



**REPRESENTASI PEREMPUAN IDEAL
PADA ADVERTORIAL *ENTRASOL DIET*
NUTRITION DI MAJALAH KARTINI**

(Analisis Wacana Kritis Sara Mills)

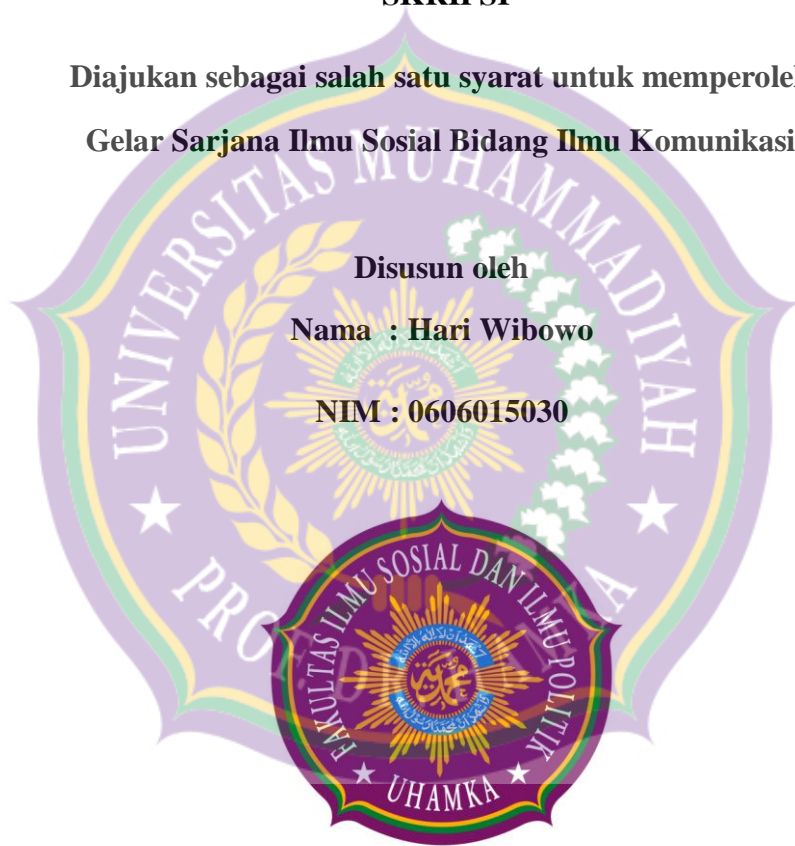
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh

Nama : Hari Wibowo

NIM : 0606015030



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2011**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hari Wibowo
Nim : 0606015030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Representasi Perempuan Ideal pada Advertorial Susu Entrasol Diet Nutrition di Majalah Kartini (Analisis Wacana Kritis Sara Mills).

Demi Allah SWT, dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian Saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi Saya ini adalah PLAGIAT, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi Saya dan atau dicabut gelar akademik Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Januari 2011-02-06

Yang Menyatakan,

Hari Wibowo

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Representasi Perempuan Ideal pada Advertorial Susu Entrasol Diet Nutrition di Majalah Kartini. (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)
Nama : Hari Wibowo
NIM : 0606015030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Diperiksa dan disetujui oleh :


Dr. Sri Mustika, M.Si

Pembimbing I

Tanggal : 14/3/2011


Virienia Puspita, S.Sos, M.Pd


Pembimbing II

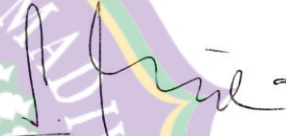
Tanggal : 12/3/2011


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI


Judul : Representasi Perempuan Ideal pada Advertorial Susu Enterasol Diet Nutrition di Majalah Kartini. (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)
Nama : Hari Wibowo
NIM : 0606015030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang diadakan pada hari sabtu, tanggal 12 Februari 2011 dan dinyatakan LULUS.


Dra. Tellys Corliana, M.Hum
Penguji I
Tanggal : 8 Maret '11


Said Ramadhan, S.Sos, M.Si
Penguji II
Tanggal : 10/03/11


Dr. Sri Mustika, M.Si
Pembimbing I
Tanggal : 14/3/2011

Mengetahui,
Dekan


Virienia Puspita, S.Sos, M.Pd
Pembimbing II
Tanggal : 12/3/2011


Dr. Sri Mustika, M.Si

ABSTRAK

Nama : Hari Wibowo
NIM : 0606015030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Halaman : 109 halaman + xvii halaman + 7 tabel + 3 gambar + 12 Lampiran + 28 Bibliografi
Judul Skripsi : Representasi Perempuan Ideal pada Advertorial Susu Entrasol Diet Nutrition di Majalah Kartini (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)

Isi Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan representasi perempuan Ramping dan Ideal pada advertorial susu Entrasol Diet Nutrition yang ada di majalah Kartini. Hal yang menarik perhatian peneliti adalah kecenderungan perempuan dipilih hanya sebagai alat untuk mewakili produk yang dijual dengan segala aspek keindahan fisiknya. Perempuan kerap kali hanya dimanfaatkan keindahan tubuhnya demi menciptakan unsur keindahan bagi produk yang diiklankan. Eksploitasi keindahan fisik perempuan semata untuk menciptakan keuntungan kaum kapitalis. Namun eksploitasi fisik perempuan dalam iklan tidak hanya dari segi visual saja, tetapi eksploitasi perempuan juga telah dilakukan melalui wacana pada advertorial.

