

**REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN PONDS WHITE  
BEAUTY #JANGANRAGU DAN #LIHATHASILNYA DI YOUTUBE**

**Skripsi**

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Srata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



**Disusun oleh :**

**YUSRI RABDATU**

**07031381722202**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN POND'S WHITE  
BEAUTY #JANGANRAGU DAN #LIHATHASILNYA DI YOUTUBE

SKRIPSI

Oleh :  
Yusri Rabdatu  
07031381722202

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Oktober 2021

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Penguji :

1. Mery Yanti, S.Sos., MA  
NIP. 197705042000122001

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

Tanda Tangan



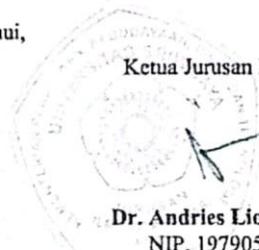
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN POND'S  
WHITE BEAUTY #JANGANRAGU DAN #LIHATHASILNYA  
DI YOUTUBE**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Yusri Rabdatu**

**07031381722202**

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

197803022002122002

Tanda Tangan



Tanggal

6 - 10 - 2021

Pembimbing II

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

199309052019032019

Tanda Tangan



Tanggal

5 - 10 - 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 19790501200212100

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusri Rabdatu  
NIM : 07031381722202  
Tempat dan Tanggal Lahir : Muara Enim, 20 Agustus 1999  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Representasi Feminisme dalam Iklan Pond's White Beauty #JanganRagu dan #LihatHasilnya di Youtube

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Yusri Rabdatu  
NIM. 07031381722202

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang berlimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang berjudul “Representasi Feminisme dalam Iklan Ponds White Beauty #JanganRagu dan #LihatHasilnya di Youtube”.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, MSEC. selaku Rektor/Ketua Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Sofyan Effendi. S.IP., M.Si dan Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA. selaku Wakil Dekan II dan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Hoirun Nisyak., S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta waktunya selama proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan waktu kepada peneliti dalam proses mengerjakan skripsi.
8. Ibu Febrimarani Malinda., S.Sos., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik

9. Semua Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya.
10. Civitas akademik, khususnya staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Sertin Agustina Amima dan Ibu Shelvianty Yoansyah.
11. Kedua Orang tua, kakak, dan keluarga saya yang selalu sedia memberikan segala bentuk dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
12. Sahabat dan teman – teman yang memberikan dukungan semangat selama proses pengerjaan skripsi.

Palembang, Oktober 2021

Penulis

## ABSTRAK

Iklan merupakan media yang sangat cepat dan masif dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat mempengaruhi pandangan dan pola pikir penerima pesan. Isu gender merupakan salah satu hal yang sering dijadikan sebagai bahasan yang terdapat dalam pesan – pesan media iklan, khususnya bahasan mengenai kesetaraan peran gender perempuan dan laki – laki . Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna – makna di balik pesan nilai kesetaraan gender atau feminisme dalam iklan Pond’s White Beauty #JanganRagu dan #LihatHasilnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis model John Fiske, dan metode dokumentasi dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian. Pond’s merepresentasikan bagaimana ideologi dan nilai – nilai feminisme dalam iklan, yaitu ilai feminisme yang ditekankan mengenai sudut pandang seorang feminis. Iklan Pond’s versi #JanganRagu dan #LihatHasilnya ini juga sebagai bentuk kampanye kesetaraan peran gender perempuan dan laki – laki melalui media beriklan.

**Kata Kunci: Feminisme, Peran Gender, Semiotika.**

Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah., S.Sos, M.Si.  
NIP. 199309052019032019

Palembang, 2021  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo., S.IP, M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## **ABSTRACT**

*Advertising is a medium that convey messages fast and massively, so it could influence the views and perspective of recipients of the messages. The issue of gender is one of the things that is often contained in advertising media, especially about the equality in gender roles of female and male. Therefore, this study aims to find out the meanings behind the message of the value of gender equality or feminism in Pond's White Beauty #JanganRagu dan #LihatHasilnya ad in Youtube. This study uses the semiotic analysis of John Fiske, and the method of documentaton and literature study as data collection techniques. Pond's represents how the ideology of feminism in the the advert, specifically the feminism is emphasized in stand point of a feminist. This Pond's White Beauty #JanganRagu dan #LihatHasilnya ad is also a form of campaign for gender equality in roles between female and male through advertising media.*

**Keywords: Feminism, Gender Role, Semiotic.**

Supervisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197803022002122002

Supervisor II



Farisha Sestri Musdalifah., S.Sos., M.Si.  
NIP. 199309052019032019

Palembang, 2021  
Head of Communication Science Major  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo., S.IP, M.Si.  
NIP. 197905012002121005

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Representasi .....	14
2.3 Feminisme .....	16
2.4 Iklan.....	18

