

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DI TELEVISI
ANALISIS ISI IKLAN TEH SARIWANGI VERSI MARI BICARA DENGAN
PASANGAN**



**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Disusun oleh:
Yoga Bhukti Peradana Hadi
14210022**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**Dosen Pembimbing:
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP: 19710328199703 2 001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-193/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DI TELEVISI ANALISIS ISI IKLAN TEH SARIWANGI VERSI MARI BICARA DENGAN PASANGAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YOGA BHEKTI PERDANA HADI
Nomor Induk Mahasiswa : 14210022
Telah diujikan pada : Kamis, 27 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f65e1a89f38



Penguji I
Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 61f35370137a9



Penguji II
Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 61f3eb202907f



Yogyakarta, 27 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61f745ccbb520



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax (0274) 552230
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, dan mengkoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Yoga Bhekti Perdaana Hadi
NIM : 14210022
Judul Skripsi : Citra Perempuan Dalam Iklan Di Televisi (Analisis Isi Iklan Teh Sariwangi “Mari Bicara Dengan Pasangan”)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap bahwa skripsi ini segera dimuaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 Januari 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si.

NIP. 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.

NIP. 19710328199703 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Yoga Bhkti Perdana Hadi
NIM : 14210022
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Citra Perempuan dalam Iklan di Televisi (Analisis Isi Iklan Teh Sariwangi “Mari Bicara Dengan Pasangan)” tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 18 Januari 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
74AIX593975980
Yoga Bhkti Perdana Hadi
NIM. 1421002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan karya ini.

Kupersembahkan Karya Sederhana ini Kepada:

Orang Tua dan Segenap

Keluarga Kami

Guru-Guru Kami

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

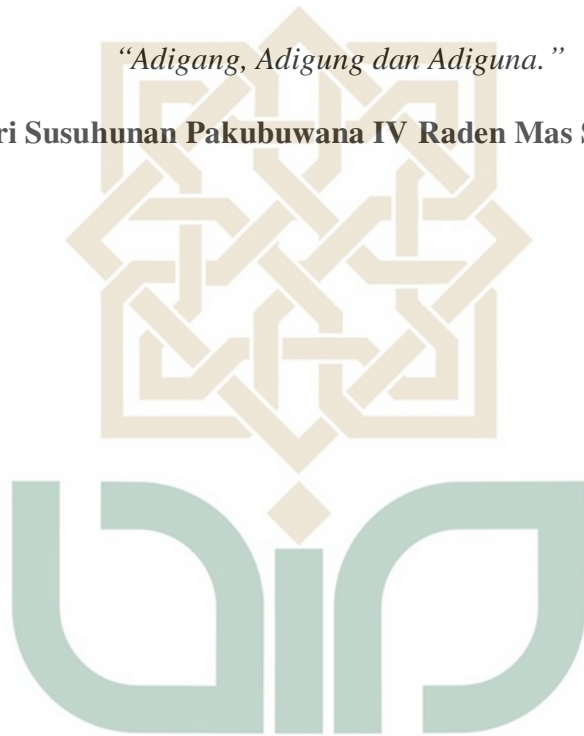
MOTTO

“Stabilitas Hanya Dapat Dicapai Oleh Materi Yang Tidak Aktif.”

Marie Curie

“Adigang, Adigung dan Adiguna.”

Sri Susuhunan Pakubuwana IV Raden Mas Subadya



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan lindungan-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa dihaturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabat, para ulama, dan terus mengalir ke seluruh umatnya sampai hari akhir.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana, khususnya gelar sarjana Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam proses penyelesaian dan penelitian skripsi ini banyak sekali bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, dorongan, arahan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag.,M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd,
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si
4. Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar membimbing, mengarahkan dan memberi motivasi kepada peneliti dari awal kuliah.

5. Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi peneliti dengan sabar dari awal penelitian hingga penelitian berakhir.
6. Seluruh staf pengajar di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga ilmu dan keikhlasan yang diberikan menjadi amal yang tidak putus pahalanya.
7. Bapakku (Alm)Muhadi, dan ibuku Muryanti yang tak pernah lelah mendoakan, menyayangi, dan menyemangati peneliti. Terimakasih untuk selalu ada saat anakmu butuh semangat meskipun sebatas komunikasi jarak jauh. Juga atas semua perhatian dan waktu yang selalu kalian berikan untukku dan adikku Nanda Berlian Syalsyabila Hadi.
8. Untuk keluarga besar saya yang ada di Yogyakarta Keluarga besar Alm Simbah Karso ciren, terimakasih untuk masukkan dan dukungannya selama ini.
9. Untuk teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2014 terimakasih untuk kebersamaannya selama ini, perjuangan yang sangat luar biasa. Semoga silaturahmi kita selalu terjaga dalam ikatan ukhuwah islamiyyah.
10. Untuk Hazril Azmi, Amirul Mukmin, Vadil, Rizky Ramdani, Dian Setiawan, Gama Mandala Putra, Yayan dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu ,yang selama ini saya sudah anggap seperti saudara sendiri ditanah rantau ini, terimakasih buat spirit positifnya, semoga kita semua selalu diberikan yang terbaik dalam menjalani kehidupan yang akan datang.

11. Dan untuk Fikri Azka dan keluarga yang telah menemani, mendukung dan sudah dianggap sebagai saudara, keluarga selama saya di Yogyakarta saya mengucapkan banyak terimakasih, semoga ikatan dan hubungan dan silaturahmi ini bisa terus terjalin dan terjaga.
12. Terimakasih buat teman-teman angkatan 7 Suka TV yang selama ini sudah berjuang untuk organisasi kita tercinta yaitu SUKA TV, buat adek-adekku yang lagi sementara belajar berorganisasi di SUKA TV Tetap semangat dalam menimbah ilmu dan pengalaman selama berada di organisasi ini.
13. Serta semua pihak yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi iniyang tidak dapat peneliti sebut satu persatu. Akhirnya, segala budi baik semua pihak yang telah disebutkan di atas semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Besar harapan peneliti agar apa yang telah peneliti usahakan ini dapat bermanfaat, baik bagi peneliti maupun para pembaca.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Januari 2022

Peneliti.

ABSTRAK

Yoga Bhekti P.H, 14210022. **Citra Perempuan dalam Iklan di Televisi (Analisis Isi Iklan Teh Sariwangi “Mari Bicara Dengan Pasangan”)**. Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kemajuan dan berkembangnya industri media di Indonesia, membuat semakin beragamnya produk-produk baik barang atau jasa yang menggunakan iklan sebagai alat untuk mengenalkan barang dagangannya, tentu di media elektronik maupun cetak. Seperti Teh Sariwangi yang melakukan langkah dengan membuat tayangan iklan yang penayangannya di televisi. Beberapa stasiun besar yang berada di Jakarta kedatangan menayangkan iklan tersebut di sela-sela program acaranya. Iklan Teh Sariwangi sendiri di produksi oleh PT Unilever Indonesia. Iklan dalam durasi yang pendek pun memiliki unsur atau nilai yang tidak kecil, tidak hanya sebagai alat promosi namun juga memiliki makna tentang bagaimana konstruksi sosial yang ada, terutama berkaitan dengan citra perempuan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-kualitatif. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada jenis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan konstruksi sosial terkait citra perempuan dalam aspek visual dan dialog dalam iklan Teh Sariwangi versi “Mari Bicara dengan Pasangan”. sedang analisis yang digunakan adalah analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga citra yang digambarkan Citra perempuan dalam iklan Teh Sariwangi “Mari Bicara Dengan Pasangan” dapat dikategorikan menjadi tiga citra yaitu diantaranya citra pilar, citra pigura, dan citra pinggan. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dengan membaginya kedalam aspek visual dan teks dialog dan menganalisisnya dengan semiotik Charles Sanders Peirce dan menggunakan *Triangle Of Meaning*.

