

Representasi parisienne dalam iklan 24 sèvres = Representation of parisienne in 24 sèvres advertisement

Anugrah Putri Dewayanthi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517102&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas representasi parisienne dalam iklan cetak dari 24 Sèvres. Pada umumnya, iklan produk pakaian perempuan menampilkan sosok perempuan yang menarik dengan pakaian yang dijual ataupun logo di dalamnya, tetapi dalam iklan ini ditampilkan secara eksplisit stereotip mengenai suatu kelompok tertentu, yaitu parisienne. Dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk melihat citra parisienne masa kini yang ditampilkan melalui tanda dalam iklan, lalu dikaitkan dengan konsep parisienne dari Banville. Dari tanda tersebut, ditemukan perbedaan makna dalam tulisan dan gambar. Melalui gambar, 24 Sèvres menunjukkan bentuk kritik terhadap stereotip yang diberikan kepada parisienne. Dari kritik ini, terlihat usaha 24 Sèvres untuk menampilkan representasi parisienne masa kini yaitu yang berbeda dari stereotip yang ada sebelumnya. Citra parisienne yang ditemukan dalam iklan berkaitan dengan status sosial, kecantikan serta karakter parisienne. Dalam iklan ini, status sosial parisienne yang diperlihatkan tidak berubah sejak awal sebutan parisienne muncul yaitu dari status sosial atas. Berbeda dengan status sosial yang masih sama, dalam iklan terlihat adanya perluasan kriteria kecantikan dan penambahan karakter parisienne yang ditunjukkan melalui gambar. Perluasan dan penambahan yang ada ini menunjukkan bahwa konsep parisienne memiliki keterbukaan dan modern karena sosok parisienne terus berkembang dan beradaptasi seiring berjalannya waktu.

.....This research discusses the representation of parisienne on the print advertisement of 24 Sèvres.

Generally, women' clothing product advertisement shows an attractive woman figure with clothes to sell or the product' logo on it, but in this advertisement stereotypes are shown explicitly about a certain group, namely parisienne. By using a semiotic method of Roland Barthes, this research aims to show the image of today' parisienne in the advertisement, then connected to the concept of parisienne from Banville. From these signs, the differences of meaning between the text and the picture are found. 24 Sèvres shows a form of criticism for the stereotypes given towards parisienne through the pictures. This critique displays the attempt of 24 Sèvres to show the representation of today's parisienne that is different from the existing stereotypes. The image of parisienne found is related to the social status, beauty and character of parisienne. In this advertisement, shown that parisienne' social status hasn't changed since the beginning of it's appellation, which is from the upper social status. In contrast to the social status, there is an expansion of the criteria for beauty and the addition of the character of parisienne shown through the images. These expansion and additions show that the concept of parisienne is open and modern because she continues to evolve and adapt over time.