

BAB IV

KESIMPULAN

A. Terbukanya Tabir Seksualitas di Indonesia

Penjelasan dan analisis di bab sebelumnya benar-benar menjawab pertanyaan penelitian di awal tulisan ini. Hal ini ditunjukkan ketika melihat beberapa iklan di Indonesia yang menunjukkan seksualitas dan erotisme menjadi menu utama. Bahkan beberapa artis telah menjadi ikon khusus dari aroma seksualitas di iklan. Artis-artis tersebut yang paling menonjol dan sering tampil di beberapa iklan adalah Julia Perez.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pun tidak tinggal diam, beberapa iklan yang terlalu kental aroma seksualitasnya sempat merasakan surat peringatan sampai pemberhentian tayangan di layar televisi oleh KPI. Tetapi hal tersebut tidak menyurutkan iklan-iklan lain yang masih menyisipkan secara terselubung aroma seksualitas dan erotisme pada iklannya.

Salah satu iklan yang mendapatkan peringatan keras dari KPI adalah Axe Bidadari versi 2012. Sehingga dalam analisis peneliti melihat memang iklan Axe yang satu ini jelas-jelas mempertontonkan seksualitas dan erotisme sebagai alat untuk mendapatkan simpati dari penonton.

Dalam iklan ini justru mengalami kontradiksi karena di satu sisi iklan ini mencoba menunjukkan kekuatan Axe ketika digunakan oleh kaum pria, tetapi dalam interpretasi peneliti justru menemukan iklan tersebut menunjukkan simbol-simbol perempuan yang agresif, penggoda, nakal, dan pelayan kaum pria.

Makna konotasi yang ditimbulkan iklan tersebut seperti perempuan agresif, penggoda, nakal dan pelayan kaum pria, bila terus diputar akan menjadi mitos yang membahayakan

Mitos tersebut juga membahayakan citra perempuan Indonesia di mata dunia, karena semua model yang memerankan bidadari adalah perempuan-perempuan Indonesia, sehingga tak salah jika KPI melarang beredarnya iklan ini. Karena secara konten iklan ini bermasalah serta mengandung SARA, selain itu juga bisa membahayakan citra perempuan di Indonesia.

B. Pelanggaran EPI oleh Iklan Axe versi Bidadari 2012

Pelanggaran pertama terletak pada poin 1.2.1, yaitu iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarasannya dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang iklan tersebut. Dalam iklan Axe Bidadari 2012 berbagai adegan yang ditampilkan bisa menimbulkan multitafsir, bahkan bisa jauh melebihi apa yang dimaksudkan oleh perancang iklan.

Pelanggaran kedua terletak pada poin 1.2.6, tentang Pornografi dan pornoaksi, iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme dan seksualitas dengan cara apa pun dan untuk tujuan atau alasan apapun. Iklan Axe Bidadari 2012 sangat jelas mempertontonkan dan mengeksploitasi erotisme dan seksualitas lewat gerak-gerik para bidadari sampai ekspresi sang pria.

Pelanggaran ketiga terletak pada poin 2.7.2, Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaanya harus dilakukan secara teratur dan terus menerus. Dalam iklan Axe Bidadari 2012 terlihat jelas bagaimana sang pria seolah-olah hanya memakai pewangi tersebut satu kali, tetapi bisa langsung menjatuhkan bidadari dari surga. Hal ini berkaitan juga dengan poin 2.7.3, iklan tidak boleh menawarkan hasil yang

Pelanggaran keempat masuk pada poin 3.2, yaitu iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat dan martabat mereka. Dalam iklan Axe Bidadari 2012 jelas-jelas memberikan mitos dimasyarakat bahwa perempuan dalam iklan tersebut agresif, pelayan, penggoda dan nakal. Mitos-mitos tersebut jauh dari karakter dan budaya perempuan di Indonesia.

Pelanggaran kelima masuk pada poin 3.3.3, yaitu iklan Jender dan seksualitas : bahwa pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual. Dalam iklan Axe ini terlihat bagaimana eksploitasi terhadap perempuan dan pria luar biasa sekali. Terutama