Kata kunci: Citra perempuan, iklan televisi dan semiotik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	13
F. Metode Penelitian	42
G. Sistematika Pembahasan	53
BAB II: GAMBARAN UMUM TEH SARIWANGI	
A. Deskripsi Iklan Teh Sariwangi	55
B. Sinopsis Iklan Teh Sariwangi	61
C. Karakter Iklan Teh Sariwangi	62
BAB III: CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TEH SARIWANGI	
A. Analisis Data	65
1. Analisis Data Aspek visual	65
2. Analisis Data Aspek Teks Dialog	87
B. Hasil Analisa	92

1. Analisis Citra Perempuan Dalam Iklan Teh Sariwangi Versi “Mari Bicara Dengan Pasangan” Aspek Visual	92
2. Analisis Citra Perempuan Dalam Iklan Teh Sariwangi Versi “Mari Bicara Dengan Pasangan Aspek Dialog	94
C. Citra Perempuan Dalam Iklan Teh SariwangI	97
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan	99
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Cuplikan Analisis Visual	66
Tabel 4.2 Tabel Cuplikan Analisis Visual	70
Tabel 4.3 Tabel Cuplikan Analisis Visual	76
Tabel 4.4 Tabel Cuplikan Analisis Visual	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Teknik Pengambilan Gambar	36
Gambar 1.2 Gambar Segita Makna Pierce	51
Gambar 2.1 Gambar Produk Teh Sariwangi	55
Gambar 2.2 Gambar Tokoh Rezca Syam	62
Gambar 2.3 Gambar Tokoh Ina Marika	63
Gambar 4.1 Gambar Triangle Of Meaning Pierce Visual	67
Gambar 4.2 Gambar Triangle Of Meaning Pierce Visual	71
Gambar 4.3 Gambar Triangle Of Meaning Pierce Visual	77
Gambar 4.4 Gambar Triangle Of Meaning Pierce Visual	82
Gambar 4.5 Gambar Triangle Of Meaning Pierce Dialog	87
Gambar 4.6 Gambar Triangle Of Meaning Pierce Dialog	89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perempuan sering ditempatkan sebagai objek yang keberadaannya sering direndahkan dalam pekerjaan atau pun peran mereka dalam struktur sosial, politik dan ekonomi. Citra perempuan selalu diperlihatkan atau bahkan diharuskan hanya berada di area domestik, menjaga anak, memasak dan sebagainya. Pandangan ini bertahan lama bahkan sebelum para kapal-kapal dari benua eropa tiba untuk membeli hasil bumi sampai menjajah di nusantara. Dengan kuatnya budaya patriarki yang mengakar selama bertahun-tahun di masyarakat maka tidak mudah untuk menghilangkannya. Marginalisasi perempuan yang muncul kemudian menunjukkan bahwa perempuan menjadi *the second sex* seperti juga sering disebut sebagai “warga kelas dua” yang keberadaannya tidak begitu diperhitungkan.¹ Keadaan ini menjadikan fakta bahwa peran dan status perempuan menjadi terbatas akan pandangan yang disahkan di berbagai pranata dan lembaga sosial.

Oleh karena itu, muncul persepsi bahwa perempuan harus tampil dengan menonjolkan daya tarik perempuan dan mekmaklumi perilaku agresif laki-laki. Semua citra itu berada dalam pandangan masyarakat dan pemberitaan media massa seperti iklan di televisi maupun dalam sinetron-sinetron.

¹ Irwan Abdullah, *Sangkan Paran Gender*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 3.

Banyaknya iklan di televisi yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, tentu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Munculnya perempuan pada berbagai iklan di televisi, seperti sabun cuci, detergen, pegawai pakaian, bumbu masak, larutan pembersih lantai, dan masih banyak lagi merupakan contoh kecil bagaimana perempuan dicitrakan dalam posisi domestik. Bila dipandang dengan perspektif komunikasi dimana segala sesuatu memiliki pesan maka iklan televisipun memiliki pesan yang hendak disampaikan pada khalayak. Beragam iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya menyimpan berbagai pesan untuk dapat diestrak untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan mampu mempengaruhi citra perempuan dalam masyarakat.

Dalam banyak hal, iklan juga merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Dalam kehidupan sosial, dalam hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan dalam posisi ‘wengking’, ‘orang belakang’, ‘subordinasi’, perempuan selalu kalah, namun sebagai pemuas pria, pelengkap dunia laki-laki.²

Perempuan dan media menjadi sangat erat kaitanya dalam hal citra dan tayangan yang membahas dan menampilkan bentuk audio visual perempuan. Pembahasan media tentang perempuan seringkali menampilkan citra yang digambarkan untuk mempengaruhi atau menegaskan kedudukan perempuan dalam masyarakat dan media.

² Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), hlm. 114.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, televisi merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya.³ Sebagai sarana komunikasi, media massa terbagi menjadi dua yakni media massa cetak (koran, majalah, brosur, pamflet, dll) dan media massa elektronik (televisi, radio, hand phone dll).

Produk minuman banyak kita temui di berbagai media televisi yang kemudian mereka tawarkan dengan berbagai bentuk, rasa, dan warna yang menarik dan menggugah selera konsumen. Baik di produksi dari dalam negeri maupun dari luar. Setiap produk iklan minuman tersebut tentu memiliki corak dan identitas sendiri, yang mana hal itu dilakukan untuk membedakan produk mereka dengan yang lain.

Seperti iklan dengan minuman dengan olahan teh yang bisa kita temui dengan banyak ragam merek. Masing-masing minuman teh tersebut memiliki daya tarik sendiri-sendiri yang mereka pakai terutama dalam penggunaan tagline yang kemudian hal ini yang menjadikan produk teh satu dengan yang lainnya. Seperti produk iklan Teh Sosro yang menggunakan *tagline* atau slogan “*apapun makanannya, minumannya tetap teh botol sosro*”. Penggunaan slogan ini seakan menjadi penegasan bahwa mengedukasi masyarakat agar tidak merasa aneh

³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 72.

untuk meminum teh dalam kemasan botol dan dengan disajikan dalam keadaan dingin. Karena pada awal kemunculan produk, masyarakat Indonesia masih terbiasa untuk minum teh yang disajikan panas.

Begitupun dengan merek teh Javana dengan slogan “*mana indonesiamu*”. Teh Javana ingin gerakan untuk mengajak *Javanatics* (penikmat teh Javana) mereka yang berpartisipasi untuk mengumpulkan cerita, tulisan, quote, foto, video dan segala bentuk ungkapan positif lainnya mengenai potensi Indonesia yang tanpa disadari telah diakui dunia Internasional selama ini.

Sementara teh Sariwangi salah satu minuman dengan olahan teh juga mempunyai slogan, salah satunya berbunyi “*berani bicara*”. Teh Sariwangi ingin mengajak kepada seluruh penikmatnya untuk kemudian aktif dalam menjaga komunikasi atau hubungan dalam keluarga baik pasangan atau pun keluarga besar yang didalamnya terdapat ayah, ibu dan anak yang kemudian segala suatu hal dapat di bicarakan dengan bersama-sama. Yang menarik lagi Sariwangi dalam proses pembentukannya *image* iklannya dari periode dulu hingga sekarang selalu konsen dalam hal isu-isu yang hadir dalam keluarga, pasangan dan perempuan.

Iklan teh Sariwangi biasanya disiarkan melalui media televisi ketika *comercial break* dengan durasi 29 detik, adapun televisi yang menyiarkan iklan teh sariwangi RCTI, MNC, GTV, antv, Indosiar, Trans TV, Trans7. Iklan teh Sariwangi “Mari Bicara Dengan Pasangan” mengkisahkan tentang sebuah

keluarga dengan menampilkan percakapan antara suami istri ketika mereka pulang dari tempat kerja. Percakapan dimulai dengan suami memberitahukan kepada istri bahwa gajinya naik dengan begitu istri tidak perlu bekerja lagi dan bisa dirumah untuk mengurus anak dan rumah. Kemudian adegan berganti di ruang tamu dan berakhir dengan adegan minum teh bersama.

Kenyataan ini akhirnya menggiring kepada masyarakat, bagaimana suatu realitas sosial dapat dapat dikonstruksi oleh iklan televisi. Televisi sendiri bukan satu-satunya media iklan yang sangat menentukan. Walaupun televisi memiliki kemampuan yang tidak di miliki oleh media massa mana pun, namun dengan menonton iklan televisi, tidak menjadi otomatis seorang dapat menentukan keputusannya. Akan tetapi juga tidak dipungkiri bahwa media televisi menjadi satu-satunya media legitimasi yang luar biasa bila dibandingkan dengan media-media lainnya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik mengambil topik Citra Perempuan, karena Teh Sariwangi merupakan sebuah produk iklan yang cukup sering menyinggung atau menghadirkan perihal keluarga, pasangan dan perempuan dalam setiap pembuatannya. Kemudian peneliti ingin mengetahui prespektif Teh Sariwangi dalam membentuk citra perempuan kepada khalayak.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini mencoba menanalisis bagaimana tayangan tentang citra perempuan yang ditampilkan pada masyarakat. Maka

peneliti memberi judul **“Citra Perempuan Dalam Iklan Di Televisi (Analisis Isi Iklan Teh Sariwangi “Mari Bicara Dengan Pasangan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana iklan Teh Sariwangi versi “Mari Bicara Dengan Pasangan” dalam mencitrakan perempuan melalui iklan di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan - penelitian ini untuk mencapai:

1. mengetahui citra perempuan dalam tayangan iklan yang dibuat Teh Sariwangi versi “Mari Bicara Dengan Pasangan” melalui aspek visual dalam iklan.
2. Mengetahui cita perempuan dalam iklan Teh Sariwangi versi “Mari Bicara dengan Pasangan” melalui teks atau naskah dialog yang ada pada iklan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini, di harapkan mampu memberikan sumbangsih informasi dan rujukan bagi mahasiswa jurusan KPI dan terkhusus mahasiswa

UIN Sunan Kalijaga. Serta bisa digunakan untuk mengetahui citra perempuan saat ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu pendidikan dan informasi bagi masyarakat dalam memahami pesan di dalam sebuah tayangan iklan, serta memberikan sumbangan pemikiran kepada para pekerja industri media dalam membuat iklan maupun film dan sinetron yang bertemakan perempuan khususnya.

