

ABSTRAKSI

Iklan TVC Indonesia kerap menghadirkan perempuan sebagai sosok yang berperan utama dalam ide-ide iklan berbagai jenis produk, tidak ketinggalan produk minuman instan yaitu kopi. Minuman kopi yang identik dengan laki-laki sebagai penikmat kopi dalam iklan TVC bergeser sejak munculnya jenis kopi instan putih atau *white coffee*, perempuan juga menjadi sebagai penikmat kopi bukan hanya penyaji minuman kopi. Perempuan yang dihadirkan oleh pengiklan melalui layar kaca digambarkan melalui ruang domestik dan publik. Penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana perempuan digambarkan pada ruang publik sebagai seorang perempuan karier dalam iklan kopi instan yang mana meski mereka telah hadir di ruang publik untuk bekarya namun sebenarnya masih terdapat stereotip yang menempel pada perempuan seperti pada iklan ABC Instant White Coffee – Coffetone (2017) dan Kapal Api Grande White Coffee – Bertabur Nikmatnya (2017).

Peneliti menggunakan pisau analisis semiotika dari Roland Barthes untuk menggali tanda-tanda stereotipe pada iklan kemudian dikaitkan dengan kategori stereotip Gender Advertisement oleh Erving Goffman. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana simbol-simbol yang digunakan ABC Instant White Coffee – Coffetone (2017) dan Kapal Api Grande White Coffee – Bertabur Nikmatnya (2017) dalam merepresentasikan perempuan karier di ruang publik serta memahami adanya hubungan perempuan yang digunakan untuk merepresentasikan suatu produk.

Pada akhirnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti dalam iklan tersebut masih terdapat unsur budaya patriarki di ruang publik yang ditampilkan secara implisit.

Kata kunci: Representasi, Perempuan Karier, iklan TVC, Iklan dan Gender.

ABSTRACT

Indonesian TVC ads often present women as a figure who plays a major role in advertising ideas of various product types including instant drink white coffee drink. In TVC ads, coffee drinks identical to men as connoisseurs. It's shifted since the airing of instant white coffee where women become a coffee connoisseur. Women presented by advertisers through the screen are portrayed through domestic and public setting. This research explores more deeply about how women are portrayed in the public sphere as a career woman in an instant coffee commercial. However there is still a stereotype attached to those women as in ABC Instant White Coffee - Coffetone (2017) and Kapal Api Grande White Coffee – Bertabur Nikmatnya (2017).

The researcher used a semiotical analysis from Roland Barthes to explore stereotyped signs on advertising and then linked to the stereotyped category of Gender Advertisement by Erving Goffman. In this research, the researcher will see how the symbols are used in ABC Instant White Coffee - Coffetone (2017) and Kapal Api Grande White Coffee – Bertabur Nikmatnya (2017) which represent women in the public sphere and understand the relationship of women used in representing a product.

In the end, the results of this study proved that the implicitly show the elements of patriarchal culture in the public space.

Keywords : Representation, Career Women, TVC Ads, Advertising and Gender.