

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Seksualitas Iklan di Majalah *Playboy*” ini menggunakan tinjauan semiotika sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan sistem tanda dalam iklan di majalah *Playboy* yang menimbulkan kesan seksualitas serta mengetahui makna persuasif pada sistem tanda iklan di majalah *Playboy*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika, teori leksis, dan didukung dengan teori persuasif.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menganalisis sistem tanda dan makna iklan di majalah *Playboy*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode simak. Lebih lanjut teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik simak bebas libat cakap. Teknik ini akan dilanjutkan dengan teknik catat. Analisis data dilakukan dengan cara mengklasifikasi, mengidentifikasi, dan menginterpretasi sistem tanda iklan. Sistem tanda iklan diklasifikasikan berdasarkan tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal diidentifikasi berdasarkan sistem leksis sedangkan tanda nonverbal diinterpretasikan atau berupa verbalisasi gambar. Tujuan dari klasifikasi tersebut untuk mengetahui kesan seksualitas yang ditimbulkan oleh kedua tanda tersebut. Setelah itu, pengidentifikasian makna persuasif terhadap sistem tanda iklan tersebut dapat dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesan seksualitas dalam iklan-iklan *Playboy* berkecenderungan muncul pada tanda nonverbal, terlihat dari tampilan-tampilan tubuh wanita yang sensual. Pada tanda verbal, kesan seksualitas bisa muncul jika dikaitkan dengan tanda nonverbal, atau adanya relasi antara objek-konteks-teks. Selain itu, kesan seksualitas juga terlihat dari pemakaian leksis inkongruen. Dengan demikian, sistem tanda iklan (tanda verbal dan tanda nonverbal) mampu melahirkan suatu makna yang bersifat persuasif pada masyarakat. Makna-makna persuasif yang terkandung dalam sistem tanda iklan berupa makna denotasi dan makna konotasi. Makna persuasif tanda nonverbal cenderung bersifat konotatif persuasif sedangkan tanda verbal cenderung bersifat denotatif persuasif. Namun, tanda verbal juga dapat bersifat konotatif persuasif jika dikaitkan dengan tanda nonverbal. Kecenderungan leksis yang muncul dalam tanda verbal berupa (1) inkongruensi leksis yang bersifat konotatif persuasif (2); leksis atitudanal yang bersifat denotatif persuasif; (3) leksis deskriptif yang bersifat denotatif persuasif. Namun, kongruensi leksis jarang dipakai dalam iklan-iklan di majalah *Playboy*.

Kata kunci : sistem tanda, seksualitas iklan, leksis, makna persuasif.