

**PENGGAMBARAN PEREMPUAN DALAM IKLAN BELANJA DARING
SALESTOCK VERSI “COBA DULU BARU BAYAR” DI TELEVISI**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

NAMA : Retno Wulandari

NIM : 1206015069

PEMINATAN : Periklanan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA , 2019**

**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 : Retno Wulandari

NIM : 1206015069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Judul : Penggambaran Perempuan dalam Iklan Belanja Daring Salestock
Versi "Coba Dulu Baru Bayar" di Televisi

Demi Allah, 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 proposal skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan dicabutnya gelar akademik saya.

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

Jakarta, 29 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



RETNO WULANDARI

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal Skripsi : Citra Perempuan dalam Iklan belanja Daring *Salestock* versi
"Coba dulu baru bayar" di Televisi

Nama : Retno Wulandari

NIM : 1206015069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Dra. Tellys Corliana, M.Hum

Tanggal: 28 Agustus 2019

Pembimbing II

Dr. Sri Mustika, M.Si.

Tanggal: 20/8/19

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGGAMBARAN PEREMPUAN DALAM IKLAN BELANJA DARING
SALESTOCK VERSI "COBA DULU BARU BAYAR" DI TELEVISI
Nama : Retno Wulandari
Nim : 1206015069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi
yang dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 30 Agustus 2019, dan
dinyatakan LULUS.


Said Romadlan, S.Sos, M.Si.
Penguji
Tanggal :


Dini Wahdiyati, S.Sos., MIKom.
Penguji II
Tanggal :


Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
Pembimbing I
Tanggal : 2/10/2019


Dr. Sri Mustika, M.Si.
Pembimbing II
Tanggal :

Mengetahui,
Dekan


Said Romadlan, S.Sos, M.Si.

ABSTRAK

Judul Skripsi : **Penggambaran Perempuan Dalam Iklan Belanja Daring *Salestock* Versi “Coba Dulu Baru Bayar” Di Televisi**
Nama : **Retno Wulandari**
NIM : **1206015069**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Peminatan : **Periklanan**
Halaman : **83 lembar + xvi lembar + 43 buku + 2 gambar + 4 lampiran + 4 situs**
Kata Kunci : **Penggambaran, Perempuan, Belanja Daring**

Kehadiran perempuan dalam iklan memang sudah menjadi rahasia umum. perempuan sering ditampilkan untuk mempromosikan produk atau jasa, akan tetapi para pengiklan dan penulis naskah iklan seolah-olah lebih menonjolkan seperti agresivitas perempuan, kemanjaan, mimik sensual, ataupun ketidakberdayaan perempuan dan sebagainya serta seringkali dijadikan simbol produk tersebut, dalam iklan *Salestock* versi “coba dulu baru bayar” perempuan ditampilkan sebagai sosok yang bimbang dengan pilihannya, Sebagian besar tayangan iklan menunjukkan citra seorang perempuan identik dengan karakter yang bimbang.

Dalam melihat permasalahan di atas, maka penelitian ini menggunakan teori Semiotika Charles Sander Pierce, semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Untuk mengkaji penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Charles Sander Pierce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Charles Sander Pierce dikenal dengan konsep trikonominanya yang terdiri atas tanda, objek, dan interpretan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *key informan* Andra Pribadi, *Art Director*. Informan tambahan yaitu Fauzi Ismail sebagai *Copywriter* dalam pembuatan iklan *Salestock* versi “coba dulu baru bayar”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *Salestock* versi “coba dulu baru bayar” menampilkan kehadiran perempuan beserta karakter yang digambarkan, serta tanda-tanda (*Sign, Object, Interpretant*) dan dialog yang digunakan pada perempuan adalah semata-mata sebagai bentuk dari penyampaian informasi terhadap suatu pengenalan produk dari *Salestock*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan koreksi terhadap penelitian-penelitian konstruktivis menggunakan analisis semiotika selanjutnya dan menjadi bahan bacaan umum maupun terkait penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat tema tentang citra.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia dan *Insyah Allah* hidayah-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dan doa dari berbagai pihak, baik itu dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Said Ramadhan, S. Sos.,M. Si. selaku Dekan FISIP UHAMKA.
2. Dini Wahdiyati, S.Sos.,M.Ikom. selaku Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
3. Farida Hariyati, S.IP.,M.IKom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
4. Dra.Tellys Corliana, M.Hum. selaku Dosen pembimbing satu penulis, terima kasih atas bimbingan, masukan, saran sekaligus keluangan waktu yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
5. Dr. Sri Mustika, M.Si. selaku Dosen pembimbing dua penulis, terima kasih atas bimbingan, masukan, saran sekaligus keluangan waktu yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
6. Untuk kedua orang tuaku tercinta, terima kasih atas segala doa, cinta, dan sujud dan dukungannya baik moril maupun materiil selama ini.
7. Teman-teman FISIP UHAMKA, angkatan 2012 atas masukan, saran-saran, bimbingan tambahan serta motivasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang membacanya. *Billahittaufig wal hidayah.*

