

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penerimaan khalayak perempuan mengenai identitas perempuan dalam iklan kondom sutra di Televisi. Penelitian ini menarik karena penggunaan perempuan sebagai model dan terlalu dieksploitasi dalam iklan kondom sutra. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua versi iklan, versi *soccer* dan Enaknya Sama-sama. Adapun aspek dalam iklan yang diteliti adalah gaya berpenampilan, gaya bicara dan pemilihan perempuan sebagai objek dalam iklan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan khalayak perempuan mengenai identitas perempuan dalam iklan kondom sutra di televisi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, serta metodenya adalah analisis resepsi dengan menggunakan teknik wawancara *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Berdasarkan analisis informan memiliki penerimaan yang beragam. Informan yang setuju akan identitas perempuan yang ditampilkan dalam iklan kondom sutra akan berada pada posisi *dominant hegemonic*. Sebagian informan yang tidak setuju berada pada posisi *oppositional*. Sedangkan, informan yang setuju namun melakukan penyesuaian terhadap pemaknaannya maka berada pada posisi *negotiated*.

Kata Kunci : Penerimaan, Identitas Perempuan, Iklan Televisi, *Reception Analysis*, Stuart Hall

ABSTRACT

This study focuses on the acceptance of female audiences about the identity of women in sutra brand condom advertisements on television. This research is interesting because of the use of women as models and how they are too exploited in the sutra condom advertisements. In this study, researchers used two versions of the ad, soccer version and enaknya sama-sama. The aspects in the advertisements studied were style of appearance, style of speech and selection of women as objects in advertisements. So the formulation of the problem in this study is how the female audience accepts about the identity of women in sutra brand condom advertisements on television.

The research approach used is descriptive qualitative approach, and the method is analysis of the reception by using in-depth interview. Based on the analysis, the informants have diverse acceptance. Informants who agree on the female identity displayed in sutra brand condom advertisements will be in a dominant hegemonic position. Some informants who did not agree were in oppositional positions. Meanwhile, informants who agree but make adjustments to their meaning are in the negotiated position.

Keywords: Reception, Women's Identity, Television Ad, Reception Analysis, Stuart Hall