

- ADVERTISING
- COMMUNICATION UNIVERSITAS AIRLANGGA
- DISSERTATIONS, ACADEMIC

B

Kajian Semiotik: Iklan Kapsul Kuku Bima TL Plus Tribulus dan Seksualitas

SKRIPSI

Fis k 58/05

Amb
k



ANITA RINI
AMBARSAARI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Disusun oleh :

Anita Rini Ambarsari
079715472

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga
Juli 2005**



**Skripsi ini telah disetujui
Untuk diujikan pada tanggal 11 Juli 2005**

Dosen Pembimbing

Dra. Siti Sutarsih Andarini, SU

NIP. 130 873 456

ABSTRAK

Kajian Semiotik: Iklan Kapsul Kuku Bima TL Plus Tribulus dan Seksualitas ini dilatarbelakangi antara lain adanya dugaan bahwa laki-laki Indonesia gemar menjaga kejantannya. Hal tersebut terungkap dari pernyataan Irwan Hidayat, Direktur Sido Muncul, bahwa keperkasaan laki-laki di atas 35 tahun kebanyakan mulai menurun dan umumnya mereka malu datang ke dokter, sehingga lebih memilih obat/jamu, dan didukung data Index Medicine Survey (pertumbuhan obat disfungsi ereksi mencapai 60 persen per tahun).

Iklan jamu kuat Kuku Bima TL Plus Tribulus dijadikan sample, antara lain karena jamu dikenal sebagai salah satu produk budaya Jawa, dan produk tersebut "berani" memakai nama tokoh mitos wayang sebagai nama "*brand*"-nya; di mana wayang sendiri sudah menjadi simbol dari budaya Jawa.

Mengapa seksualitas? Antara lain karena indikasi dari jamu tersebut berkaitan erat dengan seks (meningkatkan kemampuan pria; mengatasi gangguan ereksi dan ejakulasi dini; menambah gairah dan vitalitas; serta meningkatkan fertilitas). Selain itu karena seks merupakan suatu yang kodrati, di mana didentitas pertama manusia adalah seks (laki-laki atau perempuan).

Sehingga perumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana representasi budaya Jawa, dan seksualitas dalam tayangan iklan kapsul Kuku Bima TL Plus Tribulus. Di mana unit analisis dalam penelitian ini adalah adegan-adegannya, di mana peneliti membagi iklan menjadi delapan adegan.

Metodologi semiotik (Saussure dan Barthes) digunakan dalam menginterpretasikan data untuk menangkap makna yang terkandung dibalik iklan. Secara sederhana semiotik merupakan teori tentang tanda dan system tanda; sedangkan tanda (*sign*) merupakan sesuatu yang memiliki makna (denotatif dan konotatif).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa fisik Bima yang tinggi besar, kekar dan berotot merupakan representasi dari keperkasaan dan kekuatan laki-laki; dalam iklan ditunjukkan dengan menampilkan model laki-laki yang bertubuh atletis, kekar dan berotot. Sedangkan simbol-simbol seksualitas yang tampak antara lain tongkat pengungkit tabung minuman, tanda panah se-rong ke atas, kuku Pancanaka yang diacungkan, dan bentuk pisang (masing-masing mengkonotasikan alat kelamin laki-laki/penis).