

**Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP**

## **Presentasi perempuan sebagai citra peraduan wanita dalam iklan cetak (analisis semiotik terhadap iklan bir bintang versi traktir dan bokek nggak klop dan iklan pertamax plus versi anti ngelitik di majalah)**

Muhammad Arzaq

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=46231&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

Saat ini banyak iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, namun keberadaan perempuan dalam iklan hanya menjadi pajangan atau pelengkap dan memberikan rasa nikmat kepada audiens. Keterlibatan perempuan dalam iklan didasari oleh dua faktor utama, yaitu; bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri dan perempuan dipercaya dapat menguatkan pesan iklan. Untuk itu penelitian ini berusaha mencermati makna-makna yang terkandung di dalam iklan Bir Bintang dan Pertamina Plus, serta bagaimana representasi perempuan sebagai citra peraduan digambarkan.

Perkembangan iklan dalam masyarakat konsumen saat ini memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku khalayak. Tampilnya perempuan dalam iklan merupakan faktor yang sangat menjual, bagi produk pria kehadiran perempuan adalah suatu syarat penting untuk kejantanan dan kemapanannya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis teks media dengan menganalisa makna yang terkandung dalam teks dan tanda yang muncul dalam sebuah iklan menurut teori analisis semiotika signifikasi Roland Barthes. Unit analisisnya adalah iklan Bir Bintang dan Pertamina Plus dan unit pengamatannya adalah tanda atau kode-kode yang tersembunyi dalam kedua iklan tersebut. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data terbagi tiga, yaitu analisis teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.

Hasil penelitian pada iklan Bir Bintang dan Pertamina Plus, menunjukkan perempuan diposisikan sebagai 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 itu, perempuan dalam iklan dianggap hanya sebagai korban dari kapitalisme global yang sangat kuat ideologi patriarkinya. Untuk itu diharapkan para pengiklan dalam mengemas materi iklan hendaknya tidak melenceng jauh dari realitas perempuan dan sosial yang sesungguhnya, agar tidak terkesan mengada-ada.