



Representasi Feminisme di Iklan Minuaman Olatte Versi “Taste Of Friendship Ep 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)”

Annisa Widya Paramitha^(a), Turnomo Rahardjo^{(b)(*)}

^(ab)Universitas Diponegoro

*Korespondensi Penulis, Email: annisawidyaparamitha@students.undip.ac.id,
widodoageng009@gmail.com

A B S T R A C T

Keywords:
Advertisement,
Feminism, John
Fiske, Olatte,
Representation

The rapid development of advertising in recent years, since there are many factors, such as: development of modernisation, culture and also internet. Nowadays, advertisement not only find in the television, but you also easily find the advertisement in social media. Youtube is the most used social media, since they have number 1 rank in Indonesia as the favourite of social media, the percentage of the score is 93,8%. This research used semiotics theory by John Fiske to analysis the data. The result of this research finds 3 level from the Olatte’s advertisement, such as: Level of reality, in this level find the 4 codes (dress, speech, gesture, makeup and expressions). The second one is level of representation, in this level the researcher find 3 codes (Technique of camera, lighting and music). The last one in the level of ideology, the researcher finds the liberal of feminism used in this advertisement, also liberal feminism is the most dominant that used in this advertisemet.

A B S T R A K

Kata Kunci: Perkembangan iklan sangatlah pesat beberapa tahun belakangan ini, hal tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor pendukung yang berasal dari segi perkembangan zaman, budaya dan tentunya kehadiran internet. Pada era modernisasi tidak hanya dapat dijumpai melalui televisi saja, namun iklan juga dapat dilihat melalui media sosial. Salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Youtube, dimana media tersebut menempati peringkat pertama media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Adapun peresentase yang ditunjukkan sebesar 93,8%. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis semiotika John Fiske. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil berupa 3 level yang ditunjukkan pada tayangan iklan Olatte versi “Taste of Friendship EP1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)”, antara lain: Pertama adalah level realitas, dimana pada level ini terdapat 5 kode berupa (pakaian, gaya bicara, ekspresi, riasan dan juga gesture). Selanjutnya adalah level representasi, kode yang ditampilkan pada level ini berjumlah 3 kode (teknik pengambilan gambar, musik dan pencahayaan). Pada level ideologi mendapatkan hasil berupa kode yang ditampilkan yaitu feminisme liberal, dimana dalam aliran feminisme ini juga menjadi feminisme dominan yang ditampilkan dari semua scene dalam iklan Olatte.

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun belakangan ini iklan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut dikarenakan perkembangan budaya kultural dan juga teknologi. Budaya kultural yang berkembang mengubah pola hidup dan kebiasaan masyarakat menjadi konsumtif. Kehadiran dan perkembangan teknologi juga menjadi faktor pendorong masyarakat menikmati kehadiran fasilitas yang lebih cepat dan menguntungkan dari kehadiran teknologi. Internet yang hadir

di tengah masyarakat memberikan ruang untuk budaya kultural dan teknologi berkembang salah satunya dengan adanya informasi berupa iklan yang mudah di distribusikan dan di akses. Definisi iklan menurut (Morissan, 2013) adalah suatu bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi pendengar, pembaca dan juga audien untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Sedangkan menurut (Morissan, 2010:17) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal, dimana komunikasi tersebut melibatkan berbagai jenis media seperti: Koran, TV, radio, majalah serta berbagai ide-ide dari pengiklan karena dibiayai. Iklan sendiri tentunya memiliki tujuan untuk membujuk para konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa. Iklan yang dilakukan terus-menerus membuat konsumen semakin penasaran dengan produk atau jasa yang di iklankan, hal inilah yang disebut dengan terpaan iklan.

Perkembangan teknologi, membuat iklan tidak hanya ditampilkan dalam televisi saja, namun iklan juga mulai merambah ke media sosial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (*We Are Social dan Hootsuite, 2021*) yang berjudul “Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021”, survei tersebut menunjukkan bahwa *Youtube* menempati peringkat pertama media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 93,8%. *Youtube* adalah salah satu media sosial yang berbasis video, karena posisinya menduduki peringkat pertama maka banyak *brand* besar yang mulai berpaling dari televisi ke *Youtube* untuk mengiklankan produknya. *Youtube* mulai diluncurkan pada tahun 2005 silam. *Youtube* identik dengan berbagai konten yang bersifat visual yang dibuat secara personal maupun nonpersonal (Prabawati dan Sanie, 2019:103). Fitur-fitur yang diberikan *Youtube* menjadi pembeda dari media lainnya. Apabila media lain memberikan batasan terhadap durasi waktu video atau iklan, berbeda halnya dengan *Youtube* yang membebaskan durasi video penggunaannya. Hal tersebut yang membuat para pelaku pembuat iklan tertarik menggunakan *Youtube*. Tidak hanya memberikan kebebasan durasi waktu, namun *Youtube* juga memiliki tarif yang jauh lebih murah dari televisi. Sedangkan menurut (*Ita Yulianto, 2007*), perempuan adalah pembeli potensial dan memegang peranan penting dalam menentukan pembelian suatu produk, maka dari itu kebanyakan industri periklanan menggunakan model iklan perempuan karena mereka dianggap dapat menegaskan citra produk.

Para pelaku pembuat iklan berusaha memproduksi iklan yang dapat menarik minat beli penonton. Berdasarkan data pada penelitian sebelumnya, sebesar 90% para pelaku pembuat iklan memilih perempuan menjadi model iklan produknya, hal itu dikarenakan perempuan dianggap memiliki kecantikan dan juga keindahan tubuh yang mampu memberikan daya tarik tersendiri terhadap produk (Mulyana, 2005:157). Mayoritas dari perempuan suka mempercantik dirinya, mereka berlomba mempercantik dirinya dengan berbagai cara, seperti: menggunakan produk-produk *skincare*, pergi ke salon kecantikan, bahkan ada juga yang menempuh cara instan dengan melakukan operasi plastik. Pada zaman dahulu menurut (Wolf, 2004) berpendapat bahwa pada dasarnya semua wanita itu sudah cantik sejak lahir. Terdapat survei yang dilakukan oleh Zap *index beauty*, survei tersebut dilakukan terhadap 6.460 partisipan, dimana partisipan tersebut terbagi menjadi 3 kategori, yaitu: generasi x (usia 39 – 65 tahun), generasi y (usia 23 – 38 tahun) dan terakhir adalah generasi z (usia 13 – 22 tahun). Hasil yang didapatkan dari hasil tersebut adalah sebesar 82,5% responden berpendapat bahwa wanita yang cantik itu harus memiliki kulit yang cerah dan juga glowing.