Penelitian ini dilakukan dengan paradigma kritis. Untuk menganalisis kasus tersebut, peneliti menggunakan analisis wacana Sara Mills sebagai metode analisis yang melihat bagaimana perempuan ditampilkan dan diposisikan pada teks wacana advertorial. Penelitian ini juga bertujuan untuk membongkar praktik ideologi yang berperan dibalik pembentukan wacana representasi perempuan ideal pada advertorial *Entrasol Diet Nutrition*. Bagaimana perempuan direpresentasikan bentuk tubuh idealnya berdasarkan kepentingan para pemilik modal yang dipaparkan melalui susunan teks dalam advertorial.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa susunan teks dalam wacana advertorial ini berusaha memberikan sebuah idealisasi bentuk tubuh perempuan ideal yaitu perempuan dengan tubuh yang langsing. Sehingga pada wacana ini pembaca (calon konsumen) telah digiring oleh sebuah konstruksi bahwa perempuan yang ideal yaitu perempuan yang bertubuh langsing sesuai idealisasi ideologi kapitalisme dan ideologi patriarki yang berperan dalam representasi perempuan pada advertorial *Entrasol Diet Nutrition*. Representasi perempuan ideal pada tataran wacana advertorial ini dipengaruhi oleh ideologi patriarki dan kapitalisme yang dipegang oleh pemilik produk (pemilik modal) serta pembuat iklan. Sehingga kehadiran sosok perempuan yang digambarkan melalui wacana bukanlah mewakili keberadaan pribadinya, melainkan keberadaan perempuan tersebut hanya mewakili produk yang dipasarkan tersebut.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan banyak kesempatan, berkah dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul Representasi Perempuan Ideal pada Advertorial Susu *Entrasol Diet Nutrition* di Majalah Kartini (Analisis Wacana Sara Mills).

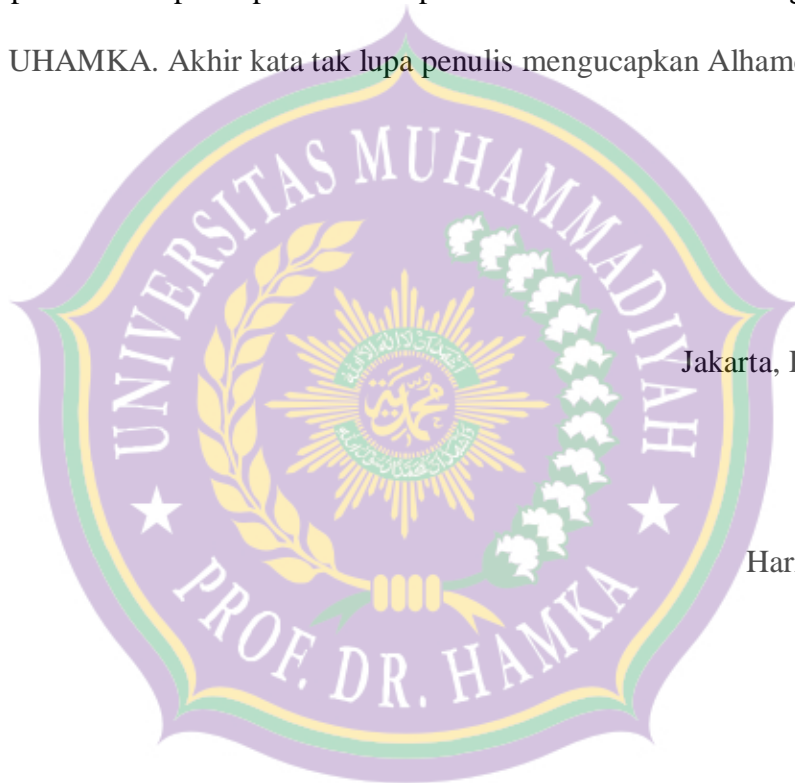
Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari telah mendapatkan banyak bimbingan, bantuan serta **pengarahan** dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan lafadz "Alhamdulillahirobbil'alamiin" atas terselesainya penelitian skripsi ini. Serta tak lupa juga peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan berkah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan serta penulisan laporan pkl ini dengan lancar.
2. Nabi Muhammad Saw yang selalu menjadi suri tauladan bagi para umat Muslim seluruh dunia hingga akhir zaman. Shalawat serta salam yang senantiasa terucap agar kami selalu menjadi golongan umat yang berakhlak mulia.
3. Dr. Sri Mustika M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka sekaligus pembimbing I (materi) yang penuh dengan kesabaran dan kebaikannya dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

4. Virienia Puspita, S.Sos, M.Pd. selaku pembimbing II (teknis) yang juga dengan keikhlasannya membantu dan membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Nurlina Rahman, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA yang telah membantu peneliti dalam pembuatan skripsi ini hingga dapat terelesaikan dengan baik.
6. Kedua Orang Tua (Bapak yang selalu mengingatkan jangan malas dan jangan cepat menyerah dengan kondisi, Ibu yang selalu mengingatkanku untuk jaga kesehatan dan jangan lupa makan disaat peneliti sedang "lembur ngetik", hehe..) dan juga seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang terus mengiringi peneliti dalam melaksanakan dan menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan FISIP 2006 (khususnya teman-teman PERKURSI) : Oca, Tri, Iphil, Evi, Ratu, Ifan, Arif dan semua teman-teman dari program peminatan periklanan serta semua teman-teman FISIP UHAMKA angkatan 2006 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Sepeda gowesku yang selalu memberikan ketenangan (kesehatan juga pastinya) setiap peneliti sedang mengalami kondisi yang kurang menguntungkan dalam menyusun skripsi ini, serta sepeda motor satu-satunya yang selalu setia menemani dalam susah maupun senang dan selalu menghantarkan peneliti kemanapun demi mencari data dan keperluan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman rumahku yang selalu bisa memberikan keceriaan disaat penulis membutuhkan penyegaran fikiran pada saat mengerjakan skripsi ini. Franky, Agung, Iput, Theke', Tyas, Guntur, Reni, Dian, Bojoy, Acong, Beghe, serta teman-teman lain yang benar-benar berarti bagi penulis.

Peneliti menyadari masih ada beberapa kekurangan dalam Skripsi ini, tetapi penulis harap skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa FISIP UHAMKA. Akhir kata tak lupa penulis mengucapkan Alhamdulillah.



Jakarta, Februari 2011

Hari Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kontribusi Penelitian	10
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	11
1.7. Sistematika Penulisan	12

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Paradigma Kritis	14
2.2. Hakikat Komunikasi	17
2.2.1. Pengertian Komunikasi	18
2.2.2. Proses dan Model Komunikasi	21
2.3. Komunikasi Massa.....	24
2.3.1. Media Massa	26
2.3.2. Majalah	28
2.4. Periklanan.....	29
2.4.1. Advertorial.....	31
2.4.2. Fungsi dan Anatomi Advertorial.....	33
2.5. Representasi	34
2.6. Representasi Perempuan dalam Iklan	35
2.7. Ideologi dan Hegemoni Media	37
2.8. Ideologi Kapitalisme	39
2.9. Ideologi Patriarki	41
2.10. Feminisme dan Gender	42
2.11. Analisis Wacana	47
2.11.1. Analisis Wacana Kritis	48
2.11.2. Analisis Wacana Sara Mills	50
2.12. Faktor Pembentuk Isi Media	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	55
3.2. Metode Penelitian	56
3.3. Pemilihan Media.....	56
3.4. Unit Analisis dan Pengamatan	58
3.5. Teknik Pengumpulan Data	58
3.6. Teknik Analisis Data	60
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Kalbe Nutritionals.....	62
4.1.1. Sejarah PT. Kalbe Nutritionals	63
4.1.2. Visi dan Misi PT. Kalbe Nutritionals.....	64
4.1.3. Sekilas Produk Kalbe Nutritionals	65
4.2. Sejarah dan Latar Belakang Majalah Kartini	66
4.3. Visi dan Misi Majalah Kartini	68
4.4. Advertorial Entrasol Diet Nutrition	68
4.5. Hasil Penelitian.....	71
4.6. Analisis Advertorial Entrasol Diet Nutrition.....	72
4.7. Representasi Perempuan Ideal dalam Advertorial Entrasol Diet Nutrition.....	86

4.8. Praktik Ideologi Patriarki yang mempengaruhi Representasi Perempuan pada Advertorial <i>Entrasol Diet Nutrition</i>	93
4.9. Representasi Perempuan dalam Iklan Menurut Pandangan Feminisme	103

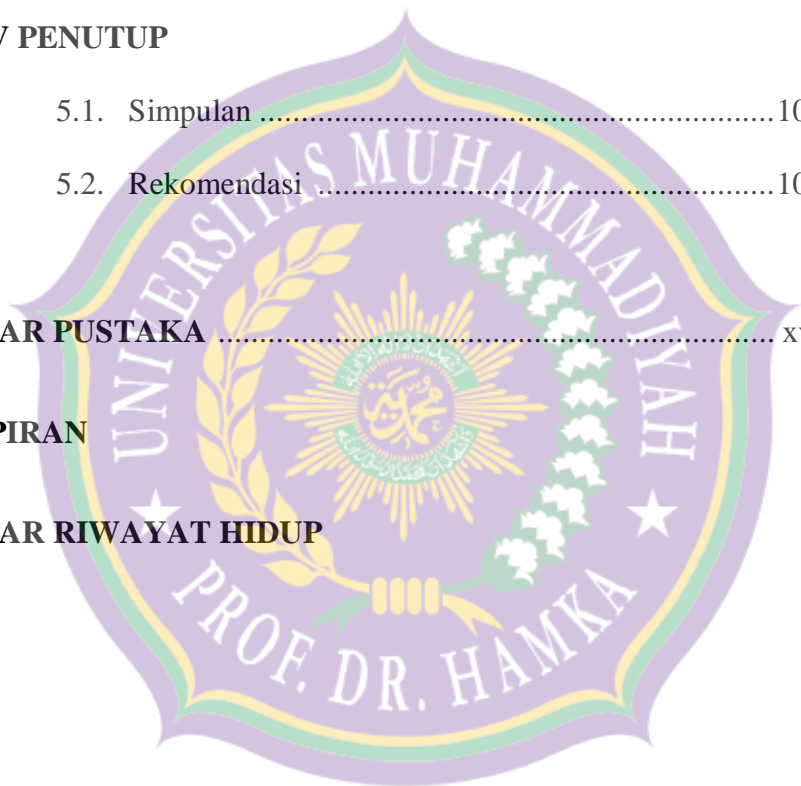
BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan	106
5.2. Rekomendasi	108

DAFTAR PUSTAKA	xv
-----------------------------	----

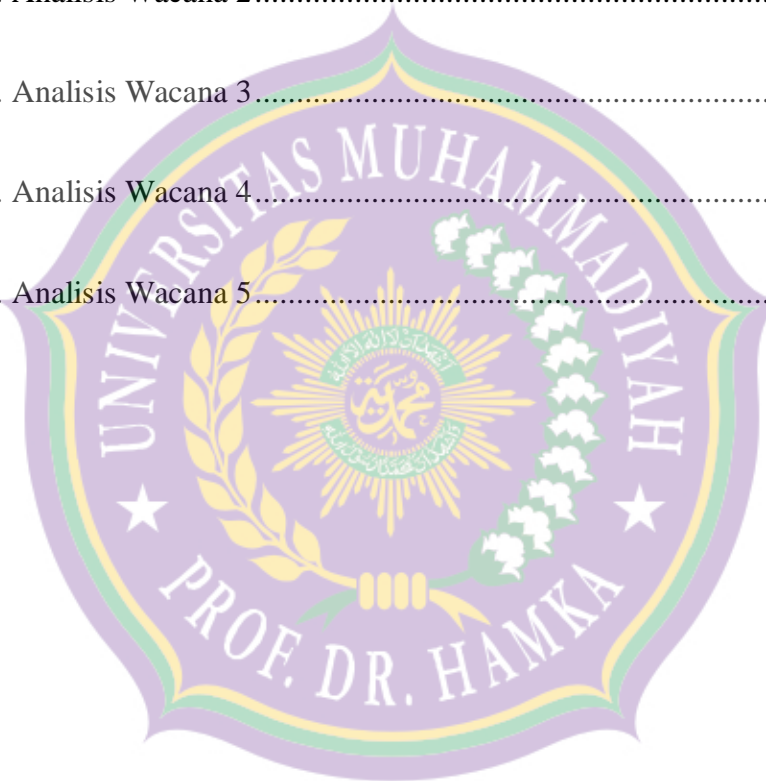
LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Referensi Penelitian terdahulu	9
Tabel 2. Rancangan Waktu Penelitian	61
Tabel 3. Analisis Wacana 1	73
Tabel 4. Analisis Wacana 2	76
Tabel 5. Analisis Wacana 3	79
Tabel 6. Analisis Wacana 4	81
Tabel 7. Analisis Wacana 5	83



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Model Komunikasi Tubbs dan Sylvia Moss..... 24
- Gambar 2. Gambar *Individual influences on media content in the hierarchical model(Shoemaker and Reese)*..... 51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu bagian dari kelompok sosial, perempuan seringkali diidentikkan dengan keindahan. Keindahan pada perempuan biasanya diasosiasikan dengan daya tarik bagi laki-laki. Keindahan tubuh perempuan seringkali ditampilkan melalui gambar, simbol, maupun teks. Ketika perempuan menjadi simbol dalam seni komersial, seperti iklan, maka secara tidak langsung perempuan telah dikomersilkan.

Media massa sebagai alat komunikasi dan pemberi informasi sering memanfaatkan perempuan dalam pemberitaan, hiburan, maupun iklan. Selain itu media juga memiliki peran dalam mendefinisikan kecantikan perempuan yang ideal. Misalnya, perempuan yang cantik adalah perempuan yang bertubuh langsing, semampai, berambut lurus, dan berkulit putih seperti yang selalu ditampilkan dalam iklan, cover majalah, dan artikel-artikel kecantikan. Padahal, sebelumnya definisi kecantikan perempuan sangatlah bersifat setempat dan beragam sesuai dengan budaya lokal.

Menurut budaya masyarakat timur zaman dulu, misalnya di dataran Cina, perempuan cantik ialah yang berkaki kecil. Oleh karena itu para perempuan di Cina sejak kecil dipaksa bersakit-sakit dengan mengikat kakinya, supaya mereka memenuhi kriteria perempuan cantik sesuai budaya masyarakat Cina.

Budaya Mesir mendefinisikan perempuan cantik dengan kulit pasir, bibir penuh, bermata besar yang ekspresif, hidung besar dan mancung. Itulah sebabnya Cleopatra disimbolkan sebagai perempuan cantik dalam kebudayaan Mesir kuno.

Di Indonesia, budaya Jawa mendefinisikan perempuan cantik ialah yang berbadan sedang dan berisi, tidak kurus tetapi tidak gemuk, berambut hitam panjang, bermata bulat, dan berkulit bersih. Budaya Bali mengatakan perempuan cantik yaitu yang berbola mata bulat dan memiliki lesung pipi atau *sujen* pipi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, definisi-definisi tentang perempuan cantik mulai bergeser dan bersifat tunggal. Media massa berperan penting dalam menyebarkan definisi cantik. Definisi perempuan cantik ditentukan oleh industri kapitalis barat, yaitu berkulit putih dan halus, berambut lurus, dan berbadan langsing.

Mengingat media massa memiliki kekuatan dan pengaruh yang cukup kuat terutama terletak pada kemampuannya dalam membentuk sebuah realitas, maka realitas media sering dianggap realitas sejati oleh masyarakat, dalam hal ini kaum perempuan. Mulyana (dalam Eriyanto, 2002: xi) berpendapat bahwa, melalui informasi yang disebarkan media, masyarakat digiring oleh definisi-definisi yang ditanamkan media massa. Oleh karena itu tanpa disadari individu dan masyarakat terjebak pada pemahaman realitas yang diciptakan oleh media massa.

Sejak saat itu perempuan di seluruh penjuru dunia berusaha untuk menjadikan dan menampilkan dirinya sebagai perempuan cantik yang sesuai dengan arahan industri kapitalis barat. Pencitraan perempuan pada media massa terkesan jauh dari realitas kehidupan sehari-hari. Justru tak jarang media

menampilkan mereka dalam gambaran yang bias dan kurang sensitif gender. Hal ini dikarenakan media bukan saluran yang bebas nilai dan memuat berbagai kepentingan, sehingga tidak pernah bersikap netral.

Media massa, termasuk iklan, selalu memanfaatkan perempuan cantik untuk merepresentasikan produk-produk tertentu. Bahkan sekalipun produk tersebut tidak berkaitan langsung dengan perempuan, seperti pada iklan produk ban kendaraan bermotor, minyak rem, dan pompa air, namun tetap saja iklan-iklannya menggunakan sosok perempuan.

Iklan yang sering terlihat baik di media cetak maupun di media elektronik, sering menjadikan perempuan bukan sebagai subjek pengguna bahasa, tetapi sebagai obyek tanda. Bibir, mata, rambut, paha, betis, pinggul, perut, dan dada semuanya menjadi fragmen tanda di dalam media yang digunakan untuk menyampaikan makna-makna tertentu. Tubuh yang indah ekivalen dengan mobil yang indah, pinggul yang sempurna ekivalen dengan jeans yang sempurna, sensualitas bibir ekivalen dengan permen, dan sebagainya (Amir Piliang, dalam Ibrahim dan Suranto, 1998: 15).

Selain itu kerap kali majalah wanita juga menggunakan perempuan sebagai objek pemberitaannya melalui artikel atau rubrik yang terdapat di dalamnya. Melalui artikel yang terdapat di majalah wanita, perempuan diposisikan sebagai seseorang yang harus tampil menarik secara fisik, pandai mengurus rumah tangga, tampil prima, cerdas, dan sumber moral bagi keluarga maupun lingkungan disekitarnya.

Sementara menurut Tomagola (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998: 334),

ada lima citra pokok perempuan yang ditampilkan oleh iklan di majalah wanita, yaitu :

1. Citra Pigura, yaitu perempuan harus tampil memikat. Untuk itu perempuan harus menjaga kesehatan dan kecantikan anggota tubuhnya dengan latihan fisik dan diet.
2. Citra Pilar, yaitu perempuan pengurus utama keluarga. Pengertian budaya yang terkandung di dalamnya adalah lelaki yang mencari nafkah dan perempuan di dalam rumah mengurus anak dan suami. Pada Citra Pilar ini perempuan digambarkan sebagai perempuan 'super'.
3. Citra Peraduan, yaitu perempuan diperlakukan sebagai obyek segala jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual.
4. Citra Pinggan, yaitu bahwa terlepas dari seberapa tingginya tingkat pendidikan seorang wanita, dan jumlah penghasilan per bulan yang dibawa kerumah, dunia dapur adalah dunia wanita yang mustahil dapat dihindari.
5. Citra Pergaulan, yaitu perempuan ingin selalu diterima di lingkungan dimana dia berada. Namun ada syaratnya, perempuan harus selalu cantik, menarik dan seksi.

Perempuan dalam iklan seringkali hanya dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk semata. Tubuhnya dieksploitasi untuk memberikan gambaran definisi cantik sesuai dengan penggambaran versi iklan. Hal seperti ini biasa disebut dengan apa yang dinamakan 'representasi'.

Representasi biasanya dipahami sebagai gambaran dari sesuatu yang nyata. Namun, representasi tidak hanya berarti "*to present*", "*to image*", atau "*to depict*" saja, melainkan istilah representasi lebih merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau suatu pendapat tertentu ditampilkan

dalam pemberitaan. Hal ini penting untuk mengetahui apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan apa adanya ataukah diburukkan.

Karena di sini teks dipandang sebagai sebuah sarana sekaligus media di mana satu kelompok mengunggulkan diri sendiri dan memarginalkan kelompok lain. Oleh sebab itu, selain digunakan untuk melihat apa yang ditampilkan, juga sangat perlu untuk melihat bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, bantuan foto, atau gagasan macam apa seseorang atau kelompok tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak (Eriyanto, 2005: 113).

Penggunaan perempuan cantik sebagai model iklan produk bukan berfungsi hanya sebagai pendukung dari promosi produk, namun lebih dari itu penggunaan perempuan cantik sebagai model iklan bertujuan sebagai ikon yang mencitrakan keindahan dan kesempurnaan yang terwakili oleh tampilan perempuan di dalam iklan tersebut.

Kecenderungan iklan menggunakan perempuan cantik dan langsing sebagai *icon* atau dalam dunia periklanan lebih populer dengan sebutan wahana promosi, semakin memperjelas maksud untuk menonjolkan perempuan yang cantik, pintar, dan bertubuh langsing merupakan penggambaran perempuan sempurna menurut pandangan mereka. Dengan kata lain media telah memarginalkan perempuan hanya sebagai alat untuk menjalankan kepentingan golongan kapitalis. Hal ini muncul dikarenakan media iklan yang termasuk media massa bukan merupakan pihak yang bersifat netral. Media sesungguhnya berada ditengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik

dan fakta yang kompleks dan beragam.

Media bukanlah sesuatu yang bersifat bebas, independen, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial, sehingga ada berbagai kepentingan yang bermain dalam media massa. Dalam pandangan kritis media dianggap sebagai alat kelompok dominan untuk memanipulasi dan mengukuhkan kehadirannya sekaligus memarjinalkan kelompok yang tidak dominan. Setiap media massa terbentuk dari ideologi yang berbeda. Ideologi ini terbentuk karena adanya berbagai kepentingan, seperti kepentingan kapitalisme pemilik modal maupun keberpihakan media kepada salah satu kelompok atau individu yang berpengaruh.

Media dipandang sebagai instrumen ideologi, yang mana melalui media suatu kelompok menyebarkan pengaruh dan dominasinya pada kelompok lain. Media berperan dalam mendefinisikan realitas, namun berdasar pada ideologi itulah yang membuat media cenderung mengkonstruksi realitas yang ada pada pesan sebelum akhirnya dikonsumsi oleh khalayak.

Seperti pada kecenderungan penggunaan perempuan cantik pada tampilan media iklan, hal ini cenderung merujuk kepada ideologi patriarki. Faham ideologi ini memandang perempuan dalam relasi sosial secara berbeda dan memposisikan perempuan lebih rendah atau sebagai makhluk kedua (*second person*). Oleh karena itu keberadaan perempuan di media selalu diposisikan sebagai objek eksploitasi semata, baik dari segi kecantikan maupun secara seksual.

Para produsen produk (pengiklan) percaya dengan asumsi-asumsi yang

menyatakan bahwa perempuan dengan segala keindahan biologisnya sangat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik terhadap suatu barang. Sehingga posisi perempuan dalam media iklan lebih sering ditempatkan bukan sebagai subjek, namun perempuan diposisikan sebagai objek yang didefinisikan keberadaannya. Maksud dari objek di sini adalah perempuan secara sepihak dikonstruksi serta direpresentasikan oleh media massa sebagai pihak yang pasif, karena mereka tidak dapat secara langsung mendefinisikan dirinya sendiri. Disinilah ideologi memainkan perannya.

Seperti pada advertorial susu *Entrasol Diet Nutrition*, perempuan dieksploitasi keindahan bentuk tubuhnya yang ditujukan untuk memberikan unsur ketertarikan bagi calon konsumen sekaligus membantu promosi produk dari para pemilik modal. Namun eksploitasi keindahan bentuk tubuh perempuan pada iklan ini tidak ditampilkan melalui segi visual, melainkan eksploitasi tubuh perempuan yang direpresentasikan sebagai perempuan ideal ini dilakukan melalui susunan teks dalam wacana advertorial.

Menurut Iriantara (dalam Yosol dan Surachman, 2006: 126), advertorial merupakan salah satu bentuk periklanan yang ada di media massa dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik. Dengan demikian advertorial merupakan bagian dari isi media massa yang juga sarat akan pesan-pesan bersifat informatif. Namun sesuai dengan fungsi utamanya sebagai salah satu bentuk iklan yang terdapat di media massa cetak, advertorial tentunya sarat akan unsur persuasif dan komersial yang menjadi tujuan utama bagi para pemasang iklan yang menggunakan media advertorial.

Perbedaan advertorial dengan bentuk iklan lainnya terletak pada dominasi wacana dalam menjelaskan jenis dan kegunaan produk yang diiklankan. Wacana dalam advertorial menggantikan peran utama simbol dan gambar yang seringkali menjadi unsur utama media penjas bagi calon konsumen. Pesan informatif, eksplanatif, argumentatif, serta persuasif di kombinasi menjadi satu untuk menguraikan penjelasan produk yang di iklankan.

Pada penelitian ini peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana kemampuan teks dalam wacana advertorial mampu merepresentasikan serta mengeksploitasi tubuh perempuan ideal untuk kepentingan wahana promosi semata. Pelabelan perempuan bertubuh ideal merupakan sebuah hasil konstruksi sebelumnya yang dibuat oleh ideologi yang berkepentingan, di mana perempuan dipaksa untuk selalu berada dalam konstruksi tersebut dan memaksa konstruksi tersebut diterima sebagai sebuah realitas. Konstruksi perempuan ideal ini cenderung berasal dari ideologi patriarki, di mana ideologi ini beranggapan bahwa perempuan dapat didefinisikan posisi dan keberadaannya dalam media. Oleh sebab itu peneliti juga tertarik untuk meneliti dan mengevaluasi bagaimana praktik ideologi patriarki yang berperan dalam eksploitasi perempuan dalam iklan, khususnya pada advertorial *Entrasol Diet Nutrition*.

Untuk perbandingan penelitian ini, ada beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan peneliti dalam menyusun skripsi, yaitu :

Tabel 1.
Referensi penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Teori	Hasil penelitian
1	Defina Martalisa (2006)	Penggambaran Tubuh Perempuan di Media Cetak dalam Perspektif Feminisme (Analisis Wacana Kritis di Majalah Populer)	Analisis Wacana Kritis Sara Mills	Majalah merupakan bagian dari media sistem kapitalis yang mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan menggunakan bentuk tubuh perempuan sebagai komoditi yang dapat dimanfaatkan
2	Moch. Syaiful Arief (2005)	Penggambaran Citra Wanita dalam Iklan di Majalah Populer Edisi Januari–Desember 2003.	Semiotika Roland Barthes	Iklan dan majalah merupakan media yang sering memanfaatkan penggambaran wanita sebagai daya tarik.
3	Said Ramadhan (2006)	Representasi Perempuan dalam Iklan Shampoo (Analisis Semiotika Signifikansi Roland Barthes pada Gambar Iklan Shampoo Sunsilk & Dove di Media Cetak)	Semiotika Signifikasi Roland Barthes	Dalam tampilan perempuan di iklan shampoo, ternyata ada pengaruh ideologi yang mempengaruhi tampilan iklan shampoo tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi perempuan ideal pada advertorial *Entrasol Diet Nutrition*?
2. Bagaimana praktik ideologi patriarki dalam teks wacana advertorial *Entrasol Diet Nutrition*?

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini terfokus pada Analisis Wacana pada Advertorial Susu ‘*Entrasol Diet Nutrition*’ di Majalah Kartini Edisi 2206 (29 November

s/d 13 Desember 2007).

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui representasi perempuan ideal pada wacana advertorial *Entrasol Diet Nutrition*.
2. Untuk mengkritisi praktik ideologi patriarki yang terkandung pada susunan wacana advertorial *Entrasol Diet Nutrition*.

1.5. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan mampu memberikan kontribusi dan memperluas khasanah kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan pendekatan kritis, dalam konteks komunikasi massa khususnya periklanan mengenai feminisme yang ingin mengevaluasi berlangsungnya praktek ideologi kapitalisme dan patriarki pada tampilan perempuan dalam iklan. Penelitian ini membuktikan bagaimana advertorial memuat wacana tentang eksploitasi perempuan dengan ideologi dan hegemoni yang ada pada wacana representasi perempuan bertubuh ramping dan ideal. Sehingga secara akademik penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang bagaimana representasi perempuan bertubuh ideal yang terdapat pada wacana advertorial *Entrasol Diet Nutrition* di majalah Kartini.

2. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana model *Sara Mills*. Dalam Analisis Wacana Kritis, bahasa dipahami sebagai representasi yang membentuk subyek dan tema wacana tertentu. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap dan menjelaskan bagaimana eksploitasi tubuh perempuan pada penggunaan wacana dalam advertorial dengan aspek ideologi yang tersembunyi dalam suatu media.

3. Kontribusi Sosial

Adapun dalam kontribusi sosial penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat luas akan kesadaran dalam menikmati tampilan suatu iklan baik di media cetak maupun elektronik. Khususnya perhatian kepada penggunaan perempuan sebagai wahana promosi produk yang seringkali hanya menjadi korban dari kapitalisme media. Selain itu, manfaat penelitian ini juga ditujukan kepada setiap orang yang ingin mengetahui kegunaan wacana sebagai senjata kapitalis media, khususnya pada media iklan.

1.6. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Keterbatasan penelitian ini adalah sulitnya peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan Manager Iklan Majalah Kartini selaku pembuat konsep advertorial dikarenakan kesibukan kerja, peneliti hanya mampu melakukan wawancara secara tertulis sehingga konsekuensinya terhadap penelitian ini adalah hasil yang di dapat kurang cukup untuk menjawab pembahasan dalam penelitian ini.
2. Kelemahan dalam penelitian ini terletak pada kemampuan peneliti dalam memaparkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis Sara Mills yang masih sangat subjektif dan kurang mendalam. Hal ini didasari atas penafsiran yang berbeda dari setiap peneliti dalam memaknai wacana tentang perempuan dalam iklan.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, sistematika penulisan

BAB II : Kerangka Pemikiran

Bab ini berisikan paradigma, teori-teori komunikasi tentang komunikasi massa, analisis wacana, representasi, advertorial, majalah, serta konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan pendekatan penelitian yang digunakan, unit analisis, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini memaparkan berbagai hal yang penting dan relevan serta aspek-aspek yang dapat menunjang hasil penelitian terkait dengan objek penelitian, dan juga hasil penelitian yang diakhiri dengan pembahasan secara komprehensif.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang pemaparan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ardianto. Elvinaro. Komala, Lukiati dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Barker. Chris. 2005. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Penerbit Bentang.
- Bungin. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Cangara. Hafid. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy. Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi Indonesia*, Bandung ; CV. Mandar Maju.
- Effendy. Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy. Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKIS.
- Fiske. John. 1990. *Introduction to Communication Studies. 2nd Edition*, London : Routledge.
- Fiske. John. 2007. *Cultural and Communication Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, Cetakan ketiga*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Gunadi. Y.S. 1998. *Himpunan Istilah Komunikasi*, Jakarta : PT. Grasindo.
- Hardt. Hanno. 2005. *Critical Communication Studies : Sebuah Pengantar Komprehensif Sejarah Pertemuan Tradisi Kritis Eropa dan Tradisi Pragmatis Amerika*. Yogyakarta : Jalasutra.

- Ibrahim, Idy Subandi dan Hanif Suranto. 1998. *Wanita dan Media : Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung ; Remaja Rosda Karya.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Kriyantono. Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Mappadjantji. Amien. 2005. *Kemandirian Lokal (Konsepsi Pembangunan, Organisasi, dan Pendidikan dari Perspektif Sains Baru)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana. Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Mulyana. Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Ratna Dewi. Liza Dwi. 2008. *Teori Komunikasi Pemahaman dan Terapan*. Jakarta : Renata Pratama Media.
- Shoemaker, Pamela. J dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message : Theories of Influences On Mass Media Content (Second Edition)*, Longman Publishers USA.
- Sobur. Alex. 2006. *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumiarni. Endang. 2004. *Gender dan Feminisme*, Yogyakarta : Jalasutra.

Sumber Karya Ilmiah/Skripsi

Said Ramadhan. 2006. *Representasi Perempuan dalam Iklan Shampo (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Gambar Iklan Shampo Sunsilk dan Dove di Media Cetak)*. Jakarta: Komunika UHAMKA

Defina Martalisa. 2006. *Penggambaran Tubuh Perempuan di Media Cetak dalam Perspektif Feminisme (Analisis Wacana Kritis di Majalah Populer)*. Jakarta: IISIP.

Moch. Syaiful Arief. 2005. *Penggambaran Citra Wanita dalam Iklan di Majalah Populer (Edisi Januari-Desember 2003)*. Jakarta : IISIP.

Sumber dan Referensi :

www.kalbenutritionals.com

Company Profile Majalah Kartini, 2005, Jakarta.

