

Eksplorasi semiotika komunikasi visual tentang representasi wanita pada iklan televisi : studi kasus Inul Daratista sebagai model iklan

Lala Palupi Santyaputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98254&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini menitikberatkan bahwa dalam Cultural studies suatu semiotik komunikasi visual, yang adalah penandaan suatu penerimaan artefak pada receptor akan menjadi suatu hal yang mengalami sosialisasi nilai melalui media yang berpengaruh pada kehidupan sehari-hari yaitu media televisi.

Iklan televisi sebagai salah satu hasil teknologi yang saat ini kian menjadi suatu komoditi ekonomi yang tidak saja mempengaruhi suatu produk atau satu stasiun televisi itu sendiri, lebih besar lagi mempengaruhi perekonomian suatu negara. Dalam hal ini selain pengaruhnya besar pada bidang ekonomi penerimaan oleh para pemirsa juga besar pengaruhnya.

Penggunaan model wanita dalam iklan seringkali menjadi suatu diskusi yang tidak pernah selesai. Hal ini juga dipicu dengan adanya iklan-iklan yang lebih mengkomersialkan model wanita yang dipakainya daripada produk yang ditawarkan.

Alasan mengapa Inul Daratista yang digunakan sebagai Studi kasus adalah Inul merupakan suatu simbol model yang secara cepat namanya menjadi perbincangan setiap hari dalam semua media dalam kurun waktu empat bulan dan akhirnya menjadi fenomena sendiri karena kontroversinya dan menjadi perbincangan dalam hal pendidikan, ilmu sosial, agama, dan membuat semua orang akhirnya mengakui keberadaannya sebagai seseorang.

Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan: (1) menemukan stereotipe wanita sebagai subyek dalam budaya patriarki di Indonesia, dan (2) menemukan semiotik iklan yang tidak harus selalu menjadi suatu komodifikasi wanita, dalam iklan yang dibintangi oleh Inul Daratista, dan (3) menafsirkan makna atas penggunaan model Inul Daratista pada iklan sebagai Studi kasus.

Penemuan penelitian melalui metode wawancara dan teori representasi yaitu melihat iklan yang menggunakan model Inul Daratista sebagai medan praktek-praktek pertandaan (signifying practices). Iklan dipahami sebagai teks-teks dan praktek-praktek yang berfungsi untuk menandai (sign-i-fy), untuk memproduksi makna, masuk dalam analisa tekstual menggunakan metode analisis semiotika. Menurut cultural studies metode semiotika dari Roland Barthes merupakan metode yang paling berpengaruh dalam tekstual analisis medium visual. Penjelasan tahap demi tahap untuk menyingkap makna-makna yang ada di dalam teks dilakukan secara hermeneutik.

Karya Iklan televisi memiliki pertimbangan kode-kode yang dapat dipahami pemirsanya. Makna dari karya-karya seperti ini mudah dikenali. Karena memiliki elemen-elemen visual yang dipilih, dikomposisikan,

dikerjakan menjadi Sebuah sistem representasi, diorganisasi dan dikonstruksi seperti bahasa.