Gambar 1 (survei ZAP tentang persepsi kecantikan ideal bagi wanita)

Beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema feminisme yaitu, pertama penelitian yang dilakukan oleh Windy Widyaningsih dan Tantri Hermawati dari Universitas Sebelas Maret Surakarta, penelitian tersebut berjudul “Representasi Feminisme Liberal dalam Iklan *Youtube*” Iklan yang mereka gunakan untuk data analisis adalah produk Nivea *body lotion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi feminisme yang terdapat di dalam tayangan iklan

tersebut. Data yang terkumpul akan di analisis menggunakan model semiotika John Fiske, dimana teori semiotika Fiske terbagi menjadi 3 level data yang telah didapat dari penelitian ini menunjukkan feminisme liberal terbagi menjadi 3 level, antara lain: realitas, representasi dan juga ideologi. Hasil yang diperoleh pada level realitas (pakaian, gestur, penampilan dan ekspresi), berikutnya pada level representasi terdapat (kode kamera, pencahayaan, editing dan musik), terakhir level ideologi yang menemukan aliran feminisme liberal pada tayangan iklan tersebut, penulis berasumsi bahwa antara pria dan wanita memiliki kedudukan yang sama, sehingga keduanya dapat meraih kesuksesan di lingkungan.

Penelitian berikutnya berasal dari mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini ditulis oleh Amanda Diani yang meneliti tentang representasi dalam film yang berjudul *Maleficent*, Penelitian dengan judul “Representasi Feminisme dalam Film *Maleficent*” ini bertujuan untuk mengetahui makna kode semiotika yang tersirat di dalam film tersebut. Selanjutnya hasil yang terdapat pada penelitian tersebut menunjukkan level-level feminisme yang dapat dibedakan menjadi 3 level, yaitu: level realitas (kode penampilan, tata rias, kostum, bahasa, lingkungan serta perilaku), level representasi (teknik kamera, karakter, aksi, konflik dan dialog), terakhir pada level ideologi menyebutkan bahwa pada tayangan ini memiliki aliran ekofeminisme, dimana aliran tersebut merupakan keterkaitan antara perempuan dengan alam yang tidak dapat dipisahkan.

Selanjutnya terdapat penelitian yang berjudul “Representasi Feminisme dalam Film Drama (Analisis Semiotika John Fiske Drama Korea *My ID is Gangnam Beauty*)”, penelitian ini di tulis oleh Audina Chairun Nisa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika dari John Fiske. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat nilai-nilai feminisme yang ditunjukkan pada setiap level, antara lain: level realitas (ekspresi, pakaian, cara bicara, dan gerakan tubuh). Selanjutnya pada level representasi menghasilkan kode-kode (teknik pengambilan gambar, karakter, dialog dan juga aksi). Terakhir pada level ideologi ditemukan aliran feminisme eksistensial pada tayangan iklan tersebut.

Penelitian ke empat yang di tulis oleh Abi Ardianda, Ratih Sudrajat dan Kharisma Nasionalita menjadi acuan dalam penulisan artikel ini. Jurnal yang berjudul “Representasi Kecantikan dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semi-

otika John Fiske dalam Iklan Kosmetik Ponds)” berasal dari Universitas Telkom. Pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif serta paradigma konstruktivisme untuk menganalisis data. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut mengungkap adanya definisi kecantikan selain dair fisik, yaitu wanita yang memiliki mimpi-mimpi dan berhasil mewujudkannya.

Terakhir terdapat penelitian yang di tulis oleh Eka Bella Ferlinda Furkan dan Dedi Kurnia Syah Putra, mereka menulis penelitian yang berjudul “*You Look Disgusting: Kritik Atas Citra Kecantikan Telaah Semiotika John Fiske Terhadap Representasi Feminisme Modern*”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan kode-kode semiotika John Fiske. Melihat dari banyaknya iklan yang menggunakan perempuan sebagai model produk, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aliran feminisme dominan yang terdapat pada tayangan iklan dan juga melihat kode-kode representasi feminisme yang ditunjukkan pada iklan minuman Olatte versi “Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)”, hal ini juga menjadi pembaharuan dari penelitian sebelumnya. Data-data yang terdapat dalam tayangan iklan tersebut dianalisis dengan menggunakan teori kode-kode semiotika dari John Fiske. Kode-kode semiotika John Fiske terbagi kedalam 3 level, yaitu: level realitas, level representasi dan juga level ideologi.

