

## Sex sells pornographication on axe body shower ads = Seks menjual: pornografikasi dalam iklan sabun cair axe

Sera Brenaita Kaciribu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460336&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Diskursus mengenai seks sudah digunakan sejak dahulu dan berkali-kali dalam iklan. Namun, sebuah fenomena baru terjadi dalam dunia periklanan dimana unsur-unsur dalam pornografi dimasukan dan dikaburkan dalam iklan. Ini mengakibatkan unsur-unsur pornografi menjadi mudah diakses dan dianggap wajar oleh masyarakat luas. Axe, produk perawatan tubuh untuk pria, mengeluarkan iklan untuk produknya yang dianggap banyak orang "terlihat porno" dan "hipermaskulin". Analisis dari penelitian ini terbagi dua: pertama, penelitian ini memberikan gambaran kritis mengenai pornografikasi yang diwujudkan dalam iklan, dan kedua, iklan tersebut akan dianalisis menggunakan teori mitos dari Roland Barthes. Kedua analisis digunakan untuk mengungkapkan bagaimana wanita diposisikan dan untuk mengungkap bagaimana ideologi patriarki bekerja dalam iklan. Hasil dari penelitian ini adalah penggambaran perempuan dalam iklan Axe body shower terbagi dua: perempuan digambarkan aktif secara seksual namun diposisikan dalam posisi submisif. Selain itu, perempuan dijadikan korban dan mereka diasosiasikan dengan pornografi ekstrim. Perempuan diposisikan sebagai gratifikasi seks untuk konsumen laki-laki yang memakai produk Axe.

<hr>

#### <b>ABSTRACT</b><br>

Sex discourse has always been used countless times as ads' concept for decades. However, there is a new phenomenon occurred in the current advertising business where pornography imageries are featured and blurred to ads. This makes pornographic reference becomes more accessible and more acceptable to mainstream people. Axe, a grooming product for men, released an ads campaign which by many people acclaimed as raunchy and hypermasculine. This paper's analysis is divided in two first it gives a critical view of how pornographication embodied in the ads, and secondly the ads are analysed with Barthes' myth theory. Both ways are used in order to reveal how women are positioned and to unravel the patriarchy ideology that works in the ads. Based on research, it is found that women portrayals in the ads are twofold they're depicted as sexually active yet still submissive. Moreover, women are victimized in the ads as they're associated with extreme pornographic attributes, positioning them as sexual gratifications for male consumers who use the products.