

**DEKONSTRUKSI POSISI PEREMPUAN DALAM IKLAN
SMARTPHONE
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
SAMSUNG GALAXY A8 VERSI *THE NEXT TARA BASRO*
DAN IKLAN OPPO F5 VERSI *CAPTURE THE REAL YOU*
CHELSEA ISLAN DI YOUTUBE)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nama : Fadila Emilia

NIM : 1406015150

Peminatan : Periklanan



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

JAKARTA, 2018

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

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadila Emilia

NIM : 1406015150

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Judul : Dekonstruksi Posisi Perempuan dalam Iklan *Smartphone* (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan Iklan Oppo F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube*).

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 PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, November 2018

Yang Menyatakan

Fadila Emilia

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

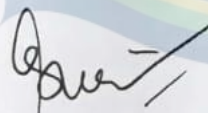
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

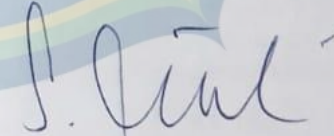
Judul Skripsi : Dekonstruksi Posisi Perempuan dalam Iklan Smartphone
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Samsung
Galaxy A8 versi The Next Tara Basro dan Iklan Oppo
F5 versi Capture The Real You Chelsea Islan di
Youtube)
Nama : Fadila Emilia
NIM : 1406015150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom


Said Ramadhan, S.Sos., M.Si.

Tanggal : 20/11/2018

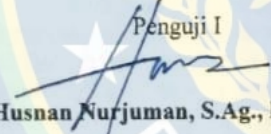
Tanggal

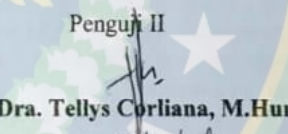
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

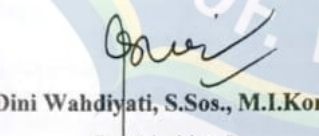
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

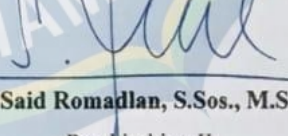
Judul Skripsi : Dekonstruksi Posisi Perempuan dalam Iklan Smartphone
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Samsung Galaxy A8 versi The Next Tara Basro dan Iklan Oppo F5 versi Capture The Real You Chelsea Islan di Youtube)
Nama : Fadila Emilia
NIM : 1406015150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

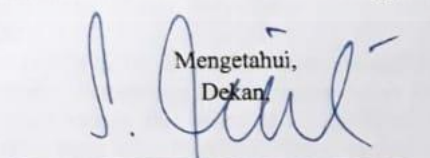
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 1 Desember 2018, dan dinyatakan LULUS.

Penguji I

Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si
Tanggal :

Penguji II

Dra. Tellys Corliana, M.Hum
Tanggal : 28/12/18.....


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing I
Tanggal :


Said Romadlan, S.Sos., M.Si
Pembimbing II
Tanggal :


Mengetahui,
Dekan
Said Romadlan, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Judul : Dekonstruksi Posisi Perempuan Dalam Iklan *Smartphone* (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan Iklan Oppo F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube*)
Nama : Fadila Emilia
NIM : 1406015150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Halaman : 171 halaman + xiv halaman + 5 gambar + 6 tabel + 5 lampiran

Kata kunci : Dekonstruksi, Perempuan, Iklan *Smartphone*, Semiotika Roland Barthes.

Setiap harinya kehidupan kita diterpa dengan berbagai jenis iklan. Banyak sekali iklan yang menggunakan model perempuan untuk mempromosikan produknya. Perempuan dalam iklan seringkali dijadikan sebagai objek. Masih sedikit iklan yang menampilkan perempuan dengan perspektif yang berbeda seperti halnya dengan iklan *smartphone*. Namun iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan Iklan Oppo F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan menampilkan perempuan dari sisi yang berbeda dari iklan pada umumnya.

Penelitian ini mengkaji dekonstruksi posisi perempuan dalam iklan *smartphone*. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dan teori dekonstruksi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan dekomendasi.

Penelitian ini memfokuskan pada gambar dan teks yang terdapat pada iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan Iklan Oppo F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube*.

Hasil penelitian yang didapat adalah terdapat dua dekonstruksi dalam iklan *smartphone* yaitu dekonstruksi posisi perempuan dalam peran di wilayah publik dan dekonstruksi posisi perempuan dalam definisi cantik. Setiap adegan yang diambil dan dianalisis melalui analisis semiotika Roland Barthes menemukan makna denotasi dan konotasi yang menampilkan adanya perubahan penggambaran perempuan dalam iklan. Melalui dekonstruksi, makna pesan dan penggambaran perempuan dalam iklan dapat memunculkan makna baru dari beragam perspektif

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai dekonstruksi perempuan yang terdapat dalam iklan *smartphone* serta baik dari perusahaan swasta dan iklan dapat dijadikan sebagai sarana untuk membuat pesan iklan yang tidak memihak kepada siapapun dan realistis dengan kehidupan sekitar.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam tak lupa penulis hanturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabatnya dan juga kepada kita sebagai umatnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dekonstruksi Posisi Perempuan Dalam Iklan *Smartphone* (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan Iklan Oppo F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube*)”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberi doa, semangat dan dukungan baik secara materil maupun nonmaterial kepada penulis sehingga skripsi ini selesai
2. Dewi Yuliah, Fara Hermilia dan Feri Heriyanto, ketiga kakak yang telah memberi doa, semangat dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
3. Said Ramadhan, S.Sos.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
4. Dr. Sri Mustika, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

5. Dini Wahdiyati S.Sos.,M.I.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
6. Dini Wahdiyati, S.Sos.,M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing pertama yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Said Ramadhan, S.Sos.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Thytha Surya Swastika, Ratu Mutia Randasari dan Wulan Septi Hartika, teman-teman seperjuangan dari semester awal hingga akhir yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga skripsi ini selesai.
9. Teman-teman FISIP UHAMKA 2014, yang telah menyemangati dan memberikan dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka Penulis menerima segala saran dan kritik untuk dapat memperbaiki skripsi ini.