Semiotika atau yang juga dikenal dengan semiologi berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti tanda (Wahjuwibowo. 2018:7). Kebanyakan orang beranggapan antara semiotika dan semiologi merupakan istilah yang sama, namun ternyata keduanya adalah hal yang berbeda. Menurut (Sobur, 2018:12) istilah semiologi biasanya digunakan di Eropa, sedangkan semiotic digunakan bagi penulis yang berbahasa Inggris. Secara umum semiotika merupakan ilmu atau metode yang digunakan untuk menganalisis tanda, hal tersebut dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Semiotika terbagi menjadi dua kategori, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Perbedaan dari kedua semiotika tersebut ada pada penekanan teorinya. Apabila komunikasi signifikansi menekankan teori terhadap tanda dan pemaknaannya dalam suatu konteks tertentu, sedangkan semiotika komunikasi menekankan terhadap 6 faktor yang menjadi produksi tanda, antara lain: pengirim, penerima kode, pesan, saluran komunikasi dan lain sebagainya (Sobur, 2018:15).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian kualitatif bertujuan untuk menjabarkan atau menafsirkan suatu fenomena yang sedang berlangsung (Anggito & Setiawan, 2018:8). Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moelong, 2013:4), berpendapat bahwa metodologi pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika John Fiske. Analisis semiotika John Fiske digunakan untuk mengetahui bagaimana representasi feminisme yang digambarkan melalui kode-kode televisi dalam suatu iklan produk. Kode-kode tersebut terbagi menjadi 3 level, yaitu: level realitas, level representasi dan yang terakhir adalah level ideologi. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah iklan produk minuman yang berasal dari Korea Selatan, yaitu Ollate versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*”, dimana iklan tersebut di unggah ke *Youtube* sebagai sarana promosi produknya. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang berasal dari *scene* dalam tayangan iklan tersebut, kemudian data sekunder yang digunakan berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya, internet, buku dan juga jurnal yang terkait. Peneliti memilih iklan ini sebagai objek penelitian karena pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulisan juga menggunakan iklan. Perempuan dianggap dapat menjadi daya tarik apabila menjadi model iklan dari suatu produk, selain itu juga terdapat beberapa hasil survei yang menyebutkan mengenai perempuan dalam mengiklankan sebuah produk.

Terdapat beberapa langkah dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, antara lain: Pertama, peneliti menonton tayangan iklan Ollate versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*”. Selanjutnya, peneliti menentukan *scene-scene* yang dapat dijadikan sebagai data penelitian. Langkah ke tiga, peneliti akan mengambil gambar dengan cara *screenshot* pada layar. Terakhir, data-data tersebut dianalisis berdasarkan teori kode-kode semiotika dari John Fiske. Data yang telah terkumpul tidak hanya di analisis dengan menggunakan teori semiotika dari John Fiske saja, namun digolongkan ke dalam aliran feminisme. Sehingga pada penelitian ini mampu menunjukkan dan mengetahui representasi feminisme serta aliran feminisme dominan yang terdapat pada tayangan iklan Ollate versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*”.

KERANGKA TEORI

Representasi

Suatu konsep tindakan, dimana di dalam konsep tersebut melibatkan objek, gambar dan ide-ide yang diciptakan untuk menggantikannya dalam sebuah realitas (Matus, 2018:105). Sedangkan definisi representasi menurut (Hall, 2012:17) yaitu jembatan penghubung antara konsep dengan bahasa yang memungkinkan seseorang agar dapat mengacu pada objek, dan juga manusia (bersifat nyata maupun fiksi). Dapat diartikan juga representasi secara tidak langsung merupakan suatu proses pemahaman akan suatu hal yang terdapat di dalam pemikiran manusia. Menurut (Hall, 2012:17-19) terdapat 2 macam proses representasi yang disebut juga dengan *teo system of representation*. Pertama, *Mental Representation*, proses ini bermakna sebuah sistem yang terdapat di dalam pikiran, dimana berpedoman kepada objek, manusia, peristiwa yang berkesinambungan dengan suatu konsep. Kedua, Bahasa, sebuah konsep yang terdapat di dalam pemikiran tiap individu harus bisa di bahasakan agar dapat menciptakan suatu pemaknaan.

Selanjutnya (Hall, 2012:24-26) juga menyebutkan tiga pendekatan untuk menjelaskan representasi makna oleh bahasa dapat bekerja, yaitu: Pendekatan Reflektif, makna dianggap terdapat pada objek, manusia, ide atau peristiwa di dalam level ini. Pendekatan yang disengaja, pada level ini melihat representasi makna yang dibuat oleh penulis dengan cara memaksakan makna. Pendekatan Konstruktivis, pada pendekatan terakhir mestatus dari karakter sosial dan bahasa. Pendekatan ini tidak menolak mengenai adanya keberadaan dunia material, namun bukan dunia material yang menciptakan makna, tapi sistem bahasa yang digunakan untuk merepresentasikan berbagai konsep.

Semiotika John Fiske

John Fiske menganggap bahwa lambang atau tanda yang terdapat pada acara televisi saling berkaitan satu sama lain, sehingga akan menciptakan sebuah makna. Menurut teori ini, realitas yang terdapat di televisi terlahir dari adanya kode-kode. Hasil dari kode-kode di olah melalui pengindraan sehingga makna yang di hasilkan juga akan berbeda pada tiap-tiap manusia. Kode-kode televisi John Fiske terbagi menjadi 3 level, antara lain:

Level Realitas, yaitu suatu peristiwa yang dianggap sebagai realitas. Pada level ini terdapat beberapa kode sosial di dalamnya, antara lain penampilan (*Appearance*), pakaian (*Dress*), Riasan (*Makeup*), Lingkungan (*Environment*), Kebiasaan (*Behavior*), Gaya Berbicara (*Speech*), Gerakan (*Gesture*), Ekspresi (*Expression*). *Kedua*, Level Representasi, kode-kode yang terdapat di dalam level ini antara lain: Kamera (*Camera*), Pencahayaan (*Lighting*), *Editing*, Musik (*Music*). Level Ideologi, pada level ini menggabungkan data-data yang telah di dapatkan dari kode sebelumnya, nantinya akan dikategorikan kedalam kode sosial, seperti: Feminisme, Kapitalisme, Ras, kelas dan lain sebagainya.

Feminisme Liberal

Terdapat bermacam-macam aliran feminisme yang terdapat di dunia, pertama adalah Marxis-Sosialis feminisme. Pada aliran ini membahas tentang ketimpangan gender kaum kapitalis yang membentuk suatu kelas sosial dan juga *division of labour* yang terdapat di dalam keluarga. Aliran ini percaya bahwa tertinggalnya strata perempuan disebabkan karena beberapa faktor, antara lain: ekonomi, sosial dan kapitalisme. Selanjutnya pada aliran kedua terdapat feminisme radikal, dimana pada aliran ini cenderung hidup mandiri tanpa harus adanya keterlibatan laki-laki. Terakhir adalah feminisme liberal, aliran ini mempercayai bahwa kedudukan antara perempuan dan laki-laki sama.

. Pada abad ke 20 mereka menuntut hak yang sama dengan laki-laki, dimana pada bab ini mulai di hapusnya diskriminasi terhadap kaum perempuan. Terdapat beberapa keyakinan yang diacu oleh aliran feminisme liberal, antara lain: Semua umat manusia memiliki dan juga dapat menggunakan akal fikiran, moral dan aktualisasi diri. Kemampuan ini dapat dilakukan apabila mendapatkan hak-hak universal yang diakui secara legal. Ketimpangan antara kaum laki-laki bukan sebuah hukum alam, melainkan bentuk konstruksi sosial. Perubahan sosial dapat terlaksana oleh dorongan terorganisasi bagi publik untuk menggunakan akalanya serta kekuasaan negara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

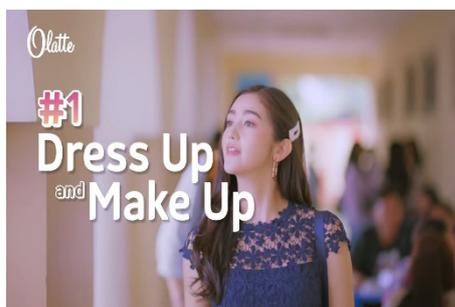


Level Realitas	
Pakaian (<i>dress</i>)	Ranty menggunakan atasan berwarna biru dan celana jeans
Riasan (<i>makeup</i>)	Riasan yang digunakan natural dengan <i>lipstick</i> merah muda dan <i>eye shadow</i> cokelat muda
Gaya bicara (<i>speech</i>)	Ranty berbicara dengan nada lembut dengan tempo pelan
Ekspresi	Ranty menunjukkan ekspresi malu saat mengakui tertarik dengan Baskara
Gestur	Ranty tersenyum ke arah kamera

Kode yang ditampilkan pada *scene* 1 berupa pakaian yang digunakan oleh Ranty. Ranty menggunakan pakaian berwarna biru dengan setelan celana jeans. Menurut (Adams, 2017:50) warna biru melambangkan kedamaian, produktif dan juga maskulinitas. Biasanya warna biru sering dikaitkan dengan pria karena melambangkan maskulinitas, namun pada *scene* ini Ranty menggunakan pakaian yang berwarna biru. Ranty menggunakan *makeup* natural yang menunjukkan bahwa dia memiliki kecantikan alami, pemilihan warna pada *makeup* juga warna-warna natural, seperti merah muda dan cokelat muda. Pada *scene* 1 digambarkan sosok Ranty yang memiliki karakter lembut dan juga ramah, hal tersebut dibuktikan dengan nada bicaranya yang lembut, selain itu Ranty juga menyapa teman-temannya dengan menanyakan kabar “*How was your day guys?*”. Selanjutnya ekspresi yang diperlihatkan oleh Ranty ketika Baskara lewat adalah malu-malu, dia mengatakan pada temannya ingin mengajak berkenalan. Hal tersebut didukung oleh ekspresi yang ditunjukkan oleh Ranty, yaitu tersenyum. Gestur tersebut memiliki makna bahwa orang yang menunjukkan gestur tersebut memiliki karisma, hal tersebut ditandai dengan adanya gerakan pada otot di area mulut dan juga mata (Navvaro, 2018:14).

Kode kedua yang terdapat pada semiotika John Fiske adalah kode representasi. Pada kode ini terdapat 3 kode yang ditemukan pada tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*”. Pertama adalah teknik pengambilan gambar, pada scene 1 teknik yang digunakan untuk mengambil gambar adalah *Long Shot*, penggunaan teknik ini di ambil dari jarak yang jauh. Dimana penggunaan teknik ini bertujuan untuk mengetahui makna yang mungkin tersirat di area sekitar objek. Pada scene 1 tersebut berlatar tempat di dalam ruangan kampus, Ranty dan teman-temannya sedang duduk bercengkrama sambil membahas tugas mereka. Suasana seketika berubah ketika Baskara lewat, dan ekspresi Ranty berubah. Selanjutnya pada level ini juga menggunakan musik yang berenergi, penggunaan musik tersebut menggambarkan suasana hati dan semangat anak remaja yang sedang menempuh pendidikan. Terakhir adalah pencahayaan (*lighting*), pada scene ini digunakan pencahayaan yaitu *soft light*. Teknik tersebut digunakan karena latar tempat yang berada di dalam ruangan, sehingga cahaya yang dihasilkan juga tidak maksimal, dimana cahaya yang digunakan hanya bersumber pada lampu saja.

Pada level ideologi menunjukkan sosok Ranty yang mendapatkan hak yang setara dengan laki-laki, dimana Ranty sebagai perempuan berhak mengenyam pendidikan tinggi hingga kuliah. Hal tersebut bertolak belakang dengan masa lalu, dimana pada masa lalu yang boleh mendapatkan pendidikan tinggi hanya laki-laki saja. Selain mendapatkan hak yang sama mengenai pendidikan, Ranty juga berkesempatan menjadi sosok pemimpin. Hal tersebut dibuktikan dengan sosok Ranty yang sedang menjalani perkuliahan di sebuah universitas, seorang pemimpin tentunya memiliki modal kecerdasan yang digunakan untuk memimpin orang lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan kecerdasan yaitu dengan cara menjalani pendidikan.



Level Realitas	
Pakaian (<i>dress</i>)	Ranty menggunakan <i>dress</i> berwarna biru tua
Riasan (<i>makeup</i>)	Riasan yang digunakan natural dengan <i>lipstick</i> merah muda dan <i>eye shadow</i> cokelat muda
Gaya bicara (<i>speech</i>)	Ranty tidak berbicara pada scene ini
Ekspresi	Ekspresi percaya diri
Gestur	Mengibaskan rambut sambil tersenyum

Kode realitas yang ditampilkan pada scene 2 terdapat pakaian yang digunakan oleh Ranty, dia menggunakan *dress* berwarna biru tua dengan bordir bunga-bunga di area leher. Kesan feminisme terpancar dari pakaian yang digunakan oleh Ranty, karena pada umumnya seorang wanita menggunakan *dress*. Kode selanjutnya adalah *makeup*, Ranty menggunakan riasan natural yang memancarkan kecantikan alaminya. Dia menggunakan *lipstick* berwarna merah muda serta pemilihan warna *eye shadow* yang natural yaitu cokelat muda. Berikutnya adalah gaya bicara, pada scene ini Ranty tidak berbicara karena dia hanya berjalan melawati Lorong untuk menarik perhatian Baskara. Setelah itu kode yang ditunjukkan berupa ekspresi, Ranty terlihat percaya diri saat berjalan di sepanjang Lorong, dia semakin percaya diri ketika Baskara melihatnya dan melambaikan tangan ke arahnya. Kode terakhir adalah gestur, Ranty memperlihatkan 2 kode yang memiliki makna, pertama adalah mengibaskan rambutnya ketika sedang berjalan. Gestur ini bermakna bahwa orang yang melakukan gerakan tersebut dipercaya sedang merasa nyaman. Selanjutnya Gerakan yang diperlihatkan adalah tersenyum, Gerakan ini bermakna memiliki karisma, hal tersebut ditandai dengan adanya gerakan pada otot di area mulut dan juga mata (Navvaro, 2018:14).

Kode representasi, kode pertama yang ditunjukkan pada level ini adalah teknik pengambilan gambar. Pada scene ini dipilih teknik pengambilan gambar berupa *Long Shoot*. Teknik ini dipilih untuk mengetahui kemungkinan makna yang tersirat di area sekitar objek. Selanjutnya adalah pencahayaan, karena latar tempat pada scene ini berada di sepanjang Lorong kampus, jadi pencahayaan ditunjukkan adalah *Soft Light*. Sumber cahaya yang digunakan berasal dari cahaya lampu yang ada di sepanjang Lorong, sehingga cahaya yang dihasilkan tidak maksimal. Kode selanjutnya adalah music, sama seperti scene sebelumnya yang menggunakan instrument berenerjik, pada scene ini juga menggunakan instrument yang sama.

Pada level ideologi, Ranty adalah sosok wanita yang pantang menyerah. Hal tersebut ditunjukkan dari cara Ranty berusaha melakukan berbagai cara agar dapat bisa berkenalan dengan Baskara. Tidak hanya melakukan berbagai cara, namun Ranty juga memikirkan berbagai ide-ide yang dapat mempermudah dirinya berkenalan dengan Baskara. Seorang wanita memiliki kedudukan yang sama dalam memperjuangkan apa yang dia inginkan, asalkan dia memiliki sifat pantang menyerah dan selalu berusaha untuk mencapai tujuannya tersebut.



Level Realitas	
Pakaian (<i>dress</i>)	Ranty menggunakan setelan olahraga berwarna biru muda
Riasan (<i>makeup</i>)	Riasan yang digunakan natural dengan <i>lipstick</i> merah muda dan <i>eye shadow</i> cokelat muda
Gaya bicara (<i>speech</i>)	Ranty tidak berbicara pada scene ini
Ekspresi	Ekspresi kagum
Gestur	Membuka mulut dan terkagum – kagum

Pada level realitas di *scene 3* menampilkan beberapa leksia, seperti pakaian olahraga yang digunakan oleh Ranty. Setelan olahraga tersebut berwarna biru muda. Selanjutnya adalah *makeup*, sama seperti di *scene-scene* sebelumnya Ranty menggunakan riasan yang natural. Pada *scene* ini tidak ada dialog antara Ranty dan teman-temannya, hanya saja Ranty menunjukkan ekspresi terkesima atau kagum saat melihat Baskara yang sedang bermain bola basket dari pinggir lapangan. Gestur yang ditampilkan oleh Ranty berupa membuka mulut karena kagum melihat Baskara, gerakan ini disebut juga dengan *sucking in air through corenrs og mouth*. Gerakan tersebut memiliki makna bahwa orang yang melakukan gestur tersebut dipercaya sedang dalam kondisi merasa cemas dan khawatir.

Level berikutnya adalah realitas, pada scene ini kode pertama yang ditunjukkan berupa teknik pengambilan gambar. Teknik yang digunakan berupa *Medium Shot*, teknik ini digunakan dalam rangka mengetahui bagian tubuh tertentu, area pengambilannya biasanya di sekitar pinggang keatas. Selanjutnya adalah kode pencahayaan, pada scene ini menggunakan pencahayaan *Hard Light*. Latar tempat yang berada di luar ruangan, tepatnya di lapangan basket membuat cahaya yang dihasilkan sangatlah terang. Hal tersebut dikarenakan sumber cahaya yang digunakan berasal dari cahaya matahari, selain itu scene tersebut diambil ketika siang hari sehingga cahaya matahari sedang terik-teriknya. Selain itu pada scene ini menggunakan music dengan instrument yang energik, dimana menunjukkan semangat ketika sedang berolahraga.

Level terakhir adalah ideologi, dapat disimpulkan pada level ini bahwa Ranty adalah sosok wanita yang dapat menyamakan hobi dengan laki-laki. Hal tersebut dibuktikan dengan usaha Ranty yang menggunakan pakaian olahraga, dia ingin bisa bermain basket seperti Baskara agar mendapat perhatian. Wanita zaman sekarang bebas menyalurkan hobinya karena tidak adanya batasan atau larangan dalam berekspresi. Tidak seperti dahul, berolahraga terutama yang golongannya berat hanya bisa dilakukan oleh laki-laki saja.

Scene 4



Level Realitas	
Pakaian (<i>dress</i>)	Ranty menggunakan setelan olahraga berwarna biru muda
Riasan (<i>makeup</i>)	Riasan yang digunakan natural dengan <i>lipstick</i> merah muda dan <i>eye shadow</i> cokelat muda
Gaya bicara (<i>speech</i>)	Ranty berbicara dengan lembut dan malu ketika diajak berkenalan Baskara
Ekspresi	Ekspresi malu
Gestur	Tatapan yang tajam dan tersenyum

Pada level realitas terdapat 5 kode yang diperlihatkan oleh Ranty di *scene 4* ini. Kode pertama berupa pakaian, sama seperti *scene* sebelumnya Ranty menggunakan setelan olahraga berwarna biru muda. Warna biru biasanya dikaitkan dengan maskulinitas, namun pada *scene* ini Ranty menunjukkan sisi maskulinnya karena ingin menyamakan hobi dengan Baskara yaitu bermain basket. Berikutnya *makeup* yang digunakan juga sama seperti *scene-scene* sebelumnya, dimana riasan Ranty natural menggunakan *lipstick* berwarna merah muda, selain itu juga pemilihan warna *eye shadow* yang natural yaitu cokelat muda. Kode berikutnya yang ditunjukkan adalah gaya bicara, pada kode ini Ranty berbicara dengan lembut dan malu ketika menjawab pertanyaan dari Baskara. Selanjutnya ekspresi yang diperlihatkan pada *scene* ini yaitu malu dan terakhir gestur yang ditunjukkan berupa tatapan mata yang tajam sambil tersenyum. Tatapan mata atau *long stare* yang bermakna orang tersebut sedang berusaha mencerna sebuah informasi, kemudian gestur berikutnya adalah tersenyum yang berarti orang tersebut sedang berusaha menunjukkan karismanya.

Level berikutnya adalah representasi, pada level ini terdapat beberapa kode-kode yang ditunjukkan, Pertama adalah teknik pengambilan gambar, pada *scene* ini menggunakan teknik *Close Up*. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk mengambil ekspresi wajah Ranty dari jarak jauh dan agar lebih jelas, selain digunakan untuk menangkap ekspresi wajah Ranty, penggunaan teknik ini juga diterapkan ketika Ranty memberikan minuman Olatte kepada Baskara. Selanjutnya pencahayaan yang terdapat di *scene* ini adalah *Hard Light*. Sama seperti *scene* sebelumnya, karena berlatar tempat di lapangan basket tentunya menghasilkan cahaya yang lebih terang. Hal tersebut dikarenakan cahaya yang bersumber dari sinar matahari. Terakhir adalah musik, pemilihan instrument pada *scene* ini adalah musik yang romantis, hal tersebut dilakukan agar menciptakan suasana romantis antara Ranty dan Baskara.

Level terakhir adalah ideologi, pada level ini diketahui bahwa Ranty adalah seorang wanita yang selalu berusaha meraih cita-cita. Dapat dibuktikan dalam hal ini ketika Ranty yang melakukan berbagai cara dan usaha untuk berkenalan dengan Baskara. Meskipun telah beberapa kali gagal usahanya Ranty tidak patah semangat, dia terus berusaha dan mencoba. Hingga pada akhirnya terdapat satu cara yaitu dengan memberikan perhatian Baskara, sehingga mereka dapat saling berkenalan.

Setelah melakukan penelitian mengenai representasi feminisme yang terdapat di dalam tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship* EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)”, peneliti mendapatkan hasil berupa 3 kode televisi John Fiske. Kode-kode tersebut terbagi menjadi 3 level, yaitu: level realitas, level representasi dan level ideologi. Selain mendapatkan hasil berupa kode-kode yang ditampilkan dalam tayangan iklan, peneliti juga menemukan aliran feminisme yang digunakan pada iklan tersebut. Berikut ini adalah kode-kode yang telah dikelompokkan menjadi 3 level pada kode televisi John Fiske, antara lain:

Level Realitas, pada level ini terdapat 5 kode yang ditemukan oleh peneliti pada tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship* EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)”, kode – kode tersebut antara lain:

Pakaian (*dress*), kode yang ditampilkan pada *scene 1* berupa pakaian yang digunakan oleh Ranty. Ranty menggunakan pakaian berwarna biru dengan setelan celana jens. Menurut (Adams, 2017:50) warna biru melambangkan kedamaian, produktif dan juga maskulinitas. Biasanya warna biru sering dikaitkan dengan pria karena melambangkan maskulinitas, namun pada *scene* ini Ranty menggunakan pakaian yang berwarna biru. Sosok Ranty pada tayangan iklan ini digambarkan sebagai wanita yang cantik namun juga memiliki sisi maskulin. Selanjutnya pada *scene 2* Ranty menggunakan *dress*. Berbeda halnya dengan *scene* yang menampilkan sisi maskulin, pada *scene 2* ini Ranty tampak feminim. Ranty menggunakan *dress* berwarna biru tua atau *navy* dengan aksen bunga-bunga pada bordir yang ada di *dressnya*. Selain itu dia juga menggunakan sepatu *high heels*. Berikutnya pada *scene 3* hingga *4* Ranty menggunakan pakaian olahraga. Setelan olahraga yang digunakan oleh Ranty berwarna biru dan putih. Warna putih melambangkan kesempurnaan, netral dan juga kesucian, sedangkan warna biru biasanya identik dengan maskulin. Hal tersebut sesuai dengan pakaian olahraga yang digunakan

Ranty, digambarkan dalam scene tersebut Ranty ingin menyamakan hobinya dengan Baskara, yaitu bermain basket.

Riasan (*makeup*), biasanya digunakan untuk menggambarkan karakter dari model yang terdapat pada iklan, selain itu riasan juga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi Sebagian orang. Pada scene 1 hingga 4 Ranty menggunakan riasan yang natural, dimana dia menggunakan *lipstick* berwarna merah muda dan juga *eye shadow* yang berwarna cokelat.

Gaya Bicara (*speech*), dari cara berbicara kita dapat menilai karakter seseorang, begitu halnya yang ditampilkan oleh model iklan bernama Ranty pada tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*”. Pada scene pertama hingga akhir Ranty berbicara dengan nada suara lembut dan tempo yang normal, hal tersebut dapat diketahui bahwa sosok Ranty yang digambarkan dalam iklan tersebut merupakan seorang wanita yang lembut dalam bertutur kata.

Ekspresi (*expression*), sebuah ekspresi dapat menggambarkan perasaan yang sedang dirasakan oleh seseorang tanpa harus berbicara. Pada scene pertama hingga terakhir yang terdapat di dalam tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*” ekspresi yang ditampilkan oleh Ranty adalah malu-malu. Ekspresi malu yang diperlihatkan Ranty berupa tersenyum, pipi yang berubah menjadi merah semu dan salah tingkah.

