CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHINZUI DAN LUX

(Analisis Semiotik Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna

Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

(S.I.Kom.)

Disusun Oleh :

FINDI DWI YANA

NIM ; B76215042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya ;

Nama : Findi Dwi Yana

NIM : B76215042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Wonocolo, gang Zubair Rt ;04 Rw;04

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ;

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada Lembaga Pendidikan Tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas hasil karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuesi hukum yang terjadi.

Surabaya, November 2018

Menyatakan

METERAI TEMPEL

E2471AFF590348231

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Findi Dwi Yana

NIM. B76215042

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Findi Dwi Yana

NIM : B76215042

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Citra Perempuan dalam Iklan Shinzui dan Lux (Analisis Semiotik Roland Barthes)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya,

Dosen Pembimbing

Drs. Yoyon Mudjiono,M.Si.

NIP. 195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Findi Dwi Yana ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Surabaya 30 Januari 2019
Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr H. Abd, Halim,M.Ag
NIP : 196307251991031003

Penguji I

Drs.Yoyon Mudjiono,M.Si
NIP : 195409071982031003

Penguji II

Drs. H.M.Hamdun Sulhan,M.Si
NIP : 195403121982031002

Penguji III

Dr. Agoes Moh.Moefad, S.H.,M.Si
NIP : 197008252005011004

Penguji IV

Pardianto, S.Ag.,M.Si
NIP : 197306222009011004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FINDI DWI YANA
NIM : B76215042
Fakultas/Jurusan : Dakwah & Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Findydhwyanae@yahoo.co.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHINZUI DAN LUX
(Analisis Semiotik Roland Barthes)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Februari 2019

Penulis

(FINDI DWI YANA)
nama terang dan tanda tangan

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا....

(Q.S An Nuur ; 31)

"Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya." (Q.S An Nuur ; 31)[1]

PERSEMBAHAN ;

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta,

Yana Sujana dan Sunarsih yang tak pernah lelah memberi semangat dan mendoakan disepertiga malam.

Untuk Nenek saya, Satirah yang tak berhenti menyemangati saya, dan berharap saya cepat lulus.

Untuk kakak saya, Deden Suryana dan Endri Kholdiyah yang tak lepas memberi semangat.

Untuk teman baik saya yang sudah saya anggap kakak sendiri, Mamlukatul Hikmah, karena tanpa kebaikannya meminjamkan laptop, saya tidak akan menyelesaikan skripsi ini.

Untuk seseorang yang saya sayangi, dan teman teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

[1] Mushaf Muslimah Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta; JABAL,2008),halaman 353

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah member rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi berupa penelitian dengan judul "Citra Perempuan dalam Iklan Shinzui dan Lux (Analisis Semiotik Roland Barthes)

Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang.

Tak lupa pula penulis sampaikan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung dan sangat berperan dalam proses penulisan dalam penelitian ini, dan terutama kami sampaikan kepada ;

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Abdul Halim,M.Ag,serta para pembantu dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Bapak Rahmad Harianto,S.IP,.M.Med.Kom dan Sekertaris Jurusan Bapak Pardianto, S.Ag., M.Si beserta seluruf stafnya.
3. Bapak Drs. Yoyon Mudjiono,M.Si selaku dosen pembimbing saya, yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing kami.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, sehingga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.

5. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan kepada kedua orang tua penulis yang tercinta Ayahanda Yana Sujana dan Ibunda Sunarsih serta seluruh keluarga tercinta, yang dengan segala pengorbananya tak akan pernah penulis -lupakan atas jasa-jasanya.
6. Terimakasih kepada saudara Mamlukatul Hikmah , karena tanpa kebaikan dia meminjakan laptopnya mungkin saya tidak akan bisa menyelesaikan penulisan ini.

Tentu saja dalam penulisan ini terdapat kekurangan, untuk itu saran dan kritik semua pihak sangat diharapkan. Mudah mudahan bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya,November 2018

Penulis

ABSTRAK

Findi Dwi Yana, B76215042. 2018. Citra Perempuan dalam Iklan Shinzui dan Lux (Analisis Semiotik Roland Barthes) . Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Citra Perempuan, Semiotika, Iklan Shinzui dan Lux.

Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra erat kaitanya dengan media karena dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi audiens tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra perempuan khususnya citra pigura dalam iklan Shinzui dan Lux.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dikarenakan paradigm kritis mampu menjadi salah satu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa kritis terhadap realitas yang terjadi. Fokus masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini, adalah bagaimana citra perempuan (cita pigura) dalam iklan Shinzui dan Lux. Untuk mengindentifikasi persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh peneliti menggunakan metode semiotik Roland Barthes sehingga dapat menemukan penanda dan petanda citra perempuan dalam iklan Shinzui dan Lux

Setelah dilakukan proses analisis peneliti menemukan hasil penelitian bahwa citra perempuan didalam iklan Shinzui lebih mengedepankan sisi biologisnya agar konsumen tertarik terhadap iklan yang ditampilkan seperti pemilihan model yang proposional. Sedangkan didalam iklan Lux citra perempuan lebih digambarkan sebagai sosok perempuan yang aktif dan cerdas sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri.

Bertitik tolak dari penelitian ini beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan antara lain ; (1) Bagi masyarakat hendaknya mampu berpikir kritis dan yang tidak mudah terpengaruh dengan iklan yang ditawarkan begitu saja yang kedua masyarakat haruslah bisa mengukur kemampuannya sendiri, (2) Bagi agensi periklanan, supaya dapat membuat karya-karya iklan yang tidak hanya menapilkan wanita sebagai objek pemuas saja, mengapa tidak ditampilkan laki-laki sebagai salah satu bintang iklannya, (3) Bagi akademisi, diharapkan lebih mampu mengeksplor fenomena yang sedang menjadi budaya populer.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Findi Dwi Yana, B76215042. 2018. The image of woman in Shinzui and Lux (semiotic analisis Roland Barthes). Thesis of communication science study program, faculty of propaganda and communication islamic state of state of Ampel Islamic surabaya.

Key Words : Female image, Semiotic, Shinzui ads and Lux.

The image is a picture of reality and does not have to be in accordance with reality, the image is closely related to the media because it is considered to have the ability to influence the audiens perception of the goods and services offered.

This study aims to determine the image of women, especially the image of frames in Shinzui and Lux advertisements.

This study uses a critical paradigm because the critical paradigm is able to become one of the ways of looking at social reality that is always overwhelmed by a sense of criticality about the reality that occurs. The focus of the problem that will be examined in this paper is how the image of women (image frames) in Shinzui and Lux advertisements. To identify the problem in depth and thoroughly the researcher used Roland Barthes's semiotic method so that he could find female image markers and markers in Shinzui and Lux advertisements.

After the analysis process, the researchers found the results of the study that the image of women in Shinzui's advertise emphasizes the biological side so that consumers are attracted to the advertisements that are displayed such as proportional model selection. Whereas in Lux advertisements, the image of women is more described as an active and intelligent female figure that will become a special attraction.

Starting from this study several recommendations can be taken into consideration, among others; (1) For the public, they should be able to think critically and not be easily influenced by the advertisements offered by the two people who must be able to measure their own abilities. satisfied, why not be shown by men as one of the advertising stars, (3) For academics, it is expected to be better able to explore the phenomenon that is becoming popular culture.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 12
G. Kerangka Pikir Penelitian 17
H. Metode Penelitian 19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 19
2. Unit Analisis 20
3. Jenis dan Sumber Data 21
4. Tahap-tahap Penelitian 22
5. Teknik Pengumpulan Data 23
6. Teknik Analisis Data 24
I. Sistematika Pembahasan 24

BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Pustaka 26
1. Citra Perempuan 26
a. Konsep Citra 28
b. Konsep Perempuan 28
2. Iklan 29
a. Definisi Iklan 29
b. Jenis-jenis Iklan 31
c. Fungsi Iklan 32
d. Karakterstik Iklan 33
3. Semiotik Roland Barthes 33
a. Konsep Semiotika 33
b. Semiotika Roland Barthes 36
B. Kajian Teori Feiminisme 38

BAB III PENYAJIAN DATA
A. Subjek Penelitian 42
1. Profil Iklan Shinzui 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Deskripsi Iklan Shinzui 42
b. Durasi Iklan Shizui 43
c. Profil Pemeran Iklan Shinzui 43
2. Profil Iklan Lux 44
a. Deskripsi Iklan Lux 44
b. Durasi Iklan Lux 48
c. Profil Pemeran Iklan Lux 48

B. Deskripsi Data Penelitian 51
1. Iklan Shinzui 51
a. Scene 1 51
b. Scene 2 52
c. Scene 3 53
d. Scene 4 54
2. Iklan Lux 55
a. Scene 1 55
b. Scene 2 56
c. Scene 3 57
d. Scene 4 58
e. Scene 5 59
f. Scene 6 61
g. Scene 7 62
h. Scene 8 63

BAB IV ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 64
B. Konfirmasi Temuan dan Teori 106

BAB V PENUTUP
A. Simpulan 114
B. Rekomendasi 115

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIODATA PENULIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Findi Dwi Yana, B76215042. 2018. Citra Perempuan dalam Iklan Shinzui dan Lux (Analisis Semiotik Roland Barthes) . Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Citra Perempuan, Semiotika, Iklan Shinzui dan Lux.

Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra erat kaitanya dengan media karena dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi audiens tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra perempuan khususnya citra pigura dalam iklan Shinzui dan Lux.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dikarenakan paradigm kritis mampu menjadi salah satu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa kritis terhadap realitas yang terjadi. Fokus masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini, adalah bagaimana citra perempuan (cita pigura) dalam iklan Shinzui dan Lux. Untuk mengindentifikasi persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh peneliti menggunakan metode semiotik Roland Barthes sehingga dapat menemukan penanda dan petanda citra perempuan dalam iklan Shinzui dan Lux

Setelah dilakukan proses analisis peneliti menemukan hasil penelitian bahwa citra perempuan didalam iklan Shinzui lebih mengedepankan sisi biologisnya agar konsumen tertarik terhadap iklan yang ditampilkan seperti pemilihan model yang proposional. Sedangkan didalam iklan Lux citra perempuan lebih digambarkan sebagai sosok perempuan yang aktif dan cerdas sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri.

Bertitik tolak dari penelitian ini beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan antara lain ; (1) Bagi masyarakat hendaknya mampu berpikir kritis dan yang tidak mudah terpengaruh dengan iklan yang ditawarkan begitu saja yang kedua masyarakat haruslah bisa mengukur kemampuannya sendiri, (2) Bagi agensi periklanan, supaya dapat membuat karya-karya iklan yang tidak hanya menapilkan wanita sebagai objek pemuas saja, mengapa tidak ditampilkan laki-laki sebagai salah satu bintang iklannya, (3) Bagi akademisi, diharapkan lebih mampu mengeksplor fenomena yang sedang menjadi budaya populer.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Findi Dwi Yana, B76215042. 2018. The image of woman in Shinzui and Lux (semiotic analisis Roland Barthes). Thesis of communication science study program, faculty of propaganda and communication islamic state of state of Ampel Islamic surabaya.

Key Words : Female image, Semiotic, Shinzui ads and Lux.

The image is a picture of reality and does not have to be in accordance with reality, the image is closely related to the media because it is considered to have the ability to influence the audiens perception of the goods and services offered.

This study aims to determine the image of women, especially the image of frames in Shinzui and Lux advertisements.

This study uses a critical paradigm because the critical paradigm is able to become one of the ways of looking at social reality that is always overwhelmed by a sense of criticality about the reality that occurs. The focus of the problem that will be examined in this paper is how the image of women (image frames) in Shinzui and Lux advertisements. To identify the problem in depth and thoroughly the researcher used Roland Barthes's semiotic method so that he could find female image markers and markers in Shinzui and Lux advertisements.

After the analysis process, the researchers found the results of the study that the image of women in Shinzui's advertise emphasizes the biological side so that consumers are attracted to the advertisements that are displayed such as proportional model selection. Whereas in Lux advertisements, the image of women is more described as an active and intelligent female figure that will become a special attraction.

Starting from this study several recommendations can be taken into consideration, among others; (1) For the public, they should be able to think critically and not be easily influenced by the advertisements offered by the two people who must be able to measure their own abilities. satisfied, why not be shown by men as one of the advertising stars, (3) For academics, it is expected to be better able to explore the phenomenon that is becoming popular culture.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 12
G. Kerangka Pikir Penelitian 17
H. Metode Penelitian 19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 19
2. Unit Analisis 20
3. Jenis dan Sumber Data 21
4. Tahap-tahap Penelitian 22
5. Teknik Pengumpulan Data 23
6. Teknik Analisis Data 24
I. Sistematika Pembahasan 24

BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Pustaka 26
1. Citra Perempuan 26
a. Konsep Citra 28
b. Konsep Perempuan 28
2. Iklan 29
a. Definisi Iklan 29
b. Jenis-jenis Iklan 31
c. Fungsi Iklan 32
d. Karakterstik Iklan 33
3. Semiotik Roland Barthes 33
a. Konsep Semiotika 33
b. Semiotika Roland Barthes 36
B. Kajian Teori Feiminisme 38

BAB III PENYAJIAN DATA
A. Subjek Penelitian 42
1. Profil Iklan Shinzui 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Deskripsi Iklan Shinzui 42
b. Durasi Iklan Shizui 43
c. Profil Pemeran Iklan Shinzui 43
2. Profil Iklan Lux 44
a. Deskripsi Iklan Lux 44
b. Durasi Iklan Lux 48
c. Profil Pemeran Iklan Lux 48

B. Deskripsi Data Penelitian 51
1. Iklan Shinzui 51
a. Scene 1 51
b. Scene 2 52
c. Scene 3 53
d. Scene 4 54
2. Iklan Lux 55
a. Scene 1 55
b. Scene 2 56
c. Scene 3 57
d. Scene 4 58
e. Scene 5 59
f. Scene 6 61
g. Scene 7 62
h. Scene 8 63

BAB IV ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 64
B. Konfirmasi Temuan dan Teori 106

BAB V PENUTUP
A. Simpulan 114
B. Rekomendasi 115

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIODATA PENULIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan waktu dan Zaman teknologi semakin canggih dan modern, banyak mengalami peningkatan entah itu pada media elektronik maupun media cetak. Dan saat ini pun juga banyak iklan-iklan yang membanjiri dalam media tersebut khususnya dalam bidang perempuan, bahkan dalam gambaran media atau iklan perempuan menempati posisi utama dalam iklan berbagai produk. banyak yang berlomba-lomba menawarkan prodak dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar kaum hawa dengan beragam trik persuasi, mulai dari yang menawarkan krim pemutih dan pencerah wajah, krim pelembut kulit, sabun mandi dengan berbagai aroma dan rasa, sampai dengan iklan shampo perawatan rambut , dan sebagainya yang mampu memberikan wacana mengenai pesan iklan yang efektif bagi para pengiklan dan kreator iklan melalui penyampaian sisi imagistic, yakni simbolisasi suatu produk yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan.prodak tersebut memberikan pencitraan tersendiri dalam membentuk suatu frame dalam masyarakat. dan dalam iklan sendiri.

Industri periklanan ini menunjukan perubahan orientasi yang sangat signifikan dari sifatnya yang hanya sekedar menempatkan iklan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbayar dimedia massa.periklanan sesungguhnya sama tuanya dengan peradapan manusia itu sendiri, dan sudah sejak lama digunakan sebagai wahana untuk mengkomunikasikan kebutuhan atau membeli dan menjual berbagai prodak dan jasa. Dimasa lampau bahkan perdagangan budak juga memanfaatkan periklanan.[2]

Menurut institute praktisi periklanan Inggris, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi hingga pada membeli (menggunakan) produk untuk memenuhu kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.[3]

Saat ini, industri produk kecantikan dalam dua puluh tahun terakhir berkembang amat cepat. Perkembangan peradaban manusia pada zamannya melahirkan ilmu pengetahuan dan sebaliknya dengan ilmu pengetahuan dan sebaliknya dengan ilmu pengetahuan melahirkan teknologi yang kemudian memudahkan masyarakat untuk berkembang.[4] Hal ini seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat terutama kelompok perempuan. Perubahan gaya hidup ini dipicu oleh globalisasi informasi yang memacu merebaknya gaya hidup modern yang identik dengan penampilan. Hal itu secara tidak langsung pencitraan kecantikan

[2] Frank Jefkin, *Periklanan*. (Jakarta;PT. Gelora Pratama.1997) halaman 2
[3] *Ibid*, halaman 5
[4] Yusuf Amrozi, *Dakwah,Media dan Teknologi*. (Sidoharjo; CV.Cahaya Intan.2014) halaman 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan dalam iklan seringkali pula mendapat pembenaran dari kalangan perempuan sendiri. Adanya stereotipe sosok dan peran perempuan yang ditonjolkan oleh iklan membuat masyarakat menerima pesan media sebagai realitas yang benar. Perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuh,bukan kemampuan intelektualnya.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, media ditempatkan sebagai salah satu faktor dengan pengaruh terbesar dalam pembentukan pencitraan di dalam masyarakat. penyampaian informasi dapat menggunakan media massa seperti televisi, radio maupun media cetak. Dan media disini bukan hanya menyampaikan informasi saja melainkan harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa agar sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan.

Kemajuan teknologi informasi dan kelancaran komunikasi sangat berpengauruh terhadap perubahan wanita. Gambaran atau citra wanita saat ini sangat berbeda dengan yang terjadi zaman dahulu. Wanita saat ini tidak lagi berfikiran sempit, namun wanita saat ini berfikiran luas tentang hal kaitanya dengan kehidupan. Mereka dapat hidup mandiri meskipun tanpa bantuan seorang laki-laki. Pandangan ini sangat bertolak pada pandangan wanita zaman dulu yang hanya bisa nerima ikhlas tanpa berontak. Perubahan itu nampak pada pola kehidupan wanita sehari-hari, misalnya cara berpakaian, bergaul, dan pola sikapnya dalam kehidupan dikeluarga maupun dimasyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra erat kaitanya dengan media. Ketika kita berbicara tentang bahasa media, kita dapat menggunakan istilah bahasa secara harfiah dan metaforik. Dengan mengasumsikan bahwa kita menaruh perhatian terhadap serentang aktivitas dan bentuk dalam publikasi , televisi, film, dan tampilan dan reproduksi visual.[5] Sedangkan citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, apalagi saat ini iklan-iklan telah dibanjiri dan didominasi oleh para perempuan, dan banyak juga dalam iklan perempuan yang menggunakan orang-orang pilihan untuk berperan, misalnya salah satu contoh prodak kecantikan disitu menggunakan peran wanita cantik, seksi, berkulit putih berjalan pun juga sangat anggun. Hal itulah yang menyebabkan penetrasi orang yang kemudian tertarik kepada apa yang di iklankan, maka dari itu dalam iklan tersebut berfungsi untuk memberikan presepsi wanita dalam citranya dan lebih terfokuskan terhadap citra piguranya.

