

REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN TVC
(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM IKLAN TVC MIZONE FRES'IN
KESATRIA SEMANGAT VERSI BULAN RAMADAN 2015)

ABSTRAK

Iklan dapat mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan isi pesan yang ada di baliknya. Pesan atau nilai yang terkandung dalam iklan dapat mempengaruhi penonton baik secara kognitif, afektif, dan konatif. Iklan TVC Mizone Fres'in Kesatria Semangat versi bulan Ramadan 2015 merupakan sebuah iklan yang di buat pada bulan Ramadan 2015, sebagai media promosi produk baru dari brand Mizone yang memperlihatkan kesatria semangat dalam wujud diri seorang perempuan muda. Melalui iklan ini karakter perempuan muda digambarkan sebagai objek yang aktif dan membawa pesan feminisme. Topik feminisme menarik perhatian peneliti karena selama ini perempuan pada umumnya lebih sering digambarkan sebagai sosok yang lembut, cantik, emosional, keibuan dan inferior dihadapan lelaki oleh media massa.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna kode semiotika mengenai feminisme dalam level realitas, level representasi, dan level ideologi. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske berdasarkan kode-kode televisi yang terbagi kedalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditemukan nilai-nilai feminisme yang ada pada level realitas melalui kode penampilan, pakaian, ekspresi, dan gerakan. Pada level representasi nilai-nilai feminisme ditunjukkan melalui kode kamera, suara, dialog, pemilihan pemain dan karakter. Pada level ideologi nilai feminisme yang terepresentasikan mewakili aliran feminisme liberal dimana perempuan mempunyai kesempatan dan hak-hak yang sama untuk memajukan dirinya.

Kata Kunci : Feminisme, Semiotika, John Fiske, Representasi