

ABSTRACT

Dalam skripsi ini, saya menganalisis dua buah gambar iklan produk parfum, yaitu Fan di Fendidan Versace menggunakan teori Semiotik (Ilmu Tanda). Topik ini bermanfaat karena dapat membantu masyarakat untuk mengerti pesan dalam sebuah iklan.

Dalam menganalisis iklan ini saya menggunakan dua buah teori Semiotik untuk mendukung analisis saya, yaitu teori Semiotik karya Ferdinand de Saussure mengenai *signifier* dan *signified* dan teori Mitos dari Roland Barthes mengenai *first order* dan *second order*. Saya juga menggunakan teori pendukung yaitu teori Objektifikasi Perempuan.

Berdasarkan hasil analisis iklan tersebut, saya menemukan elemen semiotik yang sama yaitu, parfum yang diperuntukkan kalangan atas. Saya juga menemukan mitos yang sama dalam iklan tersebut, yaitu objektifikasi perempuan yang dilakukan oleh pria maupun oleh wanita sendiri.

Melalui skripsi ini, saya berharap masyarakat tidak lagi memandang iklan hanya sebagai media promosi serta melihat iklan secara kasat mata saja, tetapi menyadari dan memahami pesan tersembunyi yang ada di dalam iklan tersebut.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS.....	ii
LIST OF FIGURES	iv
ABSTRACT.....	v
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
1.1 Background of the Study.....	1
1.2 Statement of the Problem.....	4
1.3 Purpose of the Study	4
1.4 Method of Research	5
1.5 Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	
2.1 The First Order System	6
2.2 The Second Order System.....	8
2.3 Female Objectification Theory	10
2.3.1 Self Objectification	12
CHAPTER THREE: SEMIOTIC ANALYSIS OF FEMALE OBJECTIFICATION ON TWO FRAGRANCE ADVERTISEMENTS: FAN DI FENDI AND VERSACE	
3.1 The First Order System of Fan di Fendi Advertisement.....	16
3.2 The Second Order System of Fan di Fendi Advertisement	26
3.3 The First Order System of Versace Advertisement	36
3.4 The Second Order System of Versace Advertisement.....	45
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	52
BIBLIOGRAPHY	57

APPENDICES

Appendix A67
Appendix B68



LIST OF FIGURES

Figure 2.1 Saussure's Model of The Sign (Chandler, 2002)	7
Figure 2.2 Barthes' Chart.....	8
Figure 3.1.1 Fan di Fendi advertisement.....	16
Figure 3.1.2 Evening Dress.....	17
Figure 3.1.3 Celebrities Wearing Tuxedos	19
Figure 3.1.4 Barrack Obama in Tuxedo.....	20
Figure 3.1.5 Other Presidents in Tuxedo	21
Figure 3.1.6 Sans Serif.....	23
Figure 3.1.7 Script.....	23
Figure 3.1.8 Fan di Fendi text	23
Figure 3.1.9 Fan di Fendi Pour Homme Perfume	25
Figure 3.1.10 Fan di Fendi Text.....	26
Figure 3.2.1 Lowering Eye and Parting Lips	29
Figure 3.2.2 Marilyn Monroe's pose	29
Figure 3.2.3 One-Shoulder Clothing.....	30
Figure 3.2.4 Barthes' Chart of Fan di Fendi Advertisement	34
Figure 3.3.1 Versace advertisement.....	36
Figure 3.3.2 Minimalist Design	40
Figure 3.3.3 Glamorous Lamp	41
Figure 3.3.4 Sans Serif.....	42
Figure 3.3.5 Versace Pour Homme Perfume	44
Figure 3.4.1 Lowering Eye and Parting Lips	47
Figure 3.4.2 Barthes' Chart of Versace Advertisement.....	51