Citra pigura sendiri dalam citra perempuan digambarkan sebagai mahluk yang halus memikat untuk itu ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu, seperti buah dada, pinggul, dan seterunsya, maupun cirri kewanitaan yang dibentuk budaya ,seperti rambut panjang, betis ramping mulus, dan sebagainya.

[5] Paul Walton, Howard Davis. *Bahasa,Citra,Media (Yogyakarta ; Jalasutra;2010) halaman 295*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan adalah suatu teks sosial yang digunakan untuk memahami dinamika suatu masyarakat selama periode iklan tersebut dimunculkan, jadi iklan itu sangat penting dan sangat berperan dalam keidupan sosial, dan hal ini snagat erat kaitanya dengan citra suatu produk iklan. Iklan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah tentang citra perempuanya. Melalui media juga iklan dapat membentuk orang untuk melakukan identifikasi terhadap citra yang ditampilkan, yang kemudian akan mendorong orang tersebut untuk mengejar kondisi yang sempurna dan ideal yang ditawarkan dalam iklan. Dan disini eksploitasi terhadap perempuan tidak hanya terjadi pada lingkungan keluarga tetapi juga pada media massa, khususnya iklan. Dalam proses produksinya disini iklan selalu melibatkan perempuan karena ia tidak hanya menarik perhatian kaum lelaki, tetapi juga dapat menarik perhatian para pencetak uang, atau lebih disebut sebagai produsen iklan dan pengiklan.

Para ahli periklanan berasumsi bahwa perempuan dengan segala keindahanya sangat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik tersendiri terhadap suatu barang.[6]

Iklan jenis produk yang menggunkan perempuan pun bahkan tidak harus berhubungan dengan dunia kaum hawa. Ada juga produk bahkan yang dikonsumsi kaum laki-lakipun justru kadang mengekploitasi perempuan seperti modelnya. Didalam masyarakat sendiri umumnya wanita dicitrakan sebagai individu yang harus lemah lembut, cantik dan

[6] Ahmad Zaini Abar, *Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan* dalam Idy Subandy Ibrahim, *Wanita dan Media Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru,* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 1998) halaman 316

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertutur sapa manis. Dan seorang perempuan itu berlaku lemah lembut bukan karena secara biologis ia berkelamin perempuan, namun hal itu bisa terjadi karena norma-norma masyarakat dan budaya yang menganjurkan untuk berperilaku sedemikian. Konsep yang melekat pada citra diri wanita dalam masyarakat pada umumnya dibentuk oleh budaya dan masyarakat tertentu. Hal ini dikarenakan ada representasi dalam budaya. Sedangkan representasi sendiri adalah bagian essensial dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota-anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar-gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu.[7] Dengan demikian perbedaan keadaan sosial budaya dapat memberikan gambaran tidak sama. Perempuan sendiri diartikan sebagai orang (manusia) yang mempunyai puka (alat kelamin perempuan), dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui.[8] Namun pada umumnya perempuan digambarkan memiliki sifat pasrah, halus, sabar, setia, berbakti, cerdas berani menyatakan pendirianya. Citra demikian timbul karena adanya konsep gender yakni suatu sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikontruksikan secara sosial dan kultural melalui proses panjang , sosialisasi gender tersebut akhirnya dianggap sebagai ketentuan Tuhan.

---

[7] Ida, Rohmah, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta; Kencana,2014) halaman 49-50.

[8] Istibsyaroh, *Hak-hak Perempuan Relasi Jender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, (Jakarta; Teraju, 2004) Halaman 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan konsep Seassure dan berpendapat bahwa makna itu pada dasarnya terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara pembaca dan teks dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses ini bekerja. Roland Barthes merupakan seorang penganut Saussure dari Prancis, dan gagasan-gagasanya menjadi sangat luas.

Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunakanya, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatanya, akan tetapi bersifat konvensional yakni makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman Barthes sendiri merupakan pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap ilmiah.

Alasan penulis memilih judul ini karena dilatarbelakangi oleh suatu keinginan untuk memahami citra perempuan yang ada pada iklan *Shinzui dan Lux* dengan pertimbangan bahwa perempuan secara emosional merupakan segmen yang berpotensi untuk menjadi konsumi produk.

B. Rumusan Masalah ;

Mencermati yang sudah disampaikan sebelumnya maka berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, “Bagaimanakah citra perempuan dalam iklan Shinzui dan Lux ?.”

C. Tujuan Penelitian ;

Adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui citra perempuan dalam iklan Shinzui dan Lux.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian ;

Adapun manfaat yang bisa saya ambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Manfaat Teoritis

   Untuk menambah kajian dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi terutama yang menggunakan analisis semiotika, sebagai landasan serta pengalaman bagi peneliti agar dapat melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Untuk memberikan pengetahuan, karena melalui penelitian ini peneliti dapat memahami secara jelas tentang perwujudan citra yang terungkap dalam iklan shinzui dan lux, mengenai makna dan hakikat kehidupan manusia khususnya perempuan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu ;

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dalam penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis antara lain ;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Citra Perempuan dalam Novel *Suti* Karya Sapardi Djoko Damono ; Kajian Kritik Sastra Feminisme yang diliti oleh Anthonia Paula Hutri Mbulu (2017).

   Penelitian ini mengkaji citra perempuan dalam novel suti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tokoh dan penokohan untuk menganalisis citra tokoh. Dan hasil pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kajian struktur dan citra perempuan, kajian structural dibagi menjadi dua yaitu tokoh dan penokohan. Tokoh utama dalam novel ini adalah Suti dan pak Sastro, dimana novel tersebut ditemukan bahwa novel Suti bersifat patriarki. Novel ini masih mempertahankan stereotipe antara perempuan da laki-laki. Untuk persamaan skripsi karya Anthonia dengan yang penulis buat adalah sama-sama mengkaji tentang perempuan. Untuk perbedaannya terletak pada subjek, pada penelitian Antonia menggunakan Novel sedangkan yang penulis buat pada penelitian ini lebih ke citra perempuan dalam iklan.

2. Citra Perempuan Jawa dalam *Cerbung Teratai Wungu* Karya Ibne Damayanti (Sebuah Karya Kritik Sastra Feminisme) yang diteliti oleh Kartina Sri Rejeki (2013). Penelitian ini berjuan untuk mendiskripsikan kepribadian tokoh perempuan dalam cerbung *teratai wungu.* selain itu, juga bertujuan untuk mendiskripsikan kedudukan tokoh perempuan dalam hubunganya dengan tokoh laki-laki dalam *cerbung teratai wungu.* hasil penelitian menunjukan bahwa dua tokoh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utama perempuan dalam cerbung teratai wungu dicitrakan memiliki kepribadian superior dan interior. Nastiti memiliki kepribadian ego, percaya diri, rela berkorban, sabar, idealialistik dan inovatif serta kepribadian inferior sombong. Dalam novel *cerbung teratai wungu* Kedudukan tokoh utama perempuan dalam hubunganya dengan tokoh laki-laki dibagi menjadi 3 katagori yaitu didominasi, sejajar, dan mendominasi, kepribadian superior ataupun inferior, sama-dama dapat mempengaruhi kedudukan tokoh utama wanita dalam hubunganya dengan tokoh laki-laki. Untuk persamaan skripsi karya Kartini dengan yang penulis buat adalah sama-sama mengkaji tentang perempuan. Untuk perbedaannya terletak pada subjek, pada penelitian Kartini menggunakan Novel sedangkan yang penulis buat pada penelitian ini lebih ke citra perempuan dalam iklan, pandangan cantik dalam iklan .

3. Citra Perempuan dalam Novel *Nyai Gowok* Karya Budi Sardjono ; Analisis Sosiologi Sastra, yang diteliti oleh Anna Angraeni (2016).penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengungkapkan citra perempuan yang tergambar dalam novel *Nyai Gowok*, menjelaskan makna sosiologis citra perempuan. Untuk hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra perempuan sebagai dokumen sosial budaya yang menghadirkan “manusia baru” yang diberikan kepercayaan utuh oleh masyarakat.bahawanya pada novel tersebut perempuan mencerminkan keihlasan, pengorbanan seksual , dan pengabsian religious terhadap leluhur. Untuk persamaan skripsi karya Ana dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang penulis buat adalah sama-sama mengkaji tentang perempuan. Untuk perbedaannya terletak pada subjek, pada penelitian Kartini menggunakan Novel dan lebih membahas tentang kedudukan wanita, perilakunya.sedangkan yang penulis buat pada penelitian ini lebih ke citra perempuan dalam iklan, pandangan wanita dalam iklan .

4. Citra Perempuan dalam Iklan Radio (Analisis Semiotik Iklan Gingseng dan Pasama, yang diteliti oleh Amaliyatul Jannah (2007). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis iklan radio Srongpas Gingseng dan Pasama yang menggunakan bahasa lokal jawa sebagai salah satu cara untuk menyampaikan daya tarik pesanya pada audiens. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukan adanya hubungan antar simbol, istilah-istilah bahasa jawa dengan konteks sosial sosial budaya masyarakat, hubungan tersebut dapat menunjukan bagaimana perempuan dan laki-laki dicitrakan dalam media, khusus nya dalam iklan. Untuk persamaan skripsi karya Amaliyatul Jannah dengan yang penulis buat adalah sama-sama mengkaji tentang citra perempuan. Untuk perbedaannya dalam penelitian Amaliya lebih ke perbedaan antara citra perempuan dengan laki-laki, sedangkan yang peneliti tulis lebih mengkaji tentang aspek image terfokua pada perempuan serta pengambaran simbol-simbol dari perempuan dalam segi iklan..
5. Citra Perempuan dalam Novel *Kesempatan Kedua* Karya Jusra Chandra; Tinjauan Feminisme Sastra, yang diteliti oleh Rosita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Isminarti. Tujuan penelitian mendiskripsikan struktur yang membangun dasar novel *Kesempatan Kedua*,mendeskripsikan citra perempuan dalam novel *Kesempatan Kedua*.hasil penelitian pada penelitian novel ini bawasanya citra perempuan sebagai istri yang setia, citra perempuan sebagai istri yang sabar dan tabah, citra perempuan sebagai seorang istri yang tegas, memperhatikan keluarga,, dan citra perempuan dibidang pendidikan dan karier. Untuk persamaan skripsi karya Rosita Isminarti.dengan yang penulis buat adalah sama-sama mengkaji tentang citra perempuan. Untuk perbedaannya dalam penelitian Rosita lebih objek yang dikaji, disitu bagaimana menjelaskan lebih dominan kepada peran perempuan sedangkan pada penelitian yang penulis tulis lebih kepada *image* seorang perempuan dalam bingkai iklan.

F. Definisi Konsep

1. Citra Perempuan

Berkaitan dengan citra perempuan, Barthes mengungkapakan bahwa :

Citra itu sendiri sebagai pesan ikonik yang dapat dilihat berupa adegan (scene), lanskap maupun realita harfiyah yang terekam yang dibagi dalam dua tataran yaitu : (1) amanat harfiyah tak terkode sebagai tataran denotasi dari citra yang berfungsi menaturalkan amanat simbolik dan (2) amanat simbolik sebagai tataran konotasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang petanda dan penandanya mengacu pada kode budaya atau stereotip tertentu.[9]

Perempuan sendiri diartikan sebagai orang (manusia) yang mempunyai puka (alat kelamin perempuan), dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui.[10] Namun pada umumnya perempuan digambarkan memiliki sifat pasrah, halus, sabar, setia, berbakti, cerdas berani menyatakan pendirianya. Citra demikian timbul karena adanya konsep gender yakni suatu sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikontruksikan secara sosial dan kultural melalui proses panjang , sosialisasi gender tersebut akhirnya dianggap sebagai ketentuan Tuhan.

Citra sendiri juga bisa sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. citra perempuan ini digambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan. Citra perempuan dapat dilihat melalui peran perempuan dalam kehidupan sehari-hari, dan juga dilihat dari tokoh-tokoh lainya yang terlibat dalam kehidupanya. Untuk itu dapat dideskripsikan mengenai hal hal yang berkaitan dengan perempuan bawasanya perempuan yang dicitrakan sebagai mahluk individu yang berkaitan dengan peranya sebagai anak, ibu, dan istri, selanjutnya perempuan sebagai mahluk sosial yang banyak terlibat dalam public.

---

[9] Kris Budiman, *Membaca Mitos Bersama Roland Barthes, Analisis Wacana dengan Pendekatan Semiotik dalam Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekontruksi*, (Yogyakarta:Kanal,2002) halaman 98

[10] Istibsyaroh, *Hak-hak Perempuan Relasi Jender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, (Jakarta; Teraju, 2004) Halaman 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi yang dimaksud citra perempuan dalam penelitian skripsi ini adalah gambaran umum tentang bagaimana sosok perempuan yang ditampilkan pada iklan Shinzui dan Lux yang menfokuskan terhadap citra pigura perempuan, dimana citra pigura perempuan yakni pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, dimana dalam pesan iklan tersebut perempuan di representasikan secara verbal dan non verbal.

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauanya luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting , khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukan untuk masyarakat luas. Keuntungan dari iklan dari media massa adalah kemampuan menarik konsumen terutama produk dan iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan.[11]

Jadi yang dimaksud iklan dalam skripsi ini adalah suatu bentuk komunikasi baik melalui media massa atau media apapun dengan maksud menginformasikan dan mempengaruhi audiens untuk membeli produk yang ditawarkan , serta didalamnya memiliki nilai komsumtif yang mendorong audiens untuk ikut merasakannya.

[11] Morissan,M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta; Pranadamedia Group,2010) halaman 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Semiotik Roland Barthes

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti ”tanda” yaitu suatu hal yang menunjuk kepada adanya hal lain. secara terminologis semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.[12]

Kajian semiotik hingga kini telah membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan teori-teori produksi tanda yang salah satu diantara mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu, pengirim, penerima,kode, pesan, saluran komunikasi,dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori anda dan pemahamanya dalam suatu konteks tertentu. Yang diutamakan pada jenis kedua adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan ketimbang komunikasinya.[13]

Sedangkan semiotik dalam arti modern berangkat dari seorang ahi Swiss, Ferdinand de Saussure, (1857-1913) yang menemukakan pandangan bahwa linguistic hendaknya menjadi bagian ilmu umum tentang tanda yang kemudian disebut sebebagai *semiologi.* Dalam teori semiotika yang dikembangkan C.S.Pierce. istilah simbol digunakan

[12] Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing.* (Bandung ; Remaja Rosdakarya, 2004) halaman 95
[13] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta ; Kencana Pranada Media), halaman 172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alih-alih kata tanda. Ia berpendapat bahwa penggunaan istilah simbol tidak ada hubungan sama sekali antara penanda dan petanda makna yang dihasilkan murni berasal dari konotasi kultural yang dipahami bersama.[14]

Pemikiran Saussure yang paling dalam konteks semiotic adalah pandangannya mengenai tanda. Seassure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilihan antara apa yang disebut penanda dan petanda. Penanda adalah bunyi atau coretan yang bermaksa yaitu apa yang dikatakan atau apa yang ditulis dan dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep mental dari bahasa. Pada dasarnya, apa yang disebut penanda dan petanda tersebut bersifat memasukan dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut.

