

### BAB III

#### ARTIKULASI SEKSUALITAS DALAM IKLAN AXE VERSI BIDADARI

Bab ini akan menelisik berbagai makna yang terkait dengan seksualitas dalam iklan Axe versi bidadari tahun 2012 dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes.

Roland Barthes mengembangkan model penanda-petanda menjadi lebih dinamis sebagaimana dikutip Beny Hoed (2011 : 13) . Ia mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah “ekspresi” (E) tanda, sedangkan petanda adalah “isi”, yang dalam bahasa Prancis *contenu* (C). Jadi, sesuai dengan teori de Saussure, tanda adalah “relasi” (R) antara E dan C. Ia mengemukakan konsep tersebut dengan model E-R-C.

Lebih lanjut Barthes menjelaskan bahwa dalam kehidupan sosial budaya, pemakai tanda tidak hanya memaknainya sebagai denotasi yakni makna yang dikenal secara umum. Ia menyebut denotasi sebagai sistem “pertama”. Sedangkan konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuan, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat.

Dengan metode semiotika Roland Barthes ini peneliti akan mencoba menjawab pertanyaan besar di awal penelitian ini yaitu tentang kuatnya artikulasi seksualitas di masyarakat khususnya dalam iklan Axe versi bidadari tahun 2012, Selain itu bab ini juga akan mengungkapkan asumsi awal peneliti tentang adanya seksualitas yang tersembunyi

## A. Denotasi Iklan Axe versi Bidadari 2012

Peneliti mulai menganalisis iklan ini dari makna denotasi, bagian pertama iklan ini akan terlihat seorang pria yang akan tidur dengan menggunakan piyama menyemprotkan parfum Axe, kemudian tiba-tiba ada barang di kamar tersebut yang pecah (seperti ada benda yang jatuh dari atas) tetapi laki-laki tersebut tetap meneruskan tidurnya dengan menggunakan selimut.



**Gambar 7 : adegan seorang pria bersama bidadari cantik Uli Auliani**

Tetapi tiba-tiba ada seorang bidadari cantik, yaitu Uli Auliani dengan berambut panjang pirang, datang menarik selimut pria tersebut dan mengendus seluruh tubuhnya serta tak lupa kemudian bidadari tersebut mendengarkan detak jantung dari pria tersebut, sambil tersenyum dan begitu menikmati aroma dari tubuhnya. Kemudian bidadari tersebut memandangi wajah pria berpiyama itu sambil mempermainkãñ baju dan kancingnya.



Bagian kedua, Kemudian datang bidadari yang lain yaitu Marissa dengan berjalan perlahan menuju pria tersebut, kemudian memangkunya dan memijat pria tersebut sehingga pria tersebut tersenyum-senyum kecil karena ketika memijat, kepala pria berpiyama begitu dekat dengan payudara dari bidadari itu.



**Gambar 9 : Bidadari Chanttal Della Concetta yang mempermainkan shaker**

Bagian ketiga, datanglah bidadari berikutnya yaitu Chanttal Della Concetta yang membawa anggur, gelas, dan shaker kemudian mendekati pria tersebut sambil mempermainkan shaker, kemudian menuangkannya ke dalam gelas. Ketika bidadari Chanttal Della Concetta mengeluarkan air dalam shaker pria berpiyama dalam iklan tersebut menelan ludah dalam-dalam, yang kemudian diikuti oleh aksi sang bidadari yang memakan buah anggur. Setelah itu tiba-tiba semua bidadari begitu gembira kemudian



**Gambar 9 : ketika bidadari luna maya meremas busa sabun**

Bagian keempat, di tengah kegembiraan bidadari-bidadari bersama lelaki tersebut datanglah bidadari luna maya yang memecah suasana sambil memegang sabun yang berbusa kemudian bidadari yang satu ini memainkan mata untuk menggoda laki-laki tersebut yang sedang berada di tengah kerumunan bidadari yang lain.