E. Kajian Pustaka

Dalam melakukan judul skripsi ini, penulis melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan. Dari beberapa penelusuran penulis terkait dengan tema penelitian terdapat beberapa referensi yang membahas tema yang hampir serupa:

Pertama, penelitian dengan judul *Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap ABC Di Media Massa* karya Yuli Susiyannah, Program Pascasarjana Uin Walisongo Semarang⁴. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan subjek penelitian ialah Iklan Kecap di Media Massa. Sedangkan objek yang diteliti adalah Citra Perempuan pada Iklan Kecap di Media Massa. Teori yang digunakan ialah teori *Gender Relationship* dalam media massa dengan analisis kualitatif isi. Dengan menggunakan analisis kualitatif isi, Iklan kecap

⁴ Yuli Susiyannah, "Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap ABC Di Media Massa", *Islamic Communication Journal*, vol, 4:1 (Januari-Juni: 2019), hlm. 27.

ABC “Suami Sejati Mau Masak” menunjukkan bahwa terdapat rekonstruksi konsep hubungan antara laki-laki dan perempuan yang selama ini berkembang di masyarakat dari budaya stereotif dan patriarki menjadi konsep kesetaraan gender. Dalam iklan ini, peran domestik yang diidentifikasi dengan tugas dan tanggungjawab perempuan mampu direkonstruksi menjadi sebuah peran yang bisa dilakukan oleh semua orang tidak terkecuali laki-laki. Hasil dari penelitian ini media massa mempunyai peranan penting dengan dalam kehidupan, dengan membentuk opini publik. Iklan kecap ABC dengan bantuan teori gender mampu merekonstruksi stereotif yang selama ini berkembang di masyarakat..

Adapun persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti, yakni sama-sama membahas mengenai citra perempuan dalam iklan di media televisi dan youtube, dengan memberikan pilihan-pilihan di ruang publik yang terbatas tidak seperti laki-laki yang bebas menentukan pilihan. Citra perempuan digambarkan dengan stereotif dan budaya patriarki yang melekat pada perempuan, seperti perempuan sebagai agen peran domestik dan objek seks, yang diskriminasi, dimarginalisasi, dan disubordinasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada pendekatannya, penelitian Yuli Susiyannah dengan teori *Gender Relationship* untuk menganalisis peran laki-laki dan perempuan guna mewujudkan kesetaraan gender. Sedang penelitian yang akan ditulis

menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Pearce tentang bagaimana perempuan dibentuk citranya.

Kedua, penelitian dengan judul *Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik* karya Anugrah Darwis, Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.⁵ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif tentang citra perempuan dengan subjek penelitian ialah Iklan Sabun Lifeboy Dan Lux Di Media Massa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian citra perempuan dalam iklan sabun Lifeboy dan Lux sebagai objek penelitian menggunakan kajian feminisme. Hasil dari penelitian ini citra perempuan dalam iklan tersebut (1) Pada iklan sabun Lifeboy, citra fisik tokoh perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah seorang ibu dengan nuansa Islam dan mencerminkan seorang ibu muslimah yang menjadi ciri masyarakat muslim di Indonesia dan seorang ibu yang menyayangi anaknya dan memberikan perlindungan terhadap anaknya. (2) Terdapat citra fisik yang terkait dengan tampilan fisik perempuan dituntut *physically presentable* untuk diterima dalam arena pergaulan yang luas.

Adapun persamaan pada penelitian ini ialah objek penelitiannya sama-sama membahas mengenai citra perempuan dalam iklan di media elektronik. Sedang perbedaannya, penelitian Anugrah Darwis menggunakan kajian

⁵ Anugrah Darwis, "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik: Kajian Feminisme", *Seminar Nasional Dies Natalis UNM* (Juli, 2018), hlm. 72.

feminisme. Teknik analisis data menggunakan teknik heuristik dan hermeneutika.

Ketiga, penelitian dengan judul citra perempuan dalam iklan televisi wardah versi “20 tahun wardah” karya Yani Oktaviani, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Ageng Tirtayasa⁶. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, dan mengacu pada paradigma konstruktivis dengan subjek penelitian iklan wardah versi “20 tahun wardah” pendekatan sedang objek penelitian citra perempuan dalam iklan televisi. Teori yang digunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian iklan wardah versi “20 tahun wardah”:⁷

1. *Sign* dalam aspek visual pada iklan yaitu berupa gambar yang mencitrakan perempuan, sedangkan *Sign* pada lirik lagu yaitu lirik lagu itu sendiri yang dibagi menjadi tujuh larik kedalam lima bagian.
2. *Object* dalam aspek visual mencitrakan perempuan melalui aktivitas, perilaku, dan *Gesture* yang diperlihatkan melalui *Sign* atau tanda. Sedangkan *object* pada lirik lagu mencitrakan perempuan melalui fenomena dan problem perempuan, dan program wardah yang menginspirasi perempuan.

⁶ Yani Oktaviani, *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi 20 Tahun Wardah*, Skripsi, (Banten: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Ageng Tirtayasa, 2018), hlm. 9

⁷ *Ibid.*, hlm. 103.

3. *Interpretant* pada aspek visual mencitrakan perempuan melalui pemakaian tanda yang berupa gambar dan acuan tanda yang dirujuk oleh objek. Sedangkan *interpretant* pada lirik lagu mencitrakan melalui pemakaian tanda yang berupa naskah dan acuan tanda yang dirujuk oleh objek.
4. Setelah dilakukan penelitian pada aspek visual dan lirik lagu yang menjadi soundtrack iklan terhadap iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”.

Peneliti menyimpulkan bahwa iklan ini menggambarkan citra perempuan sebagai berikut:

- a. Perempuan feminist yang siap dan kuat dalam menghadapi tantangan dan hal baru.
- b. Perempuan yang mandiri dan berani untuk menggapai mimpi dan harapan.
- c. Perempuan memiliki peran penting dalam iklan dan tidak melulu sebagai objek karena keindahannya.
- d. Perempuan dapat pula melakukan hal yang bisa dilakukan oleh lelaki.
- e. Perempuan yang berbudi pekerti, lemah lembut, dan sopan dalam bertutur kata kepada orang yang lebih tua.

- f. Sebagai makhluk sosial, perempuan dapat membangun hubungan sosial dengan siapapun tanpa memandang usia dan nilai yang dianut.

Adapun persamaan pada penelitian ini ialah objek penelitiannya sama-sama membahas mengenai citra perempuan dalam iklan di media elektronik.

Keempat, penelitian dengan judul citra perempuan dalam iklan televisi karya Anis Marsela, Program Studi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo.⁸ Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian iklan shampo sunsilk berhijab dan non hijab sedang objek penelitian citra perempuan dalam iklan televisi. Teori yang digunakan analisis semiotika milik Charles Sandres Peirce. Hasil penelitian iklan shampo sunsilk hijab refresh versi carla rizki dan sunsilk black shine versi isyana sarasvati menggambarkan perempuan yang aktif, perempuan yang ingin selalu cantik dan menarik, taat agama, dan perempuan yang percaya diri dan menggambarkan perempuan yang aktif enerjik, perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, perempuan yang bertanggung jawab, dan perempuan yang percaya diri. Adapun persamaan pada penelitian ini ialah objek penelitiannya sama-sama membahas mengenai citra perempuan dalam iklan di media elektronik.

⁸ Anis Marsela, *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi*, Skripsi, (Semarang: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Wali Songo, 2018), hlm. 5

F. Kerangka Teori

1. Dakwah Iklan Di Televisi

Dengan semakin berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, berdakwah dan pengajaran islam tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional saja. Dimana disampaikan dengan cara tradisional saja. Disampaikan dengan cara cara tatap muka langsung atau berkumpul dalam satu majelis saja, seperti ulama menyampaikan dakwah dihadapan kaum muslimin atau juga pembelajaran oleh seorang guru kepada murid saja. Namun kini media dakwah sudah bisa melalui media cetak maupun elektronik baik audio, visual, maupun audio visual.⁹ Televisi memiliki keunggulan dalam penyampaiannya dibanding media lainnya yaitu melalui visual dan audio secara bersamaan. Hal ini menjadikan dakwah melalui televisi lebih efektif untk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak atau pemirsa karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah yang sangat luas.¹⁰

Dengan adanya muatan nilai-nilai atau pesan islami baik dalam bentuk dialog yang disampaikan oleh seseorang pemeran ataupun dalam pengemasan kontennya, cerita dalam tayangan audio visual seperti ini yang akan mudah diterima oleh masyarakat, karena pesan akan mudah

⁹ Ahmad Atabik "Prospek Dakwah Melalui Media Televisi", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* Vol 1:2 (Juli 2013), hlm 191.

¹⁰ *Ibid.*, hlm 195

tersampaikan dan dipahami serta akan menimbulkan efek penasaran untuk melihat kelanjuta ceritanya lagi, sebab iklan ditayangkan secara berkala dan terus menerus.

