

Representasi perempuan dalam iklan parfum Bruno Banani, Fatale : Allure-Sessuelle dan Coco-Mademoiselle : sebuah tinjauan kritis terhadap sensualitas perempuan

Wairata, Lorresent Renine Aprilia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20160052&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan sebagai salah satu agen pembentuk ideologi memiliki pengaruh besar terhadap kontrol sosial dalam masyarakat, karena itu dibutuhkan sikap kritis konsumen dalam membaca teks budaya berupa iklan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam skripsinya merupakan tinjauan kritis terhadap sensualitas perempuan dalam iklan parfum *Bruno Banani* (2001), *Fatale* (2003), *Coco-Mademoiselle* (2005) dan *Allure-Sensuelle* (2006) yang ada pada majalah perempuan terkemuka di Jerman, yaitu *Brigitte*. Dengan menggunakan teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall dan Teori Feminisme, khususnya tentang Mitos Kecantikan dari Naomi Wolf, analisis dilakukan terhadap keempat iklan tersebut berdasarkan dua kategori besar, yakni *Femme Fatale* dan perempuan sensual. Teori yang digunakan untuk analisis dalam skripsi sebanyak 100 halaman ini bertujuan untuk memberikan tinjauan kritis terhadap sensualitas perempuan yang akan berpengaruh pada representasi perempuan. Dari hasil analisis dapat ditemukan bahwa sensualitas perempuan digunakan oleh kaum patriarkal sebagai alat untuk melanggengkan dominasi mereka. Representasi perempuan melalui sosok *Femme Fatale* dan *Perempuan Sensual* adalah salah satu cara untuk mengkonstruksi sosok perempuan ideal di mata laki-laki dan membuat kedudukan perempuan tetap termarginalkan.

<hr>

Advertising, as an agent of ideology, has a big influence in social control. It is one of many reasons why customers need to be critical in reading this cultural text. My research in this Thesis is a critical view of women's sensuality, which is used in four perfume advertisements (*Bruno Banani*, *Fatale*, *Allure-Sensuelle* dan *Coco-Mademoiselle*) in German's popular women's magazine, *Brigitte*. Using the theory *Encoding-Decoding* from Stuart Hall and *Beauty Myth* from Naomi Wolf, I analyze these four advertisements in two major categories: women as *Femme Fatale*, and women as sensual object. The theory that I use in this thesis can give a critical view of women's sensuality, which also has a big influence in representation of women. From the analysis result, we can see that the sensuality of women is being used by patriarchal system to keep men's domination. The representation of women through *Femme Fatale* figure and also their sensuality is a way to construct an ideal beauty, so that women can be kept as *The other* by men.