#### **B. Konotasi Iklan Axe versi Bidadari 2012**

Makna denotasi dari bagian pertama, terletak bagaimana sosok pria berpiyama tersebut begitu polos dan kurang mempunyai power. Bukan tipe pria yang ber-otot dan mempunyai kuasa terhadap perempuan. Suasana kamar juga menggambarkan bahwa pria ini tipe yang tertata rapi dan semua serba teratur. Hal ini dibuktikan sebelum tidur saja pria tersebut masih sempat untuk memakai pewangi, mengenakan piyama dan memakai selimut.

Kemudian datangnya bidadari Uli Auliani benar-benar menunjukkan aroma seksualitas dan erotisme yang tinggi. Seolah-olah bidadari yang satu ini ingin "memangsa" pria berpiyama tersebut. Karena sosok bidadari yang satu ini benar-benar

Aksi bidadari yang mengendus tubuh, tersenyum, mendengarkan detak jantung dan memainkan piyama dari pria tersebut menunjukkan bahwa perempuan bisa mengendalikan pria, dengan mengandalkan sensualitas dan erotisme yang ada dalam tubuhnya, kaum adam seperti tidak berdaya dihadapan kaum hawa.

Bagian kedua menunjukkan bagaimana seorang bidadari Marissa datang menghampiri pria tersebut, kemudian memangku dan memijat. Menunjukkan bahwa perempuan selain mempunyai unsur-unsur seksualitas dan erotisme juga memiliki unsur melayani dan menyangi. Dua unsur diatas semakin melengkapi bagaimana ketika pria sudah dilayani dan disayangi maka pria tersebut tidak bisa berbuat apa-apa dan akan taat pada perempuan tersebut.

Bagian ketiga suasana agak berbeda karena bidadari Chantal Della Conceta memberikan nuansa sedikit nakal dan erotis. Bagaimana dia memainkan shaker yang dilanjutkan dengan menuangkannya di dalam gelas, kemudian pikiran pria tersebut seolah-olah melayang entah kemana. Perempuan dalam bagian ini mempertegas bahwa bisa membuat pria mabuk kepayang dan seakan-akan dengan adanya perempuan bisa melupakan segalanya.

Bagian keempat benar-benar menggambarkan ditengah suasana apapun, perempuan bisa mengalihkan perhatian pria. Kemudian bidadari Luna Maya yang memegang sabun yang berbusa semakin menambah suasana erotisme dan membikin pria berpiyama tersebut gembira dan tidak bisa berbicara apapun selain "wow".

Melihat empat bagian ini seolah-olah ada kontradiksi di dalamnya, dimana iklan ini seolah-olah menunjukkan bagaimana sosok pria yang menggunakan Axe bisa membius semua perempuan bahkan bidadari-pun sampai jatuh ke bumi karena aroma wanginya. Tetapi disisi lain justru menunjukkan bahwa pria semakin tidak berdaya dihadapan

### C. Informasi Seksual dalam Iklan Axe versi Bidadari 2012

Membicarakan informasi seksual dalam Iklan Axe versi Bidadari 2012 maka merujuk dalam Reichert & Lambiase (2003) terdapat beberapa jenis *sexual content* yaitu :

*Nudity* : dalam iklan Axe versi bidadari 2012 terlihat jelas bahwa keempat bidadari yang ada mulai Luna Maya, Marissa, Uli dan Chanta menunjukkan bahwa cara berpakaian mereka merupakan sumber penting informasi seksual. Pakaian yang bersifat cabul, atau minim itu, adalah penentu utama seksual respon. Pada kenyataannya, aspek-aspek lain dari model pakaian sebagian juga berkontribusi pada persepsi seksual seperti daya tarik fisik, ekspresi wajah, dan kontak mata dengan penonton.

*Sexual behavior* : keempat bidadari dalam iklan Axe bidadari versi 2012 benar melakukan perilaku seksual ini termasuk menggoda, kontak mata, sikap dan gerakan bahasa tubuh, nonverbal dan verbal komunikasi. Meliputi interaksi antara dua orang atau lebih, biasanya memeluk, mencium, voyeurism dan perilaku seksual dalam bentuk yang lebih intim. Perilaku seksual dapat ditunen menjadi iklan dengan dua cara, *pertama* sebagai perilaku individu atau interaksi interpersonal. Model berperilaku seksual diiklan dengan membuat mata kontak dengan penonton, menggoda, dan bergerak provokatif hal ini yang dilakukan oleh bidadari Uli, Chanta dan Luna Maya. *Kedua*. Model terlibat dalam perilaku seksual (bersama-sama) adalah bentuk lain dari seks di periklanan kontak sederhana (memegang tangan), kontak lebih intim (mencium dan merangkul), bagian ini dilakukan oleh bidadari Uli ketika mengendus tubuh dari pria berpiyama.

*Physical attractiveness* : Tingkat kecantikan fisik model secara umum, sering menggabungkan kecantikan wajah, kulit, bulu dan fisik. Keempat model atau bidadari ini tidak diragukan lagi masuk dalam 10 besar model paling seksi dan cantik di Indonesia.

*Sexual referents* : Sindiran-sindiran dan referensi ke objek serta peristiwa yang memiliki makna seksual ganda *entendre* dan sindiran, juga termasuk memfasilitasi faktor-faktor yang meningkatkan atau berkontribusi pada makna seksual seperti pengaturan musik, pencahayaan, elemen desain, teknik kamera dan editing. Suasana kamar dan musik dalam iklan Axe bidadari 2012 ini memang semakin membuat suasana menjadi lebih menggairahkan.

*Sexual embeds* : Embeds seksual merupakan jenis seks dalam iklan karena mereka terdiri dari informasi seksual-meskipun kecil dan tak terlihat. Sehingga banyak bermain di alam bawah sadar penerima, seperti jenis *embeds* yaitu jenis kata seksual, benda yang berbentuk atau diposisikan seperti alat kelamin dan tindakan seksual. Hal ini yang dilakukan Chanta ketika mengocok shaker seolah-olah sang bidadari mengocok alat kelamin pria.

#### **D. Mitos dalam Iklan Axe Bidadari 2012**

Barthes menjelaskan teori tanda (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos. Selain itu konotasi adalah segi "ideologi" tanda (dalam Hoed, 2011 : 13).

Konotasi bagian pertama yang memperlihatkan bagaimana begitu agresifnya seorang perempuan terhadap lelaki, jika ditonton terus menerus maka akan menjadi mitos yang bisa membahayakan budaya bangsa kita. Dimana bangsa ini mempunyai budaya sopan santun khususnya perempuan, jika iklan ini terus diputar dikhawatirkan nantinya

Konotasi bagian kedua yang menggambarkan bagaimana perempuan terlalu tunduk terhadap pria dan melayani dengan mendekatkan salah satu bagian tubuhnya kepada pria, juga tidak baik untuk dilihat secara terus menerus. Sehingga aktivitas tersebut akan menjadi mitos bahwa perempuan akan selalu menjadi pelayan pria dan pelayanan tersebut harus berupa pelayanan “plus-plus”.

Konotasi bagian ketiga benar-benar menunjukkan bagaimana menjadi “perempuan nakal” yang mencoba memperlakukan benda yang menyerupai alat kelamin pria. Sosok-sosok seperti ini memang kurang layak untuk dikonsumsi terus menerus karena bisa menjadi mitos dikalangan anak gadis, bahwa untuk bisa meraih hati pria harus dengan gaya yang “nakal”.

Bagian keempat memperlihatkan konotasi bahwa bagian ini memperlihatkan sosok perempuan penggoda dalam diri Luna Maya. Tayangan ini jika ditonton terus menerus juga kurang baik karena bisa memberikan contoh untuk generasi bangsa khususnya perempuan, bagaimana caranya menjadi perempuan penggoda.

Mitos-mitos yang berkembang yang diawali dengan melihat seksualitas dalam iklan ini justru membahayakan perempuan Indonesia, karena dikhawatirkan perempuan