

REPRESENTASI FETISISME TUBUH DALAM IKLAN AXE

**(Analisis Semiotika Fetisisme Tubuh dalam Iklan AXE versi AXE Effect,
AXE Excite dan AXE Twist)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Dwi Erna Kartika Candra

20100530018

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2014

REPRESENTASI FETISISME TUBUH DALAM IKLAN AXE

**(Analisis Semiotika Fetisisme Tubuh dalam Iklan AXE versi AXE Effect,
AXE Excite dan AXE Twist)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Dwi Erna Kartika Candra

20100530018

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah :

Nama	: Dwi Erna Kartika Candra
NIM	: 20100530018
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Broadcasting
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Judul Skripsi	: Representasi Fetisisme Tubuh Dalam Iklan AXE

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 30 Juni 2014

Dwi Erna Kartika Candra

MOTTO

Kaki yang akan berjalan lebih jauh, tangan yang akan berbuat lebih banyak, mata yang akan menatap lebih lama, leher yang akan lebih sering melihat keatas, lapisan tekad yang seribu kaki lebih keras dari baja, dan hati yang akan bekerja lebih keras, serta mulut yang akan selalu berdoa.

(5 CM)

“DON'T THINK TO BE THE BEST

BUT

HOW TO BE THE BEST”

(DWI ERNA)

Aku percaya bahwa apapun yang aku terima saat ini adalah yang terbaik dari Tuhan, dan aku percaya Dia akan selalu memberikan yang terbaik untukku pada waktu yang telah Ia tetapkan.

(Dwi Erna)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT

Sesungguhnya hanyalah Engkau sebaik-baiknya penolongku,
Semoga tiada sedikitpun waktu yang ku lewati tanpa mengingat-MU,
Syukur Alhamdulillah atas segala nikmat dan karunia-MU yang sangat luar biasa,
Dan sungguh perjuanganku ini pun tak pernah lupa dari Rahmat dan Karunia-MU.

Orang-orang terdekatku dan tersayangku :

Ibu, terimakasih untuk kasih sayang & ketulusan

Bapak, terimakasih untuk kekuatan yang penuh cinta & tanggung jawab

Kakakku, terimakasih untuk support, kerja keras & kegigihan

Adikku, terimakasih untuk dukungannya

Kekasihku, terimakasih untuk semangat & masa depan ku

Sahabatku, terimakasih untuk support & waktu untuk ku

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Representasi Fetisisme Tubuh Dalam Iklan AXE" dapat diselesaikan. Adapun maksud dari penulis skripsi ini adalah sebagai persyaratan untuk menempuh ujian sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Ali Muhammad, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arief, S.IP., M.Sc selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan bijaksana memberikan bimbingan, saran dan masukan-masukan yang berharga untuk penulisan skripsi ini.
5. Bapak Filosa Gita Sukmono, S.Ikom., MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan bijaksana memberikan bimbingan, saran dan arahan yang berharga untuk penulisan skripsi ini.
6. Ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang konstruktif untuk skripsi ini.

7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi yang tinggi telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama di bangku kuliah, sehingga pengetahuan penulis tentang dunia komunikasi bertambah.
8. Ibu Koriah dan Bapak Sutrisno selaku Orang Tua penulis yang dengan penuh kesabaran memberikan dorongan kepada saya sejak permulaan dan berakhirnya penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk semuanya, cinta kasih yang tiada pernah henti dan doa-doa yang selalu mengiringi di setiap langkahku.
9. Untuk Kakakku Eka Satria Giusti Randa, kau kakak dan teladan yang sangat menginspirasi. Untuk Adekku Adi Pradana dan Aji Saka Yoga, kalian adekku yang tersayang. Terimakasih atas support dan doanya.
10. KAMU!! Achmad Mogan Pradipta, thank God I found you! I knew it, I can do it my boy. Kamu bangkitkan aku lagi disaat aku sudah putus asa. Kamu jadikan aku seseorang yang benar-benar sempurna di mata kamu. *No one else will do. Without you, happiness cannot be found in me.*
11. Untuk ponakanku Ulin, Mirel, Valent dan Fandi yang tersayang, Tante sayang kalian dan terimakasih sudah selalu hibur Tante pas lagi penat :*
12. Untuk sahabat dan teman-teman terbaikku Dini/Manyun, Riris/Onenk, Nando/Arab, Nyit Ulvi, Mbul Kiki, Andaru, Fauzan dsb yang selalu mendoakan dan mensupport, semoga Allah membalas semua kebaikan dan doa kalian.
13. Untuk teman-teman Kost X : Dwi, Mbak Mel, Mbak Wahyu, Dew”, Ira, Mbak Luk, Marlin, Nana, Mak Diah dan Mbak Um. Teman-teman KKN POLENGAN’13 yang berjuang dan saling mensupport. Terimakasih atas kebersamaannya, semoga persahabatan dan persaudaraan kita kekal :*(^_^)

14. Untuk teman-teman Broadcasting UMY 2010, terimakasih buat semuanya atas pengalaman-pengalaman yang sangat berharga, motivasi, persaudaraan dan persahabatan. Sukses untuk kita semua!!! AMIIN.. maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu atas bantuan kalian dan maaf sering merepotkan dan bikin kesal, tapi kalian LUAR BIASA.
15. Semua pihak yang mendoakan tanpa diketahui dan semua pihak yang telah membantu tanpa pamrih

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih dari apa yang mereka berikan. Penulis menyadari segala ketidaksempurnaan yang dimiliki, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak penulis butuhkan untuk perbaikan hasil karya ini. Meskipun begitu semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 29 November 2014

Dwi Erna Kartika Candra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	
2. Manfaat Praktis	
E. Kerangka Teori	11
1. Iklan sebagai Salah Satu Media Televisi	11
2. Media dan Representasi	15
3. Fetisisme Tubuh	21
F. Metodologi Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25

2. Obyek Penelitian	27
3. Teknik Pengumpulan Data	28
4. Teknik Analisis Data	28
G. Sistematika Penulisan	35

BAB II : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu	36
B. Fetisisme Tubuh dalam Media Massa	41
C. Perempuan sebagai Obyek Media	46
D. Antara Seksualitas, Sensualitas dan Fetisisme	50
E. Profil AXE	55

BAB III : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka	57
B. Pembahasan	60
1. Iklan <i>body spray</i> AXE versi AXE Effect (simbol fisik, simbol sifat / karakter dan simbol fashion)	60
2. Iklan <i>body spray</i> AXE versi AXE Excite (simbol fisik, simbol sifat / karakter dan simbol fashion)	84
3. Iklan <i>body spray</i> AXE versi AXE Twist (simbol fisik, simbol sifat / karakter dan simbol fashion)	102
C. Catatan Penutup	119

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	120
B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Capture</i> Iklan minuman <i>Segar Sari Susu Soda</i>	48
Gambar 2. Iklan <i>body spray</i> AXE versi AXE Effect	60
Gambar 2.1.1. <i>Capture</i> Iklan AXE Effect	63
Gambar 2.1.2. <i>Capture</i> Iklan <i>L'Men</i>	64
Gambar 2.1.3. <i>Capture</i> Iklan <i>Vaseline Men Body Lotion</i>	65
Gambar 2.1.4. Patung dari <i>Hercules</i>	67
Gambar 2.1.5. <i>Capture</i> simbol fisik Iklan AXE Effect	68
Gambar 2.1.6. <i>Capture</i> Iklan <i>Vaseline Men Face Moisturazer</i>	71
Gambar 2.1.7. <i>Capture</i> Iklan <i>Garnier Light Complete</i>	71
Gambar 2.2.1. <i>Capture</i> simbol sifat/karakter Iklan AXE Effect	73
Gambar 2.2.3. <i>Capture</i> Iklan celana dalam <i>Rider</i>	75
Gambar 2.2.5. <i>Capture</i> Iklan suplemen <i>Neo Hormoviton</i>	76
Gambar 2.3.1. <i>Capture</i> simbol fashion Iklan AXE Effect	78
Gambar 2.3.3. <i>Capture</i> Iklan sosmed <i>Beetalk</i>	80
Gambar 2.3.5. <i>Capture</i> Iklan <i>ice cream Magnum</i>	82
Gambar 3. Iklan <i>body spray</i> AXE Excite	83
Gambar 3.1.1. <i>Capture</i> simbol fisik Iklan AXE Excite	86

Gambar 3.1.3. <i>Capture</i> Iklan <i>WRP</i>	88
Gambar 3.1.5. <i>Capture</i> Iklan <i>Citra Body Lotion</i>	89
Gambar 3.2.1. <i>Capture</i> simbol sifat/karakter Iklan <i>AXE Excite</i>	92
Gambar 3.2.2. <i>Capture</i> Iklan minuman <i>Top White Coffee</i>	93
Gambar 3.2.4. <i>Capture</i> Iklan <i>Rejoice Shampoo</i>	95
Gambar 3.3.1. <i>Capture</i> simbol fashion Iklan <i>AXE Excite</i>	96
Gambar 3.3.2. <i>Capture</i> Iklan sabun <i>Lux</i>	98
Gambar 3.3.3. <i>Capture</i> Angelina Jolie di acara Piala Oscar	99
Gambar 3.3.4. <i>Capture</i> Jennifer Lopez di acara Piala Oscar	100
Gambar 4. Iklan <i>body spray</i> <i>AXE Twist</i>	102
Gambar 4.1.1. <i>Capture</i> simbol fisik Iklan <i>AXE Twist</i>	104
Gambar 4.1.2. <i>Capture</i> Iklan <i>NIVEA Duschgel Shampoo</i>	106
Gambar 4.1.3. <i>Capture</i> Iklan <i>Gatsby Body Lotion</i>	107
Gambar 4.2.1. <i>Capture</i> simbol sifat/karakter Iklan <i>AXE Twist</i>	108
Gambar 4.2.4. <i>Capture</i> Iklan <i>Nivea Body Lotion</i>	111
Gambar 4.2.6. <i>Capture</i> Iklan sabun <i>Lux Soft Touch</i>	112
Gambar 4.3.1. <i>Capture</i> simbol fashion Iklan <i>AXE Twist</i>	114
Gambar 4.3.3. <i>Capture</i> Iklan <i>ice cream</i> <i>Magnum Mini</i>	115

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting
Dwi Erna Kartika Candra (20100530018)
Representasi Fetisisme Tubuh dalam Iklan AXE**

Tahun Skripsi : 2014 + 123

Daftar Kepustakaan : 32 buku + 3 jurnal + 4 skripsi

Penelitian ini berisi tentang representasi fetisisme tubuh dalam iklan AXE. Fetisisme tubuh merupakan pemujaan terhadap tubuh dan dikonstruksikan oleh perawatan tubuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi fetisisme tubuh dalam iklan AXE. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan model semiotik *Roland Barthes*, berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna. Data dikumpulkan dengan mengamati dan mengambil adegan-adegan dalam iklan yang dianggap mampu mewakili fetisisme tubuh dalam iklan AXE. Pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan memasukan potongan-potongan adegan dalam iklan AXE. Kemudian dari potongan-potongan adegan tersebut, peneliti akan membagi kedalam beberapa scene yang masuk dalam beberapa aturan yang merupakan fetisisme tubuh. Setelah dibagi dalam beberapa aturan kemudian peneliti akan menganalisis dengan menggunakan semiotik *Roland Barthes*. Iklan AXE ini menampilkan beberapa hal yang menarik untuk diteliti diantaranya adalah tubuh ideal laki-laki dan perempuan, sensualitas serta gaya penampilan yang trend.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pergeseran tubuh ideal laki-laki dan perempuan pada masa sekarang. Dimana selalu ditampilkan dengan tubuh yang *sixpack*, bersih, putih dan ganteng untuk laki-laki, sedangkan perempuan bertubuh yang langsing, cantik, putih dan bersih. Ada beberapa tanda lain dimana menunjukkan perempuan maupun laki-laki peduli dengan penampilan yang juga merupakan fetisisme tubuh.

Kata kunci : Representasi + Fetisisme Tubuh + Semiotik

ABSTRACT

***Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Departement of Communication Studies
Broadcasting Concentration
Dwi Erna Kartika Candra (20100530018)
The Representation of Fetishism Body in Advertising AXE***

Years : 2014 + 123 pages

References : 32 books + 3 journal + 4 essay

This research is made to analysis a self representative of the body fetishism that represent on AXE advertising. The body fetishism the cult of the body and constructed by body care. The purpose of this study was to determine how the representation of the body fetishism on AXE advertising. This research uses qualitative model of Roland Barthes semiotic sign system which is divided into denotation and connotation that create myths that later turn into meanings as the research method. Data of this research are collected by observing and choosing particular scenes from the advertising which is considered as the representation of body fetishism. The discussion will be conducted in this research is to incorporate pieces of scenes in AXE advertising. Then pieces of the scene, research will be split into several scenes included in some of the rules that constitute the body fetishism. Therefore the researcher analysis those several categories using Roland Barthes semiotic method. AXE advertising showing some interesting things to study them is the ideal body of men and women, sensuality and style appearance trend.

The conclusion of this study is the shift in the ideal male body and the female at the present time. Where is always displayed with a six pack body, clean, white and handsome for men, while women are slender bodied, gorgeous, white and clean. There are some other signs that menunjukkan women and men are also concerned with the appearance of a body fetishism.

Keywords : Representation + Fetishism Body + Semiotics