Dakwah melalui media televisi (iklan) memiliki keunggulan, karena menggabungkan unsur seni musik dan seni sastra, sehingga tidak mudah bosan. Kemudian akan lebih berpengaruh bagi masyarakat, yang mana masyarakat indonesia adalah penikmat konten dimana dakwahnya akan lebih mudah ditangkap karena langsung diperankan melalui berbagai adegan dan ekspresi, yang semua itu tidak didapat dari dakwah melalui ceramah.¹¹

a. Menjaga Hubungan dalam Keluarga

Dalam hukum islam akad perkawinan bukan hanya perkara perdata semata, melainkan juga ikatan suci yang sangat kokoh (misaqan ghalizan) yang berkaitan dengan keyakinan dan keimanan kepada Allah. Dengan demikian ada dimensi ibadah dalam perkawinan. Untuk itu perkawinan harus dipelihara dengan baik sehingga bisa abadi dan apa saja yang

¹¹ M. Wahidurahman *Konsep Gender Dalam Sinetron Dunia Terbalik*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm 16.

menjadi tujuan perkawinan yakni terwujudnya keluarga sejahtera, sakinah mawaddah wa rahmah dapat teraelisasikan.¹²

Pada dasarnya semua keluarga menginginkan kehidupan keluarga yang penuh kebahagiaan dan kedamaian atau sering di sebut dengan keluarga harmonis atau sakinah, maka untuk membangun keluarga tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut ini¹³:

1. Pembinaan penghayatan ajaran agama islam. Pencerminkan agama dalam tingkah, tutur kata, sikap dan perikehidupan keluarga merupakan tanah subur bagi pembinaan kehidupan beragama bagi anak.
2. Pembinaan sikap saling menghormati. Hubungan dalam keluarga yang harmonis, serasi, merupakan unsur mutlak terciptanya kebahagiaan hidup. Keharmonisan hubungan dalam keluarga akan tercapai dan pada akhirnya akan memunculkan kehidupan rumah tangga dan masyarakat yang penuh “mawaddah wa rahmah” sehingga menjadi sejahtera dan bahagia.
3. Pembinaan sikap hidup efisien. Pembinaan sikap efisien, hemat, hidup sederhana, tanpa mengorbankan diri itu sangat penting bagi kehidupan rumah tangga yang bahagia dan sejahtera.

¹² Bastiar “Pemenuhan Hak Dan Kewajiban Suami Istri Mewujudkan Rumah Tangga Sakinah”, Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan Dan Hukum Ekonomi Syariah (Juni, 2018) hlm. 78.

¹³ *Ibid.*, hlm 93

4. Pembinaan sikap suka mawas diri. Sikap ini harus senantiasa tertanam pada setiap anggota keluarga. Dengan begitu setiap anggota keluarga yang melakukan kesalahan tanpa mencari kambing hitam, dan mau menyadari apa yang menjadi kekeliruan dan kesalahannya dan segera meminta maaf kepada orang yang terkena kesalahannya dan bertaubat kepada Allah.

b. Hak Dan Kewajiban Suami Istri

Menurut Abdul Wahab Khallaf bahwa hak terdiri dari dua macam yaitu hak Allah dan hak Adam. Dan hak isteri atas suami tentunya merupakan dimensi horizontal yang menyangkut hubungan dengan sesama manusia sehingga dapat dimasukkan dalam kategori hak Adam. Adapun yang menjadi hak istri atau bisa juga dikatakan kewajiban suami terhadap isteri adalah sebagai berikut¹⁴:

1. Mahar kawin. Mahar adalah harta benda yang harus diberikan oleh seseorang laki-laki kepada perempuan karena pernikahan. Pemberian mahar dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 4.
2. Nafkah yang layak sesuai kemampuan, pakain dan Tempat Tinggal. Nafkah berasal dari bahasa arab (*an-nafqah*) yang artinya pengeluaran. Yakni pengeluaran yang biasanya dipergunakan

¹⁴ H. Muammar, S.H.I, "Hak dan Kewajiban Suami Istri dalam Perspektif Al-Qur'an", <https://pa-palangkaraya.go.id/hak-dan-kewajiban-suami-isteri-dalam-perspektif-al-quran/> (dilihat pada tanggal 29 januari 2022)

untuk sesuatu yang baik atau dibelanjakan untuk orang-orang yang menjadi tanggung jawabnya. Tentang kewajiban nafkah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 233.

3. Menggauli istri secara makruf (baik). Menggauli istri dengan baik dan adil merupakan salah satu kewajiban suami terhadap istrinya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 19.
4. Menjaga istri dari dosa. Sudah menjadi kewajiban seorang kepala rumah tangga untuk memberikan pendidikan agama kepada istri dan anak-anak agar taat kepada Allah dan Rosul-Nya. Sehingga mampu membedakan baik dan buruknya perilaku dan dapat menjaga diri dari berbuat dosa. Memberikan nasehat atau teguran ketika istrinya khilaf atau lupa atau meninggalkan kewajiban dengan kata-kata bijak yang tidak melukai hati istri. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam surat At-Tahrim ayat 6.
5. Memberikan cinta dan kasih sayang. Dalam surat Ar Rum ayat 21, dapat juga dimaknai bahwa seorang suami wajib memberikan cinta dan kasih sayang kepada istrinya yang terwujud dalam perlakuan dan perkataan yang mampu membuat rasa tenang dan nyaman bagi istri dalam menjalankan fungsinya sebagai istri sekaligus ibu rumah tangga.

Sedangkan kewajiban istri kepada suami¹⁵ :

1. Taat kepada suami. Mentaati suami merupakan perintah Allah SWT. Sebagaimana yang tersirat dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 34. Menurut Ibnu Abbas dalam tafsir Ibnu Katsir, adalah kaum laki-laki merupakan pemimpin bagi kaum wanita. Artinya dalam rumah tangga seorang suami adalah kepala rumah tangga yang harus didengar dan ditaati perintahnya, oleh karena itu sudah seharusnya seorang Istri mentaati suaminya jika memerintahkannya dalam kebaikan.
2. Mengikuti tempat tinggal suami. Seorang istri harus mengikuti dimana suami bertempat tinggal, entah itu di rumah orang tuanya atau di tempat kerjanya. Karena hal itu merupakan kewajiban seorang istri untuk mengikuti dimana suami bertempat tinggal. Sebagaimana dalam surat Ath Thalaq ayat 6.
3. Menjaga diri saat suami tak ada. Seorang wanita yang sudah menikah dan memulai berumah tangga maka harus membatasi tamu-tamu yang datang kerumah. Ketika tamu lawan jenis maka harus dilakukan adalah tidak menerimanya masuk ke dalam rumah kecuali jika ada suami yang menemani dan seizin suami. Sebagaimana surat An-Nisa ayat 34.

¹⁵ *Ibid.*, (dilihat pada tanggal 29 Januari 2022)

2. Konstruksi Media Massa

Istiah konstruksi atas realitas sosial (*Social Construction Of Reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Lukmann melalui bukunya yang berjudul *The Sosial Construction Of Reality: A Treatise In The Sociological Of Knowledge* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.¹⁶

Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi.¹⁷

Realitas sosial oleh Berger dan Lukmann terdiri atas tiga hal yakni realitas objektif, realitas simbolis dan realitas subyektif. Realitas objektif adalah realitas yang terentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan di anggap kenyataan. Realitas simbolis adalah ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Realitas subyektif adalah realitas dari proses penyerapan kembali realitas obyektif dan simbolis ke dalam individu.

¹⁶ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), hlm. 13.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 24.

Pada proses menyiapkan materi konstruksi tahap-tahapnya ialah: (a) tokoh penting dalam iklan televisi; (b) perencanaan iklan televisi; (c) sebaran konstruksi; (d) pembentukkan konstruksi; (e) tahap konfirmasi; (f) tahap perilaku konsumen.¹⁸

Iklan televisi lahir dari poroses panjang dalam penggarapannya, durasi yang hanya beberapa detik membutuhkan poses kerja yang sangat rumit dan panjang. Seperti skema diatas tahapan materi konstruksi dimulai dengan lahirnya tokoh seperti *copywriter*, *art director*, *visualizer*, *typhographer*, produser televisi, manjer produksi. Selanjutnya ialah membuat perencanaan iklan yang telah dirancang dari meja *copywriter* dan *visualizer*. Setelah dari meja konseptor kemudian melakukan strategi iklan, seperti penggunaan kata atau gambar yang menyenangkan. Dari sebaran konstruksi kemudian membentuk kontruksi pesan dan image yang ingin dibangun dalam iklan, sehingga konsumen (pemirsa) dapat membuat keputusan. Saat pembentukan konstruksi telah sampai di konsumen, tahap konfirmasi untuk menentukan pilihan dan memperkuat pilihan. Terakhir ialah kondisi lingkungan masyarakat luas dan abstrak dalam proses konstruksi.

3. Tinjauan Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah kata benda yang berarti rupa, gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai

¹⁸ *Ibid*, hlm. 135.

pribadi, organisasi, perusahaan, atau produk. Citra juga dapat dipahami sebagai kesan, gambaran dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, perusahaan atau organisasi) melalui panca indra. Citra juga dapat dipahami sebagai kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur yang khas dalam prosa dan puisi.¹⁹

Organisasi atau perusahaan termasuk juga partai politik perlu membangun citra agar organisasi tersebut memiliki penilaian yang baik di mata masyarakat. Citra berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Pada hakikatnya citra di definisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Citra pun diartikan sebagai cara anggota organisasi dengan melihat kesan atau persepsi yang ada dibenak orang.²⁰

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relation* definisi citra adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.²¹ Menurut Bill Canton dalam Sukatendel

¹⁹ KBBi Online, <https://kbbi.web.id/citra>, (Diakses Tanggal 14 Oktober 2021).

