

ABSTRAKSI

Periklanan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk baik barang maupun jasa. Munculnya strategi-strategi baru dalam beriklan berimbas pula pada materi-materi baru pada iklan tersebut. Dalam dunia periklanan pada masa sekarang ini bukan lagi hanya berfungsi untuk menjual produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi iklan juga berfungsi sebagai hiburan. Hal tersebut ditandai dengan maraknya iklan-iklan yang materinya tidak ada hubungan sama sekali dengan produk yang ingin ditawarkan.

Wanita, sosok yang begitu menarik perhatian pada dunia kapitalisme global seperti saat ini. Dalam iklan, wanita seolah-olah menjadi bintang utama untuk mengeruk keuntungan dan menarik perhatian khalayak. Wanita seolah-olah dipuja-puja agar bisa menghasilkan profit, tentunya bagi kaum laki-laki. Memang tak bisa dipungkiri, bahwa pada abad modern ini, wanita masih juga dijajah oleh kaum laki-laki.

Analisis ini bertujuan untuk membongkar pesan pada iklan sabun mandi Lux dari beberapa versi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana wanita menjadi 'santapan' kaum laki-laki melalui tema besar "Konstruksi Citra Erotisme pada Iklan Sabun Mandi Lux" yang terdapat pada media cetak. Pada iklan ini jelas terlihat adanya penggunaan model perempuan yang dicitrakan erotis sebagai salah satu bukti kekuasaan laki-laki atas wanita. Dimana perempuan dijadikan objek seks kaum laki-laki. Erotisme sendiri jelas mengarah pada hasrat (*desire*) dan tubuh (*body*). Tubuh wanita dalam iklan dieksploitasi sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa *arousal* (merangsang) bagi yang melihatnya. Dalam hal ini, realitas sosial dan selera massa merupakan pijakan yang kuat bagi para kreator iklan. Mereka menciptakan kode-kode dan tanda-tanda yang merefleksikan citra dan gaya hidup kaum perempuan yang nantinya akan membentuk suatu nilai atau ideologi baru.

Analisis ini menggunakan semiotik Roland Barthes, dimana konsepnya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*) yang dalam hal ini adalah penulis. Erotisasi tubuh perempuan merupakan hal yang wajar dalam budaya patriarki, begitupun dalam iklan ini. Perempuan dijadikan objek kesenangan dan hasrat kaum laki-laki. Bukan hal yang mudah untuk merubah pandangan seperti hal tersebut, karena memang secara kodrati perempuan adalah 'pelayan' bagi laki-laki, namun pada dasarnya perempuan dan laki-laki mempunyai kedudukan yang sederajat hanya berbeda wilayahnya. Pada penelitian ini diharapkan bisa sedikit banyak merubah wacana kedudukan perempuan dalam media massa terutama dalam iklan.

Kata Kunci : Konstruksi Erotisme, Analisis Semiotik, Iklan Cetak