2.5 Semiotika.....	24
2.6 Teori yang Berkaitan.....	25
2.7 Teori yang Digunakan.....	31
2.8 Kerangka Teori.....	32
2.9 Kerangka Pemikiran.....	33
2.10 Penelitian Terdahulu .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Definisi Konsep.....	42
3.3 Unit Analisis Penelitian.....	43
3.4 Data dan Sumber Data .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM IKLAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Sejarah Pond's.....	50
4.2 <i>Brand</i> dan Logo Pond's .....	50
4.3 Iklan Pond's White Beauty .....	51
4.4 Sinopsis Iklan Pond's White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya.....	53
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
5.1 Hasil dan Pembahasan.....	54

5.1.1 Nilai Feminisme dalam Iklan.....	54
5.1.1.1 Pemikiran Feminis dalam upaya mencapai peran publik.....	57
5.1.1.2 Situasi Pemahaman feminis di lingkungan .....	63
5.1.1.3 Peran Publik dan Domestik Perempuan .....	69
5.1.2 Komunikasi Feminis atau Feminist Communication dalam Iklan.....	75
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
6.1 Kesimpulan .....	83
6.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Kecap ABC.....	7
Gambar 1.2 Iklan Shopee .....	9
Gambar 1.3 Cuplikan Iklan POND’S .....	11
Gambar 1.4 Jumlah viewers Iklan #JanganRagu #LihatHasilnya.....	12
Gambar 2.1 Logo Youtube .....	21
Gambar 4.1 Logo – logo Pond’s.....	51
Gambar 4.2 Macam – macam Video Iklan Pond’s White Beauty.....	52
Gambar 5.1 Pemikiran Feminis .....	58
Gambar 5.2 Situasi Pemahaman.....	63
Gambar 5.3 Situasi Pemahaman 2.....	64
Gambar 5.4 Peran Publik dan Domestik Perempuan .....	69
Gambar 5.5 Komunikasi feminis.....	75

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran .....	35
--------------------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	48
Tabel 5.1 Analisis Pemikiran Feminis .....	60
Tabel 5.2 Analisis Situasi Pemahaman .....	65
Tabel 5.3 Karakteristik yang melekat pada Perempuan dan Laki – laki .....	70
Tabel 5.4 Analisis Peran Perempuan .....	71
Tabel 5.5 Analisis Komunikasi Feminis.....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gender merupakan pengklasifikasian peran maupun laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial budaya, sehingga dapat dipertukarkan dan berbeda dari satu budaya ke budaya lainnya. Gender merupakan konsep budaya yang berupaya membedakan antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat dalam hal peran, posisi, perilaku, karakteristik psikologis dan emosional. Gender merupakan pengklasifikasian peran dan tanggung jawab perempuan dan laki-laki yang dibentuk masyarakat serta budaya. Selain itu, jenis kelamin tertentu sering dikaitkan dengan sifat dan peran gender tertentu pula misalnya, masyarakat meyakini bahwa perempuan itu lemah, lembut, dan emosional sedangkan pria kuat, tegas, dan rasional.

Perempuan dianggap sebagai masyarakat kelas yang berada setingkat di bawah laki-laki. Peran perempuan seringkali diragukan karena dianggap tidak layak dan tidak mampu (Probohiwi, Ratih. 2015: 41). Perbedaan gender atau pengklasifikasian ini memiliki dampak bagi kehidupan manusia, terutama bagi kehidupan perempuan, maka perbedaan gender tidak lagi menjadi perhatian. Isu perbedaan gender merupakan hal penting bagi semua kelompok, karena realitas perbedaan gender mempengaruhi perbedaan status, peran dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan, yang seringkali mengakibatkan apa yang disebut ketidakadilan gender, diskriminasi atau penindasan.

Salah satu pihak yang cukup sering dirugikan dalam perbedaan peran gender yang sudah dikonstruksi oleh masyarakat sejak lama ini adalah perempuan. Meskipun tidak menutup kemungkinan kalau laki-laki juga mendapat ketidakadilan peran gender, namun perempuan masih menjadi pihak yang paling dominan mendapatkan diskriminasi atas perbedaan gender ini. Perbedaan gender bahkan melahirkan ideologi

gender, yaitu ideologi patriarki, dengan pandangan bahwa laki-laki lebih unggul daripada perempuan yang juga diperkuat oleh agama dan tradisi.

Sebagai bentuk perlawanan atas hegemoni patriarki ini kemudian lahir ideologi gender lainnya untuk mempertanyakan ketimpangan gender dan menyetarakan hak perempuan, yakni feminisme. Feminisme berangkat dari kepekaan atas penindasan terhadap perempuan. Feminisme merupakan gerakan perlawanan terhadap pembagian kerja di dunia yang menetapkan kaum laki-laki sebagai yang berkuasa dalam ranah publik seperti dalam pekerjaan, olahraga, perang, pemerintahan – sementara kaum perempuan hanya menjadi pekerja tanpa upah di rumah dan memikul seluruh beban kehidupan keluarga. Adanya ketidakadilan gender ini mempengaruhi sistem sosial untuk menuntut diadakannya kesetaraan gender bagi perempuan dengan menyuarakan nilai feminisme agar diberikan hak yang sama dengan laki – laki sekaligus menentang budaya patriarki yang tertanam di kehidupan sosial (Watkins dkk, 2007: 3).

Tahapan perjuangan dan perkembangan feminisme terbagi menjadi empat tahap, yaitu tahapan awal, gelombang pertama, kedua, dan ketiga/postfeminisme. Gerakan feminisme tahap awal ini ingin menghapus sistem patriarki yang menempatkan wanita pada posisi di bawah laki – laki dan makhluk yang lemah. Lalu muncul feminisme gelombang pertama, pada tahap ini feminisme lebih menekankan hak perempuan pada hubungan pasca pernikahan dan hak asuh anak. Serta, perempuan ingin menuntut hak bekerja mereka sebagai perempuan di masyarakat. Kemudian gelombang kedua, gerakan feminisme ini membuat teori – teori yang dapat membawa dan memayungi pergerakan feminisme ini. Perempuan harus mengambil kesempatan memperbaiki posisi perempuan bukan sebagai objek laki – laki. Tetapi subjek yang setara dengan laki – laki. Terakhir, feminisme gelombang ketiga dan postfeminisme, gelombang ketiga muncul atas jawaban permasalahan pada gelombang kedua yang belum mencakup seluruh isu kelas dan ras perempuan. Sehingga menjawab permasalahan setiap perempuan tidak selalu sama tetapi individu – individu dan berusaha melahirkan *new feminity* atau feminitas baru bagi perempuan sebagai bentuk hak atas peran mereka sebagai perempuan itu sendiri (Gamble, dalam Suwastini, 2013: 204).

Perjuangan feminisme merupakan perjalanan panjang untuk memberitahukan pada dunia agar mendiskriminasi perempuan hanya karena perbedaan seks, peran gender dan sosial merupakan suatu hal yang tidak benar. Isu diskriminasi terhadap perempuan telah menjadi topik pembicaraan sejak lama dan telah menarik perhatian dari berbagai belahan di dunia. Bahkan, *International Convention on Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* tahun 1979 tentang Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan (CEDAW), Perserikatan Bangsa-Bangsa merumuskan perjanjian hak asasi manusia internasional yang secara khusus mengatur hak-hak perempuan. Konvensi Penghapusan Diskriminasi terhadap Perempuan, yang mulai berlaku pada tahun 1981, berbicara tentang penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan. Selain itu, munculnya Konferensi Dunia Wina 1993 tentang *Beijing Declaration and Platform for Action 1995* (BPFA, 1995) juga menandai dukungan internasional bagi perempuan. Konferensi Wina menyatakan bahwa kekerasan perempuan perlu ditangani secara global dengan menyatukan kesetaraan gender dengan hak asasi manusia. Pada saat yang sama, *Beijing Declaration and Platform for Action 1995* atau BPFA 1995 setuju untuk bekerja keras untuk mencapai martabat perempuan yang setara dan meningkatkan akses dan kendali perempuan atas sumber daya ekonomi, politik, sosial dan budaya. Sedangkan di Indonesia pencapaian perjuangan feminisme ditandai dengan adanya kongres perempuan pertama di Indonesia 1928 dan Hak pilih maupun dipilih perempuan dalam dewan kota dan pemilu pertama di Indonesia tahun 1955.

Pembedaan peran gender dapat dilihat dari eksploitasi dan marginalisasi peran perempuan di semua kelas sosial. Misalnya dalam dunia kerja, seperti ketika terlintas kata "direktur", bayangan cenderung selalu tertuju pada karakter laki-laki, dan jika menyebut kata "sekretaris", bisa dibayangkan bahwa yang muncul adalah karakter perempuan. Cantik, seksi, dan penuh pesona terikat pada kaum perempuan. Perempuan seperti dituntut tampil lembut, anggun, dan feminim. Sedangkan tidak cocok apabila berperilaku maskulin. Begitu pula pada sebutan atau berbagai predikat, misalnya; "pilot

dan pramugari", "dokter dan perawat" dan banyak lagi hal lainnya. Perbedaannya terlihat jelas meski predikat bawahan selalu akrab dengan citra perempuan.