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (COVER)	i
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kontribusi Penelitian	10
1.5.1. Kontribusi Akademis	10
1.5.2. Kontribusi Metodologis	11
1.5.3. Kontribusi Sosial.....	11
1.5.4. Kontribusi Praktis	11
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II KERANGKA TEORI	14

2.1. Paradigma Konstruktivisme	14
2.2. Hakikat Komunikasi	16
2.2.2. Model Komunikasi	18
2.2.5. Fungsi Komunikasi	18
2.2.6. Konteks Komunikasi	20
2.3. Komunikasi Massa	22
2.4. Media Massa	24
2.5. Iklan	26
2.5.1. Iklan	26
2.5.2. Tujuan Iklan.....	27
2.5.3. Karakteristik Iklan	28
2.5.4. Jenis-jenis Iklan	29
2.5.5. Fungsi Periklanan	30
2.5.6. Elemen Visual dalam Iklan	33
2.6. Televisi	34
2.6.1. Karakteristik Televisi.....	34
2.6.2. Iklan Televisi	36
2.7. Representasi	38
2.8. Perempuan dalam Iklan	41
2.9. Belanja Daring	43
2.10. Teori Representasi	44
2.11. Faktor-faktor yang mempengaruhi Teori Representasi Perempuan ..	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50

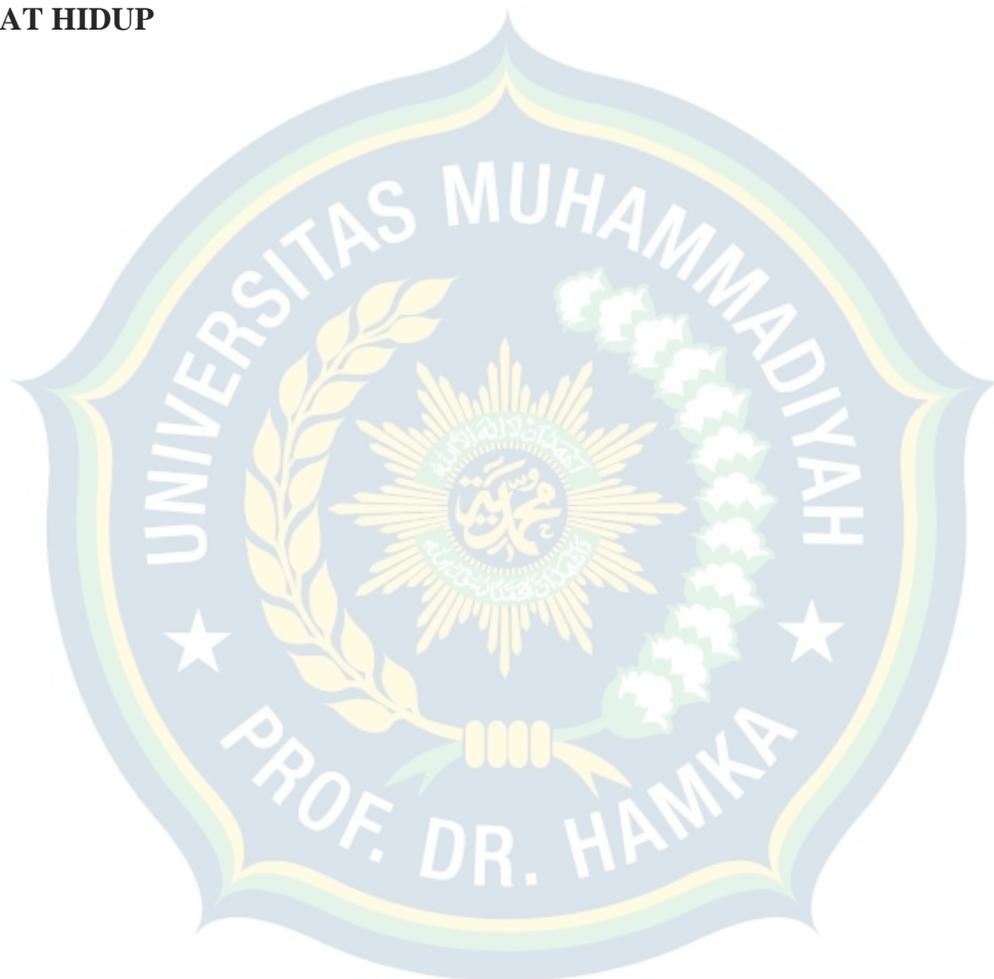
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	50
3.1.1. Pendekatan Penelitian	50
3.1.2. Jenis Penelitian	50
3.1.3, Unit Analisis dan Pengamatan	51
3.1.4, Metode Penelitian	52
3.2. Penentuan Informan.....	54
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	54
3.3.1. Dokumentasi	55
3.3.2. Studi Pustaka.....	57
3.3.3. Teknik Analisis Data	58
3.3.5. Jadwal Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1. Gambaran Umum tentang Objek Penelitian	61
4.1.2. Andra Pribadi, Art Director	63
4.2. Hasil Penelitian.....	75
4.2.1. Analisis Isi Kualitatif terhadap iklan Salestock versi “Coba dulu baru bayar”	64
4.2.2. Faktor-faktor yang membentuk penggambaran perempuan dalam iklan Salestock	73
4.3. Hasil Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran dan rekomendasi.....	82

5.2.1. Saran Akademis	82
5.2.2. Saran Metodologis	82
5.2.3. Saran Sosial.....	83

DAFTAR PUSTAKA	xvi
-----------------------------	------------

LAMPIRAN- LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Representasi	48
