

- PERFORMING ARTS - SEMIOTICS
- ABIN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
- DISSERTATIONS ACADEMIC

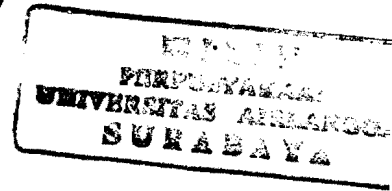
SEMIOTIK IKLAN PARFUM DI MEDIA CETAK

(Studi Semiotik tentang Aspek Sejarah dan Masyarakat Sisilia yang Ditampilkan dalam Iklan Parfum Dolce & Gabbana Sicily)

SKRIPSI

Fis k 52/05

Sar
5



Oleh :

NI NYOMAN PURNAMI DILIA SARI
NIM. 070016173


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, Juni 2005

Menyetujui untuk diujikan,

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP. 131.289.506

ABSTRAK

Wewangian atau parfum adalah produk kosmetik yang kini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya masyarakat modern. Parfum tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, namun ternyata parfum juga dapat memunculkan perasaan-perasaan tertentu dan menimbulkan persepsi diri yang positif. Parfum juga kini tidak terbatas diproduksi oleh perusahaan kosmetik, melainkan juga perancang busana dan selebritis. Salah satu desainer yang meluncurkan produk parfum adalah duo desainer Italia Dolce&Gabbana. Parfum terakhir yang diluncurkan diberi nama Sicily. Salah satu bentuk kampanye pemasaran parfum ini adalah lewat iklan cetak yang dipasang di majalah Harper's Bazaar Indonesia edisi Juli 2004. Iklan ini menampilkan warna hitam putih yang kelam dengan ekspresi model yang tidak menggambarkan kegembiraan. Hal ini berbeda dengan iklan-iklan parfum lainnya yang cenderung menampilkan keglamoran dan keceriaan. Berkaitan dengan hal itu peneliti membuat rumusan masalah bagaimana aspek sejarah dan masyarakat Sisilia ditampilkan dalam iklan Dolce&Gabbana Sicily.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode semiotik. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah majalah sebagai media iklan, iklan cetak, iklan dan hubungannya dengan masyarakat, iklan kosmetika, pendekatan semiotik, iklan dalam kajian semiotik, serta model semiotik Peirce. Teori yang digunakan adalah teori segitiga tanda dari Peirce. Data primer diperoleh melalui dokumentasi dari majalah Harper's Bazaar Indonesia edisi Juli 2004. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks iklan Dolce&Gabbana Sicily.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penggambaran aspek sejarah Sisilia yang muncul dalam iklan ini yaitu masa ketika fasisme berjaya di Italia, termasuk juga di Sisilia, pada tahun 1930-an. Fasisme pada masa itu menerapkan pembatasan terhadap hak-hak kaum perempuan dalam hal pendidikan dan aktualisasi diri. Penggambaran ini muncul dari penggunaan efek foto hitam putih yang dipilih serta indeks saputangan dan ekspresi kesedihan yang ditampilkan. Sedangkan penggambaran aspek masyarakat Sisilia yang muncul dalam iklan ini adalah pandangan masyarakat Sisilia terhadap kaum perempuannya, dimana perempuan dituntut memiliki tanggung jawab yang besar untuk menjaga keutuhan keluarganya. Salah satunya adalah dengan berusaha selalu tampil menarik dan seksi. Dalam iklan ini, direpresentasikan oleh ikon Monica Bellucci yang menggunakan pakaian dalam.