



ABSTRAK

RESEPSI AUDIENS TERHADAP PENGAMBARAN PEREMPUAN MASA KINI DALAM IKLAN SKINTIFIC X FIMELA – INTERNATIONAL WOMEN'S DAY 2024

Arlinda Kusuma Ayuningtyas
5211711300

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens memaknai penggambaran perempuan masa kini dalam iklan *Skintific x Fimela – International Women's Day 2024*. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye femvertising yang menekankan nilai pemberdayaan dan keberagaman peran perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan berjumlah empat orang dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teori utama yang digunakan adalah teori resepsi Stuart Hall serta konsep femvertising dalam studi representasi perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua informan (WHN dan RW) menempati posisi decoding dominan-hegemoni, di mana mereka sepenuhnya menerima pesan pemberdayaan yang disampaikan iklan dan merasa terhubung secara personal dengan narasi yang ditampilkan. Sementara itu, dua informan lainnya (RN dan YP) menempati posisi decoding negosiasi. Mereka menyetujui inti pesan iklan, tetapi menyesuaikannya dengan pengalaman pribadi dan menyampaikan kritik terhadap aspek tertentu, seperti representasi budaya yang terbatas dan potensi tuntutan peran ganda perempuan. Tidak ditemukannya posisi oposisi menunjukkan bahwa pesan pemberdayaan perempuan dalam iklan diterima secara positif atau minimal tidak ditolak secara ekstrem oleh para informan. Secara keseluruhan, iklan *Skintific x Fimela* dipandang sebagai praktik komunikasi femvertising yang efektif dalam membangun koneksi emosional dan representasi perempuan yang lebih progresif. Meskipun demikian, aspek inklusivitas dalam representasi masih perlu ditingkatkan agar dapat mewakili keragaman pengalaman perempuan Indonesia secara lebih menyeluruh.

Kata Kunci: Resepsi Audiens, Femvertising, Pemberdayaan Perempuan, Iklan, Representasi Perempuan Masa Kini

ABSTRACT

AUDIENCE RECEPTION TOWARD THE REPRESENTATION OF MODERN WOMEN IN THE SKINTIFIC X FIMELA ADVERTISEMENT FOR INTERNATIONAL WOMEN'S DAY 2024

Arlinda Kusuma Ayuningtyas
5211711300

This study aims to explore how audiences interpret the portrayal of modern women in the Skintific x Fimela – International Women's Day 2024 advertisement. The ad is part of a femvertising campaign that emphasizes the values of empowerment and the diversity of women's roles. This research adopts a qualitative approach, with four informants selected through purposive sampling. The main theoretical frameworks used are Stuart Hall's reception theory and the concept of femvertising in the study of women's representation. The findings show that two informants (WHN and RW) occupy the dominant-hegemonic decoding position, in which they fully accept the empowerment message conveyed by the advertisement and feel personally connected to its narrative. Meanwhile, the other two informants (RN and YP) occupy the negotiated decoding position. They agree with the core message of the advertisement but interpret it through their personal experiences and express criticism toward certain aspects, such as limited cultural representation and the potential burden of double roles for women. The absence of an oppositional position indicates that the message of women's empowerment in the advertisement is generally accepted or at least not strongly rejected by the informants. Overall, the Skintific x Fimela advertisement is seen as an effective example of femvertising communication that successfully builds emotional connection and presents a more progressive portrayal of women. Nevertheless, its inclusivity in representation still needs to be improved to more comprehensively reflect the diversity of Indonesian women's experiences.

Keywords: Audience Reception, Femvertising, Female Empowerment, Advertisement, Modern Women Representation