-fisik. Eksploitasi secara fisik ditunjukkan dengan adanya *shot-shot* yang mengeksplorir beberapa bagian tubuh tertentu seperti rambut, alis, mata, bibir, pundak, dada (payudara), dan pantat, disertai bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya *image* seksi pada iklan ini. Sedangkan secara non-fisik ditunjukkan dengan menampilkan kondisi psikis perempuan dalam berbagai karakter seperti mudah tergoda laki-laki, seksi, bergairah, dan agresif. Eksploitasi tubuh perempuan secara fisik dan non-fisik dikemas sebagai sensualitas perempuan. Selain itu, Axe sebagai produk patriarkhi, meskipun menampilkan sensualitas yang ditampilkan sebagai perlawanan citra tradisional femininitas melalui pengungkapan hasrat seksualnya, namun tetap saja menempatkan perempuan dalam posisi subordinat yang hanya dijadikan obyek hasrat laki-laki. kemudian sensualitas perempuan dalam iklan ini juga telah mengungkap bahwa iklan yang juga membawa kepentingan ekonomi, ini seperti telah dikuasai semacam *libidonomic* iklan.

Disetujui oleh Pembimbing I  
Tanggal 9 Desember 2009

Triyono Lukmantoro, S.Sos, M.Si  
19701211.199802.1.001