²⁰ Siti Nurhayati, *Citra Partai Keadilan Sejahtera Di Pemilu 2014*, Skripsi, (Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. 24.

²¹ Frank Jefkins, *Public Relation*, (Jakarta: Airlangga, 2003), hlm 412.

{1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.²²

Citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran perasaan dan kesulitan. Citra seseorang membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpi politik.²³

Citra merupakan gambaran tentang realitas, yang mungkin saja tidak sesuai dengan realitas. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai media, utamanya media massa cetak dan elektronik, yang bekerja membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra.²⁴

Dalam membentuk sebuah citra, tak terlepas dari sebuah proses yang disebut pencitraan. Pencitraan ialah ialah proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung atau melalui media massa.

b. Pembentukan Citra

Selain citra dikenal juga sebagai gambaran mengenai suatu hal. Penggambaran tersebut mengalami tahap, yakni:²⁵

- a) Persepsi : Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.

²² Soleh Soemit And Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 111.

²³ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Khalayak Dan Efek*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2006) hlm, 7.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 7

²⁵ Soleh Soemirat Dan Elvino Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relation*, (bandung: pt remaja rosdakarya, 2012), hlm. 116.

Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

- b) Kognisi : yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c) Motif : Motif disini bisa diartikan sebagai dorongan seorang individu untuk melakukan suatu hal tertentu untuk memenuhi tujuannya.
- d) Sikap : Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

c. Citra Perempuan

Citra perempuan adalah wujud gambaran mental dan spiritual dan tingkah laku keseharian yang terekspresi oleh perempuan dalam berbagai aspek, yaitu aspek fisik dan psikis citra diri perempuan. Citra perempuan dibedakan menjadi dua, yaitu citra diri dan citra sosial perempuan. Citra diri adalah citra yang melekat pada diri seorang perempuan, sedangkan citra sosial adalah citra yang erat hubungannya dengan norma dan sistem nilai yang berlaku dalam satu kelompok masyarakat.²⁶

Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.²⁷

Stereotip ini kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap melecehkan citra itu.

Dalam kaitannya dengan wanita di televisi, dijelaskan oleh Tomagal menggambarkan citra perempuan sebagai berikut:²⁸

a. Citra pigura

²⁶ Juanda & Aziz, "Penyingkapan Citra Perempuan Cerpen Media Indonesia: Kajian Feminisme", *LINGUA: Journal Of Language, Literature And Teaching*, 15 No. 2 (2018), hlm. 72.

²⁷ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2008) hlm. 113.

²⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, hlm. 225.

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai sosok yang halus memikat, yang menonjolkan pada sifat kewanitaannya secara biologis, seperti buah dada, kecantikan wajah maupun ciri kewanitaan yang dibentuk budaya seperti rambut panjang, betis ramping dan mulus. Contohnya pada iklan Lotion pemutih yang digambarkan adalah tangan dan kaki seorang perempuan yang putih dan halus.

b. Citra Pilar

Dalam citra pilar, ketika perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga, perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena fitrahnya berbeda dengan laki-laki maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap persoalan domestik. Contoh iklan yang menonjolkan citra pilar adalah iklan produk rumah tangga, seperti detergen, minyak goreng dan lain-lain.

c. Citra Peraduan

Citra ini menganggap perempuan sebagai object pemuas laki-laki khususnya pemuas seksual. Keseluruhan kecantikan perempuan baik natural beauty maupun

artificial beauty dipersembahkan untuk laki-laki, yaitu lewat kegiatan konsumtif seperti sentuhan, pandangan dan ciuman. Contohnya setelah sosok perempuan yang digambarkan mandi menggunakan sabun mandi yang harum dan melembabkan kulit, membuat banyak laki-laki yang mendekatinya.

d. Citra Pinggan

Dalam citra pinggan, setinggi apapun perempuan dalam memperoleh gelar pendidikan dan sebanyak apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur.

Perempuan dalam citra pinggan ini, digambarkan sebagai perempuan yang tidak melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan. Contohnya iklan indomie, iklan salam mie, iklan produk bumbu masak.

e. Citra Pergaulan

Dalam citra pergaulan, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *presentable* atau *acceptable*. Untuk dapat diterima perempuan perlu *physchaly presentable*.

Dalam kaitanya dengan eksistensi perempuan dalam iklan televisi menurut Wawan Kuswandi²⁹, dalam kenyataan sehari-hari keberadaan dunia perempuan pada umumnya meliputi antara lain:

- a. Tubuh, yaitu perawatan tubuh, kosmetik, fashion dan aksesoris
- b. Dapur, yaitu melayani makan seluruh keluarga
- c. Kasur, yaitu melayani suami ditempat tidur
- d. Asah, asih, asuh, yaitu merawat dan mengasuh, mendidik anak
- e. Kantor, yaitu urusan kantor, urusan yang berhubungan dengan pekerjaan, karena pada umumnya perempuan kini bekerja.

Dari lima kenyataan dunia perempuan di atas menandakan bahwa peran perempuan bukan hanya bergerak dalam lingkungan domestik (rumah tangga), tetapi juga publik yakni aktif organisasi dan bekerja. Dengan demikian citra perempuan bukan hanya berperan ganda tetapi juga berbeban ganda.

Menurut aldi vanjerah dalam bukunya *changing roles of woman*, perempuan dapat dikelompokkan berdasarkan pola perilaku dan sikap, diantaranya ialah:

²⁹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: PT Rineka. 2008) hlm. 68.

- a. Tradisionalit, yaitu kaum perempuan yang berpegang pada konsep tradisional. Perempuan adalah sub-Ordinate dari kelompok pria, dan berperan sebagai ibu rumah tangga (wives not employed). Wanita tipe ini adalah sebagai kepala rumah tangga.
- b. Moderates, yaitu perempuan yang mulai mengalami masa transisi (perubahan) konsep peram. Di sini perempuan berperan sebagai partner (rekan) lelaki, tetapi juga mampu berperan ganda yaitu sebagai ibu rumah tangga dan bekerja untuk membantu mencukupi kebutuhan rumah tangga. Sifat perempuan ini selalu terbuka dan kompromi.
- c. Feminist, yaitu perempuan modern yang mandiri yang beranggapan bahwa perempuan dapat berperan sejajar bahkan lebih baik dan lelaki.³⁰

4. Tinjauan Iklan

a. Iklan

1) Pengertian iklan

Media merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi, sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap aturan dan ketentuan yang menguasai

³⁰ Yani Oktaviani,, *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi 20 Tahun Wardah*, Skripsi, (Serang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018). hlm. 24.

alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan aturan dan ketentuan hukum-hukum Tuhan yang berkaitan dengan media dan terutama media massa, harus dipahami dan dikuasai, agar kehadiran media massa bermanfaat bagi manusia dalam menopang kebudayaan dan peradabannya. Justru itu media sangat penting dan memiliki urgensi bagi pencitraan politik, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak yang banyak (massa) dengan cepat.³¹

Iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga atau organisasi.³²

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.³³

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena iklan merupakan proses penyampaian sebuah pesan atau informasi mengenai sebuah produk

³¹ Anwar arifin, *Politik Pencitraan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 100.

³² Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 96.

³³ KBBI Online, <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/iklan.html>. (diakses kembali pada 19 Januari 2022).

barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik melalui media cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.³⁴

Iklan secara filosofi merupakan upaya komersil bagi sebuah stasiun penyiaran swasta niaga. Iklan dapat dikatakan suatu yang dapat memperpanjang nafas dikarenakan semakin banyak pengguna jasa pengiklan maka akan semakin berjayalah dan berkibarlah kehidupan dari sebuah stasiun penyiaran dan dapat juga dikatakan ini adalah, suatu kesuksesan dari sebuah program produksi stasiun penyiaran swasta niaga yang ditawarkan pada khalayaknya (pengiklan).

Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Dan iklan juga bisa dikatakan dengan dapat membangun dan menciptakan citra merek (*trademark*). Itu sebabnya iklan dapat dikemas dan di udara serta ditayangkan dengan berbagai ragam kemasan, ucapan, gaya, yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sarannya. Kreatifitas merupakan suatu ikon bagi setiap biro iklan yang baik, akan tetapi kreatifitas bukan satu-satu alat yang prima dan yang dikejar oleh pengiklan, tentunya diperlukan perpaduan antara strategi pemasaran dan kreatifitas iklannya.

³⁴ Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.

Iklan bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan mengingatkan orang pada suatu produk baik jasa atau barang. Adapun definisi iklan menurut Frank Jefkins :

- a. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
- b. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.³⁵

Dengan begitu bagi sebuah perusahaan ketika ingin memasarkan produknya bisa maksimal dengan iklan.

Maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik berupa produk barang maupun jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan kepada masyarakat dengan harapan adanya kesadaran untuk tindakan pembelian dari produk yang ditawarkan.

