

ABSTRAK

PEMAKNAAN KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN FEMVERTISING INDONESIA OLEH LAKI-LAKI DEWASA AWAL (Analisis Resepsi dalam Iklan Wardah Versi #BeautyMovesYou)

Rizky Ramadhan¹⁾, Clara Evi C Citraningtyas²⁾.

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Dalam Industri Iklan yang sangat patriaki iklan kecantikan biasanya menggunakan serta menunjukkan kecantikan fisik saja. Pesan yang memberikan gambaran bahwa bukan hanya sekedar cantik fisik saja masih sangat jarang untuk di angkat. Wardah hadir dengan memberikan gambaran bahwa wanita tidak hanya cantik fisik saja namun kualitas diri hidup perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan penonton laki-laki dalam kelompok dewasa awal. Pesan utama yang terdapat dalam iklan yakni kecantikan yang tidak hanya berupa fisik saja namun juga bagaimana kecantikan juga harus membawa perubahan untuk lingkungan. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini menghasilkan dua posisi yaitu dominant hegemonic positions dan negotiated positions. Pemaknaan dominant hegemonic positions didasari dari pemikiran informan yang setuju dengan pesan bahwa bukan fisik yang utama melainkan sikap dan perubahan yang dilakukan oleh wanita. Pemaknaan negotiated positions didasari oleh pemikiran informan yang mengatakan jika mau melakukan perubahan harus memiliki fisik yang cantik dahulu sehingga bisa di dengar oleh orang banyak. Faktor demografi banyak mempengaruhi pesan dalam iklan adalah latar belakang budaya dan sosialisasi keluarga.

Kata kunci: Kecantikan, iklan, Femvertising

Pustaka : 30

Tahun Publikasi : 2012 - 2022