Gerakan (*gesture*), sama halnya dengan ekspresi, Gerakan tubuh juga memiliki makna yang dapat diketahui orang lain tanpa harus mengatakan apa yang sedang dirasakan. Gerakan yang diperlihatkan oleh Ranty dalam iklan tersebut terdapat pada beberapa scene, contohnya seperti pada scene 2 ketika Ranty mengibaskan rambutnya. Mengibaskan rambut bermakna orang tersebut sedang merasa nyaman, selain itu Gerakan tersebut juga bermakna bahwa orang tersebut percaya diri ketika sedang berinteraksi dengan orang lain. Hal ini berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh Ranty pada iklan tersebut, Ranty berusaha menarik perhatian Baskara dengan cara berpakaian seksi dan mengibaskan rambutnya. Selanjutnya *gesture* yang diperlihatkan oleh Ranty adalah tatapan mata yang tajam, saat sedang berada di tepi lapangan Ranty melihat Baskara yang sedang bermain basket dengan tatapan tajam. Gerakan ini bermakna bahwa orang tersebut sedang

berusaha mencari solusi untuk menyelesaikan masalahnya. Pada kasus ini Ranty berusaha mencari cara untuk bisa berkenalan dengan Baskara.

Level Representasi, pada level ini peneliti menemukan tiga kode-kode televisi John Fiske, antara lain:

Teknik Pengambilan Gambar, ada beberapa teknik yang digunakan pada tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*”, yaitu: Pertama adalah teknik *Long Shot*. Selain menampilkan objek, pada teknik ini juga menampilkan area yang terdapat di sekitar objek, tujuannya ialah untuk menampilkan pesan yang mungkin terdapat di area sekitar objek. Teknik ini digunakan pada *scene 1* dan *2*. Pada *scene 1* teknik ini digunakan ketika Ranty baru saja datang dan menghampiri teman – temannya yang sedang duduk. Selanjutnya digunakan juga pada *scene 2*, dimana Ranty sedang berjalan di sepanjang lorong sambil menggunakan dress berwarna biru tua, pada *scene* tersebut Ranty berusaha menarik perhatian Baskara dengan berpenampilan feminim. Teknik kedua yang digunakan pada tayangan iklan ini adalah *Medium Shoot*, pengambilan dengan teknik ini biasanya dilakukan dari pinggang hingga bagian kepala objek. Pada iklan ini yang menggunakan teknik *Medium Shoot* terdapat pada *scene 3*, dimana Ranty sedang berdiri di tepi lapangan sambil mengamati Baskara yang sedang bermain basket. Terakhir teknik yang digunakan adalah *Close Up*. Teknik ini dominan digunakan dalam tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*”, salah satunya terdapat pada *scene 1* dan *4*. Pada *scene 1* teknik ini digunakan dengan tujuan agar dapat melihat ekspresi wajah Ranty dengan jelas, selanjutnya pada *scene 4* digunakan untuk mengambil gambar pada produk Olatte. Teknik ini digunakan untuk melihat produk Olatte yang diberikan Ranty kepada Baskara.

Pencahayaan (*Lighting*), pada tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*” menggunakan 2 jenis teknik pencahayaan. Teknik pertama yang digunakan adalah *Soft Light*, teknik ini menggunakan cahaya dari intensitas rendah, sehingga antara objek dengan bayangan yang dihasilkan juga tidak terlalu jauh berbeda. Pencahayaan *Soft Light* terdapat pada *scene 1* dan *2*. Pada *scene 1* pencahayaan yang digunakan tidak terlalu terang, hal tersebut dikarenakan latar tempat yang berada di dalam ruangan, cahaya yang bersumber dari lampu dalam ruangan tidak memiliki intensitas yang tinggi. *Scene* berikutnya

terdapat pada adegan ke 2, dimana Ranty sedang berjalan di sepanjang lorong kampus untuk menarik perhatian Baskara yang sedang belajar. Berbeda halnya pada *scene* 3 dan 4 yang menggunakan pencahayaan *Hard Light*. Pada *scene* 3 yang berlatar tempat di luar ruangan atau *outdoor*, tepatnya berada di lapangan basket. Cahaya yang dihasilkan berasal dari sinar matahari di siang hari, cahaya tersebut tentunya memiliki intensitas yang tinggi sehingga perbedaan antara objek dan juga bayangan sangat terlihat jelas. Hal yang sama juga terdapat pada *scene* 4 yang berlatar tempat di lapangan basket, dimana pada adegan ini momen ketika mengajak Ranty berkenalan dan mereka saling berjabat tangan. Cahaya matahari merupakan sumber intensitas yang tinggi, sehingga menghasilkan bayangan yang terlihat jelas.

Musik (*music*), bertujuan untuk menghidupkan suasana pada sebuah tayangan iklan atau film. Pada tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*” terdapat 2 musik yang digunakan. Pertama adalah instrument musik yang berenergi, instrument ini digunakan pada beberapa *scene*, contoh ketika Ranty dan teman-temannya sedang menyaksikan Baskara yang sedang bermain basket, instrumen ini digunakan dengan tujuan menghidupkan suasana yang sedang terjadi. Pada situasi tersebut sedang berlangsung permainan basket sehingga instrument yang digunakan berenergi agar suasana yang terbangun adalah semangat. Selanjutnya instrument berganti menjadi romantis, hal tersebut terjadi ketika Baskara mengajak Ranty berkenalan dan mereka saling berjabat tangan.