2) Jenis-Jenis Iklan

³⁵ Frank Jefkins, "Periklanan", (Jakarta: Erlangga,1995),hal.5

Secara umum, iklan televisi dibagi ke dalam berbagai kelompok yaitu:

a. Iklan Spot

Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas sesuatu produk. Iklan ini bersifat komersial umum.

b. Iklan Tidak Langsung

Informasi tentang sesuatu produk atau pesan/misi tertentu dari suatu perusahaan dan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam materi program siaran lain (seperti: *variety show*, teledrama, berita, dan lain-lain) untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap sesuatu produk atau misi tertentu yang disampaikan. Iklan jenis ini bersifat tidak komersial murni.

c. *Public Service Announcement*

Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan dan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa

untuk berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Menurut Bittner, secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis, yakni:

1) Iklan Standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tariknya yang besar maka iklan menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagian besar iklan standar pesan-pesannya ditata secara professional oleh lembaga periklanan. Kehadiran lembaga seperti ini sangat dibutuhkan oleh pemasang iklan yaitu mereka yang mempunyai barang, jasa ide, serta gagasan yang ingin ditawarkannya itu.

Pesan-pesan iklan ini disusun secara mantap baik dalam kata-kata, kalimat, memilih gambar dan warna, tempat pemasangan atau media yang cocok, menjangkau jenis khalayak sasaran tertentu, menyebarkannya, pada waktu

yang pas yang seluruhnya berada dalam penanganan orang-orang profesional. Karena alasan ini maka iklan standar sangat terikat pada metode dan “etik” tertentu.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas (Sumartono, 2002: 16-18).

3) Fungsi Iklan

Dalam bukunya *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Shimp (2003) membagi fungsi periklanan menjadi empat, yaitu:

- a. *Informing*, periklanan membuat keberadaan merk-merk tertentu dengan segala fitur dan manfaatnya, sehingga citra merk yang positif di hadapan masyarakat atau konsumen.
- b. *Persuading*, iklan dianggap mampu mempersuasi atau mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*, iklan memiliki tugas untuk menjaga agar merk-merk tertentu tetap segar dalam ingatan para konsumen, dan mencegah pengalihan merk (*breand switching*) yang kerap dilakukan konsumen, dengan selalu mengingatkan para konsumen melalui iklan.
- d. *Adding Value*, iklan dapat memberi nilai tambah pada merk dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen melalui inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen (Pratiwi, 2015: 93-94).

4) Unsur Sinematik

Konsep dasar iklan sama seperti film yang memiliki unsur naratif dan sinematik. Menurut Pratista (2008) dalam Luna³⁶ unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita film, sedangkan unsur

³⁶ Yani Oktaviani, *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi 20 Tahun Wardah*, Skripsi, (Serang: Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL. Universitas Sultan Ageng:2018) hlm. 47.

sinematik adalah aspek-aspek teknis pembentukan film. Unsur sinematik terdiri dari empat elemen, yaitu *miss-en-scene* (setting, tata cahaya, kostum dan make up, serta akting dan pergerakan pemain), sinematografi, editing, dan suara. Dalam elemen sinematografi menurut Thompson dalam Luna terdapat beberapa tipe jarak pengambilan gambar yang dapat dilihat melalui gambar berikut³⁷:

Gambar 1.1

Jarak Pengambilan Gambar



a. Teknik Pengambilan Gambar

Berikut penjelasan dari prastista dalam Luna terkait dengan tipe jarak pengambilan gambar:

- *Extreme Long Shot*

³⁷ *Ibid.*, hlm 48

Merupakan jarak kamera yang paling jauh dari objeknya. Wujud fisik, manusia nyaris tak tampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau paronama yang luas.

- Long shot

Pada jarak long shot tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan.

- Medium long shot

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan relatif seimbang.

- Medium shot

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.

- Close up

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail. Close up biasanya digunakan untuk dialog yang lebih intim.

- Extreme close up

Jarak terdekat ini mampu memperlihatkan lebih detail bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah objek.

b. Komposisi

Komposisi adalah pembauran antara warna, garis, bidang menjadi suatu kesatuan yang harmonis. Adapun tujuan dari Komposisi adalah³⁸:

1. Diciptakan agar konsentrasi penonton terhadap gambar tidak terganggu, tidak membosankan, kontinuitas terjaga, dan memuaskan.
2. Diciptakan akan mempengaruhi perasaan penonton terhadap subyek gambar dan benda-benda sekitarnya.
3. Memberikan kesan dimensi.
4. Untuk mendapatkan posisi obyek gambar menjadi memiliki point of interest didalam frame layar/komposisi.

³⁸ Cahyono, Kamera Televisi, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Multi Media MMTC Yogyakarta, 2009) hlm. 2.

5. Mendapatkan keseimbangan elemen gambar dalam suatu komposisi gambar.
6. Untuk mendapatkan nilai art/keindahan secara universal.

c. Sudut dan Pergerakan Kamera

Sebagai acuan sudut pandang dari kamera biasanya adalah mata subyek (manusia) atau horison jika obyeknya adalah pemandangan/lokasi. Berikut adalah jenis sudut kamera³⁹:

1. *Eye level* adalah jenis shot dengan menggunakan sudut bidik yang sama dengan mata obyek.
2. *High angel* jenis shot ini menggunakan bidik rekam yang tinggi (*high level.*) Tipe shot ini mendiskripsikan posisi objek secara psikologis tertekan.
3. *Low angel* merupakan jenis shot yang rendah. Tipe ini digunakan untuk mendiskripsikan posisi obyek secara psikologis kesan wibawa, keagungan, ketegaran, keangkuhan.
4. *Profil angel* merupakan jenis bidik rekam dari samping obyek lebih kurang 45 derajat. Sudut

³⁹ *Ibid.*, hlm. 1

bidik rekam ini perlu memperlihatkan tekstore wajah manusia.

5. *Over shoulder* merupakan memanfaatkan bahu manusia sebagai *for ground* untuk menambah kesan dimensi. Jenis ini sering digunakan untuk dialog dengan kesan sebagai lawan obyek utama.

Pergerakan kamera meninjau dari hasil perubahan posisi atau rasio pembesaran pada frame. Oleh sebab itu dapat dikategorikan dengan 2 tipe gerakan yang mempengaruhi perubahan tersebut yaitu pergerakan badan kamera dan perubahan rasio pembesaran kamera. Untuk pergerakan kamera terdapat beberapa jenis, diantaranya adalah⁴⁰:

- a. *Pan Right*, kamera menoleh ke kanan tapi memiliki efek gambar jalan ke kiri frame.
- b. *Pan Left*, kamera menoleh ke kiri tapi memiliki efek gambar jalan ke kanan frame.
- c. *Tilt Up*, kamera bergerak mendongak, tapi efek gambar menuju/bergerak ke frame bawah pada bingkai shot.
- d. *Tilt Down*, kamera bergerak menunduk.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm 3.

- e. *Track kanan dan kiri*, pengambilan gambar dengan merubah/menggeser posisi kamera (biasanya tidak mempertahankan obyek gambar) ke kiri atau kanan.
- f. *Track In dan Out*, gerakan kamera pada landasan yang bergerak, mendekati, atau menjauhi obyek.
- g. *Swing*, gerakan kamera pada landasan yang mengitari obyek. Atau gerakannya memiliki sifat orbital mengitari obyek sebagai titik pusat sumbunya.

Selain gerak pada kamera adapun pergerakan lensa dimana pergerakan ini di akibatkan dari perubahan tita api lensa. Efek pada pergerakan ini menghasilkan efek psikologis seakan-akan obyek ditarik mendekati atau menjauhi penonton yakni *Zoom In* dan *Zoom Out*.

4. Televisi

Menurut Kuswandi media televisi ada di setiap keluarga Indonesia, baik di desa maupun kota. Televisi merupakan salah satu media audiovisual yang diasumsikan dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya. Televisi mampu menyampaikan pesan yang seolah langsung antara komunikator (pembawa acara) dengan komunikan (pemirsa). Tayangan acara televisi yang berulang-ulang diduga dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat.⁴¹

⁴¹ Yani Oktaviani, *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi 20 Tahun Wardah*, Skripsi, (Serang: Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL. Univ. Sultan Ageng Tirtayasa, 2018). hlm 15

Televisi sebagai alat untuk menunjukkan khalayak secara luas, tidak ada medium lain yang memiliki keunikan seperti halnya televisi. Keunikan dari televisi yaitu terletak pada kombinasi unsur dan citra bergerak, kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, penggunaan efek-efek khusus yang mendukung suara dan gambar, kepercayaan pada sesuatu yang kita saksikan meski tidak secara langsung.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan angka.⁴² Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴³ Metodologi kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku

196. ⁴² Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Rake Sarasin,1996),hlm

⁴³ Lexy J. Moleog, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung. Pt. Remaja Rosdakarya, 2009), 6.

yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).⁴⁴

Deskriptif sendiri merupakan kumpulan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi tayangan-tayangan data untuk memberi gambaran bagi penyajinya. Penelitian ini juga merupakan suatu penelitian yang menggunakan metode analisis isi.

Analisis isi merupakan analisis mendalam yang dapat menggunakan teknik kuantitatif maupun kualitatif terhadap pesan-pesan menggunakan metode ilmiah dan tidak terbatas pada jenis-jenis variabel yang dapat diukur atau konteks tempat pesan-pesan diciptakan atau disajikan.⁴⁵

Pendekatan kualitatif untuk analisis isi berakar pada teori sastra, ilmu-ilmu sosial (interaksionisme simbolik, etnometodologi) dan para pakar kritis (pendekatan Marxist, studi cultural British, teori feminis). Kadang-kadang mereka memberi label interpretif. Secara kualitatif, analisis isi dapat melibatkan suatu jenis analisis, dimana isi komunikasi (percakapan, teks tertulis, wawancara, fotografi, dan sebagainya). Dikategorikan dan diklasifikasikan.⁴⁶

2. Subyek dan Obyek Penelitian

⁴⁴ *Ibid.*, hlm 4.

⁴⁵ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Rajawali Pers, Jakarta, 2010), hlm. 283-284.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm.284.

Subyek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data suatu penelitian. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah iklan “Teh Sariwangi versi Mari Bicara dengan Pasangan”.

Obyek penelitian adalah apa yang akan diteliti atau masalah penelitian yang disajikan obyek penelitian, pembatasan yang dipertegas dalam penelitian.⁴⁷ Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah citra perempuan dalam iklan “Teh Sariwangi versi Mari Bicara dengan Pasangan”.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.⁴⁸ Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian, sehingga lebih jelas dan terstruktur.

a) Data yang diperoleh dari media massa, seperti televisi dan internet yang berkaitan dengan penelitian.

b) Bersumber pada buku, literatur, jurnal, artikel dan lain-lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan penelitian mengenai citra perempuan dalam iklan teh sariwangi di media massa versi mari bicara dengan pasangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

⁴⁷ M.Wahid, *Konsep Gender Dalam Dunia Terbalik*, Skripsi I, (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), hlm. 32.

⁴⁸ Arikunto Suharni, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm.83.

Pada tahap ini penelitian secara aktif mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan suatu teknik studi dokumentasi. Jika data dicari dalam dokumen atau sumber pustaka, maka kegiatan pengumpulan data seperti ini disebut studi dokumentasi atau sumber pustaka.⁴⁹ Dalam penelitian ini dokumen yang dikumpulkan adalah tayangan iklan Teh Sariwangi dimedia massa (televisi).

b. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁵⁰

Agar mendapatkan data yang selektif, observasi ini dilakukan dengan cara mengamati iklan Teh Sariwangi versi Mari Bicara Dengan Pasangan yang dapat dilihat di televisi maupun youtube. Kemudian analisis tanda apa saja yang terdapat dalam iklan tersebut. Selanjutnya mengumpulkan data dan

⁴⁹ I Made Wiratha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Tesis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), hlm. 36.

⁵⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hlm. 143.

menganalisis iklan tersebut menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Tayangan di televisi merupakan salah satu media yang dapat mengontruksi realitas dalam kehidupan masyarakat. Dalam hal ini, tayangan iklan Teh Sariwangi versi Mari Bicara Dengan Pasangan merupakan tayangan yang terdapat tanda (simbol) berupa gambar dan juga suara (lagu) yang dapat dianalisis menggunakan pendekatan semiotik.

a. Analisis Charles Sanders Peirce

Menurut Ferdinand De Saussure, tanda atau simbol (termasuk bahasa) bersifat arbitari, yaitu tergantung pada *impuls* (rangsangan) maupun pengalaman personal pemakainya. Berdasarkan pandangan Saussure, dalam satu sistem penandaan, tanda merupakan bagian tak terpisahkan dari sistem konvensi. Sifat arbitari ini, menurut Saussure, artinya tidak ada hubungan alamiah antara bentuk (penanda) dengan makna (pertanda). Namun,

penggunaan bahasa tidak sepenuhnya arbitari, karena semua itu tergantung pada kesepakatan antar pengguna bahasa.⁵¹

Jika Sussure menawarkan model *dyadic*, maka Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri dari atas berikut ini.

- a) *Representament*: bentuk yang ditema oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Sussure menamakannya *signifier*). *Representamen* kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
- b) *Interpretant*, bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
- c) *Object*, sesuatu yang merujuk pada tanda, sesuatu yang diwakili oleh *representament* yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.⁵²

Proses pemaknaan tanda yang mengikuti skema ini disebut sebagai proses semiosis. Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

⁵¹Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.

⁵²*Ibid.*, hlm. 18

Model triadik dari Peirce sering disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana : “tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya”.

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Peirce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya “semiosis tak terbatas,” rantai makna keputusan oleh tanda- tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).⁵³

Dalam model Peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretants*), yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin, di mana setiap ekspresi budaya selalu sudah merupakan *respons* atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan *respons* lebih lanjut dengan menjadi *addresible* kepada orang lain.

a) *Representament/sign* (tanda).

⁵³ *Ibid.*, hlm. 22.

- b) *Object* (sesuatu yang dirujuk).
- c) *Interpretant* (“hasil” hubungan representamen dengan objek).

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut *representament* (tanda) jika memenuhi 2 syarat berikut.

- 1) Bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran atau perasaan.
- 2) Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra, bisa juga berifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Berikut klasifikasi berdasarkan kategori yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

- a) *Firstness* (kepertamaan), yaitu mode sebagaimana adanya, positif dan tidak mengacu pada sesuatu yang lain. Ia adalah kategori dari perasaan yang tak terefleksikan, semata-mata potensial, bebas dan langsung.
- b) *Seconsness* (kekeduaan), merupakan metode yang mencakup relasi antara yang pertama dan kedua, ia merupakan kategori

perbandingan, faktisitas, tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu.

- c) *Thirdness* (keketigaan), mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ia adalah kategori mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi (semiosis) representasi, dan tanda-tanda.

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dalam hal ini representamen (sering juga disebut sebagai *sign*), *object*, dan *interpretant*.⁵⁴

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *Semion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbentuk sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, pariwisata-pariwisata, seluruh kebudayaan tanda.⁵⁵

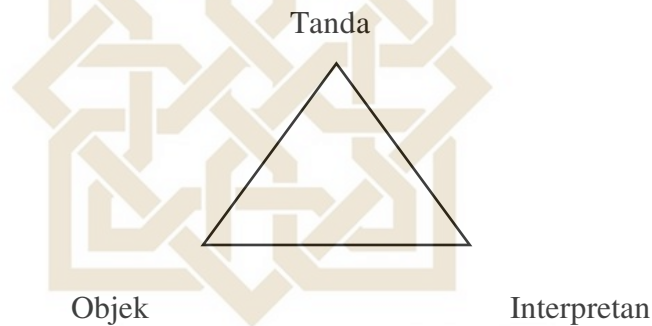
Charles Sandres Peirce mengartikan semiotika sebagai tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotika. Diantaranya: Representamen (ikon, indeks, dan simbol), objek dan

⁵⁴ Ibid., hlm. 23.

⁵⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 11.

Interpretan.⁵⁶ Ikon merupakan tanda yang dapat menggambarkan ciri suatu objek. Hubungan tanda dengan objek juga dapat diinterpretasikan oleh ikon dan indeks, sehingga ikon dapat mempresentasi yang ditandai dengan kemripan.⁵⁷

Gambar 1.2 Segitiga Makna Peirce.⁵⁸



Dalam penelitian ini pada dasarnya teknik tersebut bersifat kualitatif, dengan berfokus penelitian terhadap Citra Perempuan dalam Iklan Teh Sariwangi di Media Massa versi Mari Bicara Dengan Pasangan. Sehingga peneliti mempresentasikan simbol pada objek penelitian dengan model semiotika Charles Sandres Peirce yang biasa dikenal dengan teori segitiga makna (*triangel meaning*). Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan menjadi tiga, yakni ikon, indeks, dan simbol.

⁵⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdkarya, 2006), hlm. 158.

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 159.

⁵⁸ Indiwah Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 169.

Ikon adalah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan. Misalnya foto, cap jempol dan lain sebagainya.

Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Misalnya asap dan api yang menandakan adanya api, atau awan gelap (mendung) menandakan akan segera turun hujan.

Simbol adalah tanda yang makna *representamen*-nya diberikan berdasarkan konvensi sosial. Simbol mewakili sumber acuannya dalam cara yang konvensional. Misalnya burung garuda yang bagi bangsa Indonesia adalah lambang negara.

Dengan dasar segitiga makna dari Pierce ini maka langkah-langkah analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

- a. Melihat tayangan iklan Teh Sariwangi versi Mari Bicara Dengan Pasangan lewat media elektronik televisi atau youtube kemudian video di download melalui youtube.
- b. Mengamati setiap adegan yang ada di dalamnya, kemudian gambar di screen capture pada setiap scene.

- c. Dari potongan gambar atau screen capture dalam iklan tersebut, diidentifikasi jenis tanda-tanda yang ada dalam iklan Teh Sariwangi versi Mari Bicara Dengan Pasangan berdasarkan ikon, indeks, dan simbol terhadap citra perempuan dalam iklan tersebut.
- d. Selanjutnya memaknai secara keseluruhan mengenai citra perempuan dalam iklan Teh Sariwangi versi Mari Bicara dengan Pasangan dapat terjawab dan dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sebuah penelitian diperlukan gambaran sistematika pembahasan untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan pada penelitian ini. Dengan demikian diperlukannya sistematika pembahasan yang sistematis dengan menyajikan sistem per bab.

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab, dan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: persiapan penelitian, penelitian dan hasil penelitian, dan penutup.

Bab I dibahas mengenai pendahuluan, yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada Bab II dibahas mengenai gambaran umum Teh Sariwangi dan profil PT Unilever Indonesia Tbk, gambaran tentang iklan Teh Sariwangi, sinopsis dan paparan data iklan Teh Sariwangi versi mari bicara dengan pasangan.

Bagian penelitian dan hasil penelitian akan dijabarkan pada Bab III, yang berisi tentang hasil penelitian dan analisis data yang telah terkumpul, serta pembahasan terkait pembentukan Citra Perempuan Iklan Teh Sariwangi dalam Media Massa.

Bab IV merupakan bab terakhir dan bab penutup. Isi dari bab penutup ini meliputi kesimpulan uraian yang telah dipaparkan dan saran sebagai masukan lebih lanjut setelah dilakukan penelitian.

BAB IV

A. Kesimpulan

Secara general pasangan suami istri di iklan Teh Sariwangi memahami bahwa kedudukan istri dan suami dalam rumah tangga sama, namun memiliki hak dan kewajiban yang berbeda, disisi lain memahami bahwa kedudukan istri dalam keluarga berada di bawah suami, hal ini sama dengan yang tertera dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 34 yang menyebutkan bahwa istri harus menjunjung tinggi suaminya dengan kehormatan dan kemuliaan. Hubungan tersebut bersifat mutual, dalam arti bahwa suami difungsikan sebagai kepala keluarga, wajib melindungi isteri dan wajib pula memberikan keperluan rumah tangga dengan cara yang ma'ruf. Kemudian dalam iklan Teh Sariwangi juga diperlihatkan bagaimana pasangan suami istri dalam menjaga keharmonisan dalam keluarga dengan tidak meninggalkan kewajiban dan hak satu sama lain. Sifat dan sikap yang tergambar pada iklan juga menampilkan bagaimana tutur kata yang sopan dan santun, tidak emosian, tidak saling menyalahkan dan menghormati pasangan juga menjadi aspek penting bagaimana iklan Teh Sariwangi dalam menampilkan pasangan suami istri yang harmonis meski tengah berada didalam obrolan dan isu yang serius dalam keluarga dan pasangan.

Citra perempuan dalam iklan Teh Sariwangi "Mari Bicara Dengan Pasangan" dapat dikategorikan menjadi tiga citra yaitu diantaranya citra pilar dimana dijelaskan bahwa perempuan juga sederajat dengan catatan suami

memberi izin istri untuk bekerja, citra pigura dimana dijelaskan bahwa perempuan sebagai sosok yang halus dan memikat(sifat kewanitaan) digambarkan dengan karakter perempuan yang taat akan suami dan tidak marah atau emosian, dan citra pinggan dimana perempuan tidak lepas dari dunia dapur dalam iklan tidak digambarkan secara berlebihan karena dalam iklan dijelaskan bagaimana peran keduanya dalam berbagi tugas dan peran dalam keluarga. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dengan membaginya kedalam aspek visual dan teks dialog dan menganalisisnya dengan semiotik Charles Sanders Peirce dan menggunakan *Triangle Of Meaning*. Yaitu:

1. *Sign* dalam aspek visual pada iklan yaitu berupa gambar yang mencitrakan perempuan, sedangkan *sign* pada dialog pada iklan itu sendiri yang dibagi menjadi dua teks.
2. *Object* dalam aspek visual mencitrakan perempuan aktivitas, perilaku dan *gesture* yang diperlihatkan melalui *sign* atau tanda. Sedangkan *object* pada dialog mencitrakan perempuan melalui fenomena, problema perempuan dan perjuangan perempuan.
3. *Interpretant* pada aspek visual mencitrakan perempuan melalui pemaknaan tanda yang berupa gambar dan acuan tanda yang dirujuk oleh *object*. Sedangkan interpretant pada dialog mencitrakan melalui pemaknaan tanda yang berupa naskah atau teks dan acuan tanda yang dirujuk oleh *object*.

4. Setelah dilakukan penelitian pada aspek visual dan teks dialog dalam iklan Teh Sariwangi Versi “Mari Bicara Dengan Pasangan”, peneliti menyimpulkan bahwa iklan ini menggambarkan citra perempuan sebagai berikut:
- a. Perempuan tradisional siap menerima keadaan apapun dengan lapang dada dan menyikapinya sebagai hal yang baik yang selalu mendukung pasangan.
 - b. Perempuan yang patuh kepada pasangan (suami) dan kecenderungan mengalah demi hal-hal baik dalam menjaga hubungan dengan pasangan.
 - c. Perempuan moderates dimana perempuan berperan sebagai partner (rekan) lelaki, tetapi juga mampu berperan ganda yaitu sebagai ibu rumah tangga dan bekerja untuk membantu mencukupi kebutuhan rumah tangga.
 - d. Perjuangan perempuan dalam upaya memenuhi mimpi dan cita-cita untuk tetap memiliki peran dalam ruang publik dan domestik, tentu perjuangan itu menjadi semangat perempuan dalam upaya pemenuhan peran mereka dalam ruang publik dan domestik tanpa deskrimasi dari lingkungan sekitarnya.

B. Saran

Dari penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Akademis

Peneliti ingin menyampaikan bahwa semiotik sebagai salah satu kajian komunikasi untuk mengkaji makna pada simbol yang terdapat pada iklan, film, foto atau media lainnya yang memproduksi simbol masih sangat penting keberadannya dan membutuhkan ruang atau forum diskusi secara akademik khususnya di Program Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Unuversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Praktis

Untuk pembuat iklan baik semua pihak yang terkait, agar dalam memproduksi iklan khususnya produk kelengkapan rumah tangga di bidang minuman untuk mengusung ide dasar agar mengurangi atau bahkan menghilangkan perempuan sebagai objek dalam iklan yang mengarah melanggengkan konstruksi sosial yang menstereotipkan perempuan. Tampilan awal perempuan dalam iklan menunjukkan aktivitas dan perilaku perempuan yang takut dan lemah. Namun pada akhiran iklan perempuan diperlihatkan sebagai makhluk yang punya kekuatan dan peran terutama dalam hal pekerjaan dan di rumah tangga. Semoga tampilan perempuan dengan aktivitas dan perilaku yang demikian pada akhir iklan dapat digambarkan dan ditangkap oleh audience dengan

positif, mengingat peranan iklan adalah salah satu agen penyebar nilai dalam masyarakat.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang citra perempuan, agar lebih dalam dan kreatif lagi dalam mengkaji dan menggambarkan citra perempuan dalam iklan, dan menggunakan teori serta metode yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abdullah, Irwan, *Sangkan Paran Gender*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

Arifin, Anwar, *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Bungin, Burhan *Konstruksi Sosial Media Massa* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2008.

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010..

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.

Jefkins, Frank, *Public Relation* Jakarta: Airlangga, 2003.

J. Moleog, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung. Pt. Remaja Rosdakarya, 2009.

Muhadjir, Noeng *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Khalayak Dan Efek*, Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2006.

Seto Indiwah, Wibowo, Wahyu *Semiotika Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Soemit Soleh And Ardianto Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya, 2012.

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Pt. Remaja Rosdkarya, 2006.

Suharini, Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media* Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2013.

Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.

Vera, Nawiroh, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Widiyanto Soewardikoen, Didit, *Metode Penelitian Visual*, Bandung: Dinamika Komunika. 2013.

Wiratha, I Made, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Tesis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.

B. Jurnal

Darwis, Anugrah Jurnal, “*Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik*”, Makasar: Universitas Negeri Makasar, 2018

Juanda, Aziz, “Penyingkapan Citra Perempuan Cerpen Media Indonesia: Kajian Feminisme”, *LINGUA: Journal Of Language, Literature And Teaching*, 15 No. 2 2018.

Susiyannah, Yuli Jurnal, “*Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap ABC Di Media Massa*”, Semarang: Uin Wali Songo, 2019

C. Skripsi

Marsela, Anis Skripsi, “*Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi*”, Semarang: Universitas Wali Songo, 2018

Nurhayati, Siti, *Citra Partai Keadilan Sejahtera Di Pemilu 2014*, Skripsi S1 Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014

Oktaviani, Yani Skripsi, *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi 20 Tahun Wardah*, Serang: Univ. Sultan Ageng Tirtayasa, 2018.

Wahid, Muh, Skripsi, *Konsep Gender Dalam Dunia Terbalik*, Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018

D. Website

https://id.wikipedia.org/wiki/Ina_Marika#Film

https://id.wikipedia.org/wiki/Rezca_Syam

<https://www.tehsariwangi.com/about>

<https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>

Kbbi Online, <https://kbbi.web.id/citra>

Kbbi Online, <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/iklan.html>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA