

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SABUN MEDIA ELEKTRONIK  
(KAJIAN FEMINISME)**

**Anugrah Darwis, Taufik Ismail**

Pendidikan Bahasa Indonesia, Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

Email: [anugrahdarwis25@gmail.com](mailto:anugrahdarwis25@gmail.com)

**ABSTRAK**

Citraan merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, atau kesan mental (bayangan) visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat, dan merupakan unsur dasar konsep citra wanita. Perempuan merupakan salah satu objek atau simbol dalam penawaran barang dan jasa yang gencar digunakan oleh media massa. Sehingga antara media massa dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Iklan mempunyai andil besar dalam menciptakan citra dari *brand*, perusahaan, atau sponsor yang ada di balik iklan tersebut baik secara positif maupun negatif. Dalam media cetak maupun elektronik, terlihat bagaimana kisah perempuan yang tertindas, perempuan yang hanya dijadikan sebagai pemuas nafsu birahi laki-laki, dan bagaimana standar kecantikan bagi kaum laki-laki. Pada umumnya penggambaran perempuan dalam media massa diwarnai oleh *stereotype* dan komodifikasi alias pelaris produk. Hal tersebut dapat dicermati dari iklan yang banyak mengumbar sosok perempuan hanya dari aspek kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh saja. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan citra perempuan dalam iklan sabun elektronik. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang memfokuskan penelitian citra perempuan dalam iklan sabun *lifebuoy* dan *lux* sebagai objek penelitian menggunakan kajian feminisme. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak dan catat. Teknik analisis data menggunakan teknik heuristik dan hermeneutika. Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) citra perempuan dalam iklan sabun *lifebuoy* ditemukan citra perempuan dalam aspek keluarga; (2) Citra perempuan dalam iklan sabun *lux* terdapat citra perempuan secara psikis, fisik, dan citra sosial;

**Kata kunci** : Citra Perempuan, Iklan, Kritik Feminisme

**ABSTRACT**

*Imagery is something that involves the personal, visual, or visual (visual) crowds arising from words, phrases or phrases, and is the basis of the concept of women. Women are one of the objects or symbols in the supply of goods and services by the mass media. Between mass media and women are two things that are almost always related. Ads have a big part in creating the image of the brand, company, or sponsor that is behind the ad both positively and negatively. In print or electronic media, it can be seen how the story of oppressed women, women who only serve as the satisfaction of men's lust, and how the standard of health for men. In general, women's portrayals in the mass media are colored by stereotypes and commodit alias of product lines. It can be observed from ads that many indulgent figure of women only from aspects of beauty, elegance and beauty of the body only. The purpose of this study is to describe the image of women in electronic soap ads. The type of this research is descriptive qualitative research that focuses on research of woman image in advertisement of lifebuoy and lux soap as research object using feminism study. Forced data technique using techniques refer and note. Data analysis techniques*

*using heuristic and hermeneutical techniques. The results in this study are as follows: (1) The image of women in lifebuoy soap ads found images of women in the family aspect; (2) The image of women in fingerprint and social image ads;*

**Keywords:** *Female Image, advertisement, Feminism Criticism*

## 1. PENDAHULUAN

Pendekatan feminisme sering dikenal dengan kritik sastra feminisme. Sugihastuti (2002:18) berpendapat bahwa feminisme adalah gerakan persamaan antara laki-laki dan perempuan di segala bidang baik politik, ekonomi, pendidikan, sosial dan kegiatan terorganisasi yang mempertahankan hak-hak serta kepentingan perempuan. Feminisme juga menurut Sugihastuti merupakan kesadaran akan penindasan dan pemerasan terhadap perempuan dalam masyarakat, baik di tempat kerja dan rumah tangga. Menurut Zakarriya (2017:230) diskriminasi gender di seluruh dunia dicirikan oleh sponsor negara, keterlibatan institusional, kebungkaman budaya, dan eksploitasi lingkungan. (Madsen 2000:35-37) feminisme merupakan ideologi atau sebuah paham yang menyatakan persamaan hak antara pria dengan wanita. Secara bahasa, feminisme berasal dari bahasa latin, yaitu dari kata “femina” yang artinya memiliki sifat keperempuanan. Lebih lanjut, Sumardjo (1988) menjelaskan bahwa gerakan feminis adalah upaya untuk meningkatkan kedudukan serta derajat kaum wanita agar sejajar atau sama dengan laki-laki. Pada akhirnya, wanita dapat menunjukkan tokoh-tokoh citra wanita yang kuat dan mendukung nilai-nilai feminisme. Youssef (2017) kondisi mesir dalam buku Nawal El-Saadawi dijelaskan tentang diskriminasi perempuan, eksploitasi kelas bawah oleh kelas atas, dan kontrol agama di arena publik-politik. Dia dianggap unik, karena tidak ada tulisan tentang seorang wanita Arab telah mengambil begitu banyak hal yang tabu.

Goofe (dalam Sugihastuti dan Suharto, 2000: 46) menyatakan bahwa feminisme adalah teori tentang persamaan antara laki-laki dan wanita di bidang politik, ekonomi, sosial atau kegiatan terorganisasi yang memperjuangkan hak-hak serta kepentingan wanita. Kajian tentang perempuan dalam tulisan penulis laki-laki dapat juga menunjukkan tokoh-tokoh perempuan yang kuat dan justru mendukung nilai-nilai feminis (Kartika, 2000: 21-22).

Perempuan merupakan salah satu objek atau simbol dalam penawaran barang dan jasa yang gencar digunakan oleh media massa. Sehingga antara media massa dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Pada umumnya penggambaran perempuan dalam media massa diwarnai oleh *stereotype* dan komoditisasi alias pelaris produk. Hal tersebut dapat dicermati dari iklan yang banyak mengumbar sosok perempuan hanya dari aspek kecantikan, kemolekan dan keindahan tubuh saja (Prabawati, dkk, 2007:1). Persoalan wanita sejak dahulu hingga kini selalu menjadi isu sosial yang menarik. Sebagian besar iklan menggunakan tubuh perempuan untuk menarik minat konsumen. Tampilan tubuh perempuan dalam dunia iklan diarahkan untuk kepentingan laki-laki, sehingga citra perempuan dikonstruksikan dari perspektif nilai dan hasrat laki-laki (Putri, 2009:27).

Gambaran wanita yang mengikuti perjalanan kodratnya dikenal sebagai persepsi tradisional. Sifat gender perempuan yang lemah lembut, halus perasaan, pendek akal, membawa pemahaman bahwa perempuan tidak layak menjadi seorang perempuan karena

dikhawatirkan tidak bisa membuat keputusan, (Ma'shimah 2012). Feminisme memberikan perhatian terhadap seks sebagai suatu prinsip pengatur kehidupan sosial yang dipenuhi secara menyeluruh oleh relasi kekuasaan yang menyubordinasikan perempuan di bawah laki-laki. (Barker, 2005:177). Gerakan feminis muncul akibat tumpang tindihnya makna yang tidak dipahami secara baik oleh masyarakat, antara gender dan jenis kelamin (Darusalam, 2016: 221-223).

Citraan merupakan gambaran yang dapat berupa gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, atau kesan mental (bayangan) visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat, dan merupakan unsur dasar konsep citra wanita (Sugihastuti, 2000:45).

Lebih lanjut, citra perempuan ialah semua wujud gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian yang terekspresikan oleh wanita (Indonesia). Kata citra wanita diambil dari gambaran-gambaran citraan, yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, dan pencapaian tentang wanita (Sugihastuti, 2000:45). Gambaran wanita yang mengikuti perjalanan kodratnya dikenal sebagai persepsi tradisional. Sifat gender perempuan yang lemah lembut, halus perasaan, pendek akal, membawa pemahaman bahwa perempuan tidak layak menjadi seorang perempuan karena dikhawatirkan tidak bisa membuat keputusan, (Ma'shimah: 2012)

Citra perempuan dibedakan menjadi dua yaitu citra diri perempuan dan citra sosial wanita. Citra diri perempuan merupakan dunia yang *typis*, yang khas dengan segala macam tingkah lakunya. Citra diri perempuan merupakan keadaan dan pandangan perempuan yang berasal dari dalam dirinya sendiri, yang meliputi aspek fisik dan aspek psikis (Sugihastuti 2000:112-113).

Citra sosial perempuan merupakan citra perempuan yang erat hubungannya dengan norma dan sistem nilai yang berlaku dalam satu kelompok masyarakat, tempat perempuan menjadi anggota dan berhasrat mengadakan hubungan antarmanusia (Martha: 2010). Kelompok masyarakat itu adalah kelompok keluarga dan kelompok masyarakat luas. Dalam keluarga, misalnya perempuan berperan sebagai istri, ibu dan sebagai anggota keluarga yang masing-masing peran mendatangkan konsekuensi sikap sosial, yaitu satu dengan lainnya saling berkaitan. Citra sosial wanita juga merupakan masalah pengalaman diri, seperti dicitrakan dalam citra diri wanita dan citra sosialnya, pengalaman-pengalaman inilah yang menentukan interaksi sosial wanita dalam masyarakat atas pengalaman diri itulah maka wanita bersikap, termasuk ke dalam sikapnya terhadap laki-laki. Hal penting yang mengawali citra sosial wanita adalah citra dirinya (Sugihastuti, 2000:143-144).

Citra wanita dalam aspek keluarga, wanita berperan sebagai isteri, sebagai ibu, dan sebagai anggota keluargam masing-masing peran mendatangkan konsekuensi sikap sosial, yang satu dengan lainnya bergayutan. Sebagai isteri misalnya, wanita mencintai suami, memberikan motivasi, dan sebagai pendamping dalam kehidupan suami (Khairuddin, 1995: 21). Perempuan dalam karya sastra ditampilkan dalam kerangka hubungan ekuivalensi dengan seperangkat tata nilai marginal, tersubordinasi, stereotip dan lainnya yaitu sentimentalitas, perasaan, dan spritualitas (Hayati: 2012).

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang digunakan komunikator seperti perusahaan atau produsen untuk menyampaikan barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggan melalui suatu media massa (Prianto, 2015:1). Iklan merupakan alat

pemasaran yang sangat penting, tidak sedikit orang yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa karena pengaruh iklan yang menarik dan atraktif dari sisi tampilan visual. Kecermatan menimbang dan rasionalitas pemikiran seringkali "dikalahkan" dengan semangat hedonis yang ditawarkan iklan. Iklan mempunyai andil besar dalam menciptakan citra dari *brand*, perusahaan, atau sponsor yang ada di balik iklan tersebut baik secara positif maupun negatif. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan bisnis. Lebih banyak iklan justru menciptakan citra negatif, ini karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan. Selain itu, banyak iklan dieksekusi sedemikian rupa sehingga melanggar norma-norma atau budaya yang ada di masyarakat (Ridho, 2014:7).

Penelitian feminisme telah dilakukan oleh berbagai ahli antara lain, Sarah Santi (2014) *Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi*, Quawas Rula (2014) “*Pinched Lives and Stolen Dreams in Arab Feminist Short Stories*”, Aquarini Priyatna (2018) “*Feminist Voice in the Works of Indonesian Early Woman Writers: Reading Novels and Short Stories by Suwarsih Djojopuspito*”, Ni Putu Ekatin Negari (2015) “Perempuan Dan Ritual Guru Piduka Dalam Cerpen “Surat Dari Puri” Karya Widiasa Keniten”, Nurweni Saptawuryandari (2016) “Perempuan yang Termarginalkan dalam Cerpen “Menuju Kamar Durhaka” dan “Berita Dari Parlemen” Karya Utuy Tatang Sontani”, Khifdiyatur Nafiyah (2016) “Permasalahan Perempuan dalam Kumpulan Cerpen Sepasang Lampion karya Triyanto Triwikromo.”

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu mengkaji feminisme iklan dan cerpen dengan kajian atau fokus masalah yang berbeda-

beda. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dikaji iklan dengan menggunakan kajian feminisme dengan yang menitikberatkan pada citra perempuan dalam iklan yang difokuskan pada iklan sabun sebagai sampel penelitian.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif tentang citra perempuan yang dimunculkan pada iklan sabun elektronik. Data yang digunakan pada penelitian ini, yakni iklan sabun *lifebuoy* dan *lux* yang diunggah oleh *youtube* masing-masing dua iklan dan pernah diiklankan di televisi. Penelitian ini difokuskan pada citra perempuan sebagai kritik feminisme.

Agar diperoleh data yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan dapat dipertanggungjawabkan, perlu digunakan teknik pengumpulan data yang tepat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan terhadap dokumen yang berupa arsip-arsip yang berkaitan dengan citra perempuan dan wujud iklan. Langkah-langkah menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Reduksi Data, (2) Penyajian Data, (3) Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk membedah unsur feminisme dalam hal ini adalah citra perempuan yang terdapat dalam Iklan Sabun *Lifebuoy* dan *Lux* Elektronik. Metode penelitian kualitatif akan menghasilkan data berupa pendeskripsian mengenai iklan sabun elektronik. Untuk mendapatkan pendeskripsian tersebut, peneliti menggunakan kritik feminisme sastra

untuk melihat citra perempuan dalam iklan sabun tersebut.

Dalam perspektif kapitalisme, wanita menjadi salah satu kelompok masyarakat di muka bumi ini yang berpotensi untuk membangkitkan kapitalisme global. Keberadaannya baik secara kuantitas maupun kualitas juga mengalami kemajuan yang cukup berarti, meskipun di beberapa sudut dunia keberadaannya masih dijadikan warga kelas dua. Wanita relatif memiliki karakter kuat dalam pola konsumsi terhadap produk-produk kapitalisme itu sendiri. Aneka barang yang diperuntukkan bagi kaum wanita pun diproduksi secara massal.

Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa deskripsi atau hasil analisis iklan sabun *lifebuoy* dan *lux*. Beberapa hal yang akan dipaparkan dalam pembahasan mengenai cerpen yang dicetak dalam media Indonesia adalah wujud citra perempuan pada iklan sabun *Lifebuoy Kasturi Mush*, iklan sabun *Lifebuoy Total 10* kemudin dibandingkan dengan iklan sabun *lux Velvet Jasmine* dan iklan yang dibintangi oleh Tamara Bleszynski.

### 3.1. Citra Perempuan pada Sabun Lifebuoy

Permasalahan sosial perempuan dalam kumpulan cerpen *Malam Sepasang Lampion* ditemukan tiga permasalahan utama, yaitu pelanggaran terhadap norma-norma masyarakat, kejahatan, dan disorganisasi keluarga (Septawuyandari, 2016:28). Tidak hanya dalam cerpen, citra perempuan juga terdapat dalam iklan, salah satunya *lifebuoy*. Pada iklan *lifebuoy Kasturi Musk* dengan durasi 30 detik, tampak seorang anak kecil dengan busana muslim yang berdialog dengan ibunya.

Menurut Kasali (2007: 534) citra harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Misalnya, Marlboro (pria maskulin), gudang garam perokok sejati. Begitu pula dengan iklan lainnya harus menampilkan citra dari yang diiklankannya. Citra fisik tokoh perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah seorang ibu dengan nuansa islam dan mencerminkan seorang ibu muslimah yang menjadi ciri khas masyarakat muslim di Indonesia.

Selain citra fisik, citra keluarga juga tampak jelas dari dialognya. Seorang ibu yang sangat menyayangi anaknya dan selalu memberikan perlindungan lebih terhadap anaknya. Hal tersebut terlihat dalam kutipan diaolog berikut:

Anak : Mama, kalau kita ibadah hati kita harus bersihkan ya?

Ibu : tidak hanya hati, tapi ada baiknya badan juga bersih dan terlindungi dari kuman.

Ibu menjadi pengambil keputusan dominan untuk pembelian beragam produk mulai dari peralatan dapur, pakaian anak, obat bebas, sekolah anak, hingga liburan keluarga (Katoria, 2011: 9). Sejalan dengan itu, kutipan di atas menjelaskan bahwa seorang ibu sangat peduli terhadap agama dan juga kebersihan tubuh anaknya. Iklan tersebut menjelaskan bahwa seorang ibulah yang menjadi penentu apa yang harus dilakukan dalam rumah tangga. Citra yang ditampakkan pula mewakili

mayoritas perempuan di Indonesia sebagai seorang ibu rumah tangga.

Sama halnya dengan iklan lifebuoy lainnya, yakni *total 10 kini lebih mutakhir* yang berdurasi 30 detik juga menggambarkan sosok ibu protektif terhadap anaknya. Tampak seorang ibu yang berdialog dengan dokter tentang masalah kesehatan. Dalam perpestitif masyarakat, ibu adalah guru dan sumber legitimasi dari anak-anaknya.

Dari kedua iklan tersebut tergambar bahwa iklan lifebuoy lebih menampilkan citra perempuan secara fisik dalam keluarga. Namun, Untuk mencapai itu, perempuan harus mengukuhkan keperempuanannya secara biologis dan budaya. Karenanya, tuntutan untuk tampil tampak awet muda, langsing, dan memiliki kulit putih menjadi citra fisik.

### 3.2. Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Lux

Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan, menampilkan tubuh perempuan semata-mata karena tubuh perempuan merupakan nilai jual (*seling point*) bagi produk itu. Produk telpon genggam, *Erickson*, misalnya menawarkan iklannya melalui sesosok perempuan yang memakai blus dengan potongan leher rendah. Telepon genggam yang dijualnya digantung di leher dengan *tagline* berbunyi “Lagi ngeliatin apa sih?” Dalam hal ini, (calon) konsumen diasumsikan sebagai laki-laki (heteroseksual) karena kalimat “lagi ngeliatin apa sih?” yang semestinya diarahkan kepada telepon, sesungguhnya lebih diarahkan kepada payudara sang model. Dalam konteks iklan ini, payudara dan telepon genggam saling menandai. Telpon genggam sebagai komoditas yang dijual oleh sang model dalam iklan itu dijual melalui komodifikasi

tubuh/payudara sang model. Dengan demikian, baik telepon genggam maupun tubuh perempuan sama-sama merupakan komoditas yang dijual” (Sheets, 1991, 55).

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang sedang diiklan kan. Tujuan utama dari iklan yakni untuk mempersuasi khalayak agar mau membeli dan menggunakan produk yang ada di dalam iklan. Akan tetapi tidak hanya itu saja, iklan bukan saja menjual produk tetapi juga membawa budaya tersendiri di dalamnya. Salah satu yang kerap kali dibawa oleh iklan adalah ideologi budaya mengenai kecantikan. Hal tersebut berpengaruh terhadap kecenderungan pengiklan untuk memilih objek yang akan diiklankannya.

Seperti pada iklan sabun lifebuoy yang memilih menargetkan pasar kepada ibu rumah tangga, berbeda halnya dengan iklan yang di tayangkan oleh sabun lux. Pada konteks ini, kecenderungan sabun lux memilih wanita yang secara fisik masih muda dan cantik sebagai bintang iklannya.

Pada beberapa iklan yang ditayangkan, seperti iklan sabun yang dibintangi oleh Maudi Ayunda, cenderung menampilkan citra fisik yang diamini oleh mayoritas masyarakat. Citra fisik terkait dengan tampilan fisik perempuan. Perempuan dituntut untuk *physically presentable* untuk diterima dalam arena pergaulan yang luas. Sementara citra fisik juga menggambarkan bahwa kepribadian perempuan harus menarik. Sayangnya, kepribadian ini lebih ditekankan pada tampilan fisik sebagai cerminan dan *statement* kepribadiannya. Nina M. Armando mengutip iklan dalam majalah remaja yang menunjukkan bahwa remaja putri akan keren dan trendi bila mengonsumsi atau menggunakan produk- produk tertentu (2004, 32). Berikut bunyi kutipan iklan lux yang diperankan oleh Maudi Ayunda: “Lux

memberi kekuatan untuk tampil selalu percaya diri.” Slogan tersebut didukung dengan tampilan bintang iklan yang energik dan percaya diri.

Selain iklan yang dibintangi oleh Maudi Ayunda, iklan sabun lux yang dibintangi oleh Tamara Bleszynski mencerminkan citra sosial perempuan. Tampak empat wanita dengan dandanan yang sangat glamor turun dari sebuah mobil kemudian disambut banyak fotografer laki-laki yang sangat antusias. Iklan tersebut memperlihatkan bentuk tubuh yang dianggap ideal oleh masyarakat.

Perempuan dalam iklan tersebut divisualisasikan dengan perempuan yang berkulit putih, memiliki tubuh yang proporsional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan pantat yang sintal. Konsep kecantikan yang ada di iklan tersebut dikonstruksikan sebagai ideal yang berkuat pada keindahan tubuh dan fisik

Bagi sebagian orang, penggunaan tubuh perempuan sebagai sebuah simbol merupakan upaya komodifikasi tubuh perempuan, sementara bagi sebagian yang lain, para praktisi periklanan khususnya, hal ini adalah sebuah keharusan karena dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk. Menurut Priosoedarsono (1998: 309) seorang praktisi periklanan, bahwa keberadaan perempuan dalam iklan tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga memberi kesan bagi produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan citra yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Kalau tadinya logika kapitalisme adalah berpijak pada produksi kebutuhan (*needs*) sebanyak-banyaknya dengan biaya produksi serendah mungkin, kini logika itu telah bergeser menjadi menciptakan kebutuhan (*needs*) melalui penciptaan citra (*image*) oleh biro-biro iklan. Disinilah iklan dan perempuan menempati posisinya dalam kapitalisme wajah baru itu (Adian, 2002: 193).

Perempuan dan tubuhnya di dalam aktivitas ekonomi pun hanyalah merupakan tanda. Tubuh perempuan hanya menjadi potongan-potongan tanda (Kilbourne, 2004) dalam iklan. Sehingga bisa dimengerti kemudian jika Tomagola pun mengemukakan bahwa bagian tubuh wanita yang banyak dieksploitasi oleh iklan adalah bagian betis, dada, punggung, pinggul, rambut dan bibir.

Di dalam iklan, perempuan dan tubuhnya digunakan di dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial. Tubuh perempuan yang “di potong-potong” (menjadi hanya betis, atau kaki, atau dada, atau punggung, atau pinggul, atau rambut, atau bibir) dan diproduksi menjadi tanda-tanda akan membentuk citra, makna, dan identitas mereka di dalamnya. Tanda dan citra itulah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai objek hasrat untuk memiliki demi mencapai kepuasan.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra perempuan dalam iklan tersebut adalah, yaitu: (1) Pada iklan sabun lifebuoy, citra fisik tokoh perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah seorang ibu dengan nuansa islam dan mencerminkan seorang ibu muslimah yang menjadi ciri khas masyarakat muslim di Indonesia. Selain citra fisik, citra keluarga juga tampak jelas dari dialognya. Seorang ibu yang sangat menyayangi anaknya dan selalu memberikan perlindungan lebih terhadap anaknya. (2) Pada iklan sabun lux terdapat citra fisik yang terkait dengan tampilan fisik perempuan. Perempuan dituntut untuk *physically presentable* untuk diterima dalam arena pergaulan yang luas. Sementara citra fisik juga

menggambarkan bahwa kepribadian perempuan harus menarik. Perempuan dalam iklan tersebut divisualisasikan dengan perempuan yang berkulit putih, memiliki tubuh yang proporsional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan pantat yang sintal. Konsep kecantikan yang ada di iklan tersebut dikonstruksikan sebagai ideal yang berkuat pada keindahan tubuh dan fisik

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Donny Gahral. 2002. *Percik Pemikiran Kontemporer: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, C. 2000. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Terjemahan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Carol M. Rose. 1990. Property as Storytelling: Perspectives from Game Theory, Narrative Theory, Feminist Theory. *Yale Journal of Law & the Humanities Vol. 2: 37*. <http://digitalcommons.law.yale.edu>. **Diunduh tanggal 17/5/2018.**
- Darussalam, Zulfardi. 2016. Kajian Feminisme Novel Maimunah Cinta Sang Perawan Karya Charisma W. *Inovasi Pendidikan, Jurnal Ilmiah Pendidikan FKIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Volume 2. No 15, Maret 2016*. <http://repository.unej.ac.id>. Diunduh tanggal 17/5/2018
- Sumardjo, Jacob dan Saini KM. 1988. *Apresiasi Kesusastraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hayati, Yenni. 2012. Representasi Ketidakadilan Gender dalam Cerita dari Blora Karya Pramodya Ananta Toer: Kajian Feminisme. *Journal Attavisme, Vol.15 No.2.,163-176*. <http://atavisme.web.id>. Diunduh 05 Mei 2018.
- Kartika, Sofia. 2003. Kritik sastra Feminis: Sebuah Jalan Menuju Kesetaraan Gender Melalui Dunia Sastra. *Jurnal Perempuan. No.38*. <http://ejournal.unp.ac.id>. Diunduh 05 Mei 2018.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Pustaka Gramedia.
- Katoria, M. 2011. Woman and Sexuality: Gender-Class Interface in Selected Short of Ismat Chughtai. *The Criterion: An International Journal in English*. <http://www.academia.edu>. Diunduh tanggal 17/5/2018.
- Madsen, Deborah L. 2000. *Feminist Theory and Literary Practice*. London: Pluto Press.
- Martha, Nia Ulfa. 2010. Citra Istri Dalam Kumpulan Novelet Dunia Tanpa Warna Karya Mira W (sebuah Kajian Sastra Feminis): FKIP Unikal. *Journal Muwazah, Vol.2, No.1*, <http://ejournal.iainpekalongan.ac.id>. Diunduh 5 Mei 2018.
- Ma'Simah, Lift Aanis. 2012. Teks-teks keislaman dalam kajian feminisme muslim: Telaah metodologis atas pandangan feminis muslim terhadap penciptaan dan kepemimpinan perempuan. *Journal SAWWA, Vol 7 No.2*. <http://journal.walisongo.ac.id>. Diunduh 05 mei 2018.
- Prianto, Antonius. (2015). "Analisis Semiotika Iklan Air Minum dalam Kemasan Aqua Versi "Keluarga Banyu" di Media Televisi" Skriptorium, Volume 1, Nomor 3.
- Priosoedarsono, Subijakto, "Peranan Wanita dalam Periklanan", Dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.), "Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam



- Ruang Publik Orde Baru”, 305-309, Bandung: Rosdakarya, Bandung, 1998.
- Putri, Anita. (2009). "Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi *Axe “Call Me”* versi “*Sauce*”, “*Misi*”, “*Special Need*”, “*Lost*”)", Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Ridho, Muhammad. (2014). "Perempuan dan Erotisme dalam Periklanan", Jakarta : Universitas Indonesia.
- Quawas, Rula. 2014. Pinched Lives and Stolen Dreams in Arab Feminist Short Stories. *Journal of International Women’s Studies* Vol. 15, No. 1 January 2014. <http://vc.bridgew.edu>. **Diunduh tanggal 17/5/2018.**
- Saptawuryandari, Nurweni. 2016. Perempuan yang Termarginalkan dalam Cerpen “Menuju Kamar Durhaka“ dan “Berita dari Parlemen” Karya Utuy Tatang Sontani. *Aksara*, Vol. 28, No. 1, Juni 2016. <http://aksara.kemdikbud.go.id>. Diunduh tanggal 17/5/2018.
- Sheets, Robin. 1991. Pornography, Fairy Tales, and Feminism: Angela Carter’s “The Bloody Chamber” *Journal of the History of Sexuality* 1991, vol. 1, no. 4. <http://www.jstor.org>. Diunduh tanggal 17/5/2018.
- Sugihastuti, dan Suharto. 2000. Kritik Sastra Feminis: Teori dan Aplikasinya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugihastuti. 2002. *Teori dan Apresiasi Sastra*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Wardanni, Ririen dkk. 2016. Pemikiran dan Aksi Feminisme Tokoh Perempuan dalam Novel Mataraisa Karya Abidah El-Khaliqy: *Journal Indonesian Language Education and Literature*, Vol. 2 No. 1. <https://syekhnujati.ac.id>. Diunduh 2 Mei 2018.
- Windiyarti, Dara. 2008. Pemberontakan Perempuan Bali Terhadap Diskriminasi Kelas dan Gender: Kajian Feminis Novel Tarian Bumi Karya oka Antara. Yogyakarta: Universitas Gajah mada. *Journal Humaniora*, Vol. 20. No. 3. <https://journal.ugm.ac.id>. Diunduh 28 April 2018.
- Wiyatmi. 2012. *Kritik Sastra Feminis: Teori dan Aplikasinya dalam Sastra Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- Youssef Suwaed, Muhammad.2017. The Exploitation of Women and Social Change in the Writing of Nawal El-Saadawi. *Journal of International Women’s Studies* Vol. 18, No. 4 August 2017. <https://search.proquest.com>. **Diakses tanggal 17/5/2018.**
- Zakariya, Jihan. 2017. Sexual Identity and Disturbed Intellectual Female Terrain in J. M. Coetzee’s *Foe* and Jabra Ibrahim Jabra’s *The Ship*: An Ecofeminist Reading. *Journal of International Women’s Studies* Vol. 18, No. 2 January 2017. <http://vc.bridgew.edu>. **Diunduh tanggal 17/5/2018.**