

Pemaknaan konsumerisme perempuan dalam iklan kartu kredit = The Meaning of women consumerism in credit card ads

Tinambunan, David, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351844&lokasi=lokal>

Abstrak

Makalah ini membahas pemaknaan konsumerisme perempuan dalam iklan kartu kredit pada mahasiswi reguler FISIP UI. Permasalahan penelitian diteliti dengan studi resepsi. Secara garis besar, studi resepsi ini membahas tentang tiga pola pemaknaan audiens terhadap media, yakni dominant-hegemonic reading, negotiated reading, dan oppositional reading dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Adapun media dalam penelitian ini adalah iklan yang memuat paparan konsumerisme.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan datanya. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dikodekan secara open coding, axial coding, dan selective coding. Asumsi teoritis dalam penelitian menunjukkan bagaimana informan perempuan secara aktif memaknai konsumerisme dalam media massa dan kehidupan sosial.

Kesimpulannya, informan memaknai iklan kartu kredit secara oppositional reading sehingga informan tidak mengkonfirmasi stereotipe perempuan sebagai ?penghabis uang keluarga?, dan memaknai fungsi kartu kredit berdasarkan nilai gunanya.

This paper discusses the meaning of women consumerism in credit card commercial ads toward FISIP UI regular student. Research problems are researched by the reception study. Broadly speaking, the reception study discusses three patterns of audience interpreting media, such as dominant-hegemonic reading, negotiated reading, and oppositional reading in relation to consumer's behavior in their daily life. Media in this study is ads that include exposure to consumerism.

This paper uses the qualitative approach with in-depth interview as collection data technique. Selection of informants uses purposive sampling technique. The obtained data are then encoded with open coding, axial coding, and selective coding. Theoretical assumptions in the paper show how informant actively interprets consumerism in mass media and social life.

In conclusion, informant interprets the credit card commercial ads with oppositional reading, so that informant does not confirm the stereotype of women as a spender of family money, and interprets the functions of credit card based on its use value.