



Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

ABSTRAK

Adinda Assyfa Kamalia

44313010012

FETISISME DALAM IKLAN PARFUME VITALIS EAU DE COLOGNE

(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Parfume Vitalis Eau De Cologne)

Perubahan yang terjadi pada dunia periklanan kini semakin pesat, kini iklan bukan hanya untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk saja, melainkan ada maksud-maksud tertentu didalamnya. Sering kali terdapat manipulasi-manipulasi yang dibuat dalam iklan yang dapat menimbulkan pro dan kontra. Dan seringkali manipulasi pada iklan itu dengan menggunakan sosok perempuan yang cantik dan seksi, sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian para penonton atau konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap dan mencermati tanda dan makna fetisisme terhadap perempuan yang terjadi dalam iklan produk Parfume Vitalis Eau De Cologne yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi swasta pada bulan maret 2016.

Metodologi yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode analisis Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, yang menganalisis iklan melalui pesan-pesan dibawahnya yaitu pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan dan pesan ikonik tak terkodekan.

Dengan seringnya pemakaian perempuan yang berparas cantik, tinggi, berkulit putih dalam iklan menjadikan sosok perempuan tersebut adalah daya tarik tersendiri yang dibuat oleh pembuat iklan, sehingga menjadikan sosok perempuan seperti itulah yang disukai serta dipuja-puja oleh kaum adam.