

ABSTRACT

Skripsi ini menganalisis sebuah iklan yang dikeluarkan oleh sebuah merk *fitness* mewah bagi kalangan atas di Amerika, yaitu *Equinox Fitness*. Teori utama yang digunakan dalam analisis adalah teori semiotika yang dikemukakan oleh Saussure untuk menemukan makna denotative. Kemudian analisis yang mendalam dilakukan dengan mengaplikasikan teori semiotika yang dikembangkan oleh Barthes untuk menemukan makna konotatif. Adapun teori pendukung yang digunakan adalah teori feminisme postmodernis yang menjadi landasan pergerakan teori feminisme gelombang ke-3 di Amerika.

Setelah di analisis, ditemukan bahwa elemen-elemen yang digunakan dalam iklan merepresentasikan citra merek Equinox yang menunjukkan konsep kemewahan dan kepercayaan diri seorang perempuan. Terdapat relevansi antara konsep kemewahan dan kepercayaan diri terhadap kuasa perempuan untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan kesadarannya sebagai seorang perempuan, yaitu menyusui di tempat umum, yang ditentang oleh sebagian besar masyarakat Amerika.

Skripsi ini ditulis dengan harapan dapat membantu masyarakat dalam memahami iklan yang tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga

sebagai media yang membentuk pandangan baru dalam menciptakan perubahan cara pandang terhadap etika atau norma tertentu.



TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iii
CHAPTER ONE : INTRODUCTION	
1.1 Background of the Study.....	1
1.2 Statement of the Problem	4
1.3 Purpose of the Study	5
1.4 Methods of Research.....	5
1.5 Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO : THEORETICAL FRAMEWORK	
Representation.....	7
Semiotics	8
Postmodern Feminism.....	10
CHAPTER THREE: POSITIVE WOMAN REPRESENTATION IN EQUINOX ADVERTISEMENT	
3.1 Analysis of Denotative Meaning	15
3.1.1 Analysis of Non-verbal Signs	15
3.1.2 Analysis of the Verbal Signs.....	35
3.2. Analysis of the Connotative Meaning.....	36
CHAPTER FOUR : CONCLUSION	45
BIBLIOGRAPHY	49
APPENDICES	54