Kesetaraan gender juga menjadi bagian isu dalam dunia olahraga. Lingkungan mencoba dengan cermat dengan cermat, ternyata sejauh ini olahraga dan masalah perempuan masih adanya keberlangsung. Berbagai faktor seperti mitologi, moralitas, struktur budaya hingga penjelasan religius membuat perempuan dalam kesulitan. Hal tersebut merupakan kebiasaan yang menghambat perempuan berpartisipasi sepenuhnya dalam bidang olahraga. Padahal sudah terdapat landasan perlindungan hukum di dunia yang ditulis berhubungan dengan kesetaraan gender, seperti: konsep diskriminasi gender dalam konvensi CEDAW yang menyuarakan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Begitu pula landasan hukum yang ada di Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia No 3 Tahun 2005 Pasal 6 Bab IV tentang Sistem Keolahragaan Nasional (SKN), yang menyuarakan mengenai hak yang sama bagi setiap warga negara untuk berolahraga, serta memperoleh pelayanan sesuai dengan kemampuan dalam kegiatan olahraga (Raswin, 2015: 22).

Penelitian berjudul *Beyond 30 percent – Workplace Culture in Sport* yang dirilis *Women in Sport* dilakukan pada periode September 2017 sampai dengan Maret 2018 kepada wanita maupun pria sebanyak 1.152 yang aktif dan bekerja di bidang olahraga. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak tiga puluh delapan persen wanita masih mendapat diskriminasi gender di tempat kerja mereka. Sedangkan empat puluh persen wanita merasa jenis kelamin mereka berdampak negatif terhadap cara mereka dihargai di tempat kerja yang berkaitan dengan olahraga. (Ahmad Apriyono, 2018)

Perjuangan untuk menyuarakan nilai kesetaraan gender atau feminisme sangat penting sehingga kerap dilakukan oleh sejumlah orang, terutama kaum perempuan. Namun, laki-laki juga terkadang turut berperan menyuarakan pesan-pesan feminisme dan agar terciptanya lingkungan yang lebih nyaman bagi perempuan seperti yang terjadi pada feminisme gelombang kedua yaitu laki – laki turut berperan dalam pergerakan feminisme. Kampanye nilai feminisme dilakukan agar kaum perempuan berani menyampaikan

pendapat saat merasa dirugikan karena perbedaan gender. Perjuangan kampanye feminisme ini dilakukan dengan berbagai sarana dan cara. Seperti, pidato kampanye feminisme *#HeforShe* yang dilakukan oleh aktris *Hollywood*, Emma Watson di forum PBB, New York, Amerika Serikat pada tahun 2014.

Di Indonesia pada 8 Maret 2020, massa turun ke jalanan Jakarta yang didominasi oleh perempuan untuk menggelar parade bertajuk *Women's March Jakarta* untuk menyuarakan kesetaraan hak perempuan Indonesia. Gerakan ini diadakan rutin setiap tahun sejak 2017 untuk memperingati Hari Perempuan Internasional agar terciptanya perubahan pada sistem sosial, hukum, budaya, dan ekonomi untuk menyebarkan nilai feminisme di Indonesia (Abdi, 2020).

Penyebarluasan nilai feminisme tidak hanya dalam sebuah gerakan langsung, penyebaran feminisme juga dilakukan lewat media. Media merupakan salah satu instrumen utama dalam menciptakan konstruksi gender. Media memiliki potensi akan pengaruh yang besar di masyarakat sehingga pemahaman baru dikonstruksikan kembali. Salah satu karakteristik media, seperti media massa televisi, film, iklan serta media digital internet adalah jangkauannya yang luas, yang memungkinkan media menjadi alat yang efektif dalam menyebarluaskan konstruksi gender kepada masyarakat (Hariyanto, 2009: 170).

Media massa khususnya, sering merepresentasikan realitas dalam pesan media itu sendiri seperti film maupun iklan. Iklan merupakan salah satu produk media komunikasi sebagai cerminan realitas pada tampilannya. Iklan memproduksi berbagai makna di dalam pesan iklan itu sendiri. Makna yang terbentuk dari iklan tidak hanya berdasarkan fungsi dan nilai guna produk, tetapi juga memasukkan nilai lainnya, seperti citra diri pribadi, identitas, gaya hidup dan kepuasan sekelompok orang. Oleh sebab itu, di dalam iklan, makna yang muncul didasarkan pada permainan simbol, dan semua tentang simbol membawa orang agar mengkonsumsi atau membeli suatu produk tertentu. Pada saat yang sama, hubungan dan budaya konsumen tidak lagi didukung oleh nilai guna

suatu produk atau komoditas, dan batas antara nilai kebutuhan dan keinginan menjadi samar dan tidak jelas.

Selain itu, berbagai eksploitasi peran gender dalam tayangan iklan komersial memiliki efek negatif dalam ranah pemahaman, kebiasaan, dan sosial, khususnya pada perempuan dan anak. Seperti perempuan harus putih, bersih, dan lemah lembut. Tidak dianjurkan untuk berperilaku tegas dan keras, serta memiliki perilaku yang kuat dan tegas seperti yang sering diidentikan terhadap anak laki – laki. Pengaruh buruk akan iklan tersebut sebagian disebabkan oleh beberapa stereotip yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, seperti terbentuknya penguatan dalam diri (Astuti, 2016: 26).

Sebagai sistem komunikasi massa, periklanan telah menjadi parameter serta realisasi wacana gender yang menantang adanya ketidakadilan gender. Saat ini, Iklan cenderung membenarkan hegemoni ideologi dan melegitimasi budaya patriarki. Namun, melalui iklan juga terdapat gerakan perlawanan atas hegemoni ideologi patriarki dan membentuk feminitas baru dalam tindakan perempuan, yang direpresentasikan melalui simbol dan makna dalam iklan. Salah satu iklan yang memiliki makna dan terindikasi membawa nilai feminisme dan kritik terhadap peran gender perempuan yakni iklan Ponds White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya.

Berdasarkan data dan fenomena di atas, peneliti ingin meneliti makna dan pesan yang mengindikasikan nilai – nilai feminisme pada iklan Ponds White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya. Serta, berikut ini tiga alasan terkait pemilihan judul :

1. Kampanye feminisme banyak dilakukan melalui iklan.
2. Iklan Ponds White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya merupakan iklan yang membawa nilai feminisme tersembunyi.
3. Jumlah penonton yang banyak pada Iklan Pond's ini di Youtube.

Berikut penjelasan mengenai ketiga alasan dalam pemilihan judul :

### 1.1.1 Kampanye feminisme banyak dilakukan melalui iklan.

Iklan merupakan produk komunikasi massa yang memiliki pesan di dalamnya. Pesan yang terdapat pada iklan sangat beragam, yakni menyesuaikan konsep yang diusung oleh pembuat iklan itu sendiri. Iklan biasanya menampilkan konsep peran gender, laki – laki berperan pada ranah publik, yaitu bekerja, bersosialisasi, memiliki sifat berani, macho, dan tegas. Sedangkan perempuan diposisikan sebagai yang berperan pada ranah domestik yaitu memasak di dapur, membersihkan rumah, mencuci piring atau pada tampilan fisik yang menonjolkan wanita yang lembut, putih, dan rambut panjang.

Padahal peran tersebut bukan merupakan hal yang mutlak dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Namun, sekarang ini banyak Iklan yang mengusung tema “kesetaraan gender” atau memiliki nilai feminisme, yakni iklan yang memiliki pesan bahwa peran gender tidak terpaku hanya pada jenis kelamin tertentu. Berikut ini merupakan iklan yang berkonsep membawa nilai kesetaraan gender atau feminisme:

#### 1) Iklan Kecap ABC Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan (2019)

Gambar 1.1 Iklan Kecap ABC





Sumber : Youtube.com/ABC Indonesia

Cuplikan *scene* pertama iklan memperlihatkan seorang perempuan yang memberikan gambaran di kehidupan rumah tangga yakni hanya 1 dari 3 suami yang mau membantu istrinya di dapur. Lalu, pada adegan kedua memperlihatkan suami dan istri yang bertengkar karena mempermasalahkan peran dan tanggung jawab antar pasangan suami istri.

Konsep iklan ini cukup menarik bahwasanya iklan dibentuk dengan memperlihatkan seorang istri dan suami yang bertengkar karena permasalahan peran dan tanggung jawab mereka sebagai sepasang suami istri. Iklan ini memberikan pesan bahwa suami mempunyai tanggung jawab yang sama untuk memasak di dapur tidak berbeda seperti istri. Pada judul iklan sendiri sudah jelas iklan ini membawa pesan kesetaraan gender yaitu “Iklan Kecap ABC Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan”.

2) Iklan SHOPEE Selamat Hari Kartini untuk Perempuan Indonesia (2019).

Iklan Shopee berikut menceritakan kehidupan keras yang dialami seseorang jika terlahir sebagai perempuan. Seorang perempuan diharuskan menjalankan kehidupan yang sudah dibatasi mengenai tindakan, perilaku dan apa yang harus dilakukan. Seperti bermain, pakaian, tutur kata, dan bahkan memiliki sebuah impian juga diatur oleh lingkungan. Namun, di balik itu semua iklan ini memberikan semangat kalau masih ada yang akan mendukung anak perempuan entah itu dari pria, wanita, keluarga bahkan orang lain untuk mengejar impian.

Gambar 1.2 Iklan Shopee



Sumber : Youtube.com/ SHOPEE Indonesia

Garis besar dari kedua iklan di atas mengkomunikasikan sebuah nilai feminisme bahwa perempuan dan laki – laki dapat melakukan peran dan tanggung jawab yang sama. Peran pada ranah publik dapat dilakukan oleh perempuan. Sebaliknya, peran domestik juga tidak menutup kemungkinan dilaksanakan oleh laki – laki. Jenis kelamin tidak menentukan perempuan bahkan laki – laki untuk berperan dan dapat memilih apa yang hendak mereka lakukan serta tidak perlu mengikuti aturan yang dikonstruksi oleh lingkungan. Peran gender dapat dipertukarkan seiring berjalannya waktu.

