

**PEREMPUAN DALAM IKLAN DI MAJALAH  
*FEMINA DAN KARTINI*  
(Analisis Semiotika Berperspektif Gender)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Disusun oleh:

**UMI MUNIROH**

12540094

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2016**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Muniroh  
NIM : 12540094  
Jurusan : Sosiologi Agama  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Alamat rumah : Desa Paras RT 002 RW 001 Kecamatan Pangkur  
Kabupaten Ngawi  
Alamat di Yogyakarta : Dusun Gowok Desa Caturtunggal RT 16 RW 05  
Depok, Sleman, D. I. Yogyakarta  
Telp./Hp. : 08563625696  
Judul : Konstruksi Perempuan dalam Iklan (Analisis  
Semiotika Berperspektif Gender Terhadap Majalah  
*Femina dan Kartini*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar **asli** karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah dimunaqasyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqasyah. Jika ternyata lebih dari 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqasyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 2 Maret 2016

Yang menyatakan,



Umi Muniroh

NIM. 12540094



**SURAT KELAYAKAN SKRIPSI**

Dosen : Adib Sofia, S.S, M. Hum  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

=====

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi Saudara Umi Muniroh  
Lamp. : 4 eksemplar

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Umi Muniroh

NIM : 12540094

Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama

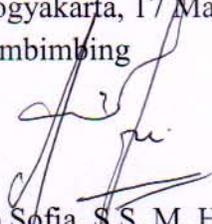
Judul Skripsi : **Perempuan dalam Iklan di Majalah *Femina* dan *Kartini*  
(Analisis Semiotika Berperspektif Gender)**

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Prodi Sosiologi Agama pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 17 Maret 2016  
Pembimbing

  
Adib Sofia, S.S, M. Hum.

NIP 19780155 200604 2 001

**PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR**

Nomor: UIN.02/DU/PP.00.9/715/2016

Tugas Akhir dengan judul : PEREMPUAN DALAM IKLAN DI MAJALAH  
*FEMINA* DAN *KARTINI* (Analisis Semiotika  
Berpersepektif Gender)

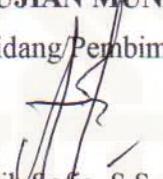
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : UMI MUNIROH  
NIM : 12540094  
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 29 Maret 2016  
Nilai munaqasyah : 94,3(A-)

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan  
Kalijaga

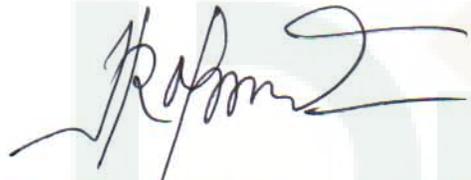
**TIM UJIAN MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Pembimbing/Penguji I



Adib Sofia, S.S. M. Hum.  
NIP. 19780115 200604 2 001

Penguji II



Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M Hum., M.A  
NIP. 19711019 199603 2 001

Penguji III



Dr. Roma Ulinnuha, M Hum.  
NIP. 19740904 200604 1 002

Yogyakarta, 29 Maret 2016  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Dekan  
Dr. Alim Roswanto, M.Ag  
NIP. 19681208 199803 1 002



## MOTTO

- ❖ Barang siapa bersungguh-sungguh, maka dia akan mendapatkan  
(kesuksesan)
- ❖ Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung
- ❖ Barang siapa berjalan pada jalannya, maka dia akan sampai (pada  
tujuannya)

**PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada

**Kedua orangtua tercinta, Abdul Qosim dan Kamtini, serta keluarga**

**Almamaterku Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam**



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmannirahiim*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw atas segala suriteladannya kepada kita yang akan dinantikan syafaatnya kelak. Atas ridha-Nya serta restu dari orang tua, penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Perempuan dalam Iklan di Majalah *Femina* dan *Kartini* (Analisis Semiotika Berperspektif Gender).

Dalam penyusunan kripsi ini, penulis menyadari akan adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian dan penulisan. Penulis sangat berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tentu tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini sudah seharusnya penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Machasin, MA. Pgs Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Alim Roswanto, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Adib Sofia, S.S, M.Hum. Selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Selain itu, beliau selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran demi selesainya

penyusunan skripsi ini dengan baik. Semoga kesabaran, kesungguhan dan ketulusan dicatat sebagai ibadah.

4. Rr Siti Kurnia Widiastuti, S. Ag., M.Pd., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu peduli terhadap perkembangan penulis selama masa kuliah.
5. Seluruh jajaran Dosen Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis. Semoga yang bapak ibu Dosen berikan bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang, semoga semuanya senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.
6. Seluruh jajaran Pegawai Tata Usaha Program Studi Sosiologi Agama yang bertugas, serta staf akademik Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam dan UIN Sunan Kalijaga, Terima Kasih atas bantuan dalam proses pembelajaran penulis.
7. Keluarga penulis Bapak Abdul Qosim dan Ibu Kamtini sebagai penyemangat serta selaku pemberi doa, pendidik hingga penulis sampai saat ini, Kakak Zainal Arifin, Titin Widyastuti yang memberikan semangat untuk menyelesaikan tulisan ini (skripsi) serta keluarga besar penulis yang telah membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis memohon kepada Allah SWT agar memberikan semua kebaikan mereka.
8. Guru-guruku , SD, SMP, MAN yang tidak dapat penulis tulis satu per satu. Terima kasih atas bimbingan semuanya, semoga menjadi amal ibadah. Aamiin.
9. Tak lupa, untuk “teman-teman kontrakan pak Giyanto” atas kebersamaanya selama ini dan kesediaanya menerima penulis dengan hangat tatkala di sela-

sela kepenatan penulis mengerjakan skripsi penulis butuh teman untuk sekedar tersenyum, bercanda atau tertawa ringan. Di antaranya: Rosida, Anah, Nurul, Ulfa.

10. Teman-teman SA Angkatan 2012: Neni, Reni, Alwi, Desni, Farida, Atik, Enik, mbak Dhee dan seluruh rekan-rekan seperjuangan di SA yang luar biasa.
11. Teman-teman lainnya Sirajul Munir, Mufaul Nurul Khoiriyah, Istiqomatul Chasanah, Rosida Dwi Fitriani dan Fitriyani Lestari semoga kebersamaan kita selalu membawa kebaikan kini dan nanti.
12. Semua teman-teman PMII (korp Nuklir) Wisma Pembebasan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
13. Semua teman-teman KORDISKA korp Pokoh 2012 yang masih senantiasa seperti keluarga.
14. Semua teman-teman ASSAFA khususnya angkatan 2012 yang berjuang bersama dari awal hingga berakhirnya masa perkuliahan kita.

Akhirnya hanya kepada Allah penulis memohon agar selalu diberi rahmat dan kemudahan pada setiap urusan kepada pihak-pihak yang membantu proses penelitian ini hingga tersusun menjadi skripsi. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membaca.

Yogyakarta, 2 Maret 2016

Penulis

Umi Muniroh

Nim:12540094

## ABSTRAK

Media massa berperan dalam perubahan pola pikir dan konstruksi masyarakat. Media yang digunakan, baik media elektronik maupun cetak memberikan informasi dan pengetahuan yang terus berkembang. Salah satu bentuk informasi dapat tersampaikan melalui iklan. Iklan merupakan sarana penyampai pesan dari produsen kepada calon konsumen. Iklan dalam majalah *Femina* dan *Kartini* memberikan informasi persuasif yang mengandung tanda. Iklan menggunakan perempuan sebagai model sehingga tercipta konstruksi yang menimbulkan ketidakadilan gender. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan masalah tentang representasi perempuan dalam iklan dilihat dari teori semiotika dan bagaimana bentuk konstruksi gender dalam iklan majalah *Femina* dan *Kartini*.

Metode penelitian menggunakan *library research* dengan data primer berupa iklan yang ada dalam majalah *Femina* dan *Kartini* serta data sekunder yang diperoleh dari website, buku dan artikel. Dalam proses analisis peneliti menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan mengamati tanda yang terdapat dalam ikon, indeks, simbol. Untuk mengetahui bentuk-bentuk ketidakadilan gender dalam iklan peneliti menggunakan analisis gender milik Mansour Fakih tentang bentuk-bentuk ketidakadilan gender yaitu marginalisasi, subordinasi, kekerasan, stereotipe dan beban ganda.

Hasil kajian dari penelitian ini yaitu terdapat representasi perempuan dan konstruksi gender dalam iklan, representasi perempuan dalam iklan di antaranya di antaranya Ikon manusia (sosok laki-laki dan perempuan), cara dan jenis berpakaian (keidentikan pakaian yang digunakan untuk laki-laki dan perempuan), *background* (setting penampilan iklan). Indeks berupa susunan huruf (komunikasi melalui tulisan merk) dan tanda tangan (model iklan). Simbol hadir dalam bentuk simbol pakaian (kesepakatan) dan simbol media massa (akses informasi). Konstruksi dan ketidakadilan gender dalam iklan berupa perempuan yang memikirkan cantik di posisi nomor duakan (subordinasi), perempuan alat komersial untuk menarik perhatian dan penyampai pesan (stereotipe), perempuan memikirkan kecantikan sebagai objek dikesampingkan untuk pendukung dalam iklan (subordinasi), lekuk tubuh dan cara berpakaian patut dipertontonkan (kekerasan), bentuk emosi kasih sayang perempuan (beban kerja ganda), gambaran perempuan berhubungan dengan urusan seks dan merias diri (stereotipe).

Kata Kunci : Representasi, Analisis Media, Konstruksi dan Ketidakadilan Gender

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
D. Tinjauan Pustaka .....	12
E. Kerangka Teori.....	16

F. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian .....	22
2. Sumber Data .....	22
3. Teknik Pengumpulan Data .....	23
4. Teknik Pengelolaan Data .....	24
G. Sistematika Pembahasan .....	24

## **BAB II MAJALAH *FEMINA* DAN *KARTINI* SEBAGAI MAJALAH**

<b>PEREMPUAN .....</b>	<b>27</b>
A. Sejarah Majalah.....	28
B. Majalah <i>Femina</i> .....	32
1. Redaksi Sebagai Penentu Isi .....	34
2. Isi Majalah yang Membentuk Konstruksi Gender .....	37
C. Majalah <i>Kartini</i> .....	41
1. Redaksi Sebagai Penentu Isi .....	43
2. Isi Majalah yang Membentuk Konstruksi Gender .....	44
D. Iklan sebagai Seperangkat Tanda Penyampai Pesan.....	47
E. Representasi Perempuan dalam Iklan di Majalah <i>Femina</i> dan <i>Kartini</i> .....	51
1. Perempuan Langsing dalam Iklan <i>Marie France Bodyline</i> .....	52
a. Gambaran tentang Iklan .....	52
b. Deskripsi Iklan .....	53
2. Perempuan Cantik dalam Iklan <i>Heavenly Blush Yogurt</i> .....	54

a.	Gambaran tentang Iklan .....	54
b.	Deskripsi Iklan .....	55
3.	Perempuan Percaya Diri dalam Iklan <i>Lucido – L</i> .....	55
a.	Gambaran tentang Iklan .....	56
b.	Deskripsi Iklan .....	56
4.	Perempuan sebagai Penarik Perhatian dalam Iklan <i>Cussons Carex</i> .....	57
a.	Gambaran tentang Iklan .....	57
b.	Deskripsi Iklan .....	58
5.	Perempuan Bertubuh Ideal dalam Iklan <i>Aurislina</i> .....	58
a.	Gambaran tentang Iklan .....	59
b.	Deskripsi Iklan .....	59
6.	Perempuan Terawat dalam Iklan Sumber Ayu .....	60
a.	Gambaran tentang Iklan .....	60
b.	Deskripsi Iklan .....	61

**BAB III REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN MAJALAH  
*FEMINA* DAN *KARTINI*..... 64**

A.	Representasi Perempuan dalam Iklan Majalah <i>Femina</i> dan <i>Kartini</i>	64
B.	Ikon, Indeks dan Simbol dalam Iklan majalah <i>Femina</i> dan <i>Kartini</i>	65
1.	Perempuan Langsing dalam Iklan <i>Marie France Bodyline</i> .....	66
a.	Ikon .....	67
b.	Indeks .....	70

c. Simbol .....	73
2. Perempuan Cantik dalam Iklan <i>Heavenly Blush Yogurt</i> .....	75
a. Ikon .....	75
b. Indeks .....	79
c. Simbol .....	80
3. Perempuan Percaya Diri dalam Iklan <i>Lucido-L</i> .....	82
a. Ikon .....	82
b. Indeks .....	86
c. Simbol .....	88
4. Perempuan sebagai Penarik Perhatian dalam Iklan <i>Cussons Carex</i> .....	90
a. Ikon .....	90
b. Indeks .....	91
c. Simbol .....	93
5. Perempuan Bertubuh Ideal dalam Iklan <i>Aurislim</i> .....	94
a. Ikon .....	94
b. Indeks .....	97
c. Simbol .....	98
6. Perempuan Terawat dalam Iklan <i>Sumber Ayu</i> .....	99
a. Ikon .....	100
b. Indeks .....	102
c. Simbol .....	104

**BAB IV KONSTRUKSI DAN KETIDAKADILAN GENDER DALAM  
MAJALAH *FEMINA* DAN *KARTINI* ..... 107**

A. Konstruksi dan Ketidakadilan Gender dalam	
Iklan <i>Marie France Bodyline</i> .....	109
1. Subordinasi .....	110
2. Stereotipe .....	113
B. Konstruksi dan Ketidakadilan Gender dalam	
Iklan <i>Heavenly Blush Yogurt</i> .....	114
1. Subordinasi .....	115
2. Stereotipe.....	117
3. Kekerasan .....	119
C. Konstruksi dan Ketidakadilan Gender dalam	
Iklan <i>Lucido-L</i> .....	120
1. Subordinasi .....	123
2. Stereotipe .....	124
D. Konstruksi dan Ketidakadilan Gender dalam	
Iklan <i>Cussons Carex</i> .....	126
1. Subordinasi .....	127
2. Stereotipe .....	130
E. Konstruksi dan Ketidakadilan Gender dalam	
Iklan <i>Aurislím</i> .....	131
1. Subordinasi .....	132
2. Stereotipe .....	134

F. Konstruksi dan Ketidakadilan Gender dalam	
Iklan Sumber Ayu .....	136
1. Subordinasi .....	137
2. Stereotipe .....	138
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>143</b>
A. KESIMPULAN .....	144
B. SARAN .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>153</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>155</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Majalah Femina.....	34
Gambar 1.2 Gambar Majalah Kartini.....	42
Gambar 1.3 Model Perempuan dalam Iklan .....	50
Gambar 1.4 Model Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan .....	50
Gambar 1.5 Perempuan Langsing dalam Iklan <i>Marie France Bodyline</i> .....	52
Gambar 1.6 Perempuan Cantik dalam Iklan <i>Heavenly Blush Yogurt</i> .....	54
Gambar 1.7 Perempuan Percaya Diri dalam Iklan <i>Lucido- L</i> .....	55
Gambar 1.8 Perempuan sebagai Penarik Perhatian dalam Iklan <i>Cussons Carex</i> .....	57
Gambar 1.9 Perempuan Bertubuh Ideal dalam Iklan <i>Aurislim</i> .....	58
Gambar 1.10 Perempuan Terawat dalam Iklan Sumber Ayu .....	60
<b>BAB II</b>	
Gambar 2.1 Iklan <i>Marie France Bodyline</i> .....	66
Gambar 2.1.1 Ikon Manusia .....	67
Gambar 2.1.2 Ikon Cara dan Jenis Pakaian.....	68
Gambar 2.1.3 Ikon Pendukung.....	69
Gambar 2.1.4 Ikon <i>Background</i> .....	69
Gambar 2.1.5 Indeks Ikon Pakaian .....	70
Gambar 2.1.6 Indeks Susunan Huruf .....	71
Gambar 2.1.7 Indeks Tanda Tangan .....	72
Gambar 2.1.8 Simbol Pakaian.....	73
Gambar 2.1.9 Simbol Sepatu, Aksesoris .....	73
Gambar 2.1.10 Simbol Media Sosial .....	74
Gambar 2.2 Iklan <i>Heavenly Blush Yogurt</i> .....	75

Gambar 2.2.1 Ikon Manusia.....	76
Gambar 2.2.2 Ikon Cara dan Jenis Pakaian .....	76
Gambar 2.2.3 Ikon Pendukung Perempuan .....	77
Gambar 2.2.4 Ikon Pendukung Iklan .....	78
Gambar 2.2.5 Ikon <i>Background</i> .....	78
Gambar 2.2.6 Indeks Ikon Pakaian .....	79
Gambar 2.2.7 Indeks Susunan Huruf .....	80
Gambar 2.2.8 Indeks Tanda Tangan .....	81
Gambar 2.2.9 Simbol Sepatu dan Aksesoris.....	81
Gambar 2.3 Iklan <i>Lucido- L</i> .....	82
Gambar 2.3.1 Ikon Manusia .....	82
Gambar 2.3.2 Ikon Cara dan Jenis Pakaian .....	83
Gambar 2.3.3 Ikon Pendukung Perempuan .....	84
Gambar 2.3.4 Ikon Pendukung Iklan .....	85
Gambar 2.3.5 Ikon Pendukung Iklan 2 .....	85
Gambar 2.3.6 Ikon <i>Background</i> .....	86
Gambar 2.3.7 Indeks Ikon kemasan.....	86
Gambar 2.3.8 Indeks Ikon Garis .....	87
Gambar 2.3.9 Indeks Ikon Pakaian .....	87
Gambar 2.3.10 Indeks Susunan Huruf .....	88
Gambar 2.3.11 Simbol Pakaian .....	88
Gambar 2.3.12 Simbol Media Sosial .....	89
Gambar 2.4 Iklan <i>Cussons Carex</i> .....	90
Gambar 2.4.1 Ikon Jenis dan Cara Pakaian.....	90
Gambar 2.4.2 Ikon <i>Background</i> .....	91

Gambar 2.4.3 Indeks Kemasan .....	92
Gambar 2.4.4 Indeks Pakaian .....	92
Gambar 2.4.5 Indeks Susunan Huruf .....	93
Gambar 2.4.6 Simbol Penggunaan Pakaian .....	93
Gambar 2.5 Iklan <i>Aurislím</i> .....	94
Gambar 2.5.1 Ikon Manusia .....	95
Gambar 2.5.2 Ikon Cara dan Jenis Pakaian.....	95
Gambar 2.5.3 Ikon <i>Background</i> .....	96
Gambar 2.5.4 Indeks Kemasan .....	97
Gambar 2.5.5 Indeks Pakaian .....	98
Gambar 2.5.6 Indeks Susunan Huruf .....	98
Gambar 2.5.7 Simbol Penggunaan Pakaian .....	99
Gambar 2.6 Iklan Sumber Ayu .....	100
Gambar 2.6.1 Ikon Jenis Kelamin .....	100
Gambar 2.6.2 Ikon Cara dan Jenis Pakaian.....	101
Gambar 2.6.3 Ikon Pendukung .....	102
Gambar 2.6.4 Ikon <i>Background</i> .....	103
Gambar 2.6.5 Indeks Kemasan .....	103
Gambar 2.6.6 Indeks Pakaian.....	103
Gambar 2.6.7 Indeks Susunan Huruf .....	104
Gambar 2.6.8 Simbol Pengguna Pakaian.....	105
Gambar 3.1 Iklan <i>Marie France Bodyline</i> .....	109
Gambar 3.1.1 Perempuan Tersubordinasi dalam Iklan .....	110
Gambar 3.1.2 Stereotipe Perempuan dalam Iklan.....	113
Gambar 3.2 Iklan <i>Heavenly Blush Yogurt</i> .....	115

Gambar 3.2.1 Perempuan Tersubordinasi dalam Iklan .....	115
Gambar 3.2.2 Stereotipe Perempuan dalam Iklan.....	117
Gambar 3.2.3 Kekerasan terhadap Perempuan dalam Iklan .....	119
Gambar 3.3 Iklan <i>Lucido- L</i> .....	121
Gambar 3.3.1 Perempuan Tersubordinasi dalam Iklan .....	123
Gambar 3.3.2 Stereotipe Perempuan dalam Iklan.....	124
Gambar 3.4 Iklan <i>Cussons Carex</i> .....	126
Gambar 3.4.1 Perempuan Tersubordinasi dalam Iklan .....	127
Gambar 3.4.2 Stereotipe Perempuan dalam Iklan.....	130
Gambar 3.5 Iklan <i>Aurislím</i> .....	131
Gambar 3.5.1 Perempuan Tersubordinasi dalam Iklan .....	132
Gambar 3.5.2 Stereotipe Perempuan dalam Iklan.....	134
Gambar 3.6 Iklan Sumber Ayu .....	136
Gambar 3.6.1 Perempuan Tersubordinasi dalam Iklan .....	137
Gambar 3.6.2 Stereotipe Perempuan dalam Iklan.....	138

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Elemen Makna Pierce .....	20
Bagan 2.1 Elemen Makna Pierce .....	64



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pada masa teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat seperti saat ini media sangat berpengaruh bagi masyarakat. Media merupakan sumber informasi, pengetahuan serta banyak hal yang berhubungan dengan masyarakat, sedangkan media massa dapat memberikan pengaruh dalam pikiran masyarakat. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa media tidak menyampaikan semua informasi secara utuh melainkan ada unsur yang berhubungan dengan ideologi yang ada dalam media tersebut ikut berperan dalam penyampaian informasi. Aspek media berkontribusi terhadap kelangsungan kepercayaan dan nilai yang ada di masyarakat.<sup>1</sup> Terbukti bahwa media memang memberikan pengaruh kepada masyarakat karena melalui media banyak hal yang dapat direpresentasikan secara berulang-ulang dan dapat mengkomunikasikan makna yang dominan.

Jenis media di antaranya media cetak dan media elektronik yang dibagi lagi dalam beberapa kategori. Media elektronik terdiri dari televisi, rekaman, film, internet dan radio, sedangkan media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan buku. Media massa yang semakin banyak macam dan penyebarannya saat ini memunculkan beberapa permasalahan. Media memiliki gagasan dasar untuk meninjau representasi cerminan dari sistem kehidupan masyarakat seperti media

---

<sup>1</sup>Graeme, Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta : Jalasutra, 1999), hlm .17.

dapat berupa mediasi, pesan, informasi, komunikasi.<sup>2</sup> Seperti dalam media yang memberikan pengaruh sangat besar bagi kehidupan masyarakat karena tidak semua yang disampaikan dalam media memberi pengaruh yang baik terhadap penerimanya. Penerima dalam telaah media yaitu satu kelompok pembaca, penonton, pendengar, pemerhati yang tertarik pada suatu genre media tertentu.<sup>3</sup> Selain media memiliki permasalahan dalam dampak, media juga digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan kepentingan dari pihak yang membutuhkan dan mengharapkan keuntungan dari hadirnya media.

Salah satu kegunaan media yaitu menyampaikan iklan. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat *persuasif* tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.<sup>4</sup> Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dengan menyampaikan pesan secara persuasi, selain itu iklan sangat erat hubungannya dengan pemasaran suatu barang yang akan sampai pada konsumen. Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Selain itu, iklan dibagi menjadi dua kategori utama. Iklan konsumen yang ditujukan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu dan iklan perdagangan dengan suatu penawaran yang diberikan para agen dan kaum profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2010), hlm .20.

<sup>3</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotik*, hlm.26.

<sup>4</sup> Rendra, Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm .13.

<sup>5</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika*, hlm. 223.

Cara penyampaian iklan dalam media cetak dan elektronik berbeda-beda. Dalam media elektronik seperti televisi akan menyajikan iklan berupa gambar dengan peraga peraga yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, cara mengajak dan menyampaikan iklan dalam menggunakan suara yang bernadakan persuasif disertai pemakaian kalimat yang membuat pendengar tertarik dengan iklan yang didengarkan. Sedangkan dalam media cetak yang digunakan sebagai penyampaian iklan akan lebih mengutamakan tata bahasa serta simbol dan lambang yang ada untuk menarik perhatian pembaca.

Salah satu media yang sangat dekat dengan masyarakat yaitu televisi. Televisi bukan lagi menjadi kebutuhan tersier bagi masyarakat. Hampir setiap rumah memiliki televisi, dan saat ini sudah banyak *channel* dari stasiun televisi baik milik swasta maupun pemerintah menyajikan program untuk ditayangkan bagi masyarakat. Televisi merupakan suatu media yang dapat mempengaruhi perubahan budaya, kebiasaan membeli dan politik.<sup>6</sup> Hadirnya televisi dengan berbagai bentuk program harus didukung dengan adanya iklan. Hal tersebut yang digunakan oleh para penanam modal dalam periklanan ikut serta meramaikan dunia pertelevisian agar dapat memasarkan produk.

Banyak cara yang digunakan oleh pembuat iklan agar masyarakat tertarik terhadap iklan yang ditayangkannya, seperti pemanfaatan fenomena ataupun moment yang ada dalam interaksi masyarakat. Salah satu contohnya yaitu keadaan sebuah keluarga harmonis yang dikonstruksi oleh budaya yang ada dalam masyarakat. Iklan yang memberikan gambaran sebuah keluarga harmonis dengan

---

<sup>6</sup>Shirley Biagi, *Media/ Impact Pengantar Media Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm.13.

peran yang dibentuk karena keadaan yang sudah umum dalam masyarakat, seperti ibu yang sedang memasak, ayah pergi ke kantor dan anak yang pergi ke sekolah. Dalam iklan tersebut digambarkan bahwa keluarga yang harmonis dalam struktur masyarakat cenderung timpang. Ada pembagian kekuasaan yang tidak adil karena menempatkan perempuan dalam posisi ter subordinasi atas laki-laki. Dalam iklan ditampilkan ibu yang memiliki kegiatan di dapur untuk memasak bagi anggota keluarga yang secara tidak langsung memberi gambaran bahwa perempuan lebih pantas berada di ranah domestik, sedangkan laki-laki berada pada ruang publik. Selain itu, struktur ini menyebutkan bahwa perempuan sebagai pihak melayani dan laki-laki sebagai pihak yang dilayani. Perempuan dianggap mendatangkan daya tarik tersendiri, yaitu dilihat dari perilaku dan semuanya menarik perhatian tidak hanya lawan jenis, tetapi juga sesama perempuan.<sup>7</sup> Representasi iklan dalam media televisi dapat dilihat dari gambar serta peran yang ada dalam iklan tersebut.

Media cetak merupakan media yang memiliki ciri-ciri lebih khusus, yaitu informasi lebih lengkap, terperinci dan dapat dibaca berulang-ulang sehingga membuat pembaca memungkinkan untuk menyimpan informasi secara utuh. Media cetak memiliki beberapa jenis seperti koran yang lebih banyak menyajikan tentang politik, ekonomi dan bisnis. Majalah pada umumnya menyajikan tentang fashion, gaya hidup, seksualitas, dan sebagainya. Majalah merupakan salah satu media cetak yang menyajikan ragam pembahasan yang menarik bagi masyarakat.

Pada perkembangannya saat ini majalah banyak diminati karena setiap edisi memiliki topik serta informasi yang selalu berkembang dan masih baru

---

<sup>7</sup>Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan*, hlm. 1.

untuk disimak oleh masyarakat. Selain itu, majalah disajikan dengan gaya yang menarik sehingga membuat pembaca terangsang untuk mencari informasi. Saat ini majalah sudah banyak dikelompokkan seperti majalah khusus untuk perempuan, majalah khusus laki-laki dan majalah khusus remaja.

Era perempuan dalam dunia periklanan sudah dapat dilihat sejak masa orde baru, perempuan lebih dipandang sebagai pendamping laki-laki yang meletakkan eksistensi perempuan dalam media sebagai status kedua sesudah laki-laki.<sup>8</sup> Jika pada masa reformasi perempuan dalam iklan pada masa reformasi yang lebih terbelenggu berbeda dengan masa sekarang, iklan sudah mulai mengalami perkembangan. Iklan digunakan sebagai alat komunikasi memiliki nilai sebagai penunjuk citra diri individu, gaya hidup dan kepuasan. Salah satu contoh iklan tentang anggapan ini yaitu dalam iklan produk perawatan *Revlon absolute Radiance+* di majalah *kartini* 2369 6-20 Maret 2014 halaman 35 digambarkan menggunakan wajah perempuan yang putih bersih dengan memberikan contoh langkah-langkah perawatan untuk mendapatkan kulit putih, iklan ini menunjukkan bahwa perempuan memang memiliki cara tersendiri untuk menunjukkan cita diri perempuan yang cantik dengan produk tertentu. Selain itu, dalam iklan ini terdapat kalimat yang ditulis dalam ukuran yang lebih besar yang berbunyi “secerah berlian dan cantik dalam sekejap”.

Sebelum masa reformasi perkembangan ketidaksetaraan gender telah hadir dalam kehidupan perempuan. Namun keadaan tersebut lebih terlihat saat masa perempuan telah masuk dalam industri periklanan. Dibuktikan dengan adanya surat-

---

<sup>8</sup>Dara Afifah, “Gerakan Perempuan di Era Reformasi” dalam [www.komnasperempuan.or.id](http://www.komnasperempuan.or.id), diakses tanggal 3 November 2015.

surat Kartini secara proposional menempatkan permasalahan penindasan perempuan sebagai bagian dari permasalahan sistem budaya dalam masyarakat.<sup>9</sup>Salah satu bukti adanya peran gender pada setiap masa perkembangan di Indonesia hingga semakin berjalannya waktu perempuan hadir dalam iklan dan dunia perindustrian. Dan pada akhirnya muncul masa perempuan dalam wujud baru yang tidak terbelenggu lagi oleh wilayah domestik yang menindas.

Pada masa reformasi perempuan memiliki banyak kebebasan. Bahkan beberapa media cetak seakan-akan menjadi media paling rajin mempublikasikan karangan-karangan yang mempertanyakan masalah ketidakadilan kondisi antara hubungan jenis kelamin.<sup>10</sup>Penafsiran awal dari pembaca mengenai iklan ini mungkin akan sama yaitu tentang perempuan yang memang memiliki kepuasan tersendiri jika menggunakan produk yang diiklankan. Gambaran perempuan dalam iklan pada era reformasi juga ada dalam majalah *Femina* No.2/XXX.10-16 Januari 2002 halaman 23.Iklan rangkaian produk khusus payudara *Impressions* yang diiklankan oleh seorang perempuan menggunakan pakaian membentuk lekuk tubuh dan memperlihatkan belahan dada sedang memegang salah satu produk yang diiklan.Selain itu dalam iklan ini terdapat tulisan “payudara adalah mahkota wanita, rawat dan jagalah kecantikannya”.Dari iklan tersebut terlihat penafsiran awal bahwa perempuan lebih berpenampilan vulgar serta tidak relevan dengan produk yang dijual.

Pembahasan dalam majalah sangat mempengaruhi pola pikir dan perspektif pembaca.Selain itu dalam majalah iklan memberikan representasi

---

<sup>9</sup>Riant Nugroho, *Gender dan Strategi Pengurusan Utamanya di Indonesia*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008), hlm.89.

<sup>10</sup>Kris, Budiman, *Feminografi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 20.

mengenai perempuan yang berbeda-beda, iklan lebih sering menunjukkan kondisi dan kebutuhan pada masyarakat saat ini. Majalah ibu-ibu dan majalah remaja memiliki beberapa macam rubrik atau pembagian sub tema yang berbeda-beda. Ada yang membahas mengenai perbelanjaan, kosmetik, info kesehatan, tata cara merawat diri hingga bab yang berisi tentang traveling dan cara mengisi waktu senggang. Secara tidak langsung hal yang ada dalam majalah telah membentuk pemikiran dan mengkonstruksi pembaca terutama untuk melakukan gaya hidup yang sesuai anjuran dari pembuat artikel tersebut. Dengan keadaan yang demikian majalah akan menyediakan keberadaan iklan untuk membuat pembaca agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Iklan media massa sebenarnya merupakan kajian tentang salah satu wujud penting atas fenomena kebudayaan yang ada dalam masyarakat.<sup>11</sup> Iklan yang ada dalam majalah khususnya majalah perempuan akan banyak menampilkan perempuan sebagai objek. Iklan yang ada dalam majalah akan menggambarkan tentang keadaan ideal yang akan membentuk pikiran perempuan bahwa yang berada dalam iklan tersebut adalah perempuan yang baik dan sempurna.

Majalah *Femina* dan *Kartini* merupakan majalah yang lebih terkhusus ditujukan kepada para perempuan. Majalah ini banyak menyediakan informasi yang berhubungan dengan perempuan. Seperti beberapa subtema yang berjudulkan tentang kosmetik, mengisi waktu luang, tips-tips serta kesehatan dan pembelanjaan yang menarik bagi perempuan. Kedua majalah ini menyajikan informasi yang dapat diistilahkan bernuansa Indonesia, karena yang didalamnya

---

<sup>11</sup>Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, (Yogyakarta : Ombak, 2008), hlm .129.

menunjukkan tentang kekayaan budaya dan citra perempuan Indonesia.<sup>12</sup> Kedua majalah ini mencoba menghadirkan informasi yang menarik bagi pembaca dan didukung dengan hadirnya iklan-iklan yang secara tidak langsung ingin menghadirkan citra perempuan yang baik dan ideal. Karena inilah bahasa, simbol serta gambar dalam iklan kedua majalah ini menarik untuk diteliti.

Selain itu, alasan penulis memilih kedua majalah ini karena menurut penulis majalah perempuan dewasa ini berorientasi pada perempuan dan aktivitas perempuan pada masa saat ini. Oleh karena itu, sesuai dengan fokus penelitian yaitu pada era reformasi. Selain itu, kedua majalah ini khususnya *Femina* dapat bertahan di tengah banyaknya persaingan majalah yang semakin banyak diterbitkan pada saat ini. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan agar iklan yang ada dalam majalah lebih relevan dengan keadaan perempuan saat ini.

Iklan yang disampaikan melalui media merupakan sebuah pesan yang mengandung sejumlah tanda.<sup>13</sup> Salah satu bentuk tanda dalam iklan yang berusaha menyampaikan informasi menggunakan teks maupun gambar akan menghasilkan makna. Hal ini seperti yang terdapat dalam salah satu iklan sabun mandi *Biotanical Body Shower* yang digambarkan dengan perempuan yang memiliki rambut panjang, kulit halus dan berwajah cantik tanpa menggunakan *make-up*. Penggambaran perempuan seperti dalam iklan dipercaya oleh masyarakat sebagai tanda yang umum menunjukkan ciri khas perempuan cantik secara alami tanpa menggunakan *make-up*. Selain itu, pengaruh tanda yang ada dalam iklan akan membuat penafsiran dalam makna yang terkandung didalamnya menjadi bias

---

<sup>13</sup>Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan*, hlm .22.

makna. Dalam iklan sabun mandi tersebut makna awal yang dapat ditangkap bahwa kecantikan perempuan dapat dilihat melalui fisik yang dimiliki perempuan namun ada bias makna lain yang timbul dari iklan tersebut. Perempuan cantik bukan hanya dari fisik namun interpretasi kecantikan perempuan berasal dari sorot mata penuh dengan keistimewaan yang akhirnya memberikan logika pemaknaan yang berbeda.

Dalam sebuah iklan tanda juga dipengaruhi oleh tanda yang lain, kehadiran sebuah tanda akan mempengaruhi pembentukan makna.<sup>14</sup> Penggunaan tanda dalam merepresentasikan perempuan menggunakan sejumlah tanda lain misalnya pakaian rapi dengan menggunakan blazer, rambut yang dipotong pendek serta muka dihiasi *make-up*, tangan memegang setumpuk berkas beserta tas yang tergantung di pundak. Tentu dari beberapa tanda tersebut akan menimbulkan makna sebagai wanita karier. Berbeda dengan perempuan yang menggunakan baju daster bermotif bunga-bunga, menggunakan celemek dan membawa nampan penuh dengan makanan akan dimaknai sebagai ibu rumah tangga biasa.

Dari pemaparan latar belakang tersebut penulis memandang perlunya penelitian dengan ini karena penulis menyadari adanya pesan yang tersirat dan tersurat dalam iklan yang dapat dianalisis menggunakan sebuah teori. Walaupun penelitian mengenai iklan dalam majalah merupakan penelitian pustaka yang sudah banyak dilakukan, namun penelitian majalah dapat mengikuti perkembangan zaman karena dalam majalah selalu menyajikan informasi yang baru. Majalah *Femina* yang berusaha merespon globalisasi dari perempuan

---

<sup>14</sup>Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan*, hlm .25.

dengan kemasana yang glamour dan menarik, sedangkan majalah Kartini yang lebih mengutamakan identitas dari kultur Indonesia. Majalah berusaha memberikan informasi yang dapat menimbulkan pengaruh kepada masyarakat sehingga penafsiran tentang gender dalam iklan dapat digunakan untuk memberikan pertimbangan bagi pembaca iklan mengenai persepsi serta pola pikir pembaca terhadap iklan. Dalam majalah khususnya majalah *Femina* dan Kartini ada stereotipe yang hadir cenderung membuat perempuan tidak bisa terlepas dari konstruksi yang mengikatnya. Kedua majalah ini berorientasi pada perempuan dan aktivitasnya sehingga akan lebih mudah melihat adanya ketidakadilan gender dalam bentuk symbol maupun pesan dalam iklan majalah. Selain itu, penulis sementara beranggapan bahwa tidak semua yang ada dalam iklan merupakan realitas yang ada dalam masyarakat sehingga pesan yang ada dalam iklan selalu mempengaruhi pembaca untuk menggunakan produk yang diiklankan. Semakin berkembangnya masyarakat saat ini maka beragam aktivitas media dan produksi budaya akan tercipta didalamnya. Masyarakat yang disebutkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang saat ini telah mengenal dan menggunakan media sebagai salah satu bagian dari kehidupan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari Latar Belakang di atas dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi perempuan dalam iklan di majalah *Femina* dan *Kartini* dilihat dari teori semiotika?
2. Bagaimana konstruksi gender dalam iklan majalah *Femina* dan *Kartini*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :**

- a. Untuk mengetahui representasi citra perempuan dalam iklan di majalah *Femina* dan *Kartini*.
- b. Untuk mengetahui konstruksi Gender dalam iklan yang ada dalam majalah *Femina* dan *Kartini*.

Dengan melihat tujuan dari penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara teoretis hasil penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti, pembaca atau mahasiswa, terkhususnya Sosiologi Agama sebagai tambahan referensi serta rujukan berkaitan dengan tema. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang bentuk konstruksi gender serta manifestasinya dalam kajian media. Terutama pada kajian media cetak berupa majalah yang menggunakan analisis wacana berperspektif gender.

- b. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi penyelesaian masalah sosial mengenai analisis media yang bersangkutan dengan konstruksi perempuan dalam media massa. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen dan konsumen, bagi produsen agar lebih merumuskan ide kreativitasnya dalam membuat iklan serta lebih hati-hati mengekspresikan idenya sedangkan untuk konsumen diharapkan dapat lebih mempertimbangkan dalam memilih produk dilihat dari pemasaran iklan. Bagi masyarakat luas penelitian ini bisa digunakan untuk pengembangan lanjutan mengenai kajian media massa khususnya konstruksi sosial dalam media di Indonesia.
- c. Kegunaan dalam Bidang Sosiologi Agama, penelitian ini dapat melihat adanya dialektika keilmuan terhadap masyarakat beragama khususnya perempuan dalam dunia periklanan, selain itu hubungan Sosiologi Agama dengan Gender di antaranya sebagai salah satu penghubung antara interpretatif ilmu sosial dengan studi wanita, dapat melihat pembelajaran mengenai nilai-nilai yang menggambarkan perempuan dalam iklan dengan adanya tanda yang berinteraksi dalam iklan.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Kajian penelitian yang berkaitan dengan iklan memang sudah banyak dilakukan dengan banyak metode serta konsep yang dilakukan. Meskipun banyak penelitian mengenai iklan kontribusinya tidak lepas dari kelemahan dan kekurangan dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang ditemukan berdasarkan penelusuran yang terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan

untuk memperdalam hasil belum ditemukan di penelitian sebelumnya. Sebagian tulisan yang dikutip diantaranya sebagai berikut .

*Pertama*, penelitian yang dibuat oleh Akhmad Padila berjudul “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan parfum *Axe versi Heaven on Earth* di Televisi)”.<sup>15</sup> Penelitian ini menjelaskan banyak iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek untuk menarik mempromosikan iklan sehingga muncul masalah sosial dan kultural dari hal tersebut. Detail tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar dan secara tidak langsung tubuh perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Selain itu, penelitian ini membahas mengenai sensualitas dan stereotipe perempuan melalui iklan tersebut.

*Kedua*, penelitian dengan tema yang berkaitan dengan judul yaitu jurnal yang ditulis oleh Ardiyanti Pradikha Putri yang berjudul “Representasi citra Perempuan dalam Iklan Shampoo *Tresemme Keratin Smoth* di Majalah *Femina*”. Penelitian ini menjelaskan tentang pemaknaan simbol dalam iklan shampoo tersebut. Dalam penelitian ini perempuan disadari memiliki citra dan seluruh karakter yang dapat menarik pemasaran dari barang produksi. Selain itu, penggunaan warna, simbol dalam iklan ini memiliki makna yang dilihat menggunakan teori semiotika sosial milik Roland Barthes. Penelitian ini

---

<sup>15</sup>Akhmad, Padila, “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan parfum *Axe versi Heaven on Earth* di Televisi)”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

menyimpulkan bahwa gambaran kecantikan perempuan yang ditampilkan membentuk pemikiran bahwa perempuan harus selalu berpenampilan cantik.<sup>16</sup>

*Ketiga*, penelitian dalam jurnal yang diteliti oleh Cons. Tri Handoko Dosen jurusan Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra dengan judul “Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan ditinjau dari Perspektif Gender” dalam jurnal NIRMANA Vol. 3, No. 1, Januari 2001: 1 – 16.<sup>17</sup> Dalam dunia iklan perempuan sering di posisikan nomor dua dibanding dengan laki-laki. Sama halnya dengan keadaan perempuan yang berkembang di masyarakat terjadi stereotipe pada perempuan dilihat dari adat, budaya serta aturan pemerintah yang menomorduakan perempuan. Dalam dunia iklan perempuan berada di posisi orang kedua atau hanya sebagai pemanis iklan karena perempuan dianggap tidak memiliki peran pokok dalam iklan. Namun perkembangannya saat ini perempuan berada pada posisi kuasa dalam iklan. Penelitian ini melihat keadaan perempuan yang mendominasi dalam iklan.

*Keempat*, penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Indah Ainunnafis Noor Wardah yang berjudul “Representasi Perempuan Muslim dalam Sinetron *Catatan Hati Seorang Istri* (Analisis Semiotika Berperspektif Gender).<sup>18</sup> Penelitian ini membahas mengenai penggunaan konsep triade Peirce untuk mengetahui representasi dari tokoh perempuan muslim dalam sinetron yang diteliti. Sementara

---

<sup>16</sup>Ardiyanti Pradikha Putri, “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina”, dalam e-jurnal ilkom fisip unmul, II, April 2014.

<sup>17</sup>ConsTri Handoko, “Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau dari Perspektif Gender”, NIRMANA, I, Januari 2001.

<sup>18</sup>Indah Ainunnafis Noor Wahda, “Representasi Perempuan Muslim dalam Sinetron *Catatan Hati seorang Istri* (Analisis Semiotika Berperspektif Gender)”, Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

itu untuk mengetahui perspektif gender dalam sinetron ini peneliti menggunakan konsep ketidakadilan gender milik Mansour Fakih. Penelitian ini mencoba melihat dari sisi lain yang kurang diperhatikan peneliti lain dari sebuah sinetron untuk mengetahui representasi perempuan muslim.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Yasraf Amir Piliang dalam sebuah jurnal yang berjudul “Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks” menggunakan teori Ferdinand de Saussure peneliti mengkaji peran tanda sebagai sebuah bagian dari kehidupan sosial. Selain itu, peneliti mengkaji mengenai teks dalam sebuah produk bahasa yang dapat didefinisikan sebagai pesan berupa tanda verbal dan visual yang terdapat dalam film, iklan, fashion, teater, patung dan seni tari. Selain itu, peneliti mencoba memberi tahu bahwa dalam menganalisis teks dapat dilihat dari kombinasi tanda yang menghasilkan makna tertentu dari teks.<sup>19</sup>

Dari hasil penelusuran penelitian yang dipaparkan menyebutkan bahwa fokus penelitian dari skripsi dan jurnal diatas. Pertama skripsi yang menjelaskan lebih kepada sensualitas dari sebuah iklan dilihat dari peran perempuan. Penelitian yang kedua terkait dengan iklan dalam sebuah majalah yang membahas tentang perempuan yang hanya mengkaji satu iklan untuk dikaji maka peneliti mencoba mengkaji beberapa iklan dalam edisi majalah, dan penelitian yang ketiga membahas kebalikan dari penelitian satu, dua dan penelitian ini karena lebih membahas kepada maskulinitas yang diteliti menggunakan persepektif gender. Penelitian keempat memiliki persamaan dengan penelitian ini yang terletak pada

---

<sup>19</sup> Yasraf Amir Piliang, “ Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks”, Mediator, II, Oktober 2004.

penggunaan teori Peirce dan teori Mansour fakih, sedangkan penelitian yang keempat memiliki kesamaan dalam mengkaji teks namun menggunakan teori semiotika yang berbeda. Perbedaan dari kelima kajian diatas dengan penelitian penulis saat ini yaitu dalam penggunaan objek yang dikaji serta media yang digunakan. Selain itu metode yang digunakan peneliti berbeda dengan kelima kajian pustaka tersebut.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini akan menggunakan teori yang bertujuan untuk menunjukkan representasi iklan dalam majalah dengan menggunakan teori semiotika dan melakukan analisis tentang konstruksi perempuan dalam iklan menggunakan teori gender.

### **1. Teori Semiotika**

Istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Mengartikan semiotik ilmu tanda dan segala yang berhubungan dengannya seperti cara fungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.<sup>20</sup> Semiotika sebagai *discourse* analisis yang paling dasar, cara kerjanya adalah mengamati tanda (ikon, indeks, simbol) dengan tujuan untuk menemukan makna-makna tanda.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Indah Ainunnafis Noor Wahda, "Representasi Perempuan Muslim dalam Sinetron Catatan Hati seorang Istri (Analisis Semiotika Berperspektif Gender)", Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, hlm .10.

<sup>21</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), hlm .95.

Teori semiotik saat ini yang berkembang ada dua pandangan yaitu Strukturalisme dan Pragmatisme. Semiotik struktural memiliki dasar-dasar diantaranya :

- a. Tanda adalah sesuatu yang terstruktur dalam kognisi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, sedangkan penggunaan tanda didasari oleh adanya kaidah-kaidah yang mengatur (*langue*) praktik berbahasa (*parole*) dalam kehidupan bermasyarakat atau bagaimana *parole* mengubah *langue*.
- b. Apabila manusia memandang suatu gejala budaya sebagai tanda maka ia melihatnya sebagai sebuah struktur yang terdiri atas penanda (yakni bentuknya secara abstrak) yang dikaitkan dengan petanda (yakni makna atau konsep).
- c. Manusia, dalam kehidupannya melihat tanda melalui dua proses yaitu sintagmatik (posisi tanda) dan asosiatif (hubungan antar tanda dalam ingatan manusia yang membentuk sistem dan paradigma).
- d. Teori tandanya bersifat dikotomis, yakni selain melihat tanda sebagai terdiri atas dua aspek yang berkaitan satu sama lain juga melihat relasi antartanda sebagai relasi pembeda makna.
- e. Analisisnya didasari oleh sebagian atau seluruh kaidah-kaidah analisis struktural yakni imanensi, partinensi (ketepatangunaan, ketepatan, kegunaan, kamus), komutasi (pengganti), kompatibilitas, integrasi (penyatu, penggabung), sinkroni sebagai dasar analisis diakronis dan fungsional.<sup>22</sup>

Semiotika pragmatis, bagi Peirce tanda adalah “sesuatu yang mewakili sesuatu”. Menurut Danesi dan Perron penelitian semiotik mencakupi tiga ranah

---

<sup>22</sup>Benny H. Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*,(Jakarta : Komunitas Bambu, 2011), hlm .8-9.

yang berkaitan dengan apa yang dirasakan manusia dari lingkungannya yaitu yang bersangkutan dengan tubuhnya, pikirannya dan kebudayaannya. <sup>23</sup>Terdapat sembilan semiotik yang dikenal pada saat ini, yaitu : semiotika analitik, deskriptif, faunal, kultural, naratif, natural, normatif, sosial dan struktural. Dari sembilan jenis semiotik tersebut terdapat dua semiotik yang sesuai dengan penelitian ini. Pertama yaitu semiotik sosial yang mengkaji tentang sistem tanda yang dihasilkan manusia berwujud lambang berupa kata maupun kata dalam satuan yang disebut kalimat. Yang kedua semiotik struktural yang mengkaji tentang sistem tanda dimanifestasikan melalui struktur bahasa. <sup>24</sup>

Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika. Peirce mengusulkan kata semiotik sebagai sinonim kata logika. <sup>25</sup> Teori Peirce mengatakan bahwa suatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili sesuatu yang lain. Peirce membedakan hubungan antara tanda dengan acuannya ke dalam tiga jenis hubungan yaitu :

1. Ikon, jika ia berupa hubungan kemiripan. Ikon bisa berupa foto, peta geografis, penyebutan atau penempatan.
2. Indeks jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi misalnya asap hitam tebal membung menandai kebakaran, wajah yang muram menandai kebakaran, wajah yang muram menandai hati yang sedih dan sebagainya.

---

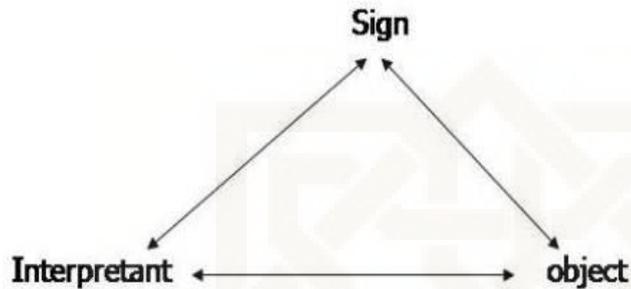
<sup>23</sup> Benny H. Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, hlm .19.

<sup>24</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana Semiotik dan Analisis Framing*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm .100.

<sup>25</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm .110.

3. Simbol jika ia berupa hubungan yang sudah terbentuk secara konveksi.<sup>26</sup>

Dalam teori peirce pengertian tentang tanda diwakili oleh segitiga makna yang dikenal dengan triade Peirce yang digambarkan sebagai berikut.



Bagan 1.1 Elemen Makna Peirce

Dalam teorinya Peirce menjelaskan bahwa tanda terdiri dari simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab akibat). Apabila ketiga element tersebut berinteraksi dalam pikiran seseorang maka akan memunculkan makna yang diwakili oleh tanda.

Peirce menyebutkan bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh sebuah tanda. jika ketiga elemen tersebut berinteraksi dalam benak seseorang maka akan timbul makna tentang sesuatu yang dapat diwakili oleh tanda tersebut. Dari teori segitiga makna peirce menunjukkan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan seseorang untuk berkomunikasi. Untuk dapat memahami apa

<sup>26</sup> Nurlaelatul Fajriah, "Analisis Semiotik Film Cinta Karya Sammaria Simanjuntak", skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011, hlm 26.

yang ada dalam iklan maka pemahaman mengenai teori yang digunakan akan menentukan hasil dari analisis tanda yang muncul dalam iklan.

Teori Peirce dapat digunakan sebagai pisau analisis untuk merepresentasikan perempuan yang ada dalam iklan majalah *Femina* dan *Kartini*.

## 2. Teori Gender

Teori gender yang akan digunakan oleh penulis yaitu konsep Gender Mansour Fakih. Teori ini sesuai dengan tema penelitian penulis karena membahas mengenai manifestasi konstruksi gender yang menghasilkan ketidakadilan gender. Konsep gender yaitu semua hal yang bisa dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki, yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lain maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas lainnya.<sup>27</sup> Ketidakadilan gender merupakan system dan struktur baik kaum laki-laki ataupun perempuan menjadi korban dari system tersebut. Menurut Mansour Fakih terdapat beberapa manifestasi ketidakadilan gender sebagai berikut :

- a. Gender dan marginalisasi perempuan, proses marginalisasi ini mengakibatkan pemiskinan yang dapat menimpa kaum laki-laki maupun perempuan. Sumber dari marginalisasi yaitu kebijakan pemerintah, keyakinan, tafsiran agama, keyakinan tradisi dan kebiasaan ataupun asumsi ilmu pengetahuan.
- b. Gender dan subordinasi, anggapan bahwa perempuan irrasional atau emosional sehingga perempuan tidak bisa tampil memimpin, berakibat munculnya sikap yang menempatkan perempuan pada posisi yang tidak penting.

---

<sup>27</sup>Mansour, Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1996), hlm .9.

- c. Gender dan stereotipe, pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu, salah satu jenis stereotipe bersumber dari pandangan gender. Banyak peraturan pemerintah, aturan keagamaan, kultur dan kebiasaan masyarakat yang dikembangkan karena stereotipe.
- d. Gender dan kekerasan, kekerasan merupakan serangan atau invasi terhadap fisik maupun integritas mental psikologis seseorang, salah satu bentuk kekerasan terhadap salah satu jenis kelamin tertentu disebabkan oleh anggapan gender. Banyak macam kejahatan yang dikategorikan sebagai kekerasan gender. Diantaranya : *pertama*, bentuk pemerkosaan termasuk pemerkosaan dalam perkawinan, *kedua*, tindakan pemukulan dan penyerangan yang terjadi dalam rumah tangga, *ketiga*, bentuk penyiksaan yang mengarah pada organ alat kelamin, *keempat*, kekerasan dalam bentuk pelacuran, *kelima*, kekerasan dalam bentuk pornografi, *keenam*, kekerasan dalam bentuk sterilisasi dalam keluarga berencana, *ketujuh*, jenis kekerasan yang terselubung, *kedelapan*, tindakan kejahatan terhadap perempuan yang dikenal dengan pelecehan seksual.
- e. Beban kerja, perempuan dianggap memiliki sifat memelihara dan rajin sehingga berakibat pada semua pekerjaan domestic rumah tangga menjadi tanggung jawab kaum perempuan.<sup>28</sup>

Bentuk manifestasi ketidakadilan gender Mansour Fakhri tersebut digunakan untuk mengetahui konstruksi gender dalam iklan yang ada dalam majalah *Femina* dan *Kartini*.

---

<sup>28</sup>Mansour, Fakhri, *Analisis Gender dan Transformasi*, hlm. 13-21.

### 3. Metode Penelitian

Metode Penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>29</sup> Metode kualitatif sendiri dapat ditinjau dari kaitan ilmu dengan akal sehat dan ilmu pengetahuan itu dapat diperoleh dari pemaknaan atas realitas sosial yang tergantung pada akal sehat.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini ada beberapa komponen yang digunakan untuk memperoleh, menganalisis dan mengolah data sehingga fokus penelitian ini dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan yang hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.<sup>31</sup> Dengan menggunakan penelitian deskriptif peneliti dapat memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan sosiologi, hal ini dilakukan untuk lebih mudah melihat adanya bentuk interaksi dalam sebuah pesan dalam iklan.
2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang didapat oleh peneliti berupa informasi yang dapat digunakan untuk mempermudah proses analisis. Ada dua jenis sumber data dalam penelitian, yaitu :

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2007), hlm .3.

<sup>30</sup> Triyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Ombak, 2012), hlm .41.

<sup>31</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm .3.

- a. Sumber data primer merupakan sumber aktual pada saat terjadinya proses pengumpulan data.<sup>32</sup> Karena penelitian ini membahas mengenai adanya konstruksi gender dalam iklan maka sumber data primer yaitu iklan yang terdapat dalam majalah *Femina* dan *Kartini* yang sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti. Peneliti akan terfokus pada edisi yang hadir di bulan Oktober tahun 2015, untuk majalah *Femina* terdapat empat edisi karena majalah ini terbit setiap minggu. Sementara itu, majalah *Kartini* terdiri dari dua majalah pada bulan Oktober. Alasan peneliti memilih fokus penelitian pada bulan ini karena edisi bulan Oktober paling dekat dengan pelaksanaan penelitian ini.
- b. Sumber data sekunder, data sekunder merupakan data berupa pendapat yang diambil untuk menjelaskan data primer.<sup>33</sup> Data sekunder yang digunakan peneliti dapat berupa sumber lain seperti website, buku, artikel dalam media massa dan hasil penelitian sebelumnya yang sudah ataupun belum dipublikasikan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian penulis menggunakan metode pustaka (*Library Reasearch*) yang akan mengkaji sumber-sumber dari kepustakaan baik berupa buku maupun jurnal yang dipandang ada relevansinya dengan tema penulisan. Selain itu, data sumber primer berupa iklan yang terdapat dalam

---

<sup>32</sup> Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada umumnya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010 ), hlm .143.

<sup>33</sup> Nyoman Kutha Ratna *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada umumnya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010 ), hlm .143.

majalah *Femina* dan *Kartini* sangat diutamakan untuk mendukung dan menunjang data yang dibutuhkan.

#### 4. Teknik Pengolahan data

Teknik pengolahan data yang digunakan penulis yaitu menggunakan dua kerangka analisis. Kerangka analisis semiotika sosial dan menggunakan analisis gender. Analisis semiotika sosial digunakan untuk melihat pesan yang tersirat maupun tersurat dalam iklan yang sudah dipilih oleh peneliti. Penggunaan analisis ini dilihat dari simbol, gambar, lambang serta bahasa yang digunakan oleh iklan yang menggambarkan konstruksi gender yang ada dalam iklan. Selain itu, penggunaan analisis ini akan menunjukkan analisis pada bab berikutnya yaitu analisis gender.

Analisis yang kedua yaitu analisis gender yang akan memberikan makna serta tafsiran oleh penulis mengenai iklan yang telah dilihat menggunakan teori semiotika sosial. Teori gender ini akan memberikan gambaran mengenai konstruksi yang terbentuk dalam iklan tersebut yang berhubungan dengan posisi perempuan dalam iklan yang berkaitan.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan dibagi menjadi beberapa bab yang bertujuan untuk mempermudah memahami dan membahas permasalahan yang diteliti sehingga pembahasan tersebut dapat terarah dengan baik dan benar. Berikut ini adalah sistematika pembahasan :

*Bab pertama*, Bab pendahuluan yang di dalamnya terdapat latar belakang, pokok masalah, tujuan dan kegunaan, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam bab pertama ini menjelaskan tentang awal mula penulis ingin meneliti tema tersebut, dengan didukung penjelasan berupa alasan dan fakta yang dapat digunakan untuk menyampaikan pentingnya penelitian ini. Diharapkan dengan memberikan gambaran umum mengenai seluruh rangkaian penelitian akan membuat penelitian lebih terarah.

*Bab kedua*, memuat tentang objek penelitian, yang ada dalam bab ini yaitu edisi serta tema yang ada dari setiap majalah yang digunakan. Menjelaskan mengenai isi iklan serta jumlah iklan yang akan digunakan penulis dalam majalah *Femina* dan *Kartini*. Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai iklan yang akan digunakan sebagai penelitian oleh penulis.

*Bab ketiga*, pembahasan secara universal mengenai iklan yang dipilih oleh penulis yang berhubungan dengan representasi perempuan. Dari iklan tersebut akan dianalisis dan ditafsirkan menggunakan teori semiotika sosial oleh penulis. Bab ini akan menjelaskan representasi iklan yang berhubungan dengan konstruksi gender. Bab ini diharapkan dapat mengetahui serta memilih iklan dalam majalah.

*Bab keempat*, berisikan tentang inti dari penelitian yaitu mengenai konstruksi gender dan bentuk ketidakadilan yang terdapat dalam beberapa iklan yang ada dalam majalah *Femina* dan majalah *Kartini*. Dilihat dari hasil penelitian di bab sebelumnya, diharapkan bab ini memberikan hasil yang diinginkan peneliti bahwa ditemukannya konstruksi gender yang ada dalam beberapa iklan yang ada dalam kedua majalah tersebut.

*Bab kelima*, bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran sekaligus penutup yang merupakan bagian paling akhir dari penelitian ini. kesimpulan akan berikan tentang nilai yang ada dalam kajian ini. Saran berisikan masukan atau pesan apa yang disampaikan dari kajian ini.



## BAB V

### PENUTUP

Media massa memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan konstruksi yang ada di masyarakat. Salah satu bentuk media massa yang sangat akrab dengan masyarakat yaitu media cetak. Majalah merupakan salah satu bentuk dari media cetak. Majalah *Femina* dan *Kartini* menjadi salah satu majalah yang dirujuk oleh perempuan untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan perempuan. Dalam majalah tidak hanya disajikan informasi berupa rubrik yang berhubungan dengan perempuan, namun kontribusi iklan sangat menunjang komposisi dari sebuah majalah. Pembuat iklan menggunakan cara terbaik untuk menarik perhatian dari pembaca salah satu caranya dengan menggunakan perempuan sebagai salah satu daya tarik penyampai pesan dalam iklan.

Masyarakat Indonesia yang memiliki penduduk lebih banyak perempuan membuat produk yang banyak ditawarkan dalam iklan berkaitan dengan perempuan. Perempuan memiliki pengaruh yang besar dalam frekuensi produk iklan yang dipasarkan di Indonesia. Bukan hanya karena perempuan menjadi penduduk mayoritas di Indonesia, namun karena perempuan menjadi salah satu objek yang ada dalam iklan itu sendiri. Karena media menjadi salah satu pembentuk konstruksi yang ada dalam masyarakat hal ini menjadi penguat bahwa hadirnya iklan melahirkan adanya ketidakadilan gender. Bentuk kultur dan sosial yang ada di masyarakat sudah melahirkan diskriminasi serta stereotipe bagi

perempuan. Media lebih melanggengkan bentuk ketidakadilan gender tersebut karena konstruksi yang ada dalam masyarakat yang sesuai dengan sasaran pasar yang dituju yaitu perempuan. Bentuk-bentuk ketidakadilan gender tersebut di analisis peneliti melalui representasi iklan yang dipilih dari majalah *Femina* dan *Kartini* edisi bulan Oktober.

### **A. Kesimpulan**

Majalah *Femina* dan *Kartini* memiliki banyak iklan dalam setiap edisinya, majalah yang terbit setiap minggu dan dua minggu sekali ini menunjukkan adanya semiotika terkandung dalam iklan yang divisualisasikan melalui gambar dan tulisan. Dilihat dari ikon, indeks dan simbol yang terdapat dalam iklan.

Penggunaan model perempuan diutamakan dalam penelitian ini. Karena perempuan melahirkan banyak tanda yang dapat dianalisis. Selain itu perempuan berhubungan dengan teori yang akan digunakan selanjutnya. Teori ketidakadilan gender yang akan melihat konstruksi yang ada dalam iklan. Iklan yang menjadikan perempuan sebagai model akan dilihat dari tiga hal, yang pertama melihat karakter dari model tersebut, sedangkan yang kedua melihat peran perempuan dalam iklan dan yang terakhir melihat hubungan perempuan dengan lawan model. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada iklan yang ada dalam majalah *Femina* dan *Kartini* adalah sebagai berikut :

1. Iklan memiliki ikon yang dilihat dari ikon manusia sebagai objek utama dalam iklan, ikon kedua dilihat dari cara dan jenis pakaian yang digunakan oleh model, sedangkan ikon pendukung dilihat dari

aksesoris yang digunakan oleh model, ikon terakhir dilihat dari background yang menjadi latar belakang dari iklan.

2. Indeks yang ada dalam iklan dapat dilihat dari indeks pakaian yang digunakan sebagai bentuk dari penutup atau pelindung tubuh, indeks dari susunan huruf pada *Logotype* atau *Brand* produk untuk menjelaskan produk, indeks pendukung berupa indeks tanda tangan dan kemasan produk.
3. Simbol dalam iklan dapat dilihat dari pakaian yang digunakan oleh model sebagai kesepakatan yang sudah dibuat antara model dan pembuat iklan, simbol media sosial yang menjelaskan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengakses informasi tentang produk yang ditawarkan.
4. Perempuan mengalami bentuk subordinasi dalam iklan diantaranya, perempuan yang cantik yaitu perempuan yang memiliki tubuh ramping, perempuan memiliki sifat emosionalnya yang ingin dikagumi orang lain, perempuan digunakan sebagai penarik perhatian dan penyampai pesan bagi pembaca iklan, perempuan mengutamakan penampilan sehingga tercipta konstruksi perempuan ideal melalui iklan, dari emosional perempuan dianggap senang mendapatkan kasih sayang dari laki-laki dan perempuan bergantung pada laki-laki.
5. Bentuk stereotipe yang ada dalam iklan diantaranya perempuan harus berpenampilan menawan dan anggun untuk menarik perhatian lawan jenis, penggunaan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh

membuat perempuan identifikasi pembeda jenis kelamin dalam masyarakat, sifat feminin yang ditunjukkan dari pakaian perempuan dijadikan daya tarik seks, perempuan sebagai alat komersial pelengkap iklan, pembedaan wilayah domestik dan publik dari konstruksi iklan, perempuan identik dengan aktifitas tidur, urusan seks dan merias diri.

6. Bentuk kekerasan yang terdapat dalam iklan yaitu kekerasan berupa kekerasan dalam bentuk pornografi, posisi model perempuan dalam iklan, penggunaan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh perempuan untuk menarik perhatian, teks yang berhubungan dengan seksualitas.
7. Proses marginalisasi dalam iklan dilihat dari perempuan yang menempati posisi ter subordinasi bahwa perempuan sangat mengutamakan penampilan, tidak rasional dan lebih emosional sehingga perempuan kesulitan mendapat akses untuk setara dengan peran laki-laki.
8. Bentuk beban ganda yang terkonstruksi dalam iklan diantaranya yaitu perempuan yang memiliki sifat lemah lembut dan anggun membuat perempuan pantas dan patut di wilayah domestik daripada publik.

