

Dekonstruksi Tokoh Rapunzel dan Cleopatra dalam Iklan Amazon Prime = The Deconstruction of Rapunzel and Cleopatra's Images in the Amazon Prime Advertisements

Celine Abigail Batumali, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531407&lokasi=lokal>

Abstrak

Selain sebagai sarana industri yang berkaitan dengan masyarakat, media massa seperti iklan sering menjadi wadah yang digunakan untuk menunjukkan peristiwa-peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat secara mendunia. Penelitian ini menganalisis dua iklan Amazon Prime Jerman yang berjudul *Rapunzel braucht keinen Prinzen* dan *Kleopatra hat einen Sinneswandel* yang menggunakan cerita berdasarkan dongeng legendaris Grimm bersaudara dan profil Ratu Mesir, Cleopatra. Kedua iklan ini memperlihatkan isu feminisme yang dilihat melalui pergeseran penggambaran tokoh Rapunzel dan Cleopatra. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis tekstual dengan pendekatan semiotika Peirce untuk menganalisis bentuk konstruksi dari cerita ditampilkan dalam kedua iklan tersebut. Selain itu, penulis menggunakan teori dekonstruksi Derrida untuk memahami dekonstruksi citra tokoh perempuan yang ditampilkan dalam kedua iklan tersebut, serta menunjukkan bagaimana pemaknaan kedua tokoh dalam iklan dapat memengaruhi citra perempuan dalam kehidupan nyata. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kedua iklan tersebut membuktikan citra perempuan dalam media adalah sebuah konstruksi yang bersifat kontekstual.

.....Besides being a means of industry related to society, mass media, such as advertisements, are often used to show events that occur in society worldwide. This research analyzes two advertisements from German Amazon Prime entitled *Rapunzel braucht keinen Prinzen* and *Kleopatra hat einen Sinneswandel*, which are based on the legendary fairy tales of the Grimm brothers and the historical story of the Queen of Egypt. These two advertisements portrayed deconstructive images of the characters Rapunzel and Cleopatra. This research uses textual analyses and semiotics methods to analyze how Prime's advertisements deconstruct the image of Rapunzel and Cleopatra. This research finding shows that the women's images constructed by the media are contextual.