Tabel 4.1. Analisis Isi Kualitatif terhadap iklan Salestock versi “Coba dulu baru bayar”	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Schramm..... 18



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan semakin pesatnya teknologi terus mempengaruhi manusia dalam kegiatannya untuk mencari pengetahuan. Dalam rutinitas yang dilakukan oleh masing-masing individu tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran sebuah media turut mengiringi aktivitas individu tersebut sehari-harinya, media menjadi sahabat karib yang tidak dapat terpisahkan bagi kehidupan masyarakat. Pada era saat ini, dimulai ketika seseorang bangun tidur, memulai rutinitasnya, pergi ke kantor, mengerjakan tugas-tugasnya, hingga pulang kerumah dan beranjak ke tempat tidurnya kembali media senantiasa mengiringi. Televisi pun menjadi media yang memiliki banyak penggemar, selain mampu menjangkau masyarakat dari berbagai golongan, televisi juga menyuguhkan berbagai program-program acara yang menarik, seperti acara edukasi, berita, atau ilmu-ilmu pengetahuan maupun hiburan.

Menurut Morissan (2010: 18) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan berisi pesan-pesan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dikemas sedemikian rupa sehingga penonton tidak terus menerus terpaku pada tayangan-tayangan yang disuguhkan

di televisi, dengan demikian Iklan yang disisipkan dalam jeda suatu acara adalah sebagai penyegar dan penarik perhatian yang diberikan kepada para khalayak terhadap suatu produk.

Pada dasarnya, Iklan sebagai agen pencipta dunia imaji telah menjadi media ampuh bagi perusahaan dalam mempromosikan produk. Perempuan sering menjadi objek dari sebuah Iklan, tanpa kehadirannya, mustahil sebuah iklan akan memperoleh perhatian *audience*. Sehingga dapat dipastikan bahwa eksistensi perempuan dalam iklan menjadi faktor dominan dalam sosialisasi nilai atau pesan pada iklan. Berbagai karakter perempuan yang meliputi keanggunan, keceriaan dan kebiasaan perempuan telah dieksploitasi sebagai nilai jual utama produk. Karakter perempuan yang berbeda-beda digunakan sebagai simbol tertentu yang secara stereotip melekat pada diri perempuan.

Dalam Iklan, perempuan sering ditampilkan untuk mempromosikan produk atau jasa, akan tetapi para pengiklan dan penulis naskah iklan seolah-olah lebih menonjolkan seperti agresivitas perempuan, kemanjaan, mimik sensual, ataupun ketidakberdayaan perempuan dan sebagainya serta seringkali dijadikan simbol produk tersebut. Keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan karakteristik tertentu, karena perempuan menjadi pusat perhatian dalam sebuah tayangan iklan. Perempuan dan tubuhnya tampil untuk menonjolkan kenikmatan minuman, kelincahan dan keanggunan mobil, kemewahan sebuah berlian, dan sebagainya. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan. Sementara bagi sebagian orang lainnya berpendapat bahwa menyeretkan perempuan dalam iklan lebih

merupakan eksploitasi atas tubuh perempuan. Melalui ekonomi politik tubuh, tanda dan hasrat, ekonomi kapitalitas menjadikan tubuh perempuan hanya potongan tanda-tanda yang satu per satu menjadi komoditas melalui media iklan.

Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa, kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender (*gender inequality*). kecenderungan menggunakan periklanan sebagai arena contoh bentuk subordinasi perempuan memang mudah sekali dimunculkan. Hal ini disebabkan periklanan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai argumentasi realitas sosial, dimana kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi stereotip, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat.

Di masa yang modern ini, ada suguhan situasi penggambaran peran perempuan dalam komedi, drama, dan komersial dan tidak ada hubungannya sama sekali dengan kenyataan sebagian besar dalam kehidupan. Beberapa pengusaha masih bisa mendapatkan banyak uang dari menyangkan kontes kecantikan yang memperlakukan tubuh perempuan sebagai objek yang harus dinilai. Masyarakat dibombardir dengan berbagai iklan yang menggunakan image perempuan untuk menjual berbagai macam barang mulai dari mobil dan mesin cuci, sampai minuman beralkohol dan album rekaman (Ismayasari, 2010: 224). Para produser iklan saling berlomba-lomba memproduksi iklan semenarik mungkin untuk mempengaruhi khalayak supaya terpengaruh untuk menggunakan produk yang ada pada iklan tersebut.

Iklan merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dari pemasaran suatu produk. Keefektifan iklan melalui media massa sudah tidak diragukan lagi, masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi media massa (televisi). Televisi dan iklan ibarat dua sisi mata uang, saling membutuhkan satu sama lainnya. Iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa. Televisi juga membutuhkan iklan sebagai pemasukan agar semua departemen dalam perusahaannya bias terus beroperasi. hal ini karena sebuah stasiun televisi, khususnya stasiun televisi swasta, hidup dari iklan. tanpa iklan, tidak mungkin mereka bisa beroperasi (Shafran, 2012: 177).

Iklan bahkan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam. Suatu kekhawatiran yang saat ini menjadi polemik antara pakar dan praktisi komunikasi massa, yaitu dampak negatif acara TV terhadap pemirsa. TV dianggap paling berpengaruh terhadap kelompok lemah. Khalayak sasaran kelompok lemah ini adalah kaum wanita. Terlebih lagi bila wanita itu berada dalam siklus kehidupan domestik dan tradisional (Bungin, 2011: 81).

Dalam keberhasilannya suatu iklan tidak terlepas dari cara atau teknik penyampaian pesan dari iklan itu sendiri, dalam menyampaikan pesan perlu diperhatikan, fungsi iklan yang seharusnya memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk dalam iklan tersebut, tetapi untuk tujuan meraup pasar yang maksimal, kadangkala menjadikan fungsi iklan ini mulai bergeser. Taktik dan teknik yang diaplikasikan pada sebuah iklan lebih banyak mengandung manipulasi dan propaganda. Image produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna (manfaat) dengan nilai

tukar (ganti). pada akhirnya, sebuah komoditi akan bebas diatributi nilai sekunder yang tujuannya dapat diyakini sebagai nilai asli dari komoditi tersebut (Sari, 2012: 15).

Adegan-adegan dalam iklan, erat kaitannya dengan konstruksi sosial atau realitas yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan thomas Luckman. Mereka menggambarkan bahwa konstruksi sosial sebagai proses sosial yang diciptakan oleh individu. Individu yang dimaksud adalah manusia yang bebas berinteraksi dengan manusia lainnya. Individu yang dimaksud adalah manusia yang bebas berinteraksi dengan manusia lainnya. Individu ini menciptakan sendiri realitas yang dilakukan secara terus-menerus yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif sehingga membentuk suatu konstruksi sosial. Kelebihan iklan televisi yang mampu menayangkan iklan secara audio visual, sehingga memungkinkan para pembuat iklan untuk bisa mengoptimalkan iklan dengan elemen gerak dan suara, yang dapat ditangkap dengan mudah oleh pemirsa dan memperkuat asumsi bahwa iklan menjadi alat untuk menambahkan nilai-nilai tertentu pada khalayak, salah satunya adalah gender.

Didalam sebuah iklan perempuan sering digambarkan sebagai objek yang mewah, boros, lemah dan bahkan terkesan tidak berdaya tanpa sosok laki-laki yang disandingkan dengannya. Mengapa perempuan yang saat ini menjadi marak dijadikan sebagai komoditi dari sebuah iklan? dalam iklan untuk sebuah iklan produk, biasanya perempuan yang dipilih karena kriteria kecantikannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Dari pihak pengiklan sendiri pun turut andil dalam memperkenalkan sosok perempuan dalam iklannya, karena berpandangan dengan menggunakan sosok perempuan dalam ilustrasi sebuah iklan, merupakan satu tuntutan

estetika untuk mencari perhatian konsumen (Sari,2012: 14). Setelah beberapa saat setelah pesatnya kemajuan televisi, martabat dan harkat perempuan yang telah berhasil terangkat oleh media dan dalam realitas media massa, sesuai dengan tradisi leluhur budaya bangsa, ternyata kemudian mengalami erosi akibat mengetatnya persaingan dan orientasi bisnis.

Karakter perempuan terkadang menjadi stereotip yang melekat pada diri perempuan, seperti perempuan adalah pribadi yang boros, perempuan cenderung bimbang, atau perempuan cenderung lebih ekspresif. Stereotip perempuan tersebut diatas menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi, sekaligus menempatkan stereotip itu dalam konteks sentral iklan televisi serta pula menempatkan posisi perempuan dalam televisi.

Stereotip yang paling umum di masyarakat berbasis pada gender dan keanggotaan di kelompok etnik atau pekerjaan. Stereotip sering diartikan sebagai ejekan, juga merupakan gambaran-gambaran atau angan-angan atau tanggapan tertentu terhadap individu atau kelompok yang dikenai prasangka yang cenderung tidak benar. Individu yang melakukan stereotip terhadap suatu kelompok atau golongan, sikap stereotip ini sulit berubah, meskipun apa yang menjadi stereotip berbeda dengan kenyataan.

Salestock adalah salah satu aplikasi belanja *online* yang sudah terkenal di Indonesia, *salestock* menjual berbagai produk pakaian perempuan. Melalui kegiatan promosi yang salah satunya yaitu melalui Iklan Televisi sebagai pendukung keberhasilan penjualan produknya. Dari berbagai macam Iklan *salestock*, Peneliti tertarik untuk memilih Iklan *salestock* versi “Coba Dulu Baru Bayar” karena dalam Iklan tersebut menceritakan Perempuan yang bimbang dalam memilih baju-baju yang akan dibeli,

Selama ini perempuan terkenal dengan karakternya yang bimbang, yang seakan akan menggambarkan karakter perempuan, bahkan stereotip dalam sebuah Iklan maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Sebelum melakukan penelitian ini, penelitian mengambil contoh dengan melihat Penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah meneliti kasus seperti ini, yaitu milik:

1. Yani Oktaviani, Mahasiswa FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Pada Tahun 2012 ia meneliti mengenai **Penggambaran perempuan dalam iklan produk kebutuhan rumah tangga di Televisi (Kajian Analisis Wacana kritis model Sara Mills)**. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, mengacu kepada paradigma konstruktivis, dan menggunakan metode analisis wacana kritis model Sara Mills.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan perempuan sering ditampilkan sebagai subyek, tokoh/lakon yang menceritakan dirinya sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan memperlihatkan bagaimana perempuan melakukan beberapa aktivitas rumah tangga, seperti perempuan sedang mencuci, memasak, membersihkan rumah, dsb.

2. Priscilla Marcia Wijaya, Mahasiswa FISIP Universitas Kristen Petra tahun 2011 ia meneliti mengenai **Representasi Perempuan pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than a Woman**. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, mengacu kepada paradigma konstruktivis, dan menggunakan pendekatan semiotika dan kode Televisi John Fiske.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi Perempuan pada Iklan ini cenderung bias gender modern, yaitu konstruksi sosial yang menempatkan perempuan sebagai sosok tradisional pada budaya modern, serta terdapat adanya ideologi -ideologi tradisional dan modern pada masyarakat patriarkat.

3. Lilik Nur Istiadi, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, Pada Tahun 2012 ia meneliti mengenai **Citra Wanita dalam Iklan Televisi (Analisis terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)**.

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, mengacu kepada paradigma konstruktivis, dan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra wanita muslimah dideskripsikan dalam dua versi Iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik, yaitu:

1. Wanita tidak harus selalu bersifat lemah lembut, wanita juga boleh bersifat tegas, misalnya dalam mengambil keputusan. Bersifat lemah lembut memang yang menjadi ciri karakter wanita muslimah.
2. Make up yang berlebihan dari kedua model Iklan yaitu Mamah Dedeh dan Umi Pipik jika hanya untuk keseharian dan hanya berada didalam rumah.
3. Dari segi kostum juga berlebihan dalam mendeskripsikan terutama yang digunakan Umi Pipik terlalu berlebihan untuk dipakai keseharian dan hanya didalam rumah
4. Wilayah dan tanggung jawab perempuan adalah didalam rumah

Dari ketiga penelitian diatas, Penelitian terdahulu yang pertama membahas penggambaran perempuan dalam Iklan televisi produk kebutuhan rumah tangga, dalam penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan, yaitu tentang penggambaran perempuan. Namun dalam penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis wacana Sara Mills, sedangkan Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif.

Penelitian terdahulu yang kedua memiliki kesamaan pembahasan, yaitu pembahasan tentang perempuan dalam iklan televisi, penelitian sebelumnya juga memiliki kesamaan paradigma, yaitu paradigma konstruktivis. namun dalam penelitian sebelumnya memiliki perbedaan metode penelitian dan perbedaan teori. Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian semiotika, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif.

Penelitian terdahulu yang ketiga memiliki kesamaan pembahasan dan kesamaan paradigma, yaitu sama-sama membahas tentang perempuan dalam iklan dan menggunakan paradigma konstruktivis. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan metode semiotika sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Dalam penelitian sebelumnya menganalisis beberapa perempuan yang terdapat dalam tersebut, sedangkan penelitian ini hanya menganalisis satu perempuan yang terdapat pada Iklan Salestock.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perempuan digambarkan dalam Iklan *salestock* versi Coba Dulu Baru Bayar?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penggambaran perempuan tersebut?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada: “Penggambaran Perempuan Dalam Iklan *Salestock* Versi Coba Dulu Baru Bayar” di Televisi.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggambaran perempuan dalam Iklan di *Salestock*, dan untuk memahami faktor yang membentuk penggambaran perempuan dalam iklan tersebut..

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang Periklanan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi. kontribusi penelitian ini secara akademik diharapkan mampu memberikan penjelasan tentang bagaimana peran media dalam mengkonstruksi sebuah penggambaran perempuan dalam Iklan *Salestock* versi Coba Dulu Baru Bayar.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif, menggunakan paradigma konstruktivis serta jenis penelitian deskriptif. diharapkan metode analisis isi kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga mengkaji tentang penggambaran perempuan dalam iklan televisi.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Secara Sosial Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kesadaran masyarakat tentang bagaimana iklan sebuah produk yang ditawarkan. Jadi diharapkan dalam penelitian ini dapat memberi kesadaran pada masyarakat bahwa sebuah iklan dikemas dengan penggambaran perempuan seperti penggambaran perempuan dalam iklan Salestock versi Coba dulu baru bayar.

1.5.4. Kontribusi Praktis

1. Menambah wawasan penulis mengenai Ilmu Komunikasi, khususnya Periklanan.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber data untuk melakukan penelitian mengenai penggambaran perempuan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat latar belakang masalah mengenai kasus yang terjadi, perumusan masalah, pembatasan masalah yang akan diteliti, tujuan dilakukannya penelitian, kontribusi penelitian (kontribusi akademis, kontribusi praktis, dan kontribusi metodologis), kelemahan dan kelebihan dalam penelitian ini dan yang terakhir sistematika penelitian.

BAB II PEMIKIRAN

Bab II ini berisi tentang paradigma konstruktivis yang digunakan oleh peneliti, hakekat dari komunikasi (fungsi dari komunikasi, Model Komunikasi, Elemen Komunikasi, Konteks komunikasi), Iklan, Jenis-jenis Iklan, serta Teori yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi tentang pendekatan, jenis dan metode penelitian (pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan untuk metode yang digunakan yaitu , wawancara mendalam dan observasi). Penentuan informan, teknik pengumpulan data (tekniknya menggunakan Wawancara mendalam), Teknik analisis data, dan Lokasi serta Jadwal Penelitian yang dilakukan peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari obyek penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, saran metodologis dan saran praktis.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdullah, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Ardianto, E. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis RekatamaMedia

Arifin, A. 2011. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Badjuri, A. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bungin, B. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Media Group

Cangara, H. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Hendriansyah, H. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika

Hoed, B. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu

Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

Kotler P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Cemerlang Indeks.

Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada.

Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

Masinambow, 2016. *Pokok-pokok Antropologi Budaya*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan, M.A. 2009. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana

Mulyana, D. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Nuruddin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Romli, K. 2016. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo.

Severin, dkk. 2009. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di dalam Media*

Massa. Jakarta: Kencana

Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Williams, R. 2009. *Television: Technology and Cultural Form*. Magelang: Resist Book.

MEDIA ONLINE

<https://www.kitapunya.net/2018/12/pengertian-fungsi-jenis-jenis-periklanan.html>

Jenis-jenis Periklanan. Diakses pada hari Kamis 1 Agustus 2019 Pukul 21.09 WIB

<https://kinibisa.com/artikel/detail/fotografi-sinematografi/subdetail/camera-shots/read/12-type-of-shot-untuk-pengambilan-video-yang-lebih-profesional>

Diakses pada hari Selasa 6 Agustus 2019 Pukul 22.15 WIB

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3409671/coba-dulu-baru-bayar-jadi-program-andalan-sale-stock>

Diakses pada hari Selasa 8 Agustus 2019 Pukul 20.00 WIB

<https://youngster.id/news/e-commerce-fashion-ini-beri-layanan-coba-dulu-baru-bayar/>

Diakses pada hari Selasa 11 Agustus 2019 Pukul 01.00 WIB

Skripsi

Yani Oktaviani. 2012. *“Citra Perempuan dalam Iklan Televisi Wardah versi “20 Tahun Wardah”* Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

<http://repository.fisip-untirta.ac.id/1084/1/YANI%20OKTAVIANI>

[CITRA%20PEREMPUAN%20DALAM%20IKLAN%20TELEVISI%20WARDAH%20VE](#)

[SI%20-%20Copy.pdf](#)

Priscilla Marcia Wijaya,. 2011. *“Representasi Perempuan pada Iklan Televisi Dancow*

Calcium Plus Versi More Than a Woman” Surabaya : Universitas Kristen Petra

<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/540/474>

KadarwatiLenyApriyani,.

Lilk Nur Istiadi . 2012. *“Citra Wanita dalam Iklan Televisi (Analisis terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga”* Semarang : Universitas Islam Negri Walisongo,

<http://eprints.walisongo.ac.id/5285/1/111211037.pdf>