1.1.2 Iklan POND'S #JanganRagu #LihatHasilnya merupakan iklan yang terdapat makna dan nilai feminisme tersembunyi.

Iklan Ponds White Beauty versi #JanganRagu #LihatHasilnya merupakan iklan yang diunggah pada media sosial Youtube dan pernah tayang pada media massa televisi. Iklan ini diunggah pada tahun 2019 di akun resmi POND'S Indonesia. Iklan ini tidak

seperti iklan produk kecantikan pada umumnya dengan konsep fisik, wajah, dan sifat feminim. Iklan Ponds #JanganRagu #LihatHasilnya ini menampilkan sebuah film pendek mengenai kehidupan sosok seorang gadis remaja yang memiliki impian sebagai seorang petinju profesional. Gadis tersebut berbohong mengenai apa yang ia lakukan dan ragu untuk memberitahukan kepada sang ibu mengenai impiannya yang sarat akan kontak fisik. Tokoh inti dalam iklan ini terdiri dari seorang ibu dan gadis remaja. Gadis remaja pada iklan ini diperankan oleh aktris remaja Indonesia, yaitu Saskia Chadwick.

Dengan gadis remaja sebagai tokoh utama drama pendek pada iklan ini seolah target penonton iklan ini sendiri merupakan anak – anak muda, khususnya gadis remaja. Target pesan iklan yang membawa nilai feminisme liberal ini sendiri yaitu para gadis remaja yang baru memiliki impian dan tujuan hidup, agar memberikan keberanian terhadap diri mereka untuk berani beraksi dan bersuara untuk mengejar impian. Kelompok muda menjadi sasaran makna dan pesan iklan yang terkandung, tidak seperti kedua iklan sebelumnya yaitu Shopee dan Kecap ABC. Target pesan feminisme pada iklan yaitu orang – orang yang sudah dewasa, bekerja, ataupun berkeluarga.

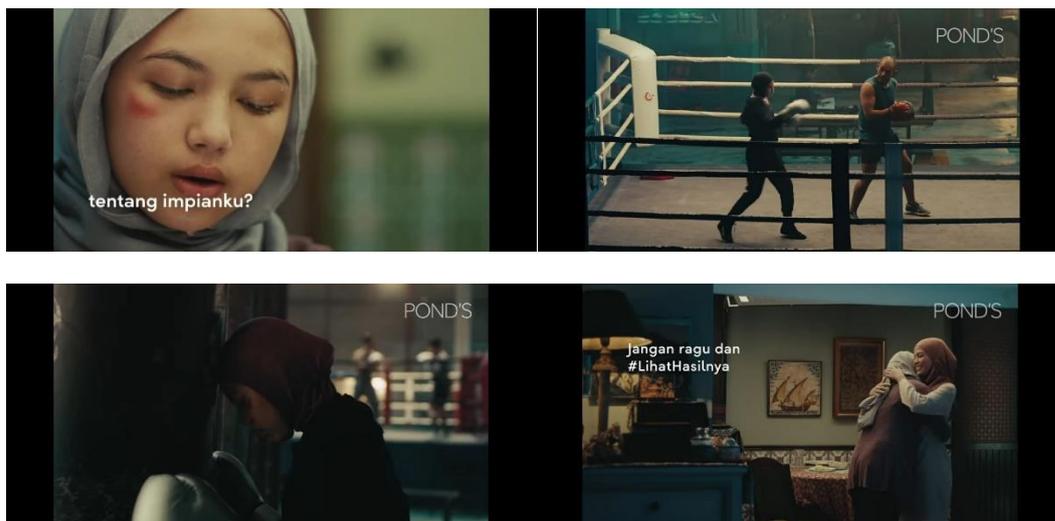
Iklan Ponds White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya ini memiliki konsep yang berbeda dari iklan produk kecantikan pada umumnya. Meskipun tidak secara langsung memberikan pesan feminisme namun iklan #JanganRagu #LihatHasilnya ini membawa nilai feminisme dan makna tersembunyi. Iklan sabun wajah ini tidak menampilkan eksploitasi peran perempuan yang bersikap feminim melainkan menciptakan sebuah feminitas baru bagi perempuan. Iklan ini menekankan pada cerminan realitas kehidupan seorang remaja perempuan yang memiliki sudut pandang berbeda dengan lingkungan. Iklan ini membawa pesan bahwasannya perempuan cantik itu tidak harus putih, lembut, maupun memiliki sikap feminim tetapi perempuan harus berani menyuarakan sudut pandangnya sebagai perempuan itu sendiri.

Iklan ini diunggah di Youtube pada tanggal 23 Oktober 2019 dan berdurasi sekitar 1 menit 54 detik. Meskipun terdapat pada media *streaming* Youtube iklan ini juga pernah tayang pada media massa televisi di Indonesia. Untuk beriklan, Youtube menjadi

salah satu media beriklan yang efektif pada era sekarang dikarenakan jangkauannya yang luas. Iklan di Youtube memungkinkan 84% menarik perhatian penonton dibanding dengan Iklan TV. Lalu, sekitar 90% pengguna internet di dunia antara usia 18 sampai 44 tahun menonton atau menggunakan Youtube. Sedangkan di Indonesia, berdasarkan data dari ComScore VMX setidaknya sembilan dari sepuluh penduduk Indonesia menonton Youtube setiap satu bulan sekali. Dengan demikian, jumlah penduduk Indonesia yang menonton Youtube yakni lebih dari 93 juta orang (Annisa Bella, 2020). Pemakaian Youtube juga, memudahkan pemasang iklan untuk mengetahui jumlah *viewers* yang dijangkau dan pesan balik dari penonton secara langsung.

Berikut cuplikan adegan (*scene*) pada iklan POND'S #JanganRagu #LihatHasilnya :

Gambar 1.3 Cuplikan Iklan POND'S



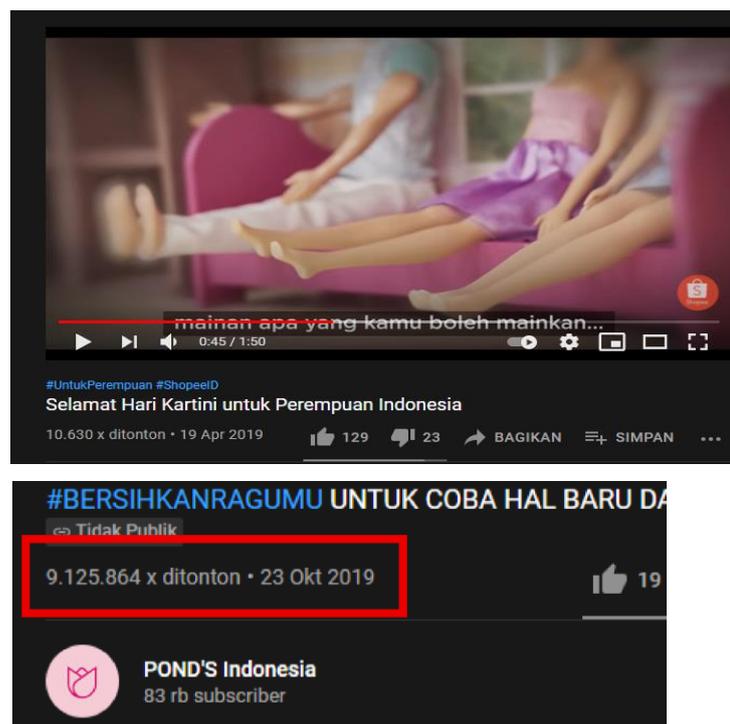
Sumber : Youtube.com/PONDS Indonesia

1.1.3 Jumlah Penonton yang banyak pada iklan #JanganRagu #LihatHasilnya di Youtube.

Iklan Pond's versi #JanganRagu dan #LihatHasilnya ini merupakan iklan produk sabun kecantikan yang mengangkat konsep yang berbeda dari iklan produk yang sama pada umumnya. Pada kanal Youtube POND'S Indonesia, jumlah *viewers* iklan ini telah

mencapai lebih dari sembilan juta penonton. Angka tersebut merupakan jumlah yang banyak untuk penonton sebuah iklan pada kanal Youtube. Target penonton iklan youtube juga cenderung tepat sasaran dari pengiklan. *Youtube Ads* ditentukan oleh minat dan karakter dari *target audience* seperti makanan, olahraga, film, music dan ketertarikan lainnya (didand.co.id, 2020). Selain di Youtube, Iklan ini juga berangkat dari iklan media massa televisi. Periklanan televisi memiliki jumlah penonton yang tidak kalah banyak dari Youtube. Dari data tersebut terlihat jumlah audien dari iklan ini sangat luas khususnya pada kanal Youtube. Jika dibandingkan dengan penonton dari iklan yang membawa nilai feminisme seperti Shopee. Hal tersebut berbanding cukup jauh. Iklan Shopee hanya memiliki 10 ribu penonton . Berikut ini cuplikan jumlah *viewers* kedua video iklan:

Gambar 1.4 Perbandingan jumlah *viewers* iklan Pond's dan Shopee



Sumber : Youtube Pond's dan Shopee

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka fokus penelitian ini adalah pembahasan mengenai bagaimana Iklan Pond's White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya merepresentasikan nilai feminisme melalui adegan iklan tersebut. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Representasi Feminisme dalam Iklan Ponds White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya di Youtube”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana representasi feminisme dalam iklan Pond's White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya di Youtube?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanda dan makna feminisme yang direpresentasikan dalam iklan Pond's White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya di Youtube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan peran dalam kemajuan ilmu bidang komunikasi dan khususnya pada bidang media, komunikasi gender serta semiotika.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya mengenai bidang kajian yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban untuk memahami bagaimana representasi feminisme dalam iklan Pond's White Beauty #JanganRagu #LihatHasilnya dan menjadi masukan baru untuk para pegiat iklan maupun pemerhati semiotika. Bagi para pembaca diharapkan menjadi lebih kritis dalam melihat media iklan dan dapat memaknai pesan yang dibawa oleh iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill, Bryan S. Turner. 2006. *Dictionary of Sociology*. London: Penguin Group
- Azis, Asmaeny. 2007. *Feminisme Profetik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Croteau, David dan Hoynes, William. 2000. *Media / Society, Technology, Industries, Content, and Users*. California: Sage Publications
- Danesi, Marcel. 2002. *Understanding Media Semiotics*. New York: Oxford University Press Inc
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Methuen & Co. Ltd
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Gamble, Sarah. 2004 *Feminism & Postfeminism*. London and New York: Routledge
- Griffin, Em. 2009. *A First Look At Communication Theory*. Boston: McGraw-Hill Higher Education
- Hall, Stuart. 1997. *Representations: Cultural Signifying and Practices*. London: Sage Publication
- Hamidi .2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM press.
- Hannam, June. 2007. *Feminism*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Hartsock, Nancy. 2019. *The Feminist Standpoint Revisited and Other Essays*. New York: Routledge
- Jenainati, Cathia, dan Judy Groves. 2007. *Introducing Feminism*. Malta: Gutenberg Press
- Krolokke, Charlotte. 2006. *Gender Communication Theories & Analyses*. California: Sage Publications
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, dkk. 2000. *Advertising Principles and Practices*. New York: Pearson.
- Navarro, Joe. 2008. *What Every Body Is Saying*. New York: HarperCollins e-books

- Navarro, Joe. 2015. *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh*, Volume 2. Jakarta: Change Publication
- Rakow, F. Lana, A. Laura Wackwitz. 2004. *Feminist Communication Theory*. USA: SAGE Publication
- Sobur, Alex. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Tong, Rosemary Putnam. 2010. *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wahjuwibowo, Indiwani Seto. 2018. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Watkins, Susan Alice, Marisa Rueda dan Marta Rodriguez. 2007. *Feminisme untuk Pemula*. Yogyakarta: Resist Book
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2010. *Introduction Communication Theory Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

## **Jurnal**

- Faiqah, Fatty. 2016. *Youtube sebagai Saran Komunikasi*. Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 5. No. 2.
- Halik, Abdul. 2018. *Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis)*. Jurnal Tabligh, Vol. 19, No. 2, 162-178
- Hariyanto. 2009. *Gender Dalam Konstruksi Media*, Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Vol.3 No.2, Purwokerto
- Inayah, Rohmaniyah. 2009. *Gender dan Konstruksi Perempuan Dalam Agama*. Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an dan Hadis Vol.10, No.2.
- Komang, N., & Suwastini, A. 2013. *Perkembangan Feminisme Barat dari Abad Kedelapan Belas hingga Postfeminisme: sebuah tinjauan teoretis*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 2 No. 1, 198-208
- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 8. No.1, 17-36

- Mulyadi, Urip. 2016. *Representasi Perempuan dalam Cinta Suci Zahrana*. Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol. 6, No. 2.
- Murniati, Nunuk P. 2004. *Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum, dan HAM*. Indonesiatera, Magelang.
- Wardhana, Mitra Itsiar. 2009. *Parameterisasi Ekspresi Emosi Pada Model Wajah Tiga Dimensi*. Jurnal Paradigma, Vol 4, No 3
- Nawir, Muhammad, Risfaisal. 2015. *Subordinasi Anak Perempuan dalam Keluarga*. Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi. Vol.3, No.1, 29-37
- Prastiwi, Ingesti Lady Rara, Dida Rahmadanik. 2020. *Polemik dalam Karir Perempuan Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Vol 1, No 1, 1-11
- Putriana, Ika. 2017. *Peran Gender Perempuan Militer dalam Majalah Korps Wanita Angkatan Darat "Melati Pagar Bangsa"*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 37-42.
- Rohtama, Yoga. 2018. *Perjuangan Tokoh Utama Dalam Novel Pelabuhan Terakhir Karya Roidah : Kajian Feminisme Liberal*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Sari, Ratna Permata. 2014. *Pembungkaman Kaum Perempuan dalam Film Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9, No. 1

### **Skripsi**

- Ariani, Dini. 2018. *Representasi Feminisme dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah versi "Color Your Life")*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Negeri Alauddin Makassar

### **Artikel Daring**

- Jones, C.S. 2015. 10 Arti Warna dalam Psikologi Warna, Terpopuler Menurut Para Ahli. <https://www.goodminds.com/arti-warna> (diakses 20 Agustus 2021)
- Liputan6. 2018. *40 Persen Perempuