

ABSTRAK

Dalam iklan parfum Casablanca versi *Teenage Dream* ini sangat ditonjolkan bagaimana tubuh wanita menjadi konsumsi publik dan menjadi daya tarik tersendiri terhadap kaum pria. Semua model perempuan dalam iklan tersebut menggunakan pakaian yang kurang sopan jika melihat adat dan budaya yang ada di Indonesia. Dalam pandangan kritis, iklan tersebut dimaknai sebagai bentuk eksploitasi terhadap perempuan. Tubuh perempuan pada saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan itu sendiri. Namun, menjadi konsumsi publik dalam kepentingan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum Casablanca versi "*Teenage Dream*" dan mengungkap ideologi yang terkandung dibalik iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Data yang dipakai berupa video dan dibagi menjadi potongan- potongan *scene*. *Scene* tersebut kemudian di analisis menggunakan teori semiotika (Roland Barthes, 1977) dan juga teori element visual iklan (Selby & Cowdery, 1995).

Penelitian ini mengungkapkan sisi sensualitas perempuan dalam iklan parfum Casablanca versi "*Teenage Dream*" menunjukkan bahwa tubuh perempuan pada saat ini sudah menjadi konsumsi publik. Dengan para pemeran perempuan yang menggunakan busana- busana seksi, dan terdapat adegan perempuan yang sedang mandi (tanpa menggunakan busana). Selain menghasilkan sisi sensualitas perempuan, dalam iklan parfum Casablanca ini juga menonjolkan strata sosial dalam masyarakat menengah ke atas. Penelitian ini juga mengungkapkan jika materialisme dan feminisme merupakan ideologi yang ditemukan dalam iklan ini.

ABSTRACT

This research is geared towards discovering the representation of female sensuality in Casablanca Perfume television advertisement “Teenage Dream” version and revealing the ideology behind the advertisement. The research utilizes descriptive qualitative method. The data were in the form of videos and were transformed into scene. The scenes were analyzed by using theory of semiotic (Barthes, 1977) and theory of visual elements of television advertisement (Selby & Cowdery, 1995). The research reveals that female sensuality in Casablanca Perfume television advertisement “Teenage Dream” version shows that a woman’s body at this time has become public consumption. With the cast of women who were in the bathroom (without a clothes). In addition to producing the female sensuality, in this advertisement also includes a social level in the middle to high society. The research also reveals that feminism and materialism are the ideologies which can be found in the advertisement.

Thia Rahma Fauziah, 2016

REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu