

EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN
(Tinjauan Semiotika Berperspektif Gender dalam Iklan Sabun)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosiologi Agama (S.Sos)

Oleh:
Tri Budi Arso
NIM 12540082

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Budi Arso
NIM : 12540082
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prodi : Sosiologi Agama
Alamat : Kp. Pisangan I, Penggilingan, Cakung, Jakarta Timur
No. Telp/HP : 081295365651
Judul Skripsi : **Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan**
(Tinjauan Semiotika Berperspektif Gender dalam Iklan Sabun)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Yang menyatakan



Tri Budi Arso

12540082



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1011/Un.02/DU/PP.00.9/08/2020

Tugas Akhir dengan judul : EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN (Tinjauan Semiotika Berperspektif Gender dalam iklan Sabun)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TRI BUDI ARSO
Nomor Induk Mahasiswa : 12540082
Telah diujikan pada : Selasa, 18 Agustus 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.

SIGNED

Valid ID: 5f46050f95233



Penguji II

Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag M.Pd.

M.A.

SIGNED

Valid ID: 5f4622cada7d0



Penguji III

Dr. Nurus Sa'adah, S.Psi., M.Si., Psi.

SIGNED

Valid ID: 5f462d2b8e087



Yogyakarta, 18 Agustus 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.

SIGNED

Valid ID: 5f47121be7e35



FORMULIR KELAYAKAN SKRIPSI

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Sdr. Tri Budi Arso
Lamp : 4 eksemplar

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum w. w.

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

Nama : Tri Budi Arso
NIM : 12540082
Program Studi : Sosiologi Agama
Judul Skripsi : “Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan
(Tinjauan Semiotika Berperspektif Gender dalam Iklan Sabun)

telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Sosiologi Agama.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian Ibu kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. w. w.

Yogyakarta, 12 Agustus 2020

Pembimbing

Dr. Adib Shofia, S.S., M.Hum.
NIP. 1978011520016042001

MOTTO

TUHAN TIDAK PERNAH MENYURUH KITA UNTUK SUKSES,
TETAPI MENYURUH KITA UNTUK BERJUANG

أَهْدِيَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ

(Emha Ainun Nadjib)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Kepada Ibu dan Bapak: Alm Suriyah dan Alm Nadi Iwad

Kepada Saudara Kandung: Sulastri dan Agus Hariyanto

Kepada Keluarga Ibu Nugraheni Fitri Astuti Beserta keluarga besar

Dan yang tak terlupakan

Almamater tersayang, Prodi Sosiologi Agama

Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



ABSTRAK

Banyak cara yang digunakan oleh pembuat iklan agar masyarakat tertarik terhadap iklan yang ditayangkannya, seperti pemanfaatan fenomena atau pun momen yang ada dalam interaksi masyarakat. Dewasa ini, iklan telah menjadi media yang ampuh dalam mempromosikan barang produksi, khususnya dalam sebuah masyarakat konsumsi. Lebih dari itu, iklan juga telah menjadi sarana reproduksi wacana sosial dan budaya dalam peradaban. Dalam media periklanan, eksploitasi tubuh perempuan memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Perempuan dalam iklan ditampilkan secara menarik, berparas cantik, memiliki postur tubuh ideal dan anggun. Syarat tersebut menjadi tipe perempuan ideal bagi para pengiklan untuk dijadikan model iklan dalam produk yang ingin dipasarkan. Penelitian ini membahas dua permasalahan, yaitu; representasi perempuan dalam iklan sabun menurut tinjauan teori semiotika, dan konstruksi gender dalam iklan sabun.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis data literer atau kepustakaan, dengan metode pengumpulan data berupa dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dan sekunder tentang substansi persoalan penelitian. Penelitian ini merupakan usaha ilmiah untuk mengetahui dan menggambarkan analisis model Rolan Barthes dalam produk iklan sabun, dengan jenis penelitian deskriptif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui konstruksi gender dalam produk iklan tersebut.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa, pertama, perempuan dalam perspektif iklan sabun tersebut adalah perempuan yang memiliki daya tarik secara biologis yang direpresentasikan dengan penampilan dua perempuan yang menjadi model iklan tersebut, selain itu juga memiliki daya tarik perilaku yang lemah lembut direpresentasikan dalam *scene* saat meratakan busa. Kedua, konstruksi gender dalam iklan tersebut menggambarkan ketidakadilan gender yang melahirkan stereotipe bahwa perempuan yang cantik yaitu perempuan yang mempunyai badan langsing dan tinggi, rambut panjang, betis ramping, dan kulit putih. Perempuan juga mengalami bentuk kekerasan pornografi, posisi model perempuan dalam iklan, penggunaan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh perempuan untuk menarik perhatian, teks yang berhubungan dengan seksualitas, dan adegan mandi yang memperlihatkan beberapa bagian tubuhnya, seperti leher, lengan, dada, punggung, paha, dan betis.

Kata Kunci: Tubuh Perempuan, Gender, Iklan Sabun, Eksploitasi Tubuh.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على خير الانام

وعلى آله وصحبه والتابعين ومن تبعهم باحسان إلى آخر الزمان

Alhamdulillah Rabbil ‘alamin penyusun ucapkan atas segala rahmat, hidayah, serta anugerah yang telah diberikan oleh Allah Swt. Dengan petunjuk dan bimbingan-Nya, penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Tinjauan Semiotika Berperspektif Gender dalam Iklan Sabun).” Sebagai tugas akhir dalam perkuliahan di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw sebagai suri tauladan bagi seluruh umat Islam termasuk Penyusun.

Selama penyusunan skripsi ini dan selama menuntut perkuliahan di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Program Studi Sosiologi Agama, penyusun banyak mendapat bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun akan menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin. S.Ag, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag, M.Hum, MA selaku Dekan Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Ibu Dr. Adib Sofia, S.S. M. Hum., selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama dan juga selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan pengarahan, ide serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag, M. Pd. MA selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi Agama yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penyusun selama perkuliahan.
6. Segenap karyawan TU Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam yang memberikan pelayanan terbaik serta kesabaran demi kelancaran segala urusan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan di Prodi Sosiologi Agama angkatan 2012, Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam, khususnya sebagai teman berdiskusi dari berbagai hal.Sahabat-sahabat dan keluarga Kos Mak Ipong yang selalu meramaikan suasana menjelang senja.
8. Sahabat-sahabat PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Sahabat-sahabat KKN angkatan 86
10. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung di saat suka dan duka (Furqon, Heri, Mus'ab, Salim, Hammad, Ahmadin, Indro, Badri, Rony, Bintang, Bibie, Mahsun, Mas Thoha, Rudi, Ipin, Bayu, Idris)

11. Sahabat, teman, semoga calon dan penyemangat dalam penulisan skripsi, yang senantiasa memberi dukungan dalam keadaan suka maupun duka.
12. Sahabat-sahabat PKBI Yogyakarta
13. Sahabat-sahabat komunitas relawan belajar sosial (KORELASI) beserta adek-adek yang giat belajar setiap hari minggu di Gunung Kidul.
14. Semua pihak yang ikut membantu penulis menata hidup yang lebih baik, yang ikut mendoakan, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan, oleh karenanya penulis banyak mengharap kritik dan saran dari pembaca demi lebih baiknya skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa memberi kontribusi bagi khasanah keilmuan, khususnya untuk khasanah kepastakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Agustus 2020

Penulis,

Tri Budi Arso
NIM.12540082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian	16
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II: PERIKLANAN DI INDONESIA	21
A. Realitas Periklanan di Indonesia	21
B. Perempuan dan Iklan di TV	23
BAB III: IKLAN SABUN DALAM TINJAUAN SEMIOTIKA	28
A. Deskripsi Iklan	28

B.	Analisis Iklan	30
C.	Representasi Perempuan dalam Iklan Sabun	36
D.	Perempuan dan Kecantikan dalam Islam	40
BAB IV:	ANALISIS SEMIOTIK GENDER DALAM IKLAN SABUN	43
A.	Iklan Sabun dalam Pandangan Teori Gender	43
B.	Konstruksi dan Ketidakadilan Gender dalam Iklan	46
C.	Iklan Sabun dalam Kacamata Islam	56
BAB V:	PENUTUP	58
A.	Kesimpulan	58
B.	Saran-saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60
CURRICULUM VITAE		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.¹ Terbukti bahwa media memang memberikan pengaruh kepada masyarakat karena melalui media banyak hal yang dapat direpresentasikan secara berulang-ulang dan dapat mengomunikasikan 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. Salah satu kegunaan media adalah untuk media 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

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

macam media.² Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dengan menyampaikan pesan secara persuasif, 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.³

Cara penyampaian iklan dalam media cetak dan elektronik berbeda-beda. Dalam media elektronik seperti televisi akan menyajikan iklan berupa gambar dengan peraga peran 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.⁴ 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

² Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 13.

³ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 223.

⁴ Ummi Muniroh, "Perempuan dalam Iklan di Majalah *Femina* dan *Kartini* (Analisis Semiotika Berperspektif Gender)", *Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga*, Yogyakarta, 2016, hlm. 3.

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.⁵ 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 atau pun momen 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 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.⁶ Dalam iklan ditampilkan ibu yang memiliki kegiatan di dapur untuk memasak bagi anggota keluarga yang secara tidak langsung memberi gambaran bahwa perempuan lebih pantas

⁵ Shirley Biagi, *Media/Impact Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm.13.

⁶ Umi Muniroh, "Perempuan dalam Iklan...", hlm. 3-4.

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.⁷ Representasi iklan dalam media televisi dapat dilihat dari gambar serta peran yang ada dalam iklan tersebut.

Dewasa ini, iklan telah menjadi media yang ampuh dalam mempromosikan barang produksi, khususnya dalam sebuah masyarakat konsumsi. Lebih dari itu, iklan juga telah menjadi sarana reproduksi wacana sosial dan budaya dalam peradaban suatu bangsa. Iklan melalui simbol-simbolnya mampu merepresentasikan sebuah gambar ideal kehidupan masyarakat dan mengkonstruksi satu masyarakat lain untuk menirunya. Dalam konteks inilah menjadi hegemoni suatu proses dominasi wacana mayoritas terhadap wacana minoritas.

Didasari atau tidak sebagian besar iklan yang hadir dalam kehidupan sehari-hari kita telah mengusung nilai-nilai yang bertolak belakang dengan spirit profetik. Iklan telah menjadi agen dehumanisasi, suatu proses pelemahan atas harkat dan martabat manusia. Iklan juga telah menjadi sarana deliberasi, sebuah pengukuhan atas segala bentuk penindasan. Pada muaranya iklan menjadi sarana dalam mematikan kesadaran transendental,

⁷ Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan*, hlm. 1.

sebuah proses memanifestasikan keberadaan Tuhan kapan pun, dimana pun, dan dengan siapa pun.⁸

Satu contoh yang hampir setiap hari kita liat adalah penggunaan tubuh perempuan sebagai model iklan. Perempuan dengan balutan *make up* yang overdosis, pakaian yang vulgar, serta dibumbui dengan gerakan yang sedikit erotis dirasa sedikit ampuh dalam menarik minat konsumen. Hal ini hampir terjadi di setiap iklan suatu produk; iklan-iklan produk kecantikan atau sabun. Iklan tersebut dipilih oleh peneliti karena model iklannya menampilkan dua sosok perempuan remaja yang menggunakan pakaian terbuka. Selain itu, iklan yang berdurasi sekitar 30 detik ini juga menayangkan reka adegan mandi yang menampilkan beberapa bagian tubuh perempuan, seperti wajah, leher, dada, punggung, lengan, paha dan betis. Pada awalnya, bagian tubuh tersebut tertutup oleh busa sabun mandi, namun kemudian muncul bilasan air yang menghilangkan busa sabun mandi, sehingga bagian tubuh sedikit terekspos untuk beberapa saat.

Keberadaan iklan sabun tersebut secara tidak langsung mencoba memperlihatkan makna cantik menurut versinya. Tanpa disadari, para konsumen yang melihat iklan ini akan meyakini bahwa makna cantik pada perempuan adalah mereka yang berbadan langsing, tinggi, kulit putih dan mulus, dan berpakaian terbuka. Sehingga konsumen beramai-ramai mengejar makna cantik sebagaimana yang terdapat dalam tayangan iklan tersebut.

⁸ Safarudin, "Antitesis Nilai-nilai Profetik dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Kecantikan Dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012)", Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sinan Kalijaga, Yogyakarta, 2013, hlm. 3.

Membicarakan perempuan dan kecantikan melalui kaca mata Islam akan melahirkan paradigma yang berbeda. Islam memandang standar kecantikan perempuan tidak ditinjau dari paras dan tubuhnya, tetapi, bersumber dari hati yang tulus dan perilaku yang santun. Bahkan perempuan dalam Islam dianjurkan untuk menutup anggota tubuh mereka dan tidak mengumbarinya di khalayak umum.

Iklan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang dianggap menarik adalah ketika ikut menampilkan sosok perempuan cantik. Perempuan dijadikan sebagai objek utama dalam media periklanan dengan cara mengeksploitasinya, baik eksploitasi bentuk tubuh, ekspresi, mimik wajah, ataupun suara. Dalam iklan sabun, perempuan dieksploitasi melalui bentuk tubuh dan ekspresi mereka. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti representasi perempuan dan konstruksi gender dalam iklan tersebut, serta mengaitkannya dengan nilai-nilai dalam ajaran Islam.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana representasi perempuan dalam produk iklan sabun dilihat dari teori semiotika?
2. Bagaimana konstruksi gender dalam produk iklan sabun?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan analisis model Rolan Barthes dalam produk iklan sabun. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui konstruksi gender dalam produk iklan tersebut.

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Aspek teoritis, penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi karya ilmiah dan memperkaya khazanah keilmuan baik dalam bidang sosial, budaya, gender, media ataupun *cultural studies*, terutama pada kajian media cetak berupa majalah yang menggunakan analisis wacana berperspektif gender. Pada aspek praktis, peneliti ini memiliki beberapa kegunaan, yakni: (1) hasil penelitian ini dapat menjadi penyelesaian masalah sosial mengenai analisis media yang bersangkutan dengan konstruksi perempuan dalam media massa, (2) 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, (3) bagi masyarakat luas penelitian ini bisa digunakan untuk pengembangan lanjutan mengenai kajian media massa khususnya konstruksi sosial dalam media di Indonesia.

Sementara pada aspek Sosiologi Agama, penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, yakni: (1) Penelitian ini akan menambah khazanah sebagai literatur kajian sosiologi agama tentang konstruksi terhadap gender

pada masyarakat Islam, (2) menciptakan dialektika keilmuan terhadap kajian masyarakat beragama dalam bidang sosial, budaya, gender, media ataupun *cultural studies*, dan khususnya perempuan dalam dunia periklanan, (3) dapat melihat pembelajaran mengenai nilai-nilai yang menggambarkan perempuan dalam iklan dengan adanya tanda yang berinteraksi dalam iklan.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum memulai penelitian dan kajian yang diangkat dalam penelitian ini, penulis telah melakukan pengkajian terhadap sejumlah literatur. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah ada penelitian dengan tema kajian yang sama, sehingga nantinya tidak terjadi sebuah pengulangan dengan penelitian sebelumnya. 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 di antaranya sebagai berikut;

Pertama, penelitian yang dibuat oleh Ummi Muniroh berjudul “Perempuan dalam Iklan di Majalah *Femina* dan *Kartini* (Analisis Semiotika Berperspektif Gender)”.⁹ Dalam skripsi tersebut, peneliti mengungkapkan

⁹ Ummi Muniroh, “Perempuan dalam Iklan, hlm. 67.

adanya ikon, indeks serta simbol yang terdapat dalam iklan di majalah *Femina* dan *Kartini*. Menurut peneliti di dalam majalah *Femina* dan *Kartini*, perempuan melahirkan banyak tanda yang dapat dianalisis. Salah satunya adalah ketidakadilan gender yang akan melihat konstruksi yang ada dalam iklan tersebut.

Kedua, peneliti yang dibuat oleh Safarudin yang berjudul “Antitesis Nilai-Nilai Profetik Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Kecantikan dalam Majalah Sekar Edisi 90/12 22 Agustus-05 September 2012)”.¹⁰ Dalam skripsi tersebut, peneliti banyak membahas mengenai iklan kecantikan dalam majalah *Sekar* edisi 90/12 menjadi antitesis nilai-nilai profektif. Proses antitesis nilai-nilai profektif dalam iklan kecantikan majalah *Sekar* edisi 90/12 termaktub secara implisit melalui kode verbal dan nonverbal. Makna-makna tersebut meliputi penyeragaman kecantikan, eksploitasi tubuh perempuan, pesan yang bersifat manipulatif-konstruktif, pemiskinan *local imagination*, praktik *soft imperialism*, penuhunan tubuh, dan teologi daging. Makna-makna tersebut hadir secara implisit dalam setiap simbol iklan kecantikan majalah *Sekar* edisi 90/12.

Ketiga, peneliti yang dibuat oleh Eki Rinaningputri yang berjudul “Eksploitasi Perempuan dalam Iklan (Studi Semiotika Visualisasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Produk Guess pada Majalah Cleo dan Elle di Indonesia)”.¹¹ Eksplorasi penelitian ini dilakukan dengan mengangkat

¹⁰ Safarudin, “Antitesis Nilai-nilai Profetik...”, hlm. 36.

¹¹ Eki Rinaningputri, “Eksploitasi Perempuan dalam Iklan (Studi Semiotika Visualisasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Produk Guess pada Majalah Cleo dan Elle Di Indonesia)”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik UNS Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012.

iklan produk *Guess* pada Majalah *Cleo* dan *Elle* sebagai objek penelitian dan pisau bedahnya digunakan ilmu semiotika. Penelitian meliputi visualisasi melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut. Lebih lanjut penelitian ini memfokuskan penggunaan *brand ambassador* perempuan dalam iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana perempuan dijadikan objek komodifikasi dalam iklan produk *Guess* pada Majalah *Cleo* dan *Elle*. Betapa fenomena eksplotasi perempuan dalam media massa sangat sering berkembangnya teknologi informasi khususnya dalam industri media massa.

Keempat, 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 – 16.¹² 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 menomor duakan 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.

¹² Cons. Tri Handoko, “Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau dari Perspektif Gender”, NIRMANA, I, Januari 2001.

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.¹³

Dari hasil penelusuran penelitian yang dipaparkan menyebutkan bahwa fokus penelitian dari skripsi dan jurnal diatas. *Pertama*, skripsi Umi Muniroh yang menjelaskan lebih kepada sensualitas dari sebuah iklan dilihat dari peran perempuan yang ada di dalam Majalah Fenima dan *Kartini*. *Kedua*, skripsi Safarudin Penelitian ini terkait dengan iklan kecantikan dalam sebuah majalah yang membahas tentang perempuan yang ada di dalam majalah *Sekar* edisi 90/12 22 agustus-05 september 2012, maka peneliti mencoba mengkaji beberapa iklan dalam edisi majalah yang berbeda. *Ketiga*, skripsi Eki Rinanningputri yang menjelaskan kepada eksploitasi perempuan dalam iklan produk Guess pada Majalah Cleo dan Elle di Indonesia. Dan perempuan dijadikan sebagai objek komodifikasi dalam iklan tersebut. *Keempat*, penelitian yang membahas kebalikan dari penelitian satu, dua dan tiga.

¹³ Yasraf Amir Piliang, “Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks”, *Mediator*, II, Oktober 2004.

penelitian ini lebih membahas kepada maskulinitas yang diteliti menggunakan persepektif gender. *Kelima*, 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

Dalam menganalisis rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori: pertama teori *Signifiant-Signifie* Roland Barthes. Barthes mengkaji tentang makna denotatif dan makna konotatif.

<i>Signifer</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i>	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
<i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i>	

Dari gambar keterangan Barthes diatas maka dapat dijelaskan bawasanya tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2) akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti

bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penanda denotatif.¹⁴ Denotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi bisa juga diartikan menjadi kata yang sebenarnya. Teori ini akan digunakan untuk menganalisis perspektif perempuan dalam iklan sabun.

Kedua, teori gender yang akan digunakan oleh penulis yaitu teori 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.¹⁵ Ketidakadilan gender merupakan sistem dan struktur baik kaum laki-laki ataupun perempuan menjadi korban dari sistem tersebut. Menurut Mansour Fakih terdapat beberapa manifestasi ketidakadilan gender sebagai berikut:

- a. Gender dan marginalisasi perempuan, proses marginalisasi ini mengakibatkan kemiskinan yang dapat menimpa kaum laki-laki maupun perempuan. Sumber dari marginalisasi yaitu kebijakan pemerintah, keyakinan, tafsiran agama, keyakinan tradisi dan

¹⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 69.

¹⁵ Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hlm. 9.

kebiasaan ataupun asumsi ilmu pengetahuan. Alison Scott, seorang ahli sosiologi inggris melihat berbagai macam bentuk marginalisasi, yakni:

- (1) Proses pengucilan, perempuan dikucilkan dari kerja upahan atau jenis kerja tertentu.
 - (2) Proses pergeseran perempuan kepinggiran (margins) dari pasar tenaga kerja, berupa kecenderungan bekerja pada jenis pekerjaan yang memiliki hidup yang tidak setabil, upah rendah, dinilai tidak atau kurang terampil.
 - (3) Proses feminisasi, pemusatan perempuan pada jenis pekerjaan tertentu. Atau pemisahan yang semata-mata dilakukan oleh laki-laki saja atau perempuan saja.
 - (4) Proses ketimpangan ekonomi mulai meningkat yang merujuk diantara perbedaan upah.
- 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. Dan ada pandangan tidak adil terhadap perempuan menyebabkan perempuan dan peran-perannya yang dianggap kurang penting atau subordinat.

- 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. Stereotipe adalah pelabelan terhadap kelompok, suku, bangsa tertentu yang selalu berkonotasi negatif, sehingga sering merugikan dan menimbulkan ketidakadilan.
- d. Gender dan kekerasan, salah satu ketidakadilan gender adalah kekerasan terhadap salah satu jenis kelamin, baik yang berbentuk fisik ataupun psikis. 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, di antaranya:
- (1) Pemerkosaan, bentuk pemerkosaan termasuk pemerkosaan dalam perkawinan.
 - (2) Pemukulan, penganiayaan dan pembunuhan. Dan termasuk tindakan pemukulan dan penyerangan yang terjadi dalam rumah tangga.
 - (3) Prostitusi sebagai bentuk eksploitasi tubuh perempuan, dan juga kekerasan dalam bentuk pornografi.

- (4) Kekerasan dalam bentuk sterilisasi dalam keluarga berencana.
 - (5) Tindakan kejahatan terhadap perempuan yang dikenal dengan pelecehan seksual, dengan sentuhan maupun ungkapan yang merendahkan martabat perempuan.
- e. Beban ganda, perempuan dianggap memiliki sifat memelihara dan rajin sehingga berakibat pada semua pekerjaan domestic rumah tangga menjadi tanggung jawab kaum perempuan.¹⁶

Bentuk manifestasi ketidakadilan gender Mansour Fakhri tersebut digunakan untuk menganalisis konstruksi gender pada iklan sabun.

F. Metode Penelitian

Metode Penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁷ 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.¹⁸ 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 :

¹⁶ Mansour Fakhri, *Analisis Gender dan*, hlm. 12-21.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm. 3.

¹⁸ Triyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Ombak, 2012), hlm. 41.

1. Jenis Penelitian

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.¹⁹ 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 :

- a. Sumber data primer merupakan sumber aktual pada saat terjadinya proses pengumpulan data.²⁰ Karena penelitian ini membahas mengenai adanya konstruksi gender pada iklan produk sabun, maka sumber data primer yaitu iklan yang terdapat dalam produk sabun yang sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.
- b. Sumber data sekunder, data sekunder merupakan data berupa pendapat yang diambil untuk menjelaskan data primer.²¹ Data

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 3.

²⁰ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 143.

²¹ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian*, hlm. 143.

sekunder yang digunakan peneliti dapat berupa sumber lain seperti *website*, buku, artikel dalam media massa dan hasil penelitian sebelumnya yang sudah atau belum dipublikasikan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian penulis menggunakan metode pustaka (*Library Research*) yang akan mengkaji sumber-sumber dari perpustakaan baik berupa buku maupun jurnal yang dipandang ada relevansinya dengan tema penulisan. Selain itu, data sumber primer berupa iklan yang terdapat dalam produk sabun sangat diutamakan untuk mendukung dan menunjang data yang dibutuhkan.

4. Teknik Pengelola Data

Dari data yang sudah didapatkan kemudian akan diolah secara sistematis agar menghasilkan sesuatu pemikiran dan gagasan-gagasan baru. 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 pada iklan produk sabun yang sudah dipilih oleh peneliti. Penggunaan analisis ini dilihat dari simbol, gambar, lambang serta bahasa yang digunakan menggambarkan konstruksi gender yang ada di 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 pada cover dan iklan di dalam majalah tersebut yang berhubungan dengan posisi perempuan pada 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 berisi pendahuluan. Pada bab ini dikemukakan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian. Latar belakang dituliskan dalam penulisan ini dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang melatarbelakangi peneliti guna meneliti lebih dalam. Dan rumusan masalah, dengan maksud ingin memberi kejelasan tentang permasalahan-permasalahan apa yang perlu dikaji oleh peneliti. Tujuan dan kegunaan peneliti merupakan bagian dari penjelasan tentang untuk apa penelitian ini diperjuangkan sehingga nantinya akan tersusun sebuah skripsi. Kajian pustaka yang ada difungsikan untuk menelusuri tentang karya-karya yang melatarbelakangi sehingga tidak terjadinya penelitian untuk yang kedua

kalinya. Kerangka teori, dengan maksud menjelaskan tentang penggunaan teori dalam mengkaji penelitian nantinya. Metode penelitian, yakni tentang kerangka penelitian yang sistematis guna menjadikan penelitian ini mendekati sempurna.

Bab kedua memuat tentang objek penelitian, yaitu iklan sabun yang menjelaskan tentang realitas periklanan di Indonesia, dan perempuan dan iklan di TV. Pemaparan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai iklan yang digunakan sebagai onjek penelitian oleh penulis. Bab ketiga berisi pembahasan iklan dalam tinjauan semiotika, yang memuat deskripsi dan analisis iklan, representasi perempuan dalam iklan tersebut, serta perempuan dan kecantikan dalam Islam.

Bab keempat merupakan inti penelitian, yaitu analisis semiotik gender dalam iklan sabun, yang memuat iklan sabun dalam pandangan teori gender, konstruksi dan ketidakadilan gender dalam iklan sabun tersebut, serta iklan sabun dalam kacamata Islam. Bab kelima berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran, yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis data pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, perempuan dalam perspektif iklan adalah perempuan yang memiliki daya tarik secara biologis yang direpresentasikan dengan penampilan dua perempuan yang menjadi model iklan tersebut, selain itu juga memiliki daya tarik perilaku yang lemah lembut direpresentasikan dalam *scene* saat meratakan busa.

Kedua, konstruksi gender dalam iklan tersebut menggambarkan ketidakadilan gender yang melahirkan stereotipe bahwa perempuan cantik yaitu perempuan yang mempunyai badan langsing dan tinggi, rambut panjang, betis ramping, dan kulit putih. Perempuan juga mengalami kekerasan pornografi berupa posisi model perempuan dalam iklan, penggunaan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh perempuan untuk menarik perhatian, teks yang berhubungan dengan seksualitas, dan adegan mandi yang memperlihatkan beberapa bagian tubuhnya, seperti leher, lengan, dada, punggung, paha, dan betis.

B. Saran-saran

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

1. Bagi masyarakat, yang pertama hendaknya mampu berpikir kritis dan cerdas yang nantinya bisa mendorong masyarakat itu untuk dapat membuat keputusan yang memberikan manfaat terhadap dirinya, jangan hanya karena dorongan iklan masyarakat mudah terpengaruh dengan iklan yang ditawarkan begitu saja, contoh ada iklan yang menawarkan dengan bagus dan menarik, dan khalayak langsung tergiur begitu saja padahal dia tidak tahu manfaat apa bagi dirinya. yang kedua masyarakat haruslah bisa mengukur kemampuannya sendiri, contoh meskipun harga dalam iklan mahal tetap memaksakan untuk membelinya padahal tak sesuai dengan kemampuannya, tetapi belilah sesuai kemampuan
2. Bagi agensi periklanan, supaya dapat membuat karya-karya iklan yang tidak hanya menampilkan wanita sebagai objek pemuas saja. Akan tetapi Para pembuat iklan lebih meningkatkan pengetahuan objektif terhadap iklan agar iklan yang diproduksi sesuai realitas
3. Bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terhadap iklan baik di media cetak maupun elektronik, penelitian ini dapat dijadikan pembandingan.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haq, Ahmad. *Apa dan Siapa Lukman Umar*, diakses dari www.ahmad.web.id pada tanggal 24 Februari 2016.
- Agus, Salim, *Pengantar Sosiologi Mikro*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- 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.
- Amrozi, Yusuf, *Dakwah, Media dan Teknologi*. Sidoharjo; CV.Cahaya Intan. 2014.
- Andre. *Psikologi dan Efek Warna pada Desain Grafis*, diakses dari <http://www.pixelldesign.com/artikel/209-psikologi-dan-efek-warna-pada-desain-grafis-> pada tanggal 26 Januari 2016
- Ardiyanti, Pradikha Putri. *Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smoth di Majalah Femina*, diakses dari ilkom.fisipol.unmul.ac.id
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Arwan, *Psikologi Warna dalam Desain* dalam www.idesain.com diakses pada tanggal 26 Januari 2016.
- Benny, H. Hoed. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2011.
- Budiman, Kris. *Membaca Mitos Bersama Roland Barthes, Analisis Wacana dengan Pendekatan Semiotik dalam Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekonstruksi*, Yogyakarta: Kanal, 2002.
- _____. *Fenomenografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Pranada Media, 2004.
- Burton, Graeme. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra. 1999.

- Danesi, Marcel. *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: Jasutra, 2010.
- Dinanti. *Pemaknaan terhadap Nilai*. Yogyakarta: PT Hanindita, 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*. Kudus: Menara Kudus, 2006.
- Faizal, Elly Burhaini. *Perempuan dalam Media Perempuan*, diakses dari www.libarary.ohio.edu, pada tanggal 12 Februari 2016.
- Fajriah, Nurlaelatul. "Analisis Semiotik Film Cinta Karya Sammaria Simanjuntak", *Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2011.
- Fakih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1996.
- Fiske, John. *Cultural & Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Halik, Abdul. *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*. Makasar: Alaudi Pers, 2012.
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Hanung. *Analisis Semiotika Struktural dan Pascastruktural dalam Tampilan Iklan Cetak Lux Shower*, diakses dari <http://hanunk.cjb.net> pada tanggal 26 Januari 2016.
- Hartley, John. *Communications, Cultural, dan Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2002.
- Helen A.R, Jane C.O. *Sosiologi Wanita*. Jakarta: PT Rineka Putra, 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.

- Nugroho, Riant. *Gender dan Strategi Pengurusan Utamanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- 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.
- Putri, Ardiyanti Pradikha. *Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina*, e-Jurnal Ilmu Komunikasi, II, 2012.
- 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.
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Sujadi, Erna. *Gender Skateboard Kekuatan Spirit Gender dalam Rumah Tangga*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2011.
- Susanto, Budi (dkk.). *Citra Wanita dan Kekuasaan (Jawa)*, Yogyakarta: Kanisius, 1992.
- Tapi, Omas Ihromi (dkk.) *Penghapusan Diskriminasi terhadap Perempuan*. Bandung: Alumni, 2000.
- Tri Handoko, Cons., "Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan ditinjau dari Perspektif Gender", *NIRMANA*, Vol. 3, No. 1, Januari 2001.
- 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.

Wolf, Naomi. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj. Alia Swastika. Yogyakarta: Futuh Printika, 2004.



CURRICULUM VITAE

A. Data Pribadi

Nama : Tri Budi Arso
Jenis kelamin : Laki-Laki
Tempat/tanggal Lahir : Pernalang, 11 September 1993
Alamat : Jl. Ori 2, No. 2, Papringan, Ds. Caturtunggal,
Kec. Depok, Kab. Sleman, Prov. D.I.Yogyakarta
Hp : 081295365651
E-mail : tribudi171@gmail.com
Nama Ibu : Alm. Suriyah
Nama Ayah : Alm. Nadi Iwad

B. Riwayat Pendidikan

1. Tahun 2000-2006 : MI (Madrasah Ibtida'iyah) Assyairiyah Attahiriyah, Penggilingan, Kec. Cakung, Jakarta Timur
2. Tahun 2006-2009 : MTs Al-Hikmah, Benda, Sirampog, Kab. Brebes, Jawa Tengah
3. Tahun 2009-2012 : MA Al-Hikmah, Benda, Sirampog, Kab. Brebes, Jawa Tengah
4. Tahun 2012-2016 : Sarjana (S1), UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Program Studi Sosiologi Agama

C. Pengalaman Organisasi

1. JMSJ (Jaringan Mahasiswa Sosiologi Se-Jawa) (2013 - Sekarang)
2. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) (2012 - sekarang)
3. KORELASI (Komunitas Relawan Belajar Sosial) (2014 - Sekarang)