Dari kesimpulan di atas, dengan demikian diketahui bahwa dalam iklan majalah *Femina* dan *Kartini* terdapat tanda berupa ikon, indeks dan simbol. Selain itu, dalam iklan juga terdapat konstruksi gender yang menimbulkan manifestasi bentuk-bentuk ketidakadilan gender. Dalam hal ini penulis berharap penelitian ini

dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pengetahuan terhadap kajian media berperspektif gender.

## **B. Saran**

Hasil penelitian terhadap kajian media cetak berperspektif gender ini, penulis menyarankan :

1. Dalam bentuk iklan yang dimuat dalam majalah, iklan dapat lebih mempertimbangkan ide kreatifitasnya agar lebih bersifat realistis. Sehingga masyarakat dapat mengimplikasikan konstruksi dalam iklan untuk kegiatan sehari-hari.
2. Bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terhadap iklan media cetak khususnya majalah, penelitian ini dapat dijadikan pembandingan.
3. Bagi para calon konsumen, kita harus lebih kritis dan mempertimbangkan penawaran produk kepada kita.
4. Meningkatkan pengetahuan tentang media di kalangan masyarakat agar lebih selektif dalam menghadapi serbuan media iklan yang tidak dapat ditolak oleh masyarakat. Sehingga kemungkinan salah persepsi dan salah pembelian produk dapat dihindarkan.
5. Para pembuat iklan lebih meningkatkan pengetahuan objektif terhadap iklan agar iklan yang diproduksi sesuai realitas.
6. Adanya aturan dan kode etik periklanan yang sesuai penegakan hukum dilakukan dan pemberian sanksi bagi yang melanggar hukum.

7. Bagi kedua majalah yang diteliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan tantangan untuk merubah kontruksi negatif perempuan dalam masyarakat.
8. Masyarakat dan media massa harus bersinergi dalam membuat iklan yang memberikan nilai edukasi bagi perkembangan pendidikan penerus bangsa.

Demikian beberapa saran penulis dari penelitian yang dilakukan kepada pembuat iklan, majalah maupun masyarakat luas yang menggunakan media. Semoga saran dari penulis bisa dijadikan pertimbangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, salim, *Pengantar Sosiologi Mikro*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Benny H. Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta : Komunitas Bambu, 2011.
- Budiman, Kris, *Fenomenografi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1999.
- Burton, Graeme, *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra. 1999.
- Fakih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1996.
- Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, Yogyakarta : Ombak, 2008.
- Kurniawan, Junaidhie, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Kutha Ratna, Nyoman, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Marcel, Danesi. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta. Jalasutra. 2010.
- , *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, terj. Evi Setyani dan Lusi Lian Piantari Yogyakarta : Jalasutra, 2004.
- Naomi, Wolf, *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj. Alia Swastika, Yogyakarta: futeh printika, 2004 .

- Nugroho, Riant, *gender dan strategi pengurusan utamanya di indonesia*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.
- Omas Ihromi, Tapi, Sulistyowati irianto dkk, *Penghapusan Deskriminasi terhadap Perempuan*, Bandung: Alumni, 2000.
- Shirley, Biagi. *Media/ Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Sholihari, Siti, *Wanita dan Media Massa*, Yogyakarta : Teras, 2007.
- Sunarto, *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*, Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2009.
- Susanto, Budi dkk, *Citra Wanita dan Kekuasaan (Jawa)*, Yogyakarta: Kanisius, 1992.
- Sobur Alex, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sujadi, Erna, *gender skateboard kekuatan spirit gender dalam rumah tangga*, Jakarta: pustaka sinar harapan, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta, 2007.
- Triyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta : Ombak, 2012.
- Widjajanti, m Santosa. *Sosiologi Feminisme Konstruksi Perempuan dalam Industri Media*, Yogyakarta : LKis, 2011.
- Widyatama, Rendra, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta : Media Pressindo, 2006.



### Skripsi, Jurnal dan Website

Ardiyanti Pradikha Putri, *Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina*, e-Jurnal Ilmu Komunikasi, II, 2012.

Arief Agung Suasana, *Hubungan Gender dalam Representasi Iklan Televisi*, Nirmala, I, Januari 2001.

Naomi Srie Kusumastutie Faturochman, *Analisis Iklan Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika*, Jurnal Psikologi, II, 2004.

Nelly Marlianti dkk, *Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011*, Jurnal Komunikasi, II, September 2012.

Yuanita Aprilandini Siregar, *Pencitraan Perempuan di Majalah: Konstruksi Identitas Perempuan Kelas Menengah di Perkotaan*, Komunitas, 1, Juli 2014

Yohana Amanda, *Citra Perempuan dalam Sampul Majalah Populer pada Nomor 310 Edisi November 2013*, Jom Fisip, II, Februari 2015.

Arwan, *Psikologi Warna dalam Desain* dalam [www.idesain.com](http://www.idesain.com) diakses pada tanggal 26 Januari 2016.

Andre, *Psikologi dan Efek Warna pada Desain Grafis*, dalam <http://www.pixelldesign.com/artikel/209-psikologi-dan-efek-warna-pada-desain-grafis->, diakses pada tanggal 26 Januari 2016

Hanung, *Analisis Semiotika Struktural dan Pascastruktural dalam Tampilan Iklan Cetak Lux Shower*, dalam <http://hanunk.cjb.net> diakses pada tanggal 26 Januari 2016.

Abdul haq,Ahmad, *apa dan siapa Lukman Umar*, dalam www. Ahmad. Web. Id, diakses pada tanggal 24 Februari 2016.

Ainunnafis, Indah Noor Wahda, *Representasi Perempuan Muslim dalam Sinetron Catatan Hati seorang Istri (Analisis Semiotika Berperspektif Gender)*,

Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Burhaini Faizal, Elly, *Perempuan dalam Media Perempuan*, dalam [www.library.ohio.edu](http://www.library.ohio.edu), diakses tanggal 12 Februari 2016.

Fajriah, Nurlaelatul, *Analisis Semiotik Film Cinta Karya Sammaria Simanjuntak*, skripsi diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.

Pradikha Putri, Ardiyanti *Representasi citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina* .dalam e-jurnal. [ilkom.fisipol.unmul.ac.id](http://ilkom.fisipol.unmul.ac.id)

Padila, Akhmad, *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe versi Heaven on Earth di Televisi)*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

Tri Handoko, Cons, *Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan ditinjau dari Perspektif Gender*. dalam jurnal. NIRMANA Vol. 3, No. 1, Januari 2001: 1 – 16. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID>

LAMPIRAN



Majalah Femina edisi 10 Oktober – 6 November 2015



Majalah Kartini edisi 1-29 Oktober 2015

## CURICULUM VITAE

1. Nama : Umi Muniroh
2. Tempat & Tanggal Lahir : Ngawi, 26 Maret 1994
3. Nama Ayah : Abdul Qosim
4. Nama Ibu : Kamtini
5. Alamat : Ds. Paras RT 02 RW 01  
KecamatanPangkur Kabupaten Ngawi
6. Riwayat Pendidikan Formal :
  - TK Dharma Wanita Paras tahun 1999 – 2000
  - SDN Paras 2 tahun 2000 – 2006
  - MtsN Babadan tahun 2006 – 2009
  - MAN Ngawi tahun 2009 – 2012
  - UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012 – sekarang
7. Riwayat Pendidikan Non Formal :
8. Pengalaman Organisasi :
  - Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam (2012 - 2016)
  - Anggota KORDISKA (2014 - 2016)
  - Anggota Assafa (2012-2016)



Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# *Sertifikat*

diberikan kepada:

Nama : UMI MUNIROH  
NIM : 12540094  
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama (SA)  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

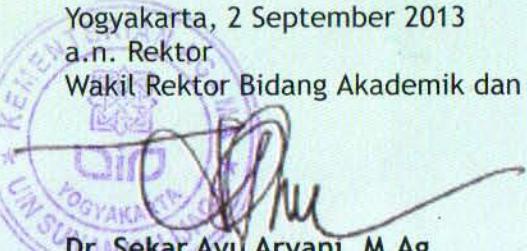
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan  
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014  
Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

  
Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.

NIP. 19591218 197803 2 001



79

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.1755/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Umi Muniroh  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Ngawi, 26 Maret 1994  
Nomor Induk Mahasiswa : 12540094  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Nomporejo  
Kecamatan : Galur  
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,56 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

**Fatimah, M.A., Ph.D.**

NIP. : 19651114 199203 2 001



**UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI**

diberikan kepada

Nama : UMI MUNIROH  
 NIM : 12540094  
 Fakultas : USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
 Jurusan/Prodi : SOSIOLOGI AGAMA  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	50	D
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	83.75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



Yogyakarta, 6 Januari 2016  
 Kepala PTIPD  
 Agung Fatwanto, Ph.D.  
 NIP. 197701032005011003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



## شهادة

تشهد إدارة شعبة علم الاجتماع الديني بأن :

UMI MUNIROH:

الاسم

12540094 :

رقم القيد

قد شارك في اختبار مهارة تلاوة القرآن في 6 نوفمبر 2015، وحصل

B- :

على درجة

رئيسة الشعبة،  
ادب صفي

رقم التوظيف: 19780115 200604 2 001



## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.54.20.1487/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **UMI MUNIROH**  
Date of Birth : **March 26, 1994**  
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **January 13, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>46</b>
Structure & Written Expression	<b>38</b>
Reading Comprehension	<b>49</b>
<b>Total Score</b>	<b>443</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, January 13, 2016  
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005

