

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. penelitian yang berjudul representasi perempuan dalam iklan Nu Juice versi *snap in the lift* yang ditayangkan di televisi dengan penetapan iklan NU Juice sebagai objek penelitian yang ditayangkan selama bulan oktober – desember 2006. fenomena perempuan yang pada akhir iklan sebagai subjek dengan memukul pantat laki – laki dalam iklan tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan dalam iklan Nu Juice versi *Snap in the Lift* yang ditayangkan di televisi berdasarkan tanda dan lambang yang terdapat dalam iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode semiotik. Objek penelitian adalah Iklan Nu Juice versi *Snap in the Lift* periode Oktober – Desember 2006 di media televisi. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi rekaman dan foto iklan dengan melihat karakter model iklan, penampilan, pakaian atau kostum, *make up*, perilaku, , dan ekspresi yang menggunakan pendekatan semiotik. Teknik kedua menggunakan data berupa *voice over*, tag line iklan sebagai teks yang akan menjadi bahan analisis. Unit analisis yang berupa sintagma – paradigma ini dapat berupa kostum yang dikenakan, *make – up*, *setting*, perilaku, *gesture*, dan ekspresi. Pada level ideologi akan dilakukan pengamatan untuk mencari ideologi – ideologi yang berada di balik iklan Nu Juice versi *Snap in the Lift*.

Teknik analisis data secara kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik dilakukan dengan mengamati sistem tanda dalam iklan Nu Juice versi *Snap in the Lift* kemudian dimaknai dan diinterpretasikan menggunakan semiotik Peirce. Hasil interpretasi didasarkan *frame of reference* dan *field of experience* peneliti, lalu dihubungkan kepustakaan tentang perempuan bekerja. Semiotik dalam iklan akan dibagi menjadi tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Namun peneliti hanya menggunakan level realitas dan level ideologi saja. sementara level representasi tidak akan dibahas lebih lanjut.

Representasi perempuan dalam iklan yang ditayangkan di televisi pada umumnya menggambarkan perempuan sebagai objek bagi laki-laki serta hanya mengurus hal – hal domestik seperti mengurus keluarga, memasak, mencuci. Walaupun pada detik - detik awal iklan NU Juice, stereotipe perempuan yang lemah lembut, keibuan, dan emosional dan stereotipe – stereotipe lain yang ditujukan kepada perempuan masih ditonjolkan, namun pada akhir tayangan iklan, stereotipe pada perempuan dipatahkan ketika perempuan memukul pantat (*snap*) laki – laki pendukung iklan NU Juice.