Level Ideologi, dalam level ini dari 4 *scene* yang telah dianalisis semuanya menunjukkan aliran feminisme liberal, hal tersebut ditunjukkan dari *scene* 1, dimana diceritakan bahwa sosok Ranty merupakan perempuan yang memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki dalam meraih pendidikan dan juga menjadi sosok seorang pemimpin. Hal tersebut dibuktikan dengan sosok Ranty yang sedang menjalani kuliah di sebuah universitas. Selanjutnya pada *scene* 2 sosok Ranty digambarkan dengan perempuan yang berusaha dan tidak mudah menyerah, hal tersebut dibuktikan dari sisi Ranty yang selalu berusaha menarik perhatian Baskara, dia melakukan berbagai ide yang disarankan oleh teman-temannya. Selanjutnya pada *scene* 3 sosok Ranty digambarkan dengan perempuan yang mampu menyetarakan hobi dan kegemarannya dengan laki-laki, hal tersebut ditunjukkan

dengan usaha Ran untuk menarik perhatian Baskara, yaitu dengan ikut bermain basket. Terakhir pada *scene* 4 ditunjukkan bahwa perempuan diberikan kesempatan yang sama dalam meraih cita-cita dan berusaha sekuat tenaga, dalam hal ini digambarkan dari adegan pada *scene* 4 bahwa Ranty berusaha mendekati dan menarik perhatian Baskara dengan berbagai cara, walaupun cara demi cara yang dia lakukan belum berhasil namun Ranty tidak mudah menyerah, hingga pada akhirnya dia berhasil berkenalan dengan Baskara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data-data di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship* EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)” menggambarkan aliran feminisme liberal secara dominan pada setiap scennya. Hal tersebut karena ada beberapa faktor yang masuk kepada Ranty, yaitu: memiliki kesempatan yang sama dalam mendapatkan pendidikan dan menjadi seorang pemimpin, berikutnya adalah perempuan yang terus berusaha dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi masalah, ketiga adalah perempuan memiliki posisi dan tingkat yang sama dalam melakukan hobi dan aktivitasnya, terakhir adalah perempuan diberikan kesempatan yang sama seperti laki-laki dalam menggapai cita-citanya setinggi mungkin. Tidak hanya aliran feminisme liberal saja yang ditemukan, namun pada tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship* EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)” juga terdapat kode-kode yang ditampilkan. Terdapat 3 level dalam teori semiotika John Fiske, dalam level-level tersebut telah dikelompokkan kode-kode yang ditampilkan pada tayangan iklan ini, antara lain: Pertama terdapat level realitas, dimana pada level ini ditemukan 5 kode (pakaian, riasan, gaya bicara, ekspresi dan juga Gerakan tubuh). Selanjutnya level kedua adalah representasi, pada level ini terdapat 3 kode yang berhasil ditemukan (teknik pengambilan gambar, pencahayaan dan musik). Terakhir adalah level ideologi, pada level ini diketahui bahwa sosok Ranty yang digambarkan dalam tayangan iklan Olatte versi “*Taste of Friendship* EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)” merupakan perempuan dengan aliran feminisme liberal, dimana aliran dari feminisme ini adalah perempuan masa kini yang kedudukannya sama dengan laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. New York: Quid Publishing Ltd.
- Ardianda, A., & Sudrajat, R. (2016). Representasi Kecantikan dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik POND'S). *e-Proceeding of Management*, 2549.
- Bella, E., & Kurnia, D. (2015). You Look Disgusting: Kritik Atas Citra Kecantikan Telaah Semiotika John Fiske Terhadap Representasi Feminisme Modern. 9.
- Diani, A., & Lestari, T. M. (2017, September). REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM MALEFICENT. 139-150. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakaya.
- Hall. (2015). *Metrosexual Masculinities*. UK: PalgraveMacmillan.
- Kuhnke, E. (2016). *Body Language Learn How To Read Others and Communicate With Confidence*. (F. Publish, Ed.) Capstone.
- Lailatul, U. (2021). Perspektif Single Profesional Women Tentang Pernikahan di Kota Surabaya Dalam Tinjauan Feminisme Liberal.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Mulyana, D. (2005). *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakaya.
- Navarro, J. (2018). *The Dictionary of Body Language*. In *A Field Guide to Human Behavior*. Harper Collins.
- N, N. (2020). Zap Beauty Index 2020. Retrieved from <http://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>
- N, N. (2021, November 10). Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021. Retrieved from <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>
- Nisa, C. A., & Nugroho, C. (2019, Agustus). Representasi Feminisme Dalam Film

- Drama (Analisis Semiotika John Fiske Drama Korea My ID is Gangnam Beauty). *e-Proceeding of Management*, 6, 5295.
- Pilliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy, Marketing, Advertising, And The Public Relation In The Consumer Revolution*. London: Rowan dan Littlefield.
- Riksaning, K. (2021). Analisis Resepsi Objektifikasi Seksual Dalam Tayangan Puteri Indonesia 2020.
- Sabir, T. A. (2022). Strategi Literasi Media Baru dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Jejeran Seksual (Studi Kasus Pada Channel Youtube Remotivi). Makassar.
- Safira, C. (2019). Pemaknaan Khalayak terhadap Resistensi Maskulinitas Boyband Korea dalam Reality Show “Wanna One Go in Jeju”.
- Setyawan, I. (2021). Representasi Embodiment Melalui Konteks Local Queer Dalam Film Kucumbu Tubuh Indahmu.
- Sutanto, O. (2017). Representasi Feminisme Dalam Film “Spy”. *Jurnal e-komunikasi*.
- Tong, R. P. (2010). *Feminist Thought*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Verra, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, I. S. (2018). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Wibowo, I. (2011). *Semiotika Komunikasi*. (Vol. 1). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyaningsih, W., & Hermawati, T. (2020). REPRESENTASI FEMINISME LIBERAL DALAM IKLAN YOUTUBE (Analisis Semiotika Representasi Feminisme Liberal dalam Iklan Nivea versi #ExtraCare for Extra Women di Youtube). *jurnal komunikasi iklan*. Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/79747/Representasi-Feminisme-Liberal-dalam-Iklan-Youtube-Analisis-Semiotika-Representasi-Feminisme-Liberal-dalam-Iklan-Nivea-Versi-Extracare-For-Extra-Women-di-Youtube>
- Wijaya, M. P. (2013). Representasi Perempuan Pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/83874/representasi-perempuan-pada-iklan-televisi-dancow-calcium-plus-versi-more-than-a>