Jakarta, November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL (COVER)	
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Penelitian	19
1.3. Pembatasan Masalah	19
1.4. Tujuan Penelitian.....	20
1.5. Kontribusi Penelitian	20
1.5.1. Kontribusi Akademis.....	20
1.5.2. Kontribusi Metodologis.....	20
1.5.3. Kontribusi Sosial.....	20
1.6. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	21
1.7. Sistematika Penulisan.....	22

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
2.1. Paradigma Kritis.....	24
2.2. Hakikat Komunikasi.....	28
2.2.1. Pengertian Komunikasi	28
2.2.2. Model Jakobson (1960)	29
2.2.3. Elemen Komunikasi	31
2.2.4. Fungsi Komunikasi	35
2.2.5. Konteks-Konteks Komunikasi.....	36
2.3. Periklanan	38
2.3.1. Definisi Periklanan.....	38
2.3.2. Fungsi Periklanan.....	41
2.3.3. Tujuan Periklanan	43
2.3.4. Jenis-Jenis Iklan	44
2.4. Komunikasi Massa	49
2.4.1. Media Massa	51
2.4.2. Media <i>Online</i> (Internet).....	55
2.4.3. <i>Youtube</i>	57
2.5. Iklan dalam Media <i>Online</i> (Internet).....	60
2.6. Postmodernisme	62
2.7. Dekonstruksi	67
2.8. Fenomena Iklan Dalam Konstruksi Realitas Sosial	73
2.9. Perempuan Dalam Iklan	77
2.10. Perempuan Dalam Kajian Feminisme	83

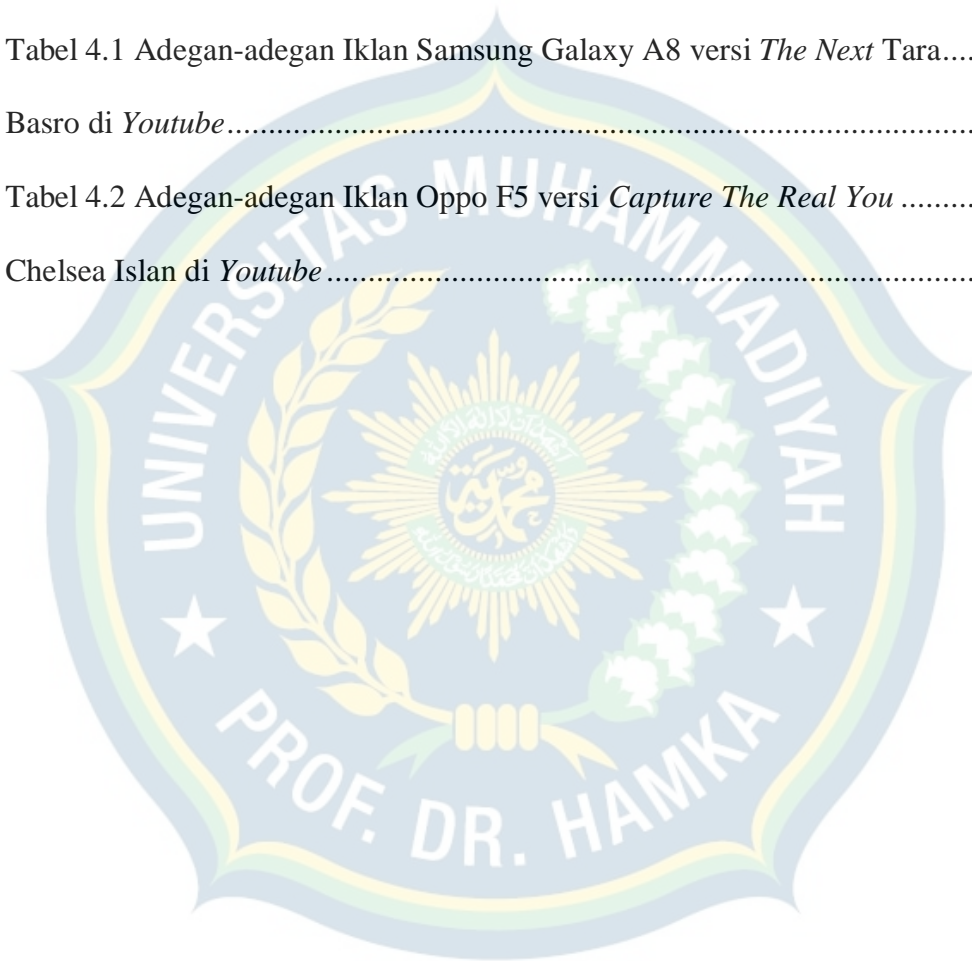
2.11. Struktur Patriarki di Indonesia	88
2.12. Posisi Perempuan di Indonesia.....	93
2.13. Ideologi Iklan	97
2.14. Semiotika	99
2.14.1. Semiotika Roland Barthes	102
BAB III METODE PENELITIAN.....	109
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	109
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	109
3.1.2. Jenis Penelitian.....	110
3.1.3. Metode Penelitian.....	110
3.2. Pemilihan Media	112
3.3. Unit Analisis dan Unit Pengamatan	113
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	113
3.4.1. Wawancara Mendalam (<i>Intensive/Depth Interview</i>).....	114
3.4.2. Dokumentasi	114
3.4.3. Studi Pustaka.....	115
3.4.4. Observasi	116
3.5. Teknik Analisis Data	117
3.6. Jadwal Penelitian.....	119
3.6.1. Jadwal Penelitian.....	119
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	120
4.1. Subjek Penelitian.....	120
4.1.1. Gambaran Umum Red Communication (RedComm)	120

4.1.2. Logo RedComm Digital Agency	121
4.2. Sinopsis Iklan <i>Smartphone</i>	121
4.2.1. Sinopsis Iklan Samsung Galaxy A8 versi <i>The Next</i> Tara...	
Basro di <i>Youtube</i>	121
4.2.2. Sinopsis Iklan Oppo F5 versi <i>Capture The Real You</i>	
Chelsea Islan di <i>Youtube</i>	122
4.3. Posisi Dekonstruksi Perempuan dalam Iklan <i>Smartphone</i>	123
4.3.1. Posisi Dekonstruksi Perempuan dalam Iklan Samsung.....	
Galaxy A8 versi <i>The Next</i> Tara Basro di <i>Youtube</i>	123
4.3.2. Posisi Dekonstruksi Perempuan dalam Iklan Oppo F5	
versi <i>Capture The Real You</i> Chelsea Islan di <i>Youtube</i>	124
4.4. Hasil Penelitian	124
4.4.1. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Adegan Iklan	
Samsung Galaxy A8 versi <i>The Next</i> Tara Basro	
di <i>Youtube</i>	124
4.4.2. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Adegan Iklan	
Oppo F5 versi <i>Capture The Real You</i> Chelsea Islan	
di <i>Youtube</i>	131
4.4.3. Dekonstruksi Posisi Perempuan dalam Iklan <i>Smartphone</i> .	136
4.5. Pembahasan.....	145
4.5.1. Dekonstruksi Posisi Perempuan dalam Iklan <i>Smartphone</i>	
Pada Struktur Patriarki	145
4.5.2. Dekonstruksi Posisi Perempuan dalam Iklan <i>Smartphone</i>	

dan Postmodernisme	148
4.5.3. Dekonstruksi Perubahan Posisi Peran Perempuan di	
Wilayah Publik	149
4.5.4. Dekonstruksi Perempuan dalam Definisi Cantik Pada.....	
Iklan <i>Smartphone</i>	153
4.5.5. Mitos Iklan.....	157
4.5.6. Ideologi Iklan	160
BAB V PENUTUP.....	164
5.1. Simpulan.....	164
5.2. Saran	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

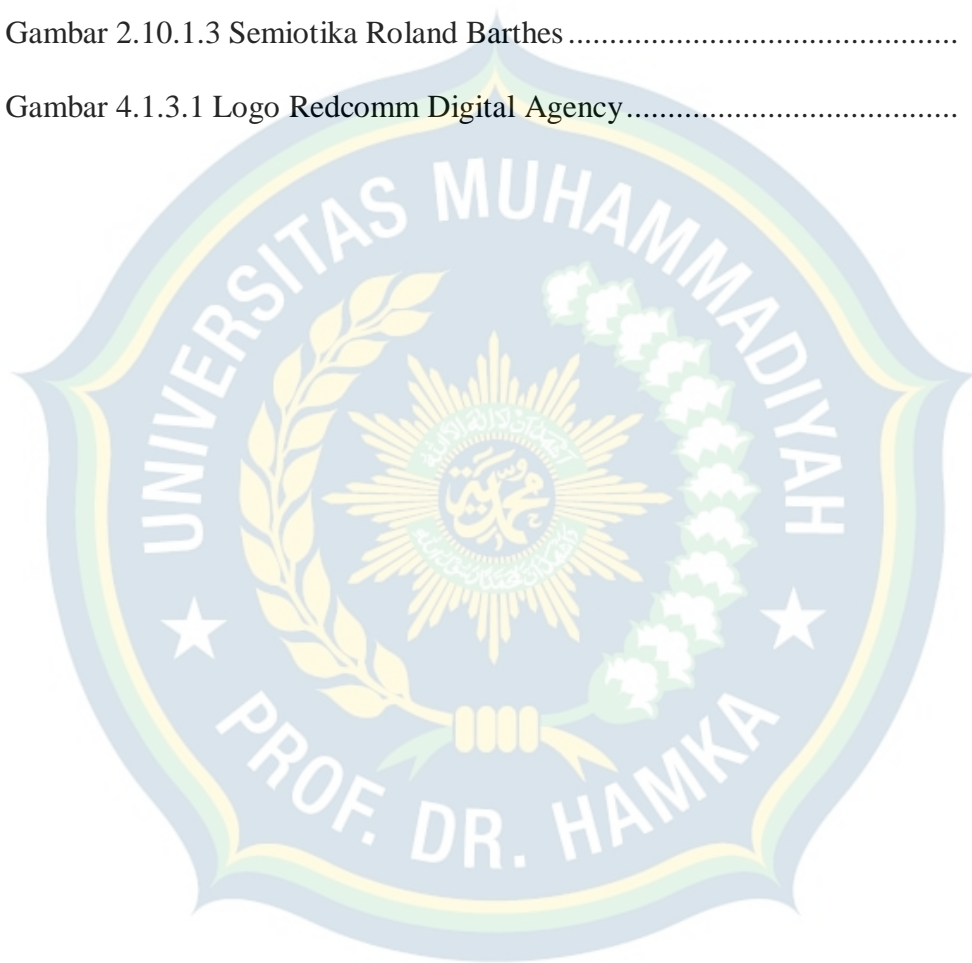
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.1 Tiga Perspektif/ Paradigma Ilmu Sosial	27
Tabel 2.6.1 Istilah Modernisme dan Postmodernisme	64
Tabel 3.6.1.1 Jadwal Penelitian	119
Tabel 4.1 Adegan-adegan Iklan Samsung Galaxy A8 versi <i>The Next</i> Tara..... Basro di <i>Youtube</i>	125
Tabel 4.2 Adegan-adegan Iklan Oppo F5 versi <i>Capture The Real You</i>	
Chelsea Islan di <i>Youtube</i>	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.2.1 Model Jakobson.....	30
Gambar 2.10.1.1 Model Semiotika Strukturalis Roland Barthes 1	103
Gambar 2.10.1.2 Model Semiotika Strukturalis Roland Barthes 2	104
Gambar 2.10.1.3 Semiotika Roland Barthes	105
Gambar 4.1.3.1 Logo Redcomm Digital Agency.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari komunikasi. Komunikasi digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh manusia untuk dapat berinteraksi antara satu dengan lainnya. Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2007: 4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Komunikasi menjadi kebutuhan dasar manusia untuk mendapatkan informasi atau menyampaikan suatu ide dan gagasannya. Tanpa komunikasi manusia tidak mungkin mendapatkan semua itu. Komunikasi menjadikan hal yang jauh menjadi dekat, menembus ruang dan waktu serta memperpendek jarak.

Komunikasi juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi yang ada saat ini. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terus berlangsung hingga kini menjadikan media massa sebagai bisnis utama dengan informasi sebagai komoditasnya (Supriadi, 2013: 28)

Media massa menjadi sumber untuk mendapatkan informasi apapun yang sedang berlangsung di dalam kehidupan sehari-hari secara terus menerus. Media menciptakan dan memengaruhi bentuk hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia.

Penemuan di bidang teknologi dan munculnya internet sebagai dampak dari perkembangan teknologi saat ini tidak hanya memunculkan berbagai jenis media baru. Berbagai macam aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi maupun interaksi juga mengalami perubahan yang tidak pernah diduga sebelumnya.

Kehadiran internet dan media-media lainnya seperti media sosial yang hampir mendominasi seluruh kegiatan manusia bukan hanya sebagai tempat mencari informasi, tetapi telah menjadi sumber pendapatan baik individu atau lembaga. Kebutuhan manusia akan informasi, hiburan, pendidikan, akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda dan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan yang dilakukan manusia dalam mengakses media.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat menjawab kondisi dimana mereka tidak dapatkan ketika mengakses media tradisional. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Beberapa jenis media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* hingga *Instagram* adalah media sosial yang diminati oleh banyak masyarakat.

Tak terkecuali dengan hadirnya sebuah iklan. Hampir setiap saat kita dapat menemukan sebuah iklan. Kehadiran iklan yang tanpa batas ini membuat produsen berusaha untuk menginformasikan produknya di berbagai media massa khususnya di media sosial. Jangkauan yang luas serta tidak terbatas ruang dan waktu adalah aspek yang dipilih produsen untuk menjangkau khalayak

yang lebih luas. Media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi yang lebih cepat dan mudah. Hal inilah yang menyebabkan produsen melihat sasaran yang mudah untuk menginformasikan produk atau jasanya.

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme (Nasrullah, 2015: 19).

Bukan hanya itu, perkembangan teknologi juga membawa perubahan pola pikir dan struktur sosial di dalam masyarakat. Periklanan menjadi salah satu dampak adanya perkembangan teknologi. Iklan telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat yang kehadirannya tidak pernah kita sadari. Tren beriklan pun terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi.

Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan menjadi jembatan antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan sebuah informasi produk. Namun sejauh ini, iklan bukan hanya sekedar menjadi alat promosi jasa atau barang, tetapi juga memanipulasi psikologis masyarakat secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran masyarakat. Iklan bukan hanya menjual informasi mengenai produk atau jasa namun telah menjual nilai-nilai yang ideal di masyarakat. Iklan menjadi realitas semu di tengah-tengah masyarakat.

Iklan dipandang sebagai media yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap yang berkaitan dengan suatu produk, yang akhirnya mengarah pada upaya untuk memengaruhi konsumen agar memiliki minat membeli (Kertamukti, 2015: 21).

Iklan-iklan di media massa umumnya menggunakan simbol-simbol serta menampilkan realitas yang ada di masyarakat. Seperti banyak iklan yang dibuat dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik dengan kecantikannya. Proses penggambaran kenyataan di benak kita tentu saja juga dipengaruhi dari pengalaman. Namun tetap saja dalam menafsirkan sesuatu kita bersandar pada pandangan awal, prasangka, motivasi dan kepentingan kita sendiri. Penafsiran dan pengembangan bayangan ini pula yang memunculkan stereotip dan melandasi cara pandang kita terhadap dunia luar. Lippmann berpendapat bahwa prosesnya bisa berulang-ulang tanpa akhir. Sebagai sumber pengetahuan media menyajikan informasi dunia luar kepada orang-orang yang kemudian menggunakannya untuk membentuk atau menyesuaikan gambaran mentalnya tentang dunia (Rivers, 2003: 30).

Ketatnya persaingan dengan kompetitor membuat produsen harus berpikir kreatif untuk mengiklankan produknya. Iklan tidak hanya sekedar untuk menawarkan sebuah produk melainkan ideologi, gaya hidup dan imajinasi sesuai dengan perubahan zaman yang digambarkan melalui bahasa verbal maupun nonverbal.

Strategi periklanan harus dirancang secara kreatif dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian, untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi harus dibuat berdasarkan fakta (Kertamukti, 2015:149).

Sebuah periklanan selalu mengangkat hal-hal dari kehidupan sehari-hari. Hal yang menarik dari periklanan di Indonesia maupun di dunia adalah mengenai gender. Perempuan dan laki-laki menjadi objek yang sangat menarik untuk dijadikan isu dalam beriklan.

Perempuan adalah makhluk ciptaan Tuhan yang memiliki keunikan dan memiliki peranan dalam aspek kehidupan. Perempuan merupakan pribadi yang harus mampu menempatkan diri sesuai peranan yang harus dapat dijalannya sebagai ibu, istri, anak, menantu, mertua, teman dan sebagainya¹.

Menurut catatan Gunawan Alif (1994), banyak produk yang ditujukan pada khalayak sasaran perempuan. Baik pria maupun perempuan pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun, santun, dan cantik sedangkan sebagian pria menyukai penampilan perempuan yang seksi. Okky Asokawati, mantan peragawati kondang mengakui, perempuan dan iklan memang tidak bisa dipisahkan. Perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan. Karena itulah, keberadaan perempuan dalam iklan selalu

¹ Heppy Atma Pratiwi. *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love Versi 10 Menit)*. Universitas Indraprasta PGRI, Vol 07 No 02 Mei 2015: 70-170, diakses pada tanggal 4 Juni 2018 dari <http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/viewFile/541/827>

menyertai produk paling bersahaja hingga sedan mewah. Baik itu iklan telepon seluler, rokok, sepatu, obat-obatan, makanan, bank, perumahan, lembaga pendidikan, dan busana².

Iklan tidak menampilkan suatu realitas sosial yang nyata, namun apa yang ditampilkan oleh iklan dianggap sebagai realitas yang sesungguhnya. Perempuan dalam iklan seringkali direpresentasikan sebagai objek dan posisi sentral baik produk yang dikonsumsi perempuan maupun yang tidak hanya dikonsumsi perempuan. Selain itu perempuan juga ditempatkan sebagai pelengkap dalam sebuah iklan.

Perempuan sebagai ibu dalam iklan selalu ditampilkan dalam sosok yang mengurus rumah tangga hingga mengasuh anak. Seperti dalam iklan bumbu penyedap, perempuan selalu ditampilkan sebagai sosok yang sedang memasak untuk keluarganya. Dalam iklan produk perawatan anak dan keluarga seperti iklan susu formula, perempuan ditampilkan sebagai sosok yang mengasuh anak dan laki-laki ditampilkan sebagai sosok yang bekerja. Selain itu dalam iklan produk pembersih dan perawatan pakaian, perempuan juga dijadikan sebagai objek dalam menggambarkan produknya. Perempuan selalu diindentikan dengan aktifitas untuk mengurus rumah tangga seperti mencuci baju, memasak, mengasuh anak dan sebagainya.

² Muhammad Ridho. *Perempuan dan Erotisme*. (Makalah Non Seminar, Universitas Indonesia, 2014), hlm 11 diakses pada tanggal 4 Juni 2018 dari https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjD4_W8xOPbAhVQb30KHV31B4AQFghAMAY&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F20368936-MK-Muhammad%2520Ridho.pdf&usg=AOvVaw1AYfUPbR7W4nq-2MxFArYl

Bukan hanya itu saja, iklan produk perawatan kesehatan keluarga pun menggunakan perempuan untuk menginformasikan pesan produk kepada khalayaknya. Seperti dalam iklan produk minyak kayu putih, perempuan ditampilkan sebagai sosok ibu yang mengasuh anaknya, dengan sifatnya yang lemah lembut, peduli dan penyayang.

Perempuan ditampilkan untuk menciptakan citra-citra tertentu, dimana citra tersebut dibentuk sesuai dengan keinginan pembuatnya. Dalam iklan produk kecantikan perempuan, gambaran visual seperti tubuh yang langsing, tinggi, kulit putih bersinar, dan yang lainnya selalu ditampilkan dalam pesan iklan agar konsumen tertarik dan pada akhirnya akan menciptakan sebuah realitas dimana seorang perempuan yang cantik adalah yang sebagaimana digambarkan dalam iklan tersebut.

Kulit putih merupakan salah satu dalam konsep cantik yang ditampilkan oleh media. Dalam iklan Vaseline sebagai produk *handbody* memperlihatkan dalam iklannya, beberapa perempuan yang sedang berada di dalam kereta, lalu seorang perempuan yang mencoba menutupi bagian lengannya karena kulitnya yang belang, perempuan lain yang melihat hal tersebut menyodorkannya *handbody* Vaseline agar kulitnya menjadi putih merata. Dalam iklan tersebut terdapat kalimat “Ada alasan sembilan dari sepuluh wanita kini merasa kulitnya cerah seketika”. Hal ini menunjukkan bahwa Vaseline dapat membuat kulit putih secara cepat. Pada bagian terakhir iklan diperlihatkan adegan dimana para perempuan yang ketika turun dari kereta menampilkan ekspresi bahagia dan lebih percaya diri karena kulitnya yang menjadi lebih cerah. Hal ini memberi

pesan kepada masyarakat khususnya para perempuan, bahwa kulit putih cerah merupakan warna kulit terbaik yang dapat membuat perempuan menjadi lebih cantik dan percaya diri.

Selain itu tayangan iklan lainnya di stasiun televisi menampilkan perempuan yang dieksploitasi tubuhnya sehingga mendapatkan peringatan tertulis. Seperti dalam iklan Pompa Air Shimizu yang menayangkan adegan seorang model perempuan yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara menggoyang-goyangkan bagian dada secara berulang-ulang. Pada iklan TOP 1 *Action Matic* terdapat adegan yang menayangkan seorang model perempuan yang mengeksploitasi tubuh bagian dada dengan cara membungkukkan tubuh sehingga belahan payudara model terlihat jelas. Adegan lain terlihat pada iklan permen Mintcoka yang menayangkan model seorang perempuan sedang bersama seorang laki-laki di sebuah bioskop kemudian model laki-laki tadi mengeluarkan kalimat “mimi, nyucu mint” dan model perempuan tersebut mengeluarkan permen dari bagian dadanya.

Bukan hanya bagian tubuh perempuan yang sering dieksploitasi dan diperlihatkan dalam sebuah iklan tetapi aktifitas perempuan di dalam rumah pun selalu dijadikan sebagai objek dalam sebuah iklan. Pada iklan bumbu penyedap Royco perempuan diperankan sebagai ibu yang sedang memasak sup dan menyiapkan makanan untuk suami dan anak-anaknya. Terlihat juga pada adegan dalam iklan Masako versi Bunda Kan Selalu Ada Di Dalam Hatiku menayangkan perempuan yang melakukan aktifitas sebagai ibu mulai dari berbelanja ke pasar, mengurus anak yang sakit hingga memasak setiap hari

kemudian menyiapkan makanan untuk suami dan anaknya. Perempuan memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengurus rumah tangga. Selain itu pada iklan Bumbu Racik versi Ramadan Kakek Nenek Mampir memperlihatkan perempuan yang baru saja pulang melihat anaknya yang sedang bermain dengan parcel milik ibunya dan ditelpon oleh suaminya bahwa kakek dan nenek akan berbuka puasa di rumah. Sosok ibu diperankan bagaimana dia harus merapikan parcel yang dirusak anaknya dan memasak sesuai dengan keinginan keluarganya. Meskipun perempuan dalam iklan tersebut baru saja pulang namun aktifitas sebagai ibu rumah tangga harus selalu dilakukan untuk keluarganya.

Perempuan dalam iklan selalu dijadikan komoditas baik dalam iklan bumbu masak, iklan perawatan tubuh dan sebagainya. Perempuan selalu berada dalam ranah bidang domestik. Perempuan bukan hanya bertugas untuk berbelanja, memasak melahirkan, merawat anak, mengatur keuangan serta berdandan saja akan tetapi perempuan juga bisa menjadi peran yang lebih dominan dalam kehidupan di dalam masyarakat dibandingkan dengan laki-laki.

Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat seiring perkembangan zaman mengakibatkan produsen *smartphone* selalu berinovasi untuk menciptakan *brand awarness*. Bukan hanya dari segi kualitas produk namun juga menyampaikan secara menarik dalam beriklan untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya dengan menggunakan perempuan. Perempuan bukan hanya ditampilkan untuk produk-produk yang dikonsumsi perempuan saja namun juga

produk-produk elektronik dan *gadget* pun menggunakan perempuan sebagai strategi penjualan mereka.

Banyaknya kompetitor produk *smartphone* membuat produsen harus melihat peluang dalam strategi beriklan. Seperti pada iklan *smartphone* Vivo yang menggunakan Agnes Mo sebagai *endorser* dan juga menjadi salah satu pendukung acara musik di stasiun televisi. Begitupun dengan iklan Advon yang menggunakan beberapa aktor di Indonesia salah satunya Natasha Wilona untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini mereka menampilkan sosok perempuan cantik yang menjadi *public figure* sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk. Masih jarang produsen *smartphone* yang mengangkat isu-isu dari kehidupan sehari-hari untuk strategi beriklan.

Untuk sepanjang tahun 2017, sebagian besar angka tersebut dikuasai oleh Samsung dan Oppo yang bercokol sebagai penguasa pasar di urutan pertama dan kedua. Samsung menguasai 31,8 persen pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada 2017, naik sekitar tiga persen dari pangsa pasarnya sebesar 28,8 persen yang tercatat pada 2016. Pabrik asal Korea Selatan ini belum tergoyahkan dari posisi puncak selama beberapa tahun belakangan. Sementara itu, Oppo yang duduk di posisi kedua juga mengalami kenaikan pangsa pasar di Indonesia, yakni dari 16,6 persen pada 2016 menjadi 22,9 persen pada 2017, atau tumbuh sekitar 6,3 persen.³

³ Kompas.com, "5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia", diakses pada tanggal 10 September 2018 dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>

Samsung menawarkan berbagai macam fitur canggih dan spesifikasi telepon yang menjawab kebutuhan masyarakat. Begitupun juga dengan kompetitornya yaitu OPPO yang menempati posisi kedua dalam penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Dalam sebuah pemasaran untuk menarik minat konsumen sangat mudah dilakukan namun untuk mempertahankan konsumen sangatlah sulit.

Dalam hal ini Samsung membuat sebuah strategi iklan yang berbeda dari iklan sebelumnya dan iklan-iklan pada umumnya yang menggunakan perempuan. Pada iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro model perempuan ditampilkan sebagai peran yang lebih dominan dalam kehidupan di suatu masyarakat. Terlihat bagaimana perempuan melakukan profesi-profesi yang biasanya dilakukan oleh laki-laki. Perubahan ini juga dipengaruhi akibat dari perkembangan teknologi dan komunikasi.

Sedangkan untuk kompetitornya yaitu OPPO menggunakan model perempuan dengan tampilan yang berbeda dari iklan-iklan sebelumnya. Iklan OPPO F5 versi *Capture The Real You* menampilkan model perempuan yang apa adanya tidak dibalut dengan tampilan yang mewah dan cantik. Iklan ini menampilkan adegan perempuan pertama bahwa cantik tidak selalu yang memiliki rambut lurus panjang dengan warna hitam tetapi dengan tampilan rambut pendek dan berwarna. Pada perempuan kedua ditampilkan sebagai seorang yang sedang melakukan *breakdance* dan perempuan ketiga ditampilkan sedang melakukan olahraga tinju. Pesan verbal yang ditampilkan terlihat pada bagian awal iklan bertuliskan *This is Beauty* dengan pelengkap gambar

perempuan yang memiliki rambut lurus hitam. Iklan Samsung Galaxy A versi *The Next* Tara Basro menampilkan tiga orang perempuan yang melakukan aktifitas berbeda-beda. Aktifitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah meninju pada perempuan pertama, mural yaitu melukis di dinding pada perempuan kedua dan menyanyi di sebuah klub pada perempuan ketiga. Iklan yang berdurasi selama 60 detik ini menampilkan visual dari menit pertama hingga terakhir. Pesan verbal yang ditampilkan dalam iklan ini terlihat pada seorang perempuan yang melihat sebuah majalah bertuliskan “*Are you beautiful enough?*”.

Dalam iklan ini, produk Samsung Galaxy A8 dan OPPO F5 ditampilkan tidak secara terus menerus. Seorang aktris dalam iklan Samsung yaitu Tara Basro sedang mengambil foto ketiga orang perempuan dengan aktifitas yang berbeda-beda. Sedangkan pada iklan OPPO F5 menampilkan aktris yaitu Chelsea Islan yang sedang mengambil foto ketiga perempuan yang menampilkan aktifitas yang berbeda-beda juga. Produk Samsung dan OPPO mencoba menampilkan sisi lain dari seorang perempuan bahwa dengan adanya perubahan teknologi maka hal ini akan berdampak pula pada pola pikir masyarakat. Seorang perempuan pada masa kini bukan hanya mengurus rumah tangga namun dia juga bisa melakukan hal-hal yang sifatnya jauh dari definisi perempuan yang lemah lembut, anggun, keibuan dan sebagainya.

Berbagai alasan yang dipaparkan sebelumnya mengenai penggambaran perempuan dalam iklan, digambarkan secara berbeda oleh Iklan Samsung Galaxy A versi *The Next* Tara Basro dan Iklan OPPO F5 versi *Capture The Real*

You Chelsea Islan. Perempuan di dalam iklan tersebut menampilkan sisi yang berbeda dari penggambaran perempuan di iklan-iklan produk sejenis ataupun produk lainnya. Sosok perempuan yang ditampilkan bukan sebagai objek atau peran domestik dalam kehidupan di masyarakat. Dalam iklan tersebut perempuan ditampilkan sederajat dan mempunyai kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk dapat melakukan aktifitas dan peran mereka di ranah publik.

Maka dari itu penelitian iklan Samsung Galaxy A versi *The Next* Tara Basro dan Iklan OPPO F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana pentingnya perempuan digambarkan sebagai sosok yang tangguh, berada di dalam ranah publik dan bukan menjadi orang kedua dalam masyarakat. Selain itu juga bermaksud untuk menampilkan perubahan model perempuan yang ada dalam kedua iklan dari iklan-iklan sebelumnya.

Selanjutnya bagi semiotik, pesan adalah sebuah konstruksi dari tanda-tanda yang akan memproduksi makna melalui interaksi dengan audiens atau penerima. Pembaca yang memiliki pengalaman sosial yang berbeda mungkin akan menemukan makna yang berbeda dari sebuah teks yang sama (Fiske, 2012: 5).

Pendekatan visual dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan semiotika bagaimana tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, hubungannya dengan tanda yang lain sehingga membentuk suatu pemaknaan terhadap objek yang ada di dalam sebuah iklan. Semiotik yang digunakan yaitu

semiotik Roland Barthes dimana makna denotasi dan konotasi akan menjadi mitos yang berkembang di masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain adalah :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Paradigma	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Lili Susilowati, 2012, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	Dekonstruksi Eksklusivisme Pemahaman Ajaran Agama Islam (Analisis Wacana Norman Fairclough dalam Film “?” Karya Hanung Bramantyo)	Kritis	Teori Dekonstruksi	Analisis Wacana Norma Fairclough	Menemukan dekonstruksi eksklusivisme pemahaman ajaran agama Islam dalam sebuah realitas sosial yang berbeda dengan adegan dan dialog yang menunjukkan adanya

						<p>pemahaman yang keliru dalam masyarakat Indonesia saat ini khususnya pada golongan Islam garis keras.</p>
2.	<p>Muhammad Arzaq, 2008, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta.</p>	<p>Citra Peraduan Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotik terhadap Iklan Bir Bintang versi <i>traktir</i> dan <i>bokek</i> <i>nggak klop</i></p>	<p>Konstruksi</p>	<p>Teori Semiotika</p>	<p>Analisis Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Dalam iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Versi Laudya Cintya Bella ini menunjukkan perempuan diposisikan sebagai</p>

		<p>dan Iklan Pertamax Plus versi <i>anti ngelitik</i> di Majalah)</p>				<p>objek kebutuhan pria. Pemakaian figur perempuan sebagai objek bagi pria tetap pada mitos yang berlaku dalam masyarakat kita, yaitu menempatkan perempuan sebagai makhluk kelas dua yang kedudukannya di bawah pria. Dibalik</p>
--	--	---	--	--	--	--

						itu, perempuan dalam iklan dianggap hanya sebagai korban dari kapitalisme global yang sangat kuat ideologi patriarkinya
3.	Apik Sopankatanya, 2017, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Representasi Perempuan Islam dalam Iklan Fair and Lovely Versi Nikah Atau S2	Konstruksi ivisme	Teori Semiotika	Analisis Semiotika Roland Barthes	perempuan islam saat ini direpresentasikan berpakaian muslimah yang modern, perempuan islam diatur oleh orang

						<p>tuanya terkait pasangan hidup yang tepat sesuai dengan standar tertentu, perempuan islam merawat kecantikan diri dan peduli penampilan, perempuan islam ingin setara dengan laki- laki terutama dalam hal pendidikan dan karir..</p>
--	--	--	--	--	--	---

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Kelebihan penelitian ini terletak pada teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori dekonstruksi dan metode analisis semiotika Roland Barthes.

Dengan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi serta mitos yang ditampilkan dalam sebuah iklan dengan meneliti salah satu iklan di Indonesia yang menggunakan model perempuan yaitu iklan produk *smartphone* Samsung dan mengambil judul penelitian “Dekonstruksi Perempuan Dalam Iklan *Smartphone* (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Samsung Galaxy A8 Versi *The Next* Tara Basro dan Iklan OPPO F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube*)”

1.2 Rumusan Penelitian

Bagaimana dekonstruksi posisi perempuan pada iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan iklan OPPO F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube* ?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menjelaskan :

Dekonstruksi posisi perempuan dalam iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan iklan OPPO F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube*.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengungkapkan dekonstruksi posisi perempuan pada iklan Samsung Galaxy A8 versi *The Next* Tara Basro dan iklan OPPO F5 versi *Capture The Real You* Chelsea Islan di *Youtube*.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan akademisi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi. Khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian penelitian skripsi iklan menggunakan teori dekonstruksi.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat menghasilkan dan mengembangkan metode analisis semiotika sehingga dapat menemukan metode-metode yang valid sesuai dengan perkembangan masyarakat saat ini. Karena seiring perkembangan teknologi dan komunikasi masyarakat pun memaknai sesuatu hal sesuai dengan pola pikir yang berubah-ubah sesuai dengan konteksnya.

1.5.3 Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi kesadaran masyarakat khususnya kaum perempuan tentang bagaimana perempuan dalam sebuah iklan produk yang ditayangkan di sebuah media massa tidak selalu dimunculkan sebagai peran kedua di ranah publik ataupun sebagai objek. Perempuan yang identik dengan peran domestik dan objek dalam sebuah iklan dapat ditampilkan secara berbeda dalam sebuah iklan sehingga menimbulkan

kesadaran bahwa iklan produk tidak selalu menempatkan perempuan dalam dua hal tersebut. Masyarakat pun diharapkan dapat mengambil sisi positif dalam sebuah iklan yang memunculkan sosok perempuan tangguh dan pekerja keras sehingga tidak menimbulkan kesenjangan sosial di tengah masyarakat.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan penelitian yaitu:

1. Wawancara yang dilakukan oleh narasumber masih kurang mendalam, karena hanya dilakukan sekali hal ini disebabkan waktu yang dimiliki oleh narasumber terbatas.
2. Peneliti hanya menggunakan satu narasumber dalam penelitian ini dikarenakan terbatasnya waktu dan sulitnya untuk menembus akses tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 BAB, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini membahas paradigma penelitian, hakikat komunikasi, komunikasi massa, media massa, periklanan, media *online*, fenomena iklan dalam konstruksi realitas sosial, perempuan dalam iklan dan semiotika.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian dan metode penelitian, unit analisis dan unit pengamatan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dan saran-saran hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Barthes, Roland. 2004. *Mitologi Roland Barthes*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group
- Canggara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Jones, Pip. 2010. *Pengantar Teori-Teori Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mc.Quail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenada Media
- Morissan. 2008. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Iklan Terpadu*. Jakarta: Prenada Media

- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikas iMassa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rivers, William L, Jay W Jensen dan Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi 2*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____, Alex. 2006. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisa Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rawajali Press
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Widjaja, H.A.W. 2006. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

E-Book

- Adiprasetya, Joas. 2001. *Etik Global dalam Kajian Postmodernisme dan Pluralisme Agama*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Akhadiyah, Sabartidan Winda Dewi Listyasari. 2011. *Filsafat Ilmu Lanjutan*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Al-Fayyadl, Muhammad. 2005. *Derrida*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- Arivia, Gadis, 2006. *Feminisme :Sebuah Kata Hati*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Barker, Chris. 2014. *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Eriyanto. 2009. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : PT LKiS Printing Cemerlang.
- Halim, Syaiful. 2016. *Semiotika Dokumenter :Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa. Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Kristiyanto, Eddy. 2005. *Sinar Sabda Dalam Prisma, Hermeneutika Kontekstual*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan IndonesiaTera.

- Lantowa, Jafar, Nila Mega Rahayu dan Muh Khairussibyan. 2017. *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta:Deepublish.
- Muslikhati, Siti. 2004. *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Nurhadi, Zikri Fahcrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Putra, R Masri Sareb. 2012. *From Headhunters to Chatolics, Studi dan Pendekatan Semiotika, Dayak Djongkang*. Banten: Penerbit UMN Press.
- Ro'uf, Abdul Mukti. 2018. *Kritik Nalar Arab Muhammad Abis Al-Jabiri*. Yogyakarta: LkiS.
- Santoso, Widjajanti M. 2011. *Sosiologi Feminisme Konstruksi Perempuan dalam Industri Media*. Yogyakarta: Penerbit LkiS Yogyakarta.
- Sulistyaningtyas, Tri dkk. 2015. *Sinergi Paradigma Lintas Sektor Di Bidang Keamanan dan Keselamatan Laut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Turner, Lynn H & Richard West. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Wibowo, A. Setyo dkk. 2009. *Para Pembunuh Tuhan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Wirawan, I.B. 2012. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wora, Emanuel. 2006. *Perennialisme Kritik Atas Modernisme dan Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius.

Sumber Lain:

Skripsi

- Arzaq, Muhammad. 2008. *Citra Peraduan Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotik terhadap Iklan Bir Bintang versi traktir dan bokek nggak klop dan Iklan Pertamina Plus versi anti ngelitik di Majalah)*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sopankatanya, Apik. 2017. *Representasi Perempuan Islam dalam Iklan Fair and Lovely Versi Nikah Atau S*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rokhmansyah, Alfian. 2016. *Pengantar Gender dan Feminisme Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.
- Rosyid, Muaz Nur. 2015. *Representasi Cantik dalam Iklan Pantene Total Damage Care Solution 10 Versi Raline Shah*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Udasmoro, Wening. 2018. *Dari Doing ke Undoing Gender Teori dan Praktik Dalam Kajian Feminisme*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Anisa, Dian Dwi. 2013. *Dekonstruksi Terhadap Aspek Modernisme dalam Roman Die Verwandlung Karya Franz Kafka (Kajian Postmodernisme)*.

Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
<http://eprints.uny.ac.id/25347/1/Dian%20Dwi%20Anisa%2008203244014.pdf>

Margareth, Yuwita. 2012. *Dekonstruksi Derrida Terhadap Oposisi Biner dan Munculnya Pluralitas Makna*. Depok: Universitas Indonesia.
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20307830-S42262-Yuwita%20Margareth.pdf>

Internet

https://www.researchgate.net/publication/322921959_Objektifikasi_Perempuan_dalam_Iklan_Televisi_Analisis_Lintas_Budaya_terhadap_Iklan_Parfum_Axe_yang_Tayang_di_Televisi_Indonesia_dan_Amerika_Serikat (diakses tanggal 10 Juli 2018)

https://indoprogress.com/2014/10/feminisme-dan-imaji-pembebasan-perempuan-dalam-kapitalisme/#_ftn6 (diakses tanggal 5 September 2018)

[http://eprints.dinus.ac.id/14318/1/\[Materi%20Muhlisin%20-%20POSTMODERNISME%20DAN%20KRITIK%20IDEOLOGI%20ILMU%20PENGETAHUAN%20MODERN.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/14318/1/[Materi%20Muhlisin%20-%20POSTMODERNISME%20DAN%20KRITIK%20IDEOLOGI%20ILMU%20PENGETAHUAN%20MODERN.pdf) (diakses tanggal 12 November 2018).