

ABSTRAK

Penelitian ini tentang fenomena perempuan dan erotisme yang terdapat pada sebuah iklan. Saat ini, model perempuan sering digunakan dalam berbagai macam produk iklan. Iklan yang menggambarkan tubuh perempuan sebagai obyek jual dari sebuah iklan. Dimana iklan-iklan saat ini lebih sering menggunakan perempuan dan „tubuh’nya serta unsur erotisme sebagai barang dagangan untuk menjual produk-produk mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis makna-makna konotasi ikon dalam iklan Durex edisi bulan Juli, Oktober dan Desember 2012 dan menganalisis simbol-simbol erotisme yang direpresentasikan dalam iklan Durex . Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika Rolland Barthes, dimana peneliti meneliti makna-makna konotasi dan denotasi iklan, serta simbol-simbol erotisme perempuan yang ada pada iklan Durex.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotik untuk merepresentasikan simbol-simbol pada tubuh perempuan yang mengarah pada unsur erotisme. Teknik analisis data ini adalah berupa satuan teks atau gambar pada iklan yang mengandung erotisme di dalamnya

Berdasarkan analisis makna-makna konotasi dan simbol-simbol erotisme yang ada, dapat disimpulkan bahwa erotisme selalu berkaitan dengan perempuan-perempuan yang dikomodifikasi tidak lagi mengindahkan aturan-aturan adat yang berlaku di bangsa Indonesia. Produk iklan pria dewasa selalu dikaitkan dengan perempuan dan erotisme untuk menarik perhatian para pembacanya.

Kata kunci : Semiotika, Iklan, Perempuan dan Erotisme