



Abstrak

Daya tarik seksual merupakan salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan untuk menarik perhatian audiens. Iklan dengan unsur seksual ini bertentangan dengan budaya Indonesia yang masih menganggap bahwa seksualitas merupakan hal yang tabu untuk dibicarakan secara bebas. Narsis Parfume merupakan salah satu brand yang menggunakan unsur seksual dalam pesan iklannya. Melalui iklan tersebut, Narsis Parfume menunjukkan bahwa produk parfum yang mereka tawarkan dapat digunakan untuk memikat lawan jenis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pemaknaan generasi Z pada pesan bermuatan nilai seksualitas dalam iklan serta mengidentifikasi pengaruh latar belakang generasi Z dalam merespons iklan parfum yang mengandung unsur seksual. Penulis menggunakan metode analisis resepsi untuk melihat pemaknaan seksualitas pada iklan Narsis Parfume. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan makna terhadap konten seksual pada iklan Narsis Parfume. Hal ini disebabkan oleh perbedaan sosial kultural dan pengalaman seksual individu. Makna dominan yang muncul adalah seksualitas sebagai bentuk ekspresi keintiman dan komoditas untuk menarik perhatian audiens terhadap produk. Selain itu, daya tarik seksual pada iklan Narsis Parfume dianggap sebagai gangguan yang mengaburkan informasi iklan dan berujung pada reaksi negatif pada iklan tersebut.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, iklan, konten seksual, resepsi, audiens.



Abstract

Sexual appeal is a marketing strategy commonly used to attract audience attention. Sexual advertisements conflict with Indonesian culture, which still considers sexuality a taboo topic. Narsis Parfume is a brand that utilizes sexual elements in its advertising messages. Through these advertisements, Narsis Parfume shows that their products can be used to attract the opposite sex. This study aims to explain the meaning of generation Z in messages containing sexual values in advertisements and to identify the influence of generation Z's background in responding to perfume advertisements containing sexual elements. The author used audience reception analysis to see the audience's interpretation about sexual appeal in the Narsis Parfume advertisement. The research findings indicate that there are varying interpretations of the sexual content in the Narsis Parfume advertisement. These differences stem from individuals' diverse socio-cultural backgrounds and personal sexual experiences. The dominant interpretation frames sexuality as a form of intimate expression and as a commodity used to capture the audience's attention toward the product. Additionally, the sexual appeal in the Narsis Parfume advertisement is perceived by some as a distraction that obscures the intended message of the ad, ultimately leading to negative reactions.

Keywords: *Marketing communication, advertising, sexual content, reception, audience*