Salah satu pemikir strukturalis yang mempraktikan model linguistic dan semiotic adalah *Roland Barthes*. Teori yang dikemukakanya berkiblat pada teori-teori yang diungkapkan oleh Saussure mengenai tanda. yang dikemukakan Barthes diantaranya mengenai penanda dan petanda. Barthes juga memahami ideology sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup didalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang seseungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada dan sebabnya

[14] John Hartley, *Communications,Cultural,dan Media* (Yogyakarta ; Jalasutra,2002) halamam 280

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disitulah Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya didalam teks-teks , dengan demikian ideologi pun mewujudkan dirinya melalui kode yang merembes masuk kedalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting. Seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain. konotasi identik dengan oprasi ideologi yang disebutnya "mitos" dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai sistemyang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau merupakan suatu sistem tataran kedua.[15]

G. Kerangka Pikir Penelitian ;

Kerangka penelitian menggambarkan tentang alur berfikir penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam rangka penelitian ini dijelaskan peneliti menganalisis dalam iklan Shinzui dan Lux menggunakan cara semiotic Roland Barthes, teori yang berkiblat pada teori-teori yang diungkapkan oleh *Saussure* mengenai tanda. yang dikemukakan Barthes diantaranya mengenai penanda dan petanda. Barthes juga memahami ideology sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup didalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang seseungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada dan sebabnya

[15] Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing.* (Bandung ; Remaja Rosdakarya, 2004) halaman 70

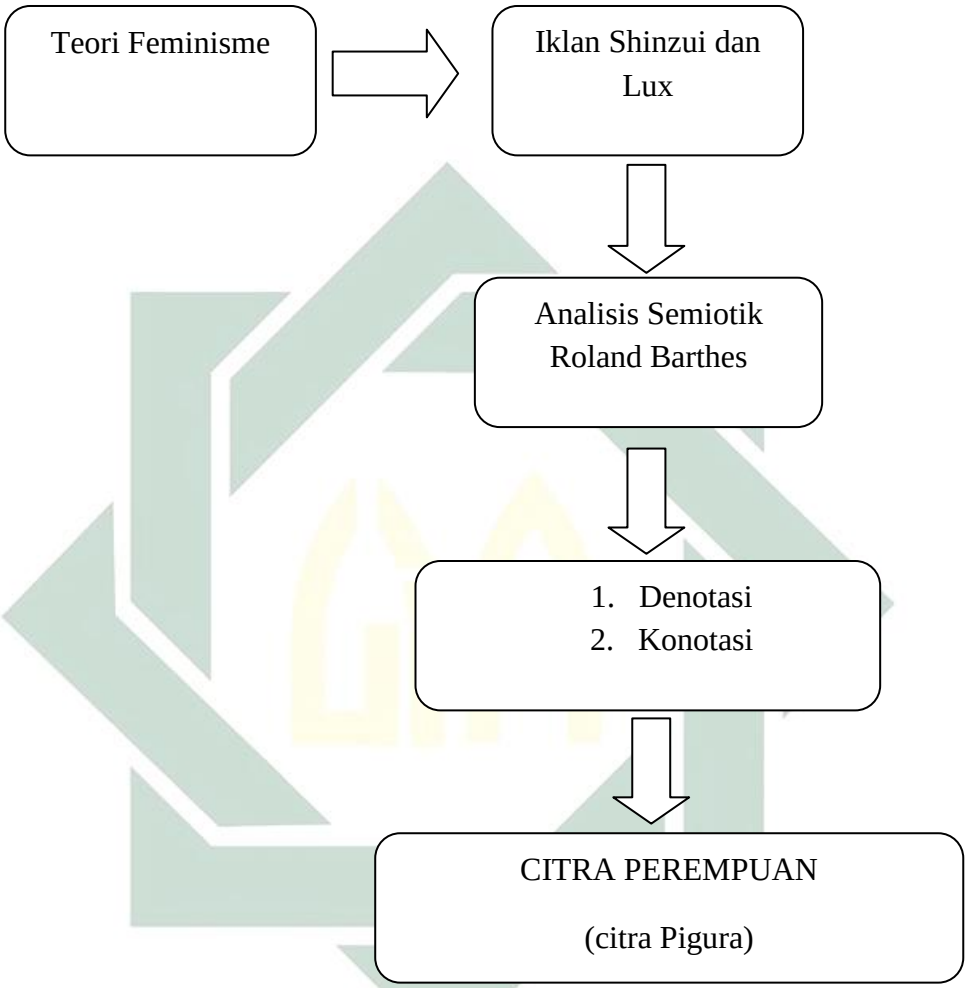
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disitulah Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Dalam penelitian ini menggunakan teori feminisme, dimana teori feminisme dijelaskan bahwa yang dijadikan sebagai alat kaum wanita untuk memperjuangkan hak-haknya, erat kaitanya dengan konflik kelas ras, khususnya konfik gender. Teori feminisme juga merupakan label generic untuk perspektif atau kelompok teori yang mengeksploitasi makna konsep-konsep gender. Dalam sastra kontemporer, feminisme merupakan gerakan perempuan yang terjadi hampir diseluruh dunia . gerakan ini dipicu oleh adanya kesadaran bahwa hak-hak kaum perempuan sama dengan kaum laki-laki, sehingga dapat menjadikan citra perempuan berbeda beda dari penilaian sudut pandangnya. Sehingga nanti akan ditemui sisi citra perempuan dalam iklan Shinzui dan Lux yang lebih mengutamakan berdasarkan citra pigura, adapun citra pigura sendiri adalah bagaimana perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis.

Adapun ilustrasi kerangka berfikir pada penelitian adalah sebagai berikut ;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar I Kerangka Pikir



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan paradigma kritis. Dimana paradigma sendiri menurut Wimmer dan Dominick yaitu seperangkat teori prosedur atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia.[16] Secara ontologis paradigma kritis memandang realitas yang teramati sebagai realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Secara epistimologi hubungan peneliti dengan yang diteliti selalu dihubungkan oleh nilai-nilai tertentu, serta pemahaman suatu realitas merupakan *value mediated findings*[17]. Paradigma kritis mengkaji kandungan-kandungan makna ideologis melalui pembongkaran terhadap isi teks.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian analisis isi model semiotika Roland Barthes. Jenis penelitian ini memberi peluang besar bagi yang dibuatnya interprestasi-interprestasi alternative. Penelitian yang digunakan dalam semiotika adalah interpretatif. Jenis ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisa apa yang justru tidak terlihat , atau dengan kata lain ingin melihat isi komunikasi yang tersirat.

2. Unit Analisis

Unit analisis adalah tingkat pengumpulan data yang dikumpulkan selama analisis data.[18] Sedangkan menurut Hamidi, menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu,

[16] Rakhmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* (Jakarta,Kencana, 2012) halaman 48
[17] *Ibid*, hlm51
[18] Sekaran Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2006) Halaman 248.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau keompok sebagai subjek penelitian.[19]

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek atau sasaran penelitian (sasaran yang dijadikan analisis atau fokus yang diteliti) adapun yang menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah iklan Shinzui dan Lux.

3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis analisis teks media. dimana memahami isi (contents) yang terkandung dalam teks media, menganalisis semua bentuk yang ada,baik cetak maupun visual.

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

a. Data primer (data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian) adalah data yang dikumpulkan, diolah, dan sajikan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah Iklan Shinzui dan Lux. Data ini diperoleh diinternet dan diunduh, dalam hal ini peneliti akan mengidentifikasi setiap adegan iklan yang mengandung citra perempuan terutama citra pigura.
b. Data sekunder (data yang bisa melengkapi data utama yang berupa info tentang iklan Shinzui dan Lux yang dimuat diinternet , jurnal, dan skripsi yang relevan dengan penelitian ini.

[19] Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta; Rineka Cipta,2005), halaman 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dengan proses pelaksanaan penelitian adapun tahap-tahapanya sebagai berikut ;

a) Mencari Tema dan Konteks Penelitian

Mencari tema dan konteks penelitian adalah langkah awal yang dilakukan dalam penelitian. Peneliti membuat daftar-daftar tema dan topic yang menarik kemudian mengembangkan konteks penelitian yang lebih luas. Dalam penelitian ini peneliti melihat simbol- simbol citra perempuan yang ada pada iklan Shinzui dan Lux yang syarat akan makna. Membuat peneliti tertarik untuk meneliti ini dan menfokuskan penelitian ini.

b) Merumuskan Fokus Penelitian

Peneliti membuat daftar fokus penelitian yang akan diteliti sehingga tidak keluar dari konteks penelitian. Dalam penelitian ini memfokuskan pada citra perempuan yang terdapat pada iklan Shinzui dan Lux.

c) Mengumpulkan Artikel terkait dengan Iklan

Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan artikel pemberitaan yang mengenai iklan Shinzui dan Lux

d) Melakukan Analisis Data

Analisis ini menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes yang mencakup makna denotative dan konotatif.

e) Membuat Hasil Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Membuat hasil penelitian ini dilakukan setelah tahap analisis data sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian.

f) Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dengan membuat laporan yang sudah dianalisis dan tersusun secara sistematis

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah dalam suatu aktifitas penelitian sebab kegiatan ini amat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Karena validitas nilai sebuah penelitian sangat ditentukan oleh datab yang diperoleh. Maka untuk mendapatkan data yang tepat diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat pula. Dalam hal ini peneliti menggunkan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berdasarkan pencarian data berupa buku (*teks book*), laporan penelitian, surat kabar, majalah, situs internet, info dari TV, radio, dan sebagainya yang dianggap relevan dalam penelitian ini. adapun data yang diperoleh adalah ;

a. Data Primer ; data utama yaitu Iklan Shinzui dan Lux
b. Data Skunder ; data pelengkap yaitu dokumentasi, beberapa info tentang iklan Shinzui dan LUX yang dimuat di internet, majalah, jurnal, dan buku yang ada hubunganya dengan iklan yang dapat dijadikan sebagai referensi data pelengkap dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis semiotik dari Roland Barthes. Semiologi Barthes adalah tentang dua tatanan penandaan (order of signification). Pada tatanan pertama (denotasi) menghadirkan konvensi atau kode-kode sosial secara eksplisit berdasarkan hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) yang menghasilkan sebuah tanda. Sedangkan pada tatanan kedua terdapat istilah konotasi yakni, suatu tanda yang memiliki suatu isi melalui satu atau lebih fungsi tanda. Tatanan kedua menghadirkan konvensi atau kode kode sosial yang bersifat implisit atau dengan kata lain kode-kode sosial memiliki makna-makna yang tersembunyi. Pada tatanan kedua ini ideologi atau mitologi beroperasi. Keberadaan mitos atau ideologi menurut Barthes adalah untuk menaturalisasikan sesuatu sehingga terlihat alamiah. Untuk mengungkapkan kode kode yang tersembunyi dalam iklan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penilitian ini untuk selanjutnya dibagi dalam lima bab, yang terdiri pendahuluan , kajian teoritis, penyajian dan analisis data, penutup. Yang selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut ;

Bab pertama pada bab ini peneliti menulis bebrapa hal yang berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum dilakukanya penelitian, yaitu dengan membuat proposal penelitian. Dan pada bab ini meliputi tentang ; A. Latar Belakang, B. Rumusan Masalah, C. Tujuan Penelitian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian, E. Kerangka Konseptual, F. Metode Penelitian, G. Sistematika Penelitian.

Bab Kedua, yaitu kajian teoritis. Pada kajian teoritis ini peneliti menyajikan 2 item yang menyangkut pembahasan. Item yang pertama ada kajian pustaka dan item kedua kajian teori.

Bab Ketiga, yaitu penyajian data, yang membagi pembahasan menjadi 2 item yaitu pertama deskripsi subjek penelitian, dan kedua deskripsi data penelitian.

Bab Keempat, yaitu analisis data, yang meliputi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

Bab Kelima , yaitu penutup. Pada bab ini merupakan bab akhir dari penelitian yang berisi tentang simpulan dan rekomendasi yang dapat dijadikan suatu konstribusi yang positif bagi semua pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Citra Perempuan

   a. Konsep Citra

Berkaitan dengan citra perempuan, Barthes mengungkapakan bahwa :

Citra itu sendiri sebagai pesan ikonik yang dapat dilihat berupa adegan (scene), lanskap maupun realita harfiyah yang terekam yang dibagi dalam dua tataran yaitu : (1) amanat harfiyah tak terkode sebagai tataran denotasi dari citra yang berfungsi menaturalkan amanat simbolik dan (2) amanat simbolik sebagai tataran konotasi yang petanda dan penandanya mengacu pada kode budaya atau stereotip tertentu.[20]

Citra erat kaitanya dengan media. citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, apalagi saat ini iklan-iklan telah dibanjiri dan didominasi oleh para perempuan, dan banyak

[20] Kris Budiman, *Membaca Mitos Bersama Roland Barthes, Analisis Wacana dengan Pendekatan Semiotik dalam Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekontruksi*, (Yogyakarta:Kanal,2002) halaman 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga dalam iklan perempuan yang menggunakan orang-orang pilihan untuk berperan.

Citra sendiri juga bisa sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. citra perempuan ini digambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan. Citra perempuan dapat dilihat melalui peran perempuan dalam kehidupan sehari-hari, dan juga dilihat dari tokoh-tokoh lainya yang terlibat dalam kehidupanya. Untuk itu dapat dideskripsikan mengenai hal hal yang berkaitan dengan perempuan bawasanya perempuan yang dicitrakan sebagai mahluk individu yang berkaitan dengan peranya sebagai anak, ibu, dan istri, selanjutnya perempuan sebagai mahluk sosial yang banyak terlibat dalam publik.

Citra sendiri mempunyai bebrapa macam yakni ;

1) Citra pigura : dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai mahluk yang halus memikatuntuk itu ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu, seperti buah dada, pinggul, dan seterunsya, maupun cirri kewanitaan yang dibentuk budaya ,seperti rambut panjang, betis ramping mulus, dan sebgainya.
2) Citra pilar : dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pilar pengurus rumah tangga. Sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ialah didalam rumah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Citra peraduan ; dalam citra ini, perempuan diasumsikan sebagai objek pemuas nafsu laki-laki, khususnya pemuas nafsu seksual. Seluruh kecantikan (alamiah dan buatan) perempuan disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang dan mencium.
4) Citra pinggan : dalam citra ini digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan maupun penghasilan kerja perempuan, kewajibanya adalah didapur.
5) Citra pergaulan : dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai mahluk yang dipenuhi dengan kekhawatiran tidak memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ketempat umum, dan sebagainya.

b. Konsep Perempuan

Perempuan sendiri diartikan sebagai orang (manusia) yang mempunyai puka (alat kelamin perempuan), dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui.[21] Namun pada umumnya perempuan digambarkan memiliki sifat pasrah, halus, sabar, setia, berbakti, cerdas berani menyatakan pendirianya. Citra demikian timbul karena adanya konsep gender yakni suatu sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikontruksikan secara sosial dan kultural melalui proses panjang , sosialisasi gender tersebut akhirnya dianggap sebagai ketentuan Tuhan.

[21] Istibsyaroh, *Hak-hak Perempuan Relasi Jender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, (Jakarta; Teraju, 2004) Halaman 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahkan perempuan sendiri didalam masyarakat sudah terpatri nilai-nilai sesosok wanita yang *"Nriman dan legowo"*atau menerima apa yang ada sebagai kodrat wanita yang telah diasumsikan didalam masyarakat. tetapi semenjak adanya konsep gender ini perempuan jadi lebih bisa mengekspresikan dirinya dan menganggap hak-hak atas laki-laki dan perempuan itu sama.bahkan sekarang banyak tugas-tugas yang seharusnya ditempati posisi laki-laki, sekarang wanita juga bisa menduduki posisi tersebut. Karena pada dasarnya perempuan itu bukan hanya bisa melahirkan, memasak, dan melayani kepuasan lelaki saja melainkan perempuan juga harus bisa mengeluarkan ide, fikiran dan mempunyai hak-hak atas kesamaan yang dimiliki laki-laki. Perempuan juga di identikan sebagai mahluk Tuhan yang menggoda dan dipercaya bisa menarik simpatik terhadap orang-orang disekitarnya terutama laki-laki. Hal seperti itu timbul juga karena asumsi yang sudah tertanam dari dalam masyarakat.

2. Iklan

a. Definisi Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan a*dvertere,* "mengarahkan perhatian kepada". Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman public apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. [22]Sedangkan definisi iklan sendiri adalah pesan yang menawarkan suatu prodak untuk ditunjukan kepada masyarakat melalui suatu media.[23]dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai strategi untuk memikan *audiens.*

Industri periklanan ini menunjukan perubahan orientasi yang sangat signifikan dari sifatnya yang hanya sekedar menempatkan iklan berbayar dimedia massa.periklanan sesungguhnya sama tuanya dengan peradapan manusia itu sendiri, dan sudah sejak lama digunakan sebagai wahana untuk mengkomunikasikan kebutuhan atau membeli dan menjual berbagai prodak dan jasa. Dimasa lampau bahkan perdagangan budak juga memanfaatkan periklanan.[24]

Menurut institute praktisi periklanan Inggris, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi hingga pada membeli

---

[2222] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna ; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta :Jasutra,2010) halaman 362

[23] Deny Triadi dan Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori &Praktek*, (Jakarta:Elex Media,2010) halaman 3

[24] Frank Jefkin, *Periklanan*. (Jakarta;PT. Gelora Pratama.1997) halaman 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(menggunakan) produk untuk memenuhu kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.[25]

Iklan juga merupakan bentuk promosi yang sangat di kenal dan sangat tidak terdengar asing didalam pandangan masyarakat , hal ini karena iklan mempunyai jangkauan yang sangat luas, selain itu iklan juga sangat penting dalam instrumen promosi, khususnya bagi perusahaan sendiri, yang ditunjukan kepada masyarakat luas, dan dewasa ini iklan yang melalui media massa itu dipercaya mampu menarik perhatian konsumen, terutama prodak yang populer yang sudah terkenal didalam masyarakat.

b. Jenis-jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam penelitian ini dipaparkan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. berdasarkan media yang digunakan, diantaranya adalah;

1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah sebuah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya.

2) Iklan *advertorial*

Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

[25] *Ibid*, halaman 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Iklan *Display*

Iklan *Display* adalah jika dilihat dari bentuk , iklan ini lebih besar daripada iklan kolom, dalam iklan ini juga ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Diantaranya ada iklan radio, iklan televisi, ikaln internet, iklan perusahaan, dan iklan layanan masyarakat.

c. Fungsi Iklan

Adapun fungsi dari iklan sendiri diantaranya adalah ;

1) *Informs* : komunikasi periklanan memberikan kesadaran terhadap konsumen mengenai produk dan membantu menjelaskan dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.
2) *Entertain* : melalui hiburan yang berkualitas dalam komunikasi periklanan, maka dapat diharapakan mampu membangkitkan dan perhatian konsumen.
3) *Persuade* : komunikasi periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau paling tidak mengenal produk tersebut.
4) *Reminds* : komunikasi periklanan yang berusaha membantu mengingatkan konsumen terhadapa merk atau manfaat produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Reassures* : dengan membeli atau menggunakan suatu produk, diharapkan dapat member kepuasan kepada konsumen.

6) *Assistance of other company effort* : komunikasi periklanan menunjukan langkah-langkah mudah yang dapat diambil perusahaan dalam proses mengiklankan, mendorong tercapainya peningkatan untuk mengenal produknya serta nilainya.

7) *Assist other marketing activities and adds value to the product* : komunikasi periklanan member nilai tambah atas produk sehingga disamping berfungsi memberikan informasi , periklanan juga dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk.[26]

d. Karakteristik Iklan

Adapun karakteristik iklan adalah sebagai berikut ;[27]

1) Bentuk komunikasi yang membayar.
2) Komunikasi non personal.
3) Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif.
4) Sponsor yang jelas
5) Persuasif.
6) Ditunjukan kepada khalayak luas.

3. Semiotik Roland Barthes

a. Konsep Semiotika

[26] Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai (*Yogyakarta ; PT Hanindita,2005*)* halaman 15-16
[27] Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, (Malang:UB Press,2013) Halaman 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semiotika adalah studi tentang tanda. Studi ini mencoba untuk memahami bagaimana bahasa begitu bermakna dan bagaimana makna dapat dikomunikasikan dalam masyarakat. Semiotika tidak ditemukan dalam teks itu sendiri, tetapi hal ini seharusnya lebih dipahami sebagai metodologi. Maka semiotika bukanlah disipln ilmu yang pasti, tetapi pengaruhnya pada cara resmi dalam pendekatan teks media cukup dipertimbangkan.[28]

Istilah semiotika sudah digunakan sejak abad ke-18 oleh seorang filsafat jerman yang bernama Lembert, namun kajian tentang tanda secara formal dimulai si Eropa dan Amerika pada pertengahan abad -19 yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Latar belakang Pierce seorang filsuf dan Seassure yang linguis cukup member perbedaan cara pandang diantara mereka. Menurut Pierce , semiotika adalah istilah yang sangat dekat dengan penggunaan logika, sedangkan Saussure menonjolkan aspek bahasa sebagai suatu sistem tanda.[29]

"Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani semion yang berarti "tanda" secara etimologi, semiotika dihubungkan dengan kata sign, singnal. Tanda ada dimana-mana dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia.

Kajian semiotik hingga kini telah membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi.

[28]John Hartley, *Communications,Cultural,dan Media* (Yogyakarta ; Jalasutra,2002) halamam 278
[29] Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi* (Makasar; Alaudi Pers, 2012) halaman 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semiotika komunikasi menekankan teori-teori produksi tanda yang salah satu diantaranya mengansumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu; pengirim,penerima, kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori anda dan pemahamanya dalam suatu konteks tertentu. Yang diutamakan pada jenis kedua adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan ketimbang komunikasinya.[30] Tokoh-tokoh semiotika berakar dari alkran Ferdinand de Saussure yaitu Roman Jakobson yang dikenal sebagai ahli linguistic, Louise Hjelmslev dikenal sebagai tokoh linguistik, kemudian Roland Barthes yang dikenal dengan teori mitologinya dan Umberto Eco dikenal dengan pandangan epistimologis pada suatu tanda dalam semiotika.

Fiske berpendapat bahwa semiotika memiliki tiga area studi utama yakni ;[31]

1. Tanda : sebagai contoh, tuturan, kata, dan citra. Hal ini kemudian dipecah menjadi dua komponen yang membentuk tanda-penanda-petanda- yang pertama adalah bunyi, huruf, citra yang membuat bentuk material tanda. Yang kedua merepresentasikan makna mental yang terkait dengan bentuk materialnya.

[30] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta ; Kencana Pranada Media,2012) halaman 172
[31] John Hartley, *Communications,Cultural,dan Media* (Yogyakarta ; Jalasutra,2002) halamam 279

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kode dan sistem dimana tanda itu dibentuk dan diatur. Kode meliputi plihan dan hubungan- paradigmatik dan sintagmatik.
3. Budaya dimana tanda dan kode ini beroprasi. Makna bergantung pada struktur pemahaman bersama. Sebagaimana yang diungkapkan Saussure, tanda memiliki kehidupan dalam masyarakat.

Setelah mengetahui makna bergantung pada, sebagai contoh, kode struktural bersama (dimana hal ini juga dipahami secara historis ditempatkan dan menjadi subjek perubahan), yang berarti bahwa ausiens tidak lagi hanya menjadi sekedar penerima pasif. Semiotika memberi audiens sesuatu untuk dilakukan. Pembaca teks adalah pihak aktif dalam proses pembentukan makna tersebut.[32]

b. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktekan model linguistic dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritis. Barthes adalah salah satu tokoh pertama pengembang utama konsep semiologi dari Seasurre , Barthes menggunkan konsep sigmatik dan paradigmatic untuk menjelaskan gejala budaya seperti sistem busana, iklan, film, makan, arsitektur, lukisan dan karya sastra. Barthes menggunkan

[32] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

istilah denotasi sebagai makna tingkat pertama yang bersifat objektif, dan konotasi sebagai makan-makana yang dapat diberikan kepada lambang-lambang yang mengacu pada nilai budaya.[33]

Meskipun semiologi Barthes menjadikan linguistic Saussure sebagai modelnya, tetapi Barthes telah mengingatkan bahwa semiologi tidak bisa sama dan sebangun dengan linguistic. Klasifikasi penanda dalam linguistic misalnya, tidak bisa dikerjakan begitu saja pada penanda semiologis. Petanda dari busana misalnya , bahkan meski diperantarai melalui tuturan (majalah), tidaklah tentu didistribusikan seperti petanda dari bahasa selama keduanya tak memiliki panjang yang sama (disebuah kata, disana sebuah kalimat). Petanda itu tidak memiliki material lain kecuali penanda tipikalnya , dalam kasus sistem isologi seperti ini, orang kemudian tidak bisa menerimanya kecuali dengan memaksakan padanya sebuah meta bahasa.[34]

Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup didalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada dan disitulah sebabnya Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya didalam teks-teks, dengan demikian, ideologipun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode

[33] Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*, (Jakarta ; PT Rosdakarya,2012) halaman 44
[34] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung; Remaja Rosdakarya,2009) halaman 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang merembes masuk kedalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain. konotasi identik dengan oprasi ideologi yang disebut "mitos" dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Didalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau merupakan suatu sistem pemaknaan tataran kedua.[35]

B. Kajian Teori Feminisme.

Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori feminisme. Dimana Teori feminis merupakan label generik untuk perspektif atau kelompok teori yang mengeksploitasi makna konsep-konsep gender. Teori feminis mengamati bahwa banyak aspek kehidupan terlepas dari sex biologis dipahami dalam kualitas jender termasuk bahasa, kerja, peran keluarga, pendidikan, serta sosialisasi. Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada feminisme sosialis.

Feminisme adalah sebuah gerakan perempuan dalam pemberontakan terhadap kaum laki-laki, seperti peran rumah tangga, perkawinan, pranata sosial yang ada, maupun usaha perempuan untuk menyalah aturan kodrat. Sedangkan tujuan feminisme sendiri untuk

[35] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung ; Remaja Rosdakarya ,2010). Halaman 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperjuangkan hak-hak perempuan, dan juga dapat memberikan kesadaran terhadap wanita-wanita yang tertindas. Teori feminis melihat dunia dari sudut pandang perempuan.. Dalam perjalanan sejarahnya, teori feminis secara konstan bersikap kritis terhadap tatanan sosial yang ada dan memusatkan perhatiannya pada variabel-variabel sosiologi esensial seperti ketimpangan sosial, perubahan sosial, kekuasaan, institusi politik, keluarga, pendidikan, dan lain-lain.

Teori feminis dipandu oleh empat pertanyaan dasar, yaitu 1) Bagaimana dengan para perempuan? 2) Mengapa situasi perempuan seperti ini? 3) Bagaimana dapat mengubah dan memperbaiki dunia sosial ini? dan 4) Bagaimana dengan perbedaan antarperempuan? Teori feminis berpusat pada tiga hal. Pertama 'objek' penelitian utamanya, pijakan awal dari seluruh penelitiannya, adalah situasi (atau situasi-situasi) dan pengalaman perempuan di dalam masyarakat. Kedua, teori ini memperlakukan perempuan sebagai 'subjek' sentral dalam proses penelitiannya. Ketiga teori feminisme bersikap kritis dan aktif terhadap perempuan, berusaha membangun dunia yang lebih baik bagi perempuan dan dengan demikian juga bagi umat manusia.

Feminisme lahir awal abad ke 20, yang dipelopori oleh Virginia Woolf dalam bukunya yang berjudul A Room of One's Own (1929). Secara etimologis feminis berasal dari kata femme (woman), berarti perempuan yang bertujuan untuk memperjuangkan hak-hak kaum perempuan (jamak), sebagai kelas sosial. Tujuan feminis adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseimbangan, interelasi gender. Dalam pengertian yang lebih luas, feminis adalah gerakan kaum wanita untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh kebudayaan dominan, baik dalam bidang politik dan ekonomi maupun kehidupan sosial pada umumnya. Ada juga yang menyataka bahwa teori feminisme dipelopori oleh kaum perempuan yang terbagi menjadi dua gelombang dan masing-masing gelombang memiliki perkembangan pesat. Bahwa feminisme yang dimaksud disini ialah kesadaran akan posisi perempuan yang rendah dalam masyarakat , dan keinginan untuk memperbaiki atau merubah keadaan tersebut. Apa yang disebut feminisme gelombang kedua ini bukan merupakan gerakan homogeny , melainkan dalam tiga golongan besar, yaitu feminisme radikal, feminisme liberal, dan feminisme sosialis.[36]

Feminisme sosialis merupakan hasil ketidakpuasan atau sebagai kritik feminis Marxis atas sifat pemikiran Marxis yang pada dasaranya buta gender, dan atas kecenderungan Marxis untuk menganggap terhadap penindasan perempuan jauh dibawah pentingnya penindasan terhadap pekerja. Marxis mengansumsikan bahwa perempuan menderita ditangan kaum borjuris , karena itu perempuan harus menunggu giliranya untuk dibebaskan.[37] Feminisme sosialis mulai dikenal sejak tahun 1970-han. Menurut Jangger didalam Launer, madzab ini merupakan sintesa dari pendekatan historis materialis dab Engels dengan wawasan *"The Personal*

[36] Ratna Saptari, *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial*, (Jakarta; Pustaka Utama Grafiti,1997) halaman 48
[37] Rosemary Putnam Tong. *Feminisme Thought* (Yogyakarta; Jalasutra,1998) halaman 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

is Political" dari kaum feminis radikal. Meskipun mendukung sosialis, feminisme sosialis kurang puas dengan analisis Marx Engels yang tidak menyapa penindasan dan pembudakan terhadap wanita.

Feminisme sosialis mengatakan bahwa kapitalisme dan pariarki merupakan ideologi yang menyebabkan terjadinya penindasan terhadap kaum wanita. Feminisme sosialis adalah gerakan untuk membebaskan para perempuan melalui perubahan struktur patriarki. Perubahan struktur patriarki bertujuan agar kesetaraan gender dapat terwujud. Secara garis besar dapat dilihat beberapa konsep dasar pemikiran feminis sosialis yaitu berdasarkan konsep patriarki, kelas, gender, dan reproduksi.[38] Didalam kerangka feminisme sosialis cara-cara pemecahannya masalah untuk perubahan, meliputi perubahan-perubahan sosial radikal indtuisi-instuisi. Mitchel dengan jelas menjajarkan konsep-konsep patriarki dan kapitalisme. Ia menolak gagasan bahwa persamaan askes, revolusi ekonomi atau kontrol reproduksi, akan menghapuskan penindasan wanita.

Feminisme sosialis mengadopsi teori praksis Marxisme, yaitu teori penyadaran terhadap kelompok tertindas agar perempuan sadar bahwa mereka merupakan kelas yang dirugikan. Proses penyadaranya adalah dengan cara membangkitkan emosi para perempuan agar mereka mengubah keadaanya. Proses penyadaran ini menjadi inti feminisme sosialis.[39]

---

[38] Jane C.O.Helen A.R, *Sosiologi Wanita,* (Jakarta PT Rineka Putra,1996) halaman 30
[39] Ratna megawangi, *Membiarkan Berbeda? Sudut Pandang Baru tentang Relasi Gender*. (Bandung; Mizan Pustaka,1999) halaman 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Subjek Penelitian

1. Profil Iklan Shinzui

   a. Deskripsi Iklan Shinzui

Sinzui adalah brand perawatan kulit asal jepang yang membuat produk dengan bahan-bahan alami. Shinzui merupakan salah satu brand produk dari Bina Karya Prima. Merupakan brand produk perawatan kulit yang ternama di Indonesia. Shinzui dibuat dengan formulasi alami, dengan menggunakan minyak essensial berharga diambil dari jamur Matsutake. Dengan bahan alami ini, produk Shinzui ini bermanfaat dalam mencerahkan kulit , membuat kulit lebih lembut dan putih. Shinzui hadir dalam 6 aroma bunga khas jepang. Antara lain bunga Sakura, Matsu, Kirei, Hana, Myori, dan Kensho.

Shinzui PT Bina Karya Prima telah memulai usaha mereka sejak tahun 1981. Perusahaan ini telah berpengalaman memproduksi prodak sabun. PT Bina Karya Prima juga diakui sebagai perusahaan bisnis kelapa sawit yang ternama di Indonesia. Brand mereka sudah terkenal menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Serta perusahaan ini tetap memegang komitmen, tanggung jawab, untuk menghasilkan produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkualitas. Salah satunya adalah produk sabun Shinzui ini. prodak Shinzui adalah produk kecantikan yang mempunyai banyak macam-macam jenisnya diantaranya ada sabun, *body lotion*, *facial wash*, dan sebagainya. Produk ini juga sudah terkenal didalam asumsi masyarakat. shinzui dibuat dengan bahan utama yakni Herba Matsu Oil.yang diperkaya mengandung ekstra matsu oil, yang berfungsi untuk mempercerah kulit.[40]

Adapun logonya sebagai berikut :

b. Durasi Iklan Shinzui

Iklan Shinzui berdurasi 30 detik, dengan dibintangi artis jepang bernama Aya Ueoto.

c. Profil Pemeran Iklan Shinzui

Aya Ueto adalah wanita jepang yang sangat cantik dan manis kelahiran 14 September 1985.berprofesi sebagai artis, model. mengawali karier sebagai artis pada film 'Satsujinsha Killer of Paraiso'hingga makin dikenal dengan mengikuti kontes kecantikan

[40] https://www.scribd.com/document/346445665/Pt-Bina-Karya-Prima-Company-Profile-Shinzui (diaskes pada 24 Oktober 2018 Pukul 08.30)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemudi Nasional Jepang. Aya Ueto cewek cantik asli jepang yang berprofesi sebagai model penyanyi aktris yang sudah sangat populer di Jepang , Lahir di Nerima Tokyo Ueto dan ia memulai kariernya ketika ia berpartisipasi dalam Bishjo Contest jepang.

2. Profil Iklan Lux

a. Deskripsi Iklan Lux

LUX adalah sebuah produk kecantikan yang memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa semua konsumennya bahwa semua orang bisa cantik bak bintang. Karena visi dan misi LUX tersebut, produk perawatan tubuh ini memposisikan diri sebagai produk kecantikan yang di gunakan oleh kaum wanita yang mempunyai mimpi ingin tampil bak bintang ternama seperti Luna Maya, Dian Sastro Wardoyo, Maria Renata. Hal itu dilakukan karena nama-nama tersebut merupakan bintang yang di sorot media.

LUX mempunyai segmented audience yaitu seorang wanita muda yang percaya diri dan mempunyai mimpi untuk bisa menjadi cantik seperti bintang, peduli kebersihan, peduli kecantikan, sangat memperhatikan tren. Dengan rane usia 28-25 tahun. Itulah yang menjadi target sasaran di keluarkannya Program LUX Beauty Lounge. Yaitu program dengan positioning untuk memfasilitasi perempuan muda agar bisa tampil cantik bak bintang. Harga yang ditawarkan Lux bervariasi sesuai jumlah mL dan jenis produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, harga tersebut dapat dijangkau bagi target audiencenya. Selain promosi dan harga, halpenting yang ditampilkan dari keistimewaan produk tersebut adalah kemasannya. Kemasannya dibuat semenarik mungkin, terkadang produsen mengganti desain kemasannya secara rutin setiap tahun. Kemasannya dibuat untuk menggambarkan kemewahan sesuai dengan citra LUX. Untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai produk, pada 16 November 2009 sampai dengan 31 Juli 2010, produsen LUX mengadakan sebuah program yaitu LUX Beauty Lounge yang diadakan untuk memanjakan kulit para konsumen dan meningkatkan penjualan. Untuk menyukseskan kegiatan tersebut berbagai promosi bauk melalui media cetak atau media elektronik. Promosi tersebut berupa iklan TV, iklan print Ad majalah dan website. Program LUX Beauty Lounge diadakan untuk menggaet calon konsumen baru agar merasakan betapa nikmatnya mandi mewah dan berpenampilan seperti bintang apabila memakai sabun LUX serta memanjakan konsumen loyal agar tetap menggunakan produk sabun LUX untuk mandinya sehari-hari. Program LUX Beauty Lounge adalah sebuah program one stop beauty place bagi para wanita baik calon konsumen maupun konsumen loyal produk LUX. Di LUX Beauty Lounge wanita dapat merasakan rangkaian treatment mandi mewah antara lain; scrubbing, sauna, mandi berendam dan fasilitas kecantikan seperti Make-up and Hairdo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Consultatio, Fashion Consultation, Beauty Lounge. LUX Merayakan Ritual Pemanjaan Mempercantik Diri Kita semua ingin dimanjakan dan tampak cantik. Itulah sebabnya Lux menawarkan sederetan produk kecantikan yang sangat menarik dengan harga terjangkau. Segalanya tentang Lux, dari tampilan dan perasaan, produk dan kemasan hingga wewangian, adalah kebahagian akan rasa feminine. Sebenarnya Lux telah menciptakan gelombang sejak tahun 1924, tepatnya di US ketika ia meluncurkan sabun kecantikan masal pertama di sunia dengan harga jauh lebih rendah dari sabun impor Perancis. Sejak itu Lux terus berekspansi ke bidang lain, termasuk gel untuk mandi, bath additives, sampo dan conditioner.

LUX Merangkul Kecantikan Dan Feminitas Pada Abad 21. Lux diarahkan ke paradigm feminitas baru. Oleh karena itulah saat ini Lux merayakan kebahagiaan menjadi seorang wanita. Wanita Lux ingin dicintai, dikagumi dan pada saat yang sama mengekspresikan diri mereka dengan cara yang feminine.

STRATEGI LUX

Pada tahun 2006, unilever ingin memastikan bahwa posisi puncak yang telah diraih Lux selama ini tidak akan tergeser. Karena itu pada kuartal ketiga tahun 2006 direncanakan launching brand Lux Special Edition 2006. “To Enchourage Women To Embrace Their Womenhood In Full. To Emerge From Passivity To

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Full Self Determination And Full Dignity Full Human Ness. And The Liberation Of All That Is Feminine Love, Sensitivity And Beauty." Demikian kalimat yang diusung dalam kampanye Lux di tahun 2006 . Dengan kampanyenya, lux ingin mendorong wanita agar mengekspresikan feminitas dan menonjolkan kekuatan dar kecantikannya.lux ingin meyakinkan perempuan Indonesia bahwa "Beauty Gives You Super Power" yang artinya kecantikan Bias Memberikan Anda Kekuatan Super.

Dasar Konsep "Beauty Gives You Super Power"

- Ketika kebanyakan merek mengagung – agungkan kecantikan natural dan kelembutan dan berbagai jagoan lainnya soal kecantikan yang dating dari dalam diri, Lux ingin bermain di dimensi yang berbeda.
- Lux percaya, kecantikan dan glamour adalah dua hal yang berbeda. Kecantikan adalah sesuatu yang dikenalkan dengan kemampuan yang ada dalam setiap wanita. Seseorang bias tampil glamour meski ia tidak tidak lahir dengan fisik yang cantik.
- Unilever ingin Lux dianggap sebagai brand yang energik, menginspirasi, berada diatas puncak sukses, bernilai tinggi, tapi tetap fleksibel dan tidak serius.
- Lux tidak ingin dianggap sebagai brand yang angkuh. Selebriti – selebriti yang terpilih menjadi bintang Lux,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meski sangat terkenal dan namun dianggap dapat menjadi inspirasi para wanita Indonesia untuk menunjukkan sisi glamour mereka tanpa rasa malu.[41]

Adapun Logo Lux sendiri adalah ;

b. Durasi Iklan LUX

Iklan LUX berdurasi 31 detik, dengan dibintangi artis bertalenta Maudy Ayunda.

c. Profil Pemeran Iklan LUX

Ayunda Faza Maudy atau lebih populer dengan panggilan Maudy Ayunda adalah seorang penyanyi, aktris dan penulis, Ia lahir di Jakarta pada 19 Desember 1994. Ayunda Faza Maudya atau yang lebih dikenal dengan nama Maudy Ayunda adalah putri pasangan Didit Jasmedi R. Irawan (ayah) dan Muren Jasmedi (ibu).

[41] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lux_(sabun), (diaskes pada 24 Oktober 2018 Pukul 08.30)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maudy Ayunda mengawali karirnya di dunia akting dengan membintangi sebuah film yang berjudul Untuk Rena, Maudy yang kala itu berusia sebelas tahun beradu akting dengan Surya Saputra. Dalam film yang di sutradarai oleh Riri Riza ini, Maudy Ayunda berperan sebagai Rena seorang anak yang tinggal di panti asuhan. Rena (Maudy Ayunda) yang sejak kecil tinggal di Rumah Matahari, sebuah panti asuhan yang damai dan penuh dengan tawa. Setelah bermain dalam film tersebut Maudy Ayunda kemudian kembali membintangi film yang berjudul Sang Pemimpi, Sang Pemimpi adalah sebuah film yang diangkat dari Novel karya Andrea Hirata.Dunia akting bukan bakat satu-satunya Maudy Ayunda, Ia juga mempunyai bakat di bidang musik. Dalam bidang musik Maudy Ayunda telah menelurkan 2 album dan juga menjadi pengisi soundtrack beberapa judul film. Maudy Ayunda telah membintangi sejumlah film serta beberapa single lagu, berikut adalah film, album serta judul lagu dan album Maudy Ayunda. Dia muda, cantik, cerdas, berprestasi. berdedikasi untuk pekerjaan dan pendidikannya. Akting, menyanyi, menciptakan lagu, menulis puisi dan buku serta bermain musik adalah dunia yang digelutinya. Si cantik yang selalu berpenampilan natural dan sederhana ini juga sempat menjadi pembicara termuda di forum The regional Conference Evaluates the Millennium Development Goals and Looks to Creating a Foundation for the Post-2015 yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diselenggarakan di Nusa Dua Bali. Menjadi pembicara muda di ajang Internasional itu bukan semata-mata karena Ia adalah seorang public figure, namanya di rekomendasikan banyak orang karena selain segudang prestasi di usia muda, jurusan yang dipilihnya untuk pendidikan S1 nya masih berkaitan dengan bidang Ekonomi.

Maudy Ayunda menempuh pendidikannya di Oxford University jurusan PPE (Philosophy, Politics dan Economic) di Inggris. Karirnya yang bersinar di usia muda tidak lantas membuatnya cepat puas. Di saat artis muda lain justru sibuk mencari home schooling atau drop out dari kuliah karena kesibukan di dunia entertainment, Ia justru menggapai mimpinya berkuliah di kampus impian banyak orang, Oxford University. Maudy memulai kuliahnya September 2013 dan sekarang kurang dari tiga tahun menimba ilmu, Maudy resmi menyandang S1.[42]

[42] https://www.kepogaul.com/seleb/biodata-maudy-ayunda/ (diaskes pada 24 Oktober 2018 Pukul 08.30)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam tahap ini penulis akan memaparkan data yang ditemukan untuk dianalisis. Karena fokus penelitin ini adalah mencari citra perempuan dalam iklan Shinzui dan Lux, maka data yang penulis paparkan hanyalah *scene* yang engandung citra perempuan khususnya citra pigura. Penulis melakukan observasi pada iklan Shinzui menemukan 4 *scene* yang mengandung citra perempuan (citra pigura) sedangkan dalam iklan Lux, eneliti menemukan 8 *scene* yang mengandung citra perempuan (citra pigura).

1. Iklan Shinzui

a. . *Scene* 1

Gambar 1	
Shot	*Full shot*
Visual	Perempuan sedang berdiri disekitaran danau
Set	Danau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Time	00;01 – 00;03
Dialog	“Shinzui”
Audio	Iringan musik Jepang

b. Scene 2

Gambar 1	
Shot	*medium shot*
Visual	Perempuan sedang melihat bahunya dengan tersenyum.
Set	Danau
Time	00;03 – 00;08
Dialog	“Begitu lembut dan mencerahkan, karea kandungan herba matsu oil”
Audio	Iringan musik Jepang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Scene 3

Gambar 1	
Shot	*medium shot*
Visual	Perempuan sedang mengusap tubuhnya dengan sabun Shinzui
Set	Danau
Time	00;18 – 00;20
Dialog	“membuat kulitmu begitu mempesona”
Audio	Iringan musik Jepang
Gambar 2	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shot	*Medium shot*
Visual	Perempuan sedang berenang
Set	Danau
Time	00;20 – 00;21
Dialog	-
Audio	Iringan musik Jepang

d. Scene 4

Gambar 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shot	*Medium shot*
Visual	Perempuan yang sedang berjalan dengan tersenyum
Set	Danau
Time	00;22 – 00;28
Dialog	"Seputih wanita jepang, karna putih itu shinzui"
Audio	Iringan musik Jepang

2. Iklan Lux

a. *Scene* 1

Gambar 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shot	*Close up*
Visual	Perempuan sedang tersenyum
Set	Ruangan
Time	00;00 – 00;01
Dialog	-
Audio	Musik *beat*

b. *Scene 2*

Gambar 1	
Gambar 2	
Shot	*Medium shot, full shot*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Visual	Perempuan sedang bernyanyi
Set	Ruangan
Time	00;01 – 00;04
Dialog	"Bukan hanya suara yang lembut"
Audio	Musik *beat*

c. *Scene 3*

Gambar 1	
Gambar 2	
Shot	*Medium shot, full shot*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Visual	Perempuan sedang berpidato, menjadi perwakilan didalam acara wisuda.
Set	Lapangan
Time	00;04 – 00;08
Dialog	"Tapi, aku adalah suara generasiku"
Audio	Musik *beat*

d. Scene 4

Gambar 1
Gambar 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shot	*Medium shot, full shot*
Visual	Perempuan sedang berpose didepan kamera
Set	Ruangan
Time	00;04 – 00;08
Dialog	"Aku bukan hanya seorang artis,"
Audio	Musik *beat*

e. Scene 5

Gambar 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2	
Shot	*Medium shot, full shot*
Visual	Perempuan sedang bernyanyi dan perempuan sedang bersama teman-temanya
Set	Ruangan
Time	00;11 – 00;17
Dialog	"Aku seniman dan pejuang mimpi"
Audio	Musik *beat*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Scene 6

Gambar 1	
Shot	*Medium shot*
Visual	Perempuan sedang mengusap tubuhnya dengan sabun
Set	Ruangan
Time	00;18 – 00;19
Dialog	-
Audio	Musik *beat*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Scene 7

Gambar 1	
Shot	*Medium shot*
Visual	Perempuan sedang mengusap bahunya
Set	Ruangan
Time	00;19 – 00;21
Dialog	-
Audio	Musik *beat*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Scene 8

Gambar 1	
Shot	*Medium shot*
Visual	Perempuan sedang berjalan
Set	Ruangan
Time	00;21 – 00;27
Dialog	"Memberimu kekuatan untuk selalu percaya diri, aku Ayunda Faza Maudia" "Seperti Lux, lembut namun penuh dengan kekuatan"
Audio	Musik *beat*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALSIS DATA

A. Temuan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang kemudian di analisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian. Dalam pembahasan ini peneliti memaparkan hasil temuan yang dipelopori oleh beberapa adegann (visualisasi gambar) dan teks katalog yang dikaji melalui analisis semiotic Roland Barthes.

Barthes menggunakan teori *Signifiant-Signifie* yang kemudian dikembangkan menjadi teori tentang metabahsa dan konotasi. Istilah *Signifiant* menurut Barthes menjadi Ekspresi (E) sedangkan *Signifie* menjadi isi. Sejalan dengan hal diatas yang dikatakan oleh Saussure bahwa bentuk fisik dari tanda itu adalah penanda sedangkan konsep mental terkait dengannya itu adalah petanda.

Selain penanda dan petanda yang perlu dianalisis adalah bagaimana makna dari penanda dan petanda. Makna menurut Fiske merupakan interaksi dinamis antara tanda,interpretan dan objek.[43] Pada susunan yang pertama dikenal dengan makna denotasi yakni makna yang paling nyata/ makna yang sebenarnya yang sudah berhubungan dengan sosial kultur

[43] John Fiske, *Cultural & Communication Sudies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta : Jalasutra,2010), halaman 118-119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana penanda, petanda itu membentuk suatu tanda. Saussure menjelaskan bahwa makna denotasi dan konotasi. Pada tatanan denotasi menurutnya menggambarkan antara relasi dari penanda, petanda dari sebuah tanda. dan tandapun dengan menggambarkan realitas eksternal, yang lebih mengacu terhadap anggapan umum, makna jelas tentang tanda. barthes menyebutnya makna denotasi. Sedangkan makna konotasi dalam istilah Barthes konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja-kerja dalam tatanan pertandaan. Konotasi menggambarkan interaksi antara tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaanya dan nilai-nilai kultur.

Terdapat beberapa scene yang akan dianalisis dari iklan Shinzui dan Lux ini dengan pemikiran Roland Barthes. Barthes mengkaji tentang makna denotative dan makna konotatif.

1. Signifer (Penanda)	***2. Signified*** (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	***5. Connotative Signified*** (Penanda Konotatif)
6. ***Connotative Sign*** (Tanda Konotatif)	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 denotative 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. Sesungguhya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penanda denotatif.[44] Denotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukanya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makana denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi bisa juga diartikan menjadi kata yang sebenarnya. Jadi pembahasan tingkat pertama dalam penelitian ini yakni melakukan analisis terhadap gambar-gambar dan suara yang terdapat dalam iklan Shinzui dan iklan Lux.

Sedangkan pada tingkat penandaan kedua pada analisis semiotika Roland Barthes. Ia mengkaji makna secara konotatif. Sedangkan konotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan antara penanda dan petanda yang didalamnya terdapat makna yang sebenarnya. Konotatif menghasilkan makna kedua tersembunyi atau yang disebut dengan mitos.[45]

---

[44] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya,2009) halaman 69
[45] *Ibid*, halaman 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilau kultural bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.[46]

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai makna citra perempuan khususnya kepada citra pigura yang ditampilkan melalui iklan Shinzui dan Lux. Berikut ini adalah paparan hasil temuan yang telah dilakukan ;

Analisis Iklan Shinzui

a. Analisis scene 1

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
perempuan yang mengenakan dress putih terlihat tersenyum sedang mengusap tanganya	perempuan yang bahagia karena memiliki kulit yang lembut.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	

[46] John Fiske, *Cultural and Communications Studies ; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta ; Jalasutra, 2010) halaman 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang perempuan yang sedang meraba kelembutan kulit tanganya.	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan yang menggambarkan perempuan sedang mengusap tanganya sambil tersenyum	perempuan tersebut telah percaya bahwa menggunakan sabun Shinzui akan membuat kulitnya halus.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
Rasa ketertarikan menggunakan sabun Shinzui	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 1*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Shinzui pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terurai yang menawan dan seksi, menggunakan dress putih yang terbuka sehingga seluruh bentuk lekuk tubuhnya terlihat dengan raut wajah tersenyum sambil mengusap tangannya

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang tertarik menggunakan sabun Shinzui untuk mendapatkan kulit yang lembut akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini. secara konotatif , hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut ditunjukan dengan ekspresi wajah yang tersenyum yang menandai rasa senangya saat memakai sabun Shinzui pada bagian tubuhnya. Dalam tampilan pada *scene* ini , menggunaan tangan. Hal tersebut juga didukung pula dengan pemilihan baju yang digunakan model jepang yang menggunakn dress panjang sedikit terbuka dibagian bahu lengan yang merujuk perempuan pada konsep feminisme.

Pada *scene* ini, telah memberikan jawaban atas ketidakpercayaan diri pada perempuan selama ini dalam mengatasi kulit yang gelap dan kusam yang sering dialami banyak wanita. Untuk memperoleh kulit yang putih, lembut dan cerah merata benar-benar ada dan tidak perlu dengan perawatan yang mahal.

Pemilihan latar belakang dengan dominan warna putih dan hijau mempunyai makna positif dan kesempurnaan dan pemakaian simbol pada pakaian yaitu warna putih yang mempunyai makna kesempurnaan dan kebersihan. Serta daal *scene* tersebut terdapat voice kata "Shinzui" yang disitu menunjukan agar audiens dapat menyerap terhadap pesan yang disampaikan dan menambah daya tarik untuk menggunakanya.[47]

b. Analisis Scene 2

[47] Jones,C.S. *"Anything But Neutral;Using Colour to Create Emotional Images;* (Inggris ;Ukesays.com)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
perempuan yang mengenakan pakaian dress terbuka berwara putih sedang melihat bahunya dan tersenyum.	perempuan yang bahagia karena memiliki kulit yang cerah.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
wanita yang sedang bahagia melihat kecerahan warna pada kulitnya.	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan yang menggambarkan perempuan sedang melihat bahunya sambil tersenyum.	perempuan itu telah percaya bahwa menggunakan sabun Shinzui dapat mencerahkan warna kulitnya
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
keinginan untuk mendapatkan kulit yang cerah	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 2*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Shinzui pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terurai, menggunakan dress putih yang sedikit terbuka sehingga seluruh bentuk lekuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tubuhnya terlihat dengan raut wajah tersenyum sambil menatap pundak dan bahunya

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang tertarik menggunakan sabun Shinzui untuk mendapatkan kulit yang lembut akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini. secara konotatif , hal tersebut ditunjukan dengan ekspresi wajah yang tersenyum yang menandai rasa senangya saat memakai sabun Shinzui pada bagian tubuhnya. Dalam tampilan pada *scene* ini , menggunaan tangan. Hal tersebut juga didukung pula dengan pemilihan baju yang digunakan model jepang yang menggunakn dress panjang sedikit terbuka dibagian bahu lengan yang merujuk perempuan pada konsep feminisme.

Pada *scene* ini, telah memberikan jawaban atas ketidakpercayaan diri pada perempuan selama ini dalam mengatasi kulit yang gelap dan kusam yang sering dialami banyak wanita. Untuk memperoleh kulit yang putih, lembut dan cerah merata benar-benar ada dan tidak perlu dengan perawatan yang mahal.

Pemilihan latar belakang dengan dominan warna putih dan hijau mempunyai makna positif dan kesempurnaan dan pemakaian simbol pada pakaian yaitu warna putih yang mempunyai makna kesempurnaan dan kebersihan. Serta daal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

scene tersebut terdapat voice kata "begitu lembut dan mencerahkan" yang disitu menunjukan simbol kata agar audiens dapat menyerap terhadap pesan yang disampaikan dan menambah daya tarik untuk menggunakanya.[48]

c. *Analisis scene 3*

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
seorang perempuan sedang mengusap bagian tubuhnya dengan sabun dan sedang berenang.	Rasa bangga seorang perempuan karena dengan menggunakan sabun Shinzui kulitnya menjadi lembut.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan yang sedang mandi dan menggunakan sabun Shinzui	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan yang memperlihatkan sesorang perempuan yang tidak menggunakan busana sedang mengusap tubuhnya dengan sabun.	perempuan tersebut menggunakan sabun Shinzui agar tampak cerah dan lembut.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
keinginan perempuan untuk mendapatkan kulit yang cerah dan lembut.	

[48] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene* 3

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Shinzui pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terkuncir sedang mengusap bagian tubuhnya dengan sabun Shinzui, lalu perempuan berenang.

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang tertarik menggunakan sabun Shinzui untuk mendapatkan kulit yang berkilau akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini. secara konotatif , hal tersebut ditunjukan dengan ekspresi wajah yang tersenyum yang menandai rasa senangya saat memakai sabun Shinzui pada bagian tubuhnya. Dalam tampilan pada *scene* ini , menggunaan tangan, bahu, punggung, lengan, dada yang putih. Hal tersebut juga didukung pula dengan pemilihan baju yang digunakan model jepang yang merujuk perempuan pada konsep feminism.

Pada *scene* ini, telah memberikan jawaban atas ketidakpercayaan diri pada perempuan selama ini dalam mengatasi kulit yang gelap dan kusam yang sering dialami banyak wanita. Untuk memperoleh kulit yang putih, lembut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan cerah merata benar-benar ada dan tidak perlu dengan perawatan yang mahal.

Pemilihan latar belakang dengan dominan warna putih dan hijau mempunyai makna positif dan kesempurnaan dan pemakaian simbol pada pakaian yaitu warna putih yang mempunyai makna kesempurnaan dan kebersihan. [49]

d. Analisis scene 4

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
perempuan sedang berjalan ditaman dengan tersenyum sambil menyentuh bahunya.	perempuan sedang bahagia karena kulit dan tubuhnya menjadi cerah. Dan lembut, karena menggunakan sabun Shinzui.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
seluruh tubuh perempuan tersebut menjadi cerah dan lembut.	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
adegan perempuan sedang berjalan ditaman sambil menyentuh kulit bahunya dan tersenyum.	perempuan tersebut merasa senang, karena kulitnya nampak putih dan lembut.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	

[49] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan yang berhasil mewujudkan impianya

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 4*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Shinzui pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terurai yang menawan dan seksi, menggunakan dress putih yang terbuka sehingga seluruh bentuk lekuk tubuhnya terlihat dengan raut wajah tersenyum sambil berjalan menyusuri taman dengan menyentuh bahunya.

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini.secara konotatif hal tersebut ditunjukan lewat ekspresi wajah dan cara berjalanya. secara biologis scene ini menunjukan ciri-ciri biologis tertentu seperti kacantikan paras diwajahnya, kulit putih, senyum manis, rambut panjang, dan lengan. Hal ini juga didukung dengan pilihan *dress* berwarna putih yang sedikit terbuka, serta rambut yang panjang dan terurai merujuk pada konsep feminisme dan pakaian putih yang sedikit terbuka pada bagian dada menandakan seksualitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Latar belakang yang dominan warna abu-abu menandakan tenang dan stabil. Pemakaian simbol warna pakaian yaitu warna putih menandakan kebersihan dan kesucian.[50]

Analisis Iklan Lux

a. Analisis scene 1

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
Perempuan cantik yang sedang tersenyum,. rambut terurai panjang dan sedikit memperlihatkan bahunya yang mulus.	Dengan menggunakan Sabun Lux akan menjadikan kulit berkilau, halus, lembut dan percaya diri.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan yang sedang tersenyum dan memperlihatkan bahu yang mulus dan lembut	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan perempuan yang sedang menggunakan busana sedikit terbuka dibagian bahunya sambil tersenyum	Perempuan tersebut juga menggunakan sabun Lux agar kulit tampak mulus dan lembut
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
perempuan yang berhasil mewujudkan impianya	

[50] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 1*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terurai yang menawan dan seksi, menggunakan dress yang terbuka pada bagian dada dan bahu terbuka terlihat dengan raut wajah tersenyum.

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini.secara konotatif hal tersebut ditunjukan lewat ekspresi wajah. secara biologis scene ini menunjukan ciri-ciri biologis tertentu seperti kacantikan paras diwajahnya, kulit putih, senyum manis, rambut panjang, dan lengan.

Hal ini juga didukung dengan pilihan baju yang terbuka pada bagian dada menandakan seksualitas. Latar belakang yang dominan warna abu-abu menandakan tenang dan stabil. [51]

b. Analisis scene 2

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
Perempuan yang sedang menyanyi diatas panggung.	Dengan menggunakan sabun Lux, perempuan ini memiliki kepercayaan diri.

[51] Jones,C.S. *"Anything But Neutral;Using Colour to Create Emotional Images;* (Inggris ;Ukesays.com)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan yang percaya diri, bernyanyi diatas panggung dengan kulit yang halus dan berkilau	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan meperlihatkan seorang wanita sedang bernyanyi diatas panggung, dengan menggunakan baju yang sedikit terbuka dan glamor	wanita tersebut merasa bangga dan percaya diri karena memiliki kulit lembut dan halus.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
perempuan yang berhasil mewujudkan impianya.	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 2*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terurai yang begitu anggun, sedang bernyanyi diatas panggung.

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini.secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konotatif hal tersebut ditunjukan lewat ekspresi wajah dan cara bernyanyinya diatas panggung tanpa canggung sekali. secara biologis scene ini menunjukan ciri-ciri biologis tertentu seperti kacantikan paras diwajahnya, kulit putih, senyum manis, rambut panjang, dan lengan yang halus dan mulus. Hal ini juga didukung dengan pilihan *dress* berwarna silver yang tanpa berlengan, serta rambut yang panjang dan terurai merujuk pada konsep feminisme.

Serta penampilan seorang perempuan yang aktif dalam bidangnya juga merujuk pada konsep feminisme.

Latar belakang yang dominan coklat menandakan kesan modern,canggih dan mahal karena melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup.[52]

c. Analisis scene 3

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
Seorang perempuan maju didepan podium.	wanita yang telah merasa percaya diri, yang ditunjuk langsung untuk memberikan sambutan pada acara kelulusanya.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
wanita dengan baju pink yang percaya diri menyampaikna pidato	

[52] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada forum kelulusanya.	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan seorang perempuan yang memakai baju tanpa berlengan warna pink sedang berbicara dengan percaya diri.	wanita yang telah memiliki rasa percaya diri menggunakan baju berwarna pink, karena kulitnya nampak lembut dan berkilau.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
perempuan yang merasa yakin kepada dirinya sendiri.	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 3*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan sedang menyampaikan pidato ddepan podium dengan menggunakan baju berwara *pink.*

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini.secara konotatif hal tersebut ditunjukan lewat ekspresi wajah dan cara berjalanya. secara biologis scene ini menunjukan ciri-ciri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biologis tertentu seperti kacantikan paras diwajahnya, kulit putih, rambut panjang, serta rasa kepercayaan dirinya. Hal ini juga didukung dengan pilihan *dress* berwarna pink yang anggun serta rambut yang panjang dan terurai merujuk pada konsep feminisme. Apalagi didalam scene ini model perempuan dijadikan objek utama tersebut bertujuan untuk menunjukan sisi feminim dari model dari iklan itu sendiri. Saat menyampaikan forum juga menandakan bahwa seorang wanita juga bisa memberikan hak suaranya bukan hanya laki-laki yang mewakilinya.

Latar belakang yang dominan warna ungu menandakan keakraban, warna kemewahan dan kebijaksanaan . Pemakaian simbol warna pakaian yaitu warna pink menandakan kelemah lembutan, peduli dan romantis.[53]

d. Analisis scene 4

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
Perempuan yang sedang menggunakan *dress* panjang elegan sedang berpose diepan kamera.	perempuan yang memiliki tingkat kepercayaan diri karena menggunkan sabun Lux yang menjadikan kulinya Nampak lembut dan halus.

[53] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan cantik yang sedang berada didepan Kamera	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
perempuan cantik yang menggunakan baju sedikit terbuka pada bagian bahunya sedang berpose didalam kamera.	perempuan yang tampil cantik dengan *dress* tanpa lengan dan bagian bahu dan dada yang terbuka.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
wanita yang memperlihatkan kecantikanya.	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 4*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan sedang berpose didepan kamera.

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini.secara konotatif hal tersebut ditunjukan lewat ekspresi wajah dan cara berposenya. secara biologis scene ini menunjukan ciri-ciri biologis tertentu seperti kacantikan paras diwajahnya, kulit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

putih,serta rasa kepercayaan dirinya. Hal ini juga didukung dengan pilihan *dress* berwarna pink dan ungu yang anggun merujuk pada konsep feminisme.

Apalagi didalam scene ini model perempuan dijadikan objek utama tersebut bertujuan untuk menunjukan sisi feminim dari model dari iklan itu sendiri. Saat berpose didepan kamera juga menandakan bahwa seorang perempuan bukan bertugas didalam hal rumah tangga saja, melainkan dalam scene ini ditunjukan bahwa wanita jug adapat berperan aktif, sesuai keinginan yang ia inginkan, tanpa harus melihat pranata sosial yang telah ada.

Latar belakang yang dominan abu-abu menandakan ketenangan . Pemakaian simbol warna pakaian yaitu warna pink menandakan kelemah lembutan, peduli dan romantis. Serta busana warna ungu yang menandakan sesuatu yang bersifat kesenangan and kemewahan hidup.

e. Analisis scene 5

Perempuan yang berhasil mewujudkan mimpinya.

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peremun sedang bernyanyi, dan berkumpul dengan teman-temanya dengan ekspresi bahagia.	perempuan yang berhasil mewujudkan impianya.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan yang sedang berfoto dengan temanya dan sedang bernyanyi.	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan yang memperlihatkan seorang perempuan cantik yang menggunkan baju pink yang sedang berpose dengan teman-teman. Sedangkan yang satunya perempuan berbaju hitam sedang bernyanyi.	perempuan yang sedang menampilkan diriya.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
perempuan yang berhasil mewujudkan impianya.	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 5*

Makna Denotatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terkuncir dan satunya terurai , menggunakan dress pink tanpa berlengan dan satunya menggunkan dress berwarna hitam sedang tertawa dan bernyanyi

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini.secara konotatif hal tersebut ditunjukan lewat ekspresi wajah dan cara berposenya. secara biologis scene ini menunjukan ciri-ciri biologis tertentu seperti kacantikan paras diwajahnya, kulit putih,serta rasa kepercayaan dirinya. Hal ini juga didukung dengan pilihan *dress* berwarna pink dan hitam dengan bagian bahu yang terbuka yang anggun merujuk pada konsep feminisme dan sensualitas.

Apalagi didalam scene ini model perempuan dijadikan objek utama tersebut bertujuan untuk menunjukan sisi feminim dari model dari iklan itu sendiri.

Latar belakang yang dominan abu-abu menandakan ketenangan . Pemakaian simbol warna pakaian yaitu warna pink menandakan kelemah lembutan, peduli dan romantis. Serta busana warna hitam yang menandakan kesan elegan.

f. Analisis scene 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*
Perempuan sedang mengusap bahunya menggunakan sabun.	perempuan yang bahagia karena dengan menggunakan sabun Lux menjadikan kulitnya menjadi lembut.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan yang sedang memakai sabun pada bagian bahunya	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan yang menggambarkan perempuan tersebut sedang mengusap bagian bahunya sambil tersenyum.	perempuan tersebut percaya bahwa dengan menggunkan sabun Lux, kulit menjadi halus dan lembut.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
rasa ketertarikan menggunkan sabun Lux.	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 6*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terkuncir sedang mengusap sabun pada bagian tubunya dengan tersenyum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang tertarik menggunakan sabun Lux untuk mendapatkan kulit yang berkilau akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini. secara konotatif , hal tersebut ditunjukan dengan ekspresi wajah yang tersenyum yang menandai rasa senangya saat memakai sabun Lux pada bagian tubuhnya. Dalam tampilan pada *scene* ini , menggunaan bahu, punggung, lengan, dada yang putih yang merajuk pada konsep seksualisme.

Pada *scene* ini, telah memberikan jawaban atas ketidakpercayaan diri pada perempuan selama ini dalam mengatasi kulit yang kasar dan kusam yang sering dialami banyak wanita. Untuk memperoleh kulit yang lembut dan bercahaya tidak perlu dengan perawatan yang mahal.

Pemilihan latar belakang dengan dominan warna hijau dan pink mempunyai makna kelemah lembutan, kepedulian,dan romantic serta warna hijau yang menandakan mampu memberikan kesan santai, menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi.

g. Analisis scene 7

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perempuan sedang mengusap bahunya dengan memejamkan matanya dan tersenyum.	perempuan yang sedang menikmati kelembutan kulit ditubuhnya.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan yang seeding mengusap bahunya	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan tersebut menggambarkan perempuan yang menggunkan dress warna silver yang sedang mengusp bagian bahunya sambil tersenyum.	perempuan yang percaya bahwa menggunkan sabun Lux akan membuat kulitnya nampk halus dan lembut
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
rasa ketertarikan menggunkan sabun Lux.	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 7*

Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terurai sedang mengusap bagian lengan dan bahunya dengan tersenyum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang tertarik menggunakan sabun Lux untuk mendapatkan kulit yang lembut akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini. secara konotatif , hal tersebut ditunjukan dengan ekspresi wajah yang tersenyum yang menandai rasa senangya saat memakai sabun Lux pada bagian tubuhnya. Dalam tampilan pada *scene* ini , menggunaan tangan. Hal tersebut juga didukung pula dengan pemilihan baju yang digunakan pada model yang menggunakn dress warna silver sedikit terbuka dibagian bahu lengan, dan rambut yang tergurai yang merujuk perempuan pada konsep feminisme.

Pada *scene* ini, telah memberikan jawaban atas ketidakpercayaan diri pada perempuan selama ini dalam mengatasi kulit yang gelap dan kusam yang sering dialami banyak wanita. Pemilihan latar belakang dengan dominan warna abu-abu melambangkan ketenangan dan elegan.serta pemakaian dress warna silver menandakan makna optimis, semangat dan ceria.[54]

h. Analisis scene 8

Penanda *(signifier)*	Petanda *(Signified)*

[54] Jones,C.S. *"Anything But Neutral;Using Colour to Create Emotional Images;* (Inggris ;Ukesays.com)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perempuan mengunakan pakaian *dress pink*,elegan, serta pakaianya sedikit terbuka pada bagian bahu.yang sedang berjalan dengan tersenyum,	perempuan yang bahagia karena kulit tubuhnya yang cantik,lembut, dan harum, sehingga menambah kepercayaan dirinya.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
perempuan dengan *dress pink* yang percaya diri	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Adegan yang memperlihatkan wanita sedang berjalan diatas *catwalk* rambut rerurai panjang, sambil tersenyum.dan menngunakan baju berwarna *pink*.	perempuan yang telah memiliki rasa percaya diri menggunakan dres berwarna *pink* karena kulitnya nampak halus dan harum.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
Perempuan yang percaya diri	

Makna Denotatif dan Konotatif pada *Scene 8*

Makna Denotatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara denotatif, iklan sabun Lux pada *scene* ini menampilkan perempuan dengan rambut terurai dan menggunkan *dress* selutut warna *pink* sedikit terlihat bahunya sedang berjalan dengan tersenyum

Makna Konotatif .

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini.secara konotatif hal tersebut ditunjukan lewat ekspresi wajah dan cara berjalanya. secara biologis scene ini menunjukan ciri-ciri biologis tertentu seperti kacantikan paras diwajahnya, kulit putih, senyum manis, rambut panjang, dan lengan. Hal ini juga didukung dengan pilihan *dress* berwarna pink yang sedikit terbuka pada bagian bahunya, serta rambut yang panjang dan terurai merujuk pada konsep feminisme dan pakaian pink yang sedikit terbuka pada bagian dada menandakan seksualitas.

Latar belakang yang dominan warna putih dan coklat. Menandakan member pesan yang kust dan dapat diandalkan. Serta warna putih yang melambangkan kesucian dan kebersihan. Edangkan pemilihan warna dress yang digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model warna pink melambangkan kelembutan, kepedulian dan keromantisan.[55]

Hasil analisis iklan Shinzui dan Lux

Berdasarkan paparan analisis diatas maka Penulis menyimpulkan bahwa didalam iklan Shinzui dan Lux terdapat perbedaan citra perempuan (citra pigura). Dalam iklan Shinzui sendiri citra pigura perempuan lebih ditonjolkan pada sifat-sifat biologisnya yang berfungsi untuk menarik konsumen. Seperti pemilihan bintang model yang cantik, seksi, berkulit putih, rambut panjang dan terurai, sehingga hal itu bisa menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ditawarkan. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Shinzui sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja. Tetapi didalam iklan Shinzui sudah menunjukkan gerakan feminisme dimana perempuan yang diasumsikan masyarakat bisa mengeksplorkan apa yang dia harapkan, bisa menjadi bintang iklan dan sebagainya.

Sedangkan dalam iklan Lux sendiri menampilkan citra perempuan (citra pigura) lebih ditonjolkan peran aktif seorang perempuan, salah satu contoh saat adegan bernyanyi,menjadi model, dan berpidato didepan umum. Dan

[55] Jones,C.S. *"Anything But Neutral;Using Colour to Create Emotional Images;* (Inggris ;Ukesays.com)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Lux sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja. Tetapi didalam iklan Lux sudah menunjukkan gerakan feminisme dimana perempuan yang diasumsikan masyarakat hanya sebagai ibu rumah tangga saja, tetapi dalam iklan ini perempuan bisa kapanpun mengeksplorkan bakat yang ia punya tanpa memperhatikan asumsi yang sudah terpatri didalam masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis maka peneliti dapat menemukan citra perempuan (citra pigura) dalam iklan Shinzui dan Lux antara lain ;

Citra perempuan (citra pigura) dalam iklan Shinzui

1. **Memiliki Daya tarik biologis (rambut panjang, betis ramping, dan kulit putih**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa *screen shot* dalam adegan iklan pada scene 1, 2 dan 5. menampilkan makna citra perempuan khususnya citra pigura. Hal ini ditunjukan dengan model iklan yang menonjolkan ciri biologis tertentu. Pada adegan tersebut lebih ditonjolkan ciri kewanitaan yang misalnya seperti rambut panjang, betis ramping mulus, putih, anggun,gemulai. Hal itu tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen bahwa semakin menggunakan model iklan yang propesional akan mengubah presepsi masyarakat terhadap iklan tersebut. Karena citra sendiri juga erat kaitanya dengan media . citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

2. Daya tarik perilaku (lemah lembut, gemulai,anggun)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa screen shot dalam adegan iklan pada scene 3 dan 4. menampilkan makna citra perempuan khususnya citra pigura. Hal ini ditunjukan dengan model iklan yang menunjukkan perilaku anggun, gemulai, dan lemah lembut. Seperti sangat menikmati menggunakan sabun Shinzui, Hal itu tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen bahwa semakin menggunakan model iklan yang propesional akan mengubah presepsi masyarakat terhadap iklan tersebut. Karena citra sendiri juga erat kaitanya dengan media . citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

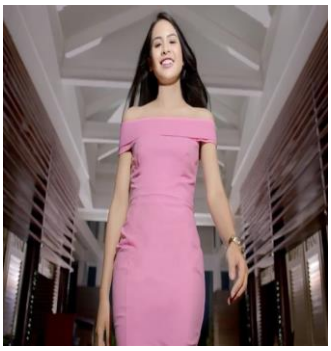
. Dan dari adegan tersebut dapat tergambar bawasanya ada penanda terlihat pengambilan gambar secara *medium shot* nampak seorang perempuan melihat bahunya dan berenang. adapun petanda dari adegan tersebut adalah seorang perempuan sedang mandi di dekat danau dan mengusap bagian tubuhnya yang terbuka serta berenang dengan tersenyum dan sangat lembut karena bahagia memiliki kulit yang halus dan cerah. Sangat terlihat sisi feminimnya. Maka dari adegan tersebut dapat ditemukan bawasanya citra perempuan dalam adegan scene tersebut lebih digambarkan dengan sosok perempuan yang lebih mengedepankan atau menampilkan sifat biologis yang sudah menjadi konsep yang melekat pada citra diri wanita dalam masyarakat, dan juga menonjolkan bentuk tubuhnya diantaranya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah yang pertama ada dari sisi kelembutan dan eksplor bentuk tubuh yang digambarkan dari salah satu adegan seorang perempuan sedang mandi dan mengusap bagian tubuhnya dengan sabun, disitu sangat terlihat dengan jelas bawasanya seorang perempuan dalam iklan tersebut memiliki tubuh yang seksi, mulus, dan putih. Serta pada saat perempuan itu mengusapkan sabun ditubuhnya ia juga mengusap dengan lembut, dengan gemulai. Selanjutnya ada adegan seorang perempuan yang sedang berenang didanau dan juga menonjolkan bentuk tubuhnya, disitu juga memperlihatkan kelembutan seorang perempuan,dengan digambarkan seorang perempuan itu berenang dengan lembut, gemulai dengan merebahkan kedua tanganya dan disitu sangat terlihat juga bentuk lekuk tubuhnya yang sangat seksi, mulus dan sangat anggun. Sehingga terbukti bawasanya disalam adegan tersebut perempuan memiliki daya pikat tersendiri dengan tonjolan sifat dan ciri biologisnya.

Citra perempuan (Citra pigura) dalam iklan Lux

1. **Daya tarik biologis (rambut panjang, badan ramping, kulit putih,)**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

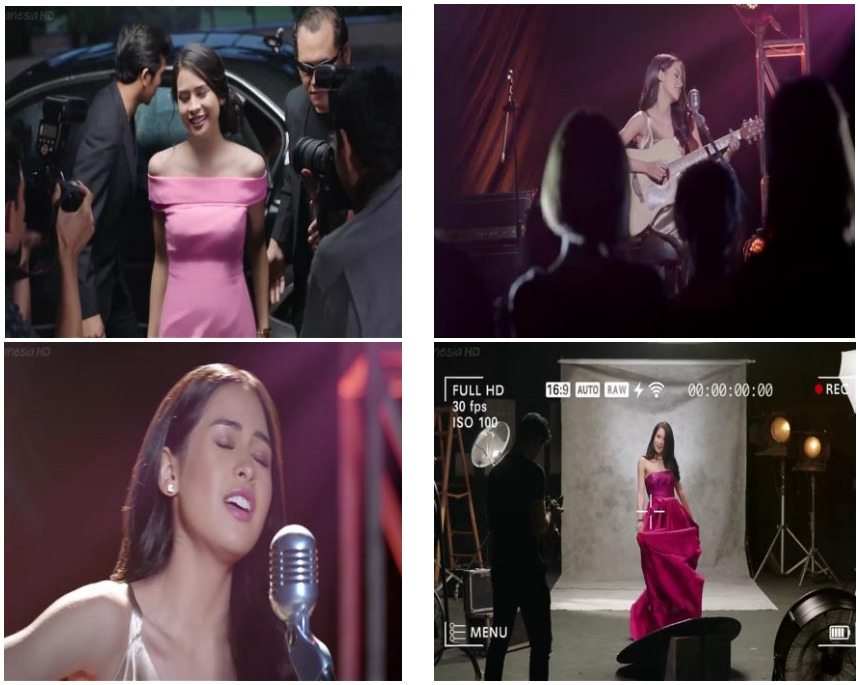
Beberapa screen shot dalam adegan iklan pada scene pilihan 1 dan 8. menampilkan makna citra perempuan khususnya citra pigura. Hal ini ditunjukan dengan model iklan yang menonjolkan ciri biologis tertentu. Didalam iklan tersebut model menampilkan bentuk proposioal dengan wajah cantik, kulit mulus, seksi, dan juga rambut panjang yang terurai. Dengan demikian hal itu tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen saat melihat iklan Lux, karena terlihat sekali model berjalan dengan penuh peryaca diri, memiliki kulit putih dan mulus. Pada adegan tersebut lebih ditonjolkan ciri kewanitaan yang sudah dibentuk dalam budaya misalnya seperti rambut panjang, bahu mulus,lekuk tubuh yang indah, gemulai. Dan dari adegan tersebut dapat tergambar bawasanya ada penanda terlihat pengambilan gambar secara *medium shot* nampak seorang perempuan sedang tersenyum dan berjalan . adapun petanda dari adegan tersebut adalah pertama adegan sesorang seorang perempuan yang sedang tersenyum dan menyentuh kulitnya karena dia merasa senang memiliki kulit yang lembut dan halus. Adegan selanjutnya seorang sedang berjalan dengan percaya diri memiliki lekuk tubuh yang indah mengenakan pakaian pink yang ketat sambil tersenyum dan adegan masing masing juga sama sama memperlihatkan bagian sisi biologisnya diantaranya rambut terurai, lekuk tubuh yang indah. Sangat terlihat sisi feminimnya. Maka dari adegan tersebut dapat ditemukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bawasanya citra perempuan dalam adegan scene tersebut lebih digambarkan dengan sosok perempuan yang lebih mengedepankan atau menampilkan sisi biologis yang sudah menjadi konsep yang melekat pada citra diri wanita dalam masyarakat, diantaranya rambut terurai, seorang wanita kan memang didalam masyarakat sudah tergambar kodratnya memiliki rambut yang panjang. Selanjutnya lekuk tubuh yang indah, seorang perempuan didalam masyarakat juga sudah diasumsikan bawasanya seorang perempuan sisi biologisnya mempunyai lekuk tubuh yang indah pinggul yang besar.. Dan yang terakhir berjalan lemah gemulai dan anggun, seorang perempuan memang sudah dicitrakan juga harus mempunyai sikap lemah lembut gemulai, serta anggun. Dan itu juga sudah terpatri didalam pandangan masyarakat dari sifat biologisnya. Maka dapat ditemukan bawasanya seorang perempuan jika menerapkan sifat sifat biologis yang sudah terpatri dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai tombak daya pikat tertentu. Karena citra sendiri juga erat kaitanya dengan media . citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, apalagi iklan iklan sekarang sudah dibanjiri dan dominasi oleh perempuan, karena perempuan dipercayai dapat memiliki daya pikat tersendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Daya tarik non biologis (berbakat, mempunyai prestasi)



Beberapa Screen shot dalam adegan iklan Lux pada scene pilihan 2 dan 4. menampilkan makna citra perempuan khususnya citra pigura. Hal ini ditunjukan dengan model iklan yang menonjolkan ciri non biologis tertentu. Pada adegan tersebut selain menonjolkan sisi biologis juga menonjolkan sisi keaktifan perempuan juga menonjolkan ciri kewanitaan yang sudah dibentuk dalam budaya misalnya seperti rambut panjang, bahu mulus,lekuk tubuh yang indah, gemulai serta pada adegan tersebut juga digambarkan seorang perempuan yang tidak hanya menonjolkan sisi biologisnya saja namun pada adegan tersebut yang menjadi daya pikat bagi perempuan tersebut diantaranya dalam adegan tersebut perempuan digambarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

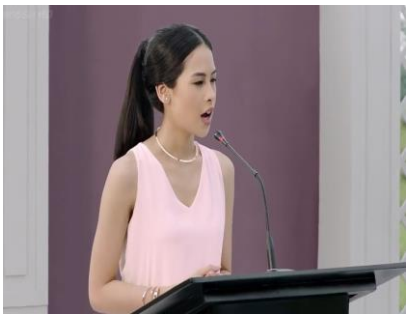
sebagai seorang yang sempurna memiliki segudang taleta antara lain menyanyi dan menjadi model. Dan dari adegan tersebut dapat tergambar bawasanya ada penanda terlihat pengambilan gambar secara *medium shot dan full shot* nampak seorang perempuan sedang bernyanyi dan berpose . adapun petanda dari adegan tersebut adalah pertama adegan sesorang seorang perempuan yang sedang bernyanyi dengan menampilkan kepercayaan dirinya karena memiliki suara yang bagus dan menampilkan bakat yang ia punyai dengan lincah bermain gitar. Adegan selanjutnya seorang perempuan sedang berpose di depan kamera menunjukan kepercayaan dirinya karena memiliki bentuk tubuh yang bagus dan proposional. dan adegan masing masing juga sama sama memperlihatkan bagian sisi biologisnya diantaranya rambut terurai, lekuk tubuh yang indah dan sedikit terbuka dan sama sama menampilkan bakat yang dipunyai. Sangat terlihat sisi feminimnya. Maka dari adegan tersebut dapat ditemukan bawasanya citra perempuan dalam adegan scene tersebut lebih digambarkan dengan sosok perempuan yang lebih mengedepankan atau menampilkan sisi keaktifan dan keercayaan dirinya atas kesempurnaan yang ia punyai, misalnya lekuk tubuh yang indah dan seksi, suara yang bagus, rambut panjang yang indah, yang sudah menjadi konsep yang melekat pada citra diri wanita dalam masyarakat. Dan itu juga sudah terpatri didalam pandangan masyarakat dari sifat biologisnya. Maka dapat ditemukan bawasanya seorang perempuan jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerapkan sifat sifat biologis yang sudah terpatri dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai tombak daya pikat tertentu selain itu juga yang menjadi daya pikat tertentu perempuan tidak hanya menampilkan fisik namun kelebihan dan talenta yang dimiliki juga bisa menjadi daya pikat tertentu. Karena citra sendiri juga erat kaitanya dengan media . citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, apalagi iklan iklan sekarang sudah dibanjiri dan dominasi oleh perempuan, karena perempuan dipercayai dapat memiliki daya pikat tersendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Perempuan sebagai sosok yang cerdas dan aktif



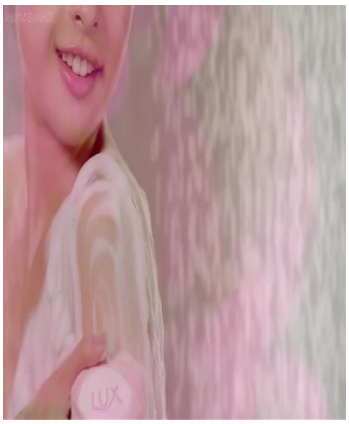
Beberapa screen shot dalam adegan iklan pada scene pilihan 3 dan 5. menampilkan makna citra perempuan khususnya citra pigura. Dimana citra pigura juga bisa dikatakan sebagai mahluk yang halus dan memikat bahkan menampilakn seperfek mungkin.Hal ini ditunjukan dengan model iklan yang menunjukan adegan bawasanya seorang perempuan dapat tampil cerdas dan aktif terbukti tampilan cerdas dapat didapatkan pada adegan saat perempuan itu berhasil lulus menajadi seorang wisudawati dan mendapatkan predikat terbaik dan menjadi salah satu perwakilan untuk menyampaikan pidatonya didepan audiens, sedangkan peran aktif terbukti saat model mempergakan juga bisa bernyanyi, bersosialisasi

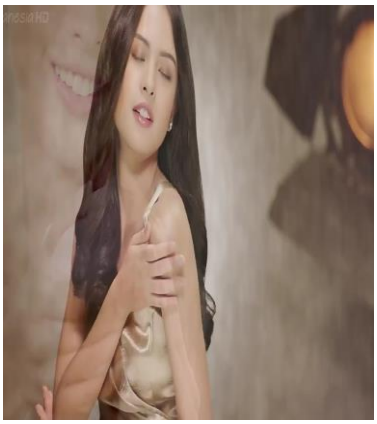
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan teman lainya memiliki kepercayaan yang sangat tinggi .Dan dari adegan tersebut dapat tergambar bawasanya ada penanda terlihat pengambilan gambar secara *medium shot dan full shot* nampak seorang perempuan sedang berlaga didepan umum . adapun petanda dari adegan tersebut adalah seseorang yang memiliki kepercayaan yang sangat tinggi bahkan tidak hanya memiliki paras cantik namun juga cerdas, serta berperan aktif didalam kehidupanya. Dan tentunya dalam adegan tersebut tetap memperlihatkan sisi feminimnya. Maka dari adegan tersebut dapat ditemukan bawasanya citra perempuan dalam adegan scene tersebut lebih digambarkan dengan sosok perempuan yang lebih mengedepankan atau menampilkan sisi keaktifan, kecerdasan dan kepercayaan dirinya atas kesempurnaan yang ia punyai, diantaranya lekuk tubuh yang indah,dan juga cerdas karena kepercayaan diri yang ia punyai . Karena citra sendiri juga erat kaitanya dengan media . citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, apalagi iklan iklan sekarang sudah dibanjiri dan dominasi oleh perempuan, karena perempuan dipercayai dapat memiliki daya pikat tersendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penonjolan Biologis (body Seksi, bahu mulus,putih)





Beberapa screen shot dalam adegan iklan pada scene pilihan 6 dan 7. menampilkan makna citra perempuan khususnya citra pigura. Hal ini ditunjukan dengan model iklan yang menonjolkan ciri biologis tertentu. Pada adegan tersebut lebih ditonjolkan sifat kewanitaan yang sudah dibentuk dalam budaya misalnya lembut,gemulai dan juga menampilkan sisi tubuh perempuan yang memiliki daya tarik diantaranya menampilkan bahu yang mulus, lekuk tubuh, kulit yang mulus, bahu sedikit terbuka. Dan dari adegan tersebut dapat tergambar bawasanya ada penanda terlihat pengambilan gambar secara *medium shot* nampak seorang perempuan melihat bahunya sambil memegang. adapun petanda dari adegan tersebut adalah seorang perempuan sedang mandi sedikit memperlihatkan setengah badan sedang mengusap bagian tubuhnya dengan sabun dan merasakan kelembutan ditubuhnya. Dan adegan berikutnya adalah adegan dimana seorang perempuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedang mengusap bagian tangan dan bahunya juga merasakan kelembutan kulitnya . disitu perempuan menggunakan pakaian sedikit terbuka bagian bahunya sangat terlihat sisi feminimnya. Maka dari adegan tersebut dapat ditemukan bawasanya citra perempuan dalam adegan scene tersebut lebih digambarkan dengan sosok perempuan yang lebih mengedepankan atau menampilkan sifat biologis yang sudah menjadi konsep yang melekat pada citra diri wanita dalam masyarakat, dan juga menonjolkan bentuk tubuhnya diantaranya adalah yang pertama ada dari sisi kelembutan dan eksplor bentuk tubuh yang digambarkan dari salah satu adegan seorang perempuan sedang mandi dan mengusap bagian tangannya dengan penuh hasrat serta memperlihatkan bodinya dengan pakaian yang sedikit terbuka, disitu sangat terlihat dengan jelas bawasanya seorang perempuan dalam iklan tersebut memiliki tubuh yang seksi, mulus, dan putih. Serta pada saat perempuan itu mengusapkan sabun ditubuhnya ia juga mengusap dengan lembut, dengan gemulai. Selanjutnya ada adegan seorang perempuan yang sedang menyentuh bagian tubuhnya dengan penuh kelembutan dan sedikit ditonjolkan bentuk tubuhnya dengan menggunakan pakaian sedikit terbuka pada bagian bahu dan lengan. Sehingga terbukti bawasanya disalam adegan tersebut perempuan memiliki daya pikat tersendiri dengan tonjolan sifat dan ciri biologisnya. Karena citra sendiri juga erat kaitanya dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media . citra adalah sesuatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Hasil penelitian yang sudah terpetakan sebelunya akan dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan peneliti mengonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah secara holistic. Dalam penelitian ini pemaparan mengenai temuan data terkait citra perempuan dalam iklan Shinzui dan Lux.

Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah teori Feminisme. Dimana teori feminisme sendiri merupakan label generik untuk perspektif atau kelompok teori yang mengeksploitasi makna konsep-konsep gender. Teori feminis mengamati bahwa banyak aspek kehidupan terlepas dari sex biologis dipahami dalam kualitas jender termasuk bahasa, kerja, peran keluarga, pendidikan, serta sosialisasi. Dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada feminisme sosialis. Teori feminisme juga merupakan sebuah gerakan perempuan dalam pemberontakan terhadap kaum laki-laki, seperti peran rumah tangga, perkawinan, pranata sosial yang ada, maupun usaha perempuan untuk menyalah aturan kodrat. Sedangkan tujuan feminisme sendiri untuk memperjuangkan hak-hak perempuan, dan juga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan kesadaran terhadap wanita-wanita yang tertindas. Teori feminis melihat dunia dari sudut pandang perempuan. Dalam perjalanan sejarahnya, teori feminis secara konstan bersikap kritis terhadap tatanan sosial yang ada dan memusatkan perhatiannya pada variabel-variabel sosiologi esensial seperti ketimpangan sosial, perubahan sosial, kekuasaan, institusi politik, keluarga, pendidikan, dan lain-lain.

Teori feminisme memfokuskan diri pada pentingnya kesadaran mengenai persamaan hak antara perempuan dan laki-laki dalam semua bidang. Seperti apa yang ditampilkan dalam iklan Shinzui dan Lux yang penulis kaji. Disitu terdapat macam macam hal-hal yang perempuan harus memiliki kesetaraan terhadap laki-laki bukan hanya menjadi daya pemuas dan penarik saja. Disini penulis akan memaparkan kesinambungan antara teori feminisme dengan temuan diantara lain ;Penanda dan petanda citra pigura

Yang pertama penulis akan membahas temuan citra perempuan (citra pigura) pada iklan Shinzui dengan teori Feminisme ;

1. **Memiliki Daya tarik biologis (rambut panjang, betis ramping, dan kulit putih**

Dari temuan analisis citra perempuan dalam adegan pilihan iklan Shinzui jika dikaitkan dengan teori feminisme. Secara feminitas dalam setiap adegan sudah menunjukkan sifat sifat feminim diantaranya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan gaun putih yang indah, rambut terurai, postur tubuh sebagai wanita proposional. Dalam iklan Shinzui sendiri citra pigura perempuan lebih ditonjolkan pada sifat-sifat biologisnya yang berfungsi untuk menarik konsumen. Seperti pemilihan bintang model yang cantik, seksi, berkulit putih, rambut panjang dan terurai, sehingga hal itu bisa menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ditawarkan. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Shinzui sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja, mengurus suami dan anak, dan seakan-akan perempuan tidak bisa mengeksplorkan apa yang dia inginkan. Didalam iklan Shinzui jika dikaitkan dengan teori feminisme menunjukkan bahwa setiap *scene-scene* dalam iklan tersebut merupakan suatu gerakan kaum perempuan, hal tersebut dibuktikan bahwa perempuan bebas mengeksplor dirinya, salah satunya menjadi model iklan.

2. Daya tarik perilaku (lemah lembut, gemulai,anggun)

Dari temuan analisis citra perempuan dalam adegan pilihan iklan Shinzui jika dikaitkan dengan teori feminisme. Secara feminitas dalam setiap adegan sudah menunjukkan sifat sifat feminim diantaranya sifat lemah lembut, gemulai dan anggun. sehingga hal itu bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ditawarkan dan sebagai daya tarik tersendiri. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Shinzui sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja, mengurus suami dan anak, dan seakan-akan perempuan tidak bisa mengeksplorkan apa yang dia inginkan. Didalam iklan Shinzui jika dikaitkan dengan teori feminisme menunjukkan bahwa setiap *scene-scene* dalam iklan tersebut merupakan suatu gerakan kaum perempuan, hal tersebut dibuktikan bahwa perempuan bebas mengeksplor dirinya, salah satunya menjadi model iklan.

Yang kedua penulis akan membahas temuan citra perempuan (citra pigura) pada iklan LUX dengan teori Feminisme ;

1. Daya tarik biologis (rambut panjang, badan ramping, kulit putih,)

Dari temuan analisis citra perempuan dalam adegan pilihan iklan lUXjika dikaitkan dengan teori feminisme. Secara feminitas dalam setiap adegan sudah menunjukkan sifat sifat feminim diantaranya menggunakan gaun yang indah, rambut terurai, postur tubuh sebagai wanita proposional. Dalam iklan Shinzui sendiri citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pigura perempuan lebih ditonjolkan pada sifat-sifat biologisnya yang berfungsi untuk menarik konsumen. Seperti pemilihan bintang model yang cantik, seksi, berkulit putih, rambut panjang dan terurai, sehingga hal itu bisa menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ditawarkan. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Lux sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja, mengurus suami dan anak, dan seakan-akan perempuan tidak bisa mengeksplorkan apa yang dia inginkan. Didalam iklan Lux jika dikaitkan dengan teori feminisme menunjukkan bahwa setiap *scene-scene* dalam iklan tersebut merupakan suatu gerakan kaum perempuan, hal tersebut dibuktikan bahwa perempuan bebas mengeksplor dirinya, salah satunya menjadi model iklan.

2. Daya tarik non biologis (berbakat, mempunyai prestasi)

Menampilkan citra perempuan (citra pigura) lebih ditonjolkan peran aktif seorang perempuan, salah satu contoh saat adegan bernyanyi,menjadi model, dan berpidato didepan umum, hal ini tentunya juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sedang melihat iklan tersebut. Jika dikaitkan dengan teori feminisme, tentunya hal ini sudah termasuk adanya gerakan feminisme. Dan disini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentunnya citra perempuan dalam iklan Lux sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja dan dilarang membangkang suami, secara pendidikan pula, terkadang perempuan tidak boleh sekolah tinggi-tinggi agar derajatnya tidak melebihi kaum lelaki. Tetapi didalam iklan Lux sudah menunjukkan gerakan feminisme dimana perempuan yang diasumsikan masyarakat hanya sebagai ibu rumah tangga saja, tetapi dalam iklan ini membuktikan perempuan bisa kapanpun mengeksplorkan bakat yang ia punya contohnya dalam salah satu adegan dalam iklan Lux saat model iklan tersebut bisa menjadi penyanyi dan menjadi model.

3. Perempuan sebagai sosok yang cerdas dan aktif

Menampilkan citra perempuan (citra pigura) lebih ditonjolkan peran aktif seorang perempuan, salah satu contoh saat adegan bernyanyi,menjadi model, dan berpidato didepan umum, hal ini tentunya juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sedang melihat iklan tersebut. Jika dikaitkan dengan teori feminisme, tentunya hal ini sudah termasuk adanya gerakan feminisme. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Lux sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja dan dilarang membangkang suami, secara pendidikan pula, terkadang perempuan tidak boleh sekolah tinggi-tinggi agar derajatnya tidak melebihi kaum lelaki. Tetapi didalam iklan Lux sudah menunjukkan gerakan feminisme dimana perempuan yang diasumsikan masyarakat hanya sebagai ibu rumah tangga saja, tetapi dalam iklan ini membuktikan perempuan bisa kapanpun mengeksplorkan bakat yang ia punya contohnya dalam salah satu adegan dalam iklan Lux saat model iklan tersebut bisa menjadi penyanyi dan menjadi model bahkan perempuan juga bisa menempuh pendidikan sampai sarjana.

4. Penonjolan Biologis (body Seksi, bahu mulus,putih)

Dari temuan analisis citra perempuan dalam adegan pilihan iklan Lux jika dikaitkan dengan teori feminisme. Secara feminitas dalam setiap adegan sudah menunjukkan sifat sifat feminim diantaranya menggunakan gaun yang indah, rambut terurai, postur tubuh sebagai wanita proposional, kulit putih dan lembut. Dalam iklan Shinzui sendiri citra pigura perempuan lebih ditonjolkan pada sifat-sifat biologisnya yang berfungsi untuk menarik konsumen. Seperti pemilihan bintang model yang cantik, seksi, berkulit putih, rambut panjang dan terurai, sehingga hal itu bisa menambah rasa kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen terhadap iklan yang ditawarkan. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Shinzui sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja, mengurus suami dan anak, dan seakan-akan perempuan tidak bisa mengeksplorkan apa yang dia inginkan. Didalam iklan Lux jika dikaitkan dengan teori feminisme menunjukkan bahwa setiap *scene-scene* dalam iklan tersebut merupakan suatu gerakan kaum perempuan, hal tersebut dibuktikan bahwa perempuan bebas mengeksplor dirinya, salah satunya menjadi model iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data-data yang diperoleh maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bahwa didalam iklan Shinzui dan Lux terdapat perbedaan citra perempuan (citra pigura). Dalam iklan Shinzui sendiri citra pigura perempuan lebih ditonjolkan pada sifat-sifat biologisnya yang berfungsi untuk menarik konsumen. Seperti pemilihan bintang model yang cantik, seksi, berkulit putih, rambut panjang dan terurai, sehingga hal itu bisa menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap iklan yang ditawarkan. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Shinzui sangat bertolak belakang dengan citra didalam masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja. Tetapi didalam iklan Shinzui sudah menunjukkan gerakan feminisme dimana perempuan yang diasumsikan masyarakat bisa mengeksplorkan apa yang dia harapkan, bisa menjadi bintang iklan dan sebagainya. Sedangkan dalam iklan Lux sendiri menampilkan citra perempuan (citra pigura) lebih ditonjolkan peran aktif seorang perempuan, salah satu contoh saat adegan bernyanyi,menjadi model, dan berpidato didepan umum. Dan disini tentunnya citra perempuan dalam iklan Lux sangat bertolak belakang dengan citra didalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat sendiri, bahwa didalam masyarakat citra perempuan sendiri harus menjadi seorang perempuan yang *legowo lan triman* dalam artian seorang perempuan harus menurut dan terima, karena tugas utama seorang perempuan hanya menjadi sosok ibu rumah tangga saja. Tetapi didalam iklan Lux sudah menunjukkan gerakan feminisme dimana perempuan yang diasumsikan masyarakat hanya sebagai ibu rumah tangga saja, tetapi dalam iklan ini perempuan bisa kapanpun mengeksplorkan bakat yang ia punya tanpa memperhatikan asumsi yang sudah terpatri didalam masyarakat.

B. Rekomendasi

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 kemampuanya, tetapi belilah sesuai kemampuan.
2. Bagi agensi periklanan, supaya dapat membuat karya-karya iklan yang tidak hanya menapilkan wanita sebagai objek pemuas saja, mengapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak ditampilkan laki-laki sebagai salah satu bintang iklannya. Seperti kita lihat realitas iklan kebanyakan iklan iklan saat ini menempatkan posisi perempuan hanya sebagai objek pemuas, disitu agensi iklan hanya menampilkan bentuk fisik para perempuan yang diasumsikan mampu lebih menarik audiens, dibanding mengeksplor keahlian, kemampuan, energi perempuan.

3. Bagi akademisi, diharapkan lebih mampu mengeksplor fenomena yang sedang menjadi budaya populer. Agar mampu berwawasan luas lagi dan dapat dijadikan pembelajaran dan edukasi pada para pembacanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Amrozi, Yusuf *Dakwah,Media dan Teknologi*. (Sidoharjo; CV.Cahaya Intan.2014) halaman 6

Budiman,Kris. 2002.*Membaca Mitos Bersama Roland Barthes, Analisis Wacana dengan Pendekatan Semiotik dalam Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekontruksi*, Yogyakarta:Kanal.

Budiman,Kris.2002 .*Membaca Mitos Bersama Roland Barthes, Analisis Wacana dengan Pendekatan Semiotik dalam Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekontruksi*, Yogyakarta:Kanal.

Bungin,Burhan.2004. *Penelitian Kualitatif* Jakarta ; Kencana Pranada Media.

C.S,Jones.2006.*"Anything But Neutral;Using Colour to Create Emotional Images;* (Inggris ;Ukesays.com)

Danesi,Marcel.2010. *Pesan, Tanda dan Makna ; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta :Jasutra.

Dinanti.2005. *Pemaknaan terhadap Nilai.*Yogyakarta ; PT Hanindita.

Fiske, John.2010 *Cultural & Communication Sudies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* .Yogyakarta : Jalasutra.

Halik,Abdul.2012. *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*.Makasar; Alaudi Pers.

Hamidi.2005. *Metode Penelitian Kualitatif* , Jakarta; Rineka Cipta.

Hartley,John.2002.*Communications,Cultural,dan Media* Yogyakarta ; Jalasutra

Helen A.R ,Jane C.O.1996. *Sosiologi Wanita*, Jakarta ; PT Rineka Putra.

Istibsyaroh.2004. *Hak-hak Perempuan Relasi Jender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, Jakarta; Teraju.

Istibsyaroh.2004. *Hak-hak Perempuan Relasi Jender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, Jakarta; Teraju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jefkin,Frank.1997. *Periklanan*. Jakarta;PT. Gelora Pratama.

Kriyantono,Rachmat.2013. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*, Malang:UB Press.

Kriyantono,Rakhmad. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta ; Kencana.

M.A,Morissan.2010.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta; Pranadamedia Group.

Megawangi,Ratna.1999. *Membiarkan Berbeda? Sudut Pandang Baru tentang Relasi Gender*. .Bandung; Mizan Pustaka.

Putnam Tong,Rosemary.1998. *Feminisme Thought* .Yogyakarta; Jalasutra.

Rohmah, Ida. 2014 *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, Jakarta; Kencana.

Saptari,Ratna.1997. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial*, Jakarta; Pustaka Utama Grafiti.

Sobur,Alex.2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing.* Bandung ; Remaja Rosdakarya.

Sukma,Addy,Deny Triadi.2010 *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori &Praktek*.Jakarta:Elex Media.

Uma,Sekaran.2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta ; Salemba Empat.

Walton,Paul. Howard Davis.2010. *Bahasa,Citra,Media .Yogyakarta ; Jalasutra.*

Zaini Abar,Ahmad.1998. *Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan* dalam Idy Subandy Ibrahim, *Wanita dan Media Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung; Remaja Rosdakarya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alamat Website ;

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lux_(sabun), (diaskes pada 24 Oktober 2018 Pukul 08.30)

https://www.kepogaul.com/seleb/biodata-maudy-ayunda/ (diaskes pada 24 Oktober 2018 Pukul 08.30)

https://www.scribd.com/document/346445665/Pt-Bina-Karya-Prima-Company-Profile-Shinzui (diaskes pada 24 Oktober 2018 Pukul 08.30)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama	: Findi Dwi Yana
Tempat,tanggal lahir	: Nganjuk, 31 Desember 1996
Pekerjaan	: Mahasiswa
Agama	: Islam
Alamat asal	: Dsn. Sumberagung Ds. Banjaranyar Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk.
Alamat di Surabaya	: Jln. Pabrik Kulit, Gang Zubair, Kec.Wonocolo.
Latar Belakang Pendidikan	:

1. TK Pertiwi 1 Banjaranyar
2. SDN Bajaranyar 1 lulus tahun 2009
3. MTsN Tanjunganom 1 lulus tahun 2012
4. MAN Nglawak Kertosono lulus tahun 2015
5. UIN Sunan Ampel Surabaya

Nama Ayah/Ibu	: Yana Sujana / Sunarsih
Pekerjaan	: Tukang Bangunan / Penjahit
Alamat	: Dsn. Sumberagung Ds. Banjaranyar Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk.

Demikian daftar riwayat hidup penulis buat dan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, November 2018

Penulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

Hari / Tanggal : Rabu, 30 Januari 2019

Nama Mahasiswa : FINDI DWI YANA

NIM : B76215042

Judul Skripsi : CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHINZUI DAN LUX (Analisis Semiotik Roland Barthes)

Catatan Perbaikan :

1) Lihat Panduan skripsi / Penulisan
2) Abstrak disempurnakan & ditambahkan bahasa Asing
3) Perhatikan EYD, spasi dan marginnya.
4) Metode dijelaskan secara aplikatif
5) Foto disempurnakan bentuknya
6) Daftar pustaka / Referensi ditambah yg berhubungan dgn Analisis teks media
7) Disempurnakan kaitan teorinya
8) Rekomendasi halamanya dimajukan
9) Pada BAB III pemaparan khusus data penelitian bukan Analisis
10) Teori feminisme diterangkan pada suatu Fenomena.
11) Penulisan 1.1 dihilangkan
12) Fokus masalah 1 saja
13) Kesimpulan harus hasil Penulisan

Keterangan :

Yang bersangkutan telah melaksanakan ujian skripsi dan dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~. Bagi yang LULUS diberikan kesempatan untuk revisi selama 5 *hari terhitung mulai tanggal* 31 Januari *sampai* 9 Februari

Surabaya, 30 Januari 2019

Tim Penguji Skripsi,

Penguji I

Yoyon M

NIP. 195409071982031003

Penguji II

~~NIP.~~ Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP: 195403121982031002

Penguji III

Dr.

NIP. 197008252005011009

Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si.

Penguji IV

Daudi

NIP. 197306222009011004

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI (ILKOM)

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

Hari / Tanggal : 18 Oktober 2018

Nama Mahasiswa : FINDI DWI YANA

NIM : B76215042

Judul Skripsi : CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHINZUI DAN LUX (Analisis Semiotik Roland Barthes)

Catatan Perbaikan :

1. Untuk Rumusan masalah Lebih diobjekkan pada satu penelitian.
2. Citra perempuan Lebih difokuskan lagi dalam Definisi konsep
3. Judul yang didalam kurung menggunakan huruf kecil
4. untuk Latar belakang ditambahi masalah
5. Pendekatan dan jenis penelitian disempurnakan lagi.
6. Jenis dan sumber data disempurnakan Lagi
7. Footnotenya diperhatikan lagi.

Keterangan :

Yang bersangkutan telah melaksanakan seminar proposal skripsi dengan catatan perbaikan sebagaimana tersebut di atas.

Surabaya, 18 Oktober 2018

Tim Penguji Seminar Proposal,

Ketua,	Penguji
Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si	Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 195409071982031003	NIP. 197106021998031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. A. Yani 117 Surabaya, Kode Pos 60237, Telp. (031) 8437987
Fax. (031) 8482245 e-mail: fdk@uinsby.ac.id

MAHASISWA

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FINDI DWI YANA NIM : B76215042
Pembimbing : Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si Program Studi : Ilmu Komunikasi

NO.	TANGGAL	MATERI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	12/10/2018	Konsultasi Judul skripsi, Beserta arahan susunan yang benar dan penyerahan matrix	
2.	15/10/2018	Konsultasi proposal skripsi, Beserta pemberian arahan susunan yg benar	
3.	16/10/2018	menyerahkan proposal, dan tanda tangan acc proposal serta pemberian arahan yang benar	
4.	17/10/2018	pengecekan Revisi proposal yang sudah siap untuk diujikan	
5.	30/10/2018	Susunan daftar isi pada skripsi per sub-babnya.	
6.	6/11/2018	Konsultasi Bab 1 dan Bab 2.	
7.	8/11/2018	Konsultasi Bab 3.	
8.	22/11/2018	Konsultasi Bab 4	
9.	27/11/2018	Konsultasi Revisi Bab 4	
10.	28/11/2018	Konsutasi BaB 5	
11.	5/12/2018	Konsutasi Revisi Bab 5 dan Abstrak beserta pengarahan susunan yang benar	
12.	13/12/2018	Pengecekan / Peninjauan kembali & ACC	

Judul Skripsi: CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHIZUI DAN LUX
(Analisis Semiotik Roland Barthes)

Catatan:
Proses Pembimbingan Skripsi
sekurang-kurangnya 8 (delapan) kali konsultasi

Surabaya, Oktober 2018
Dosen Pembimbing

Drs. Yoyon Mudjiono M.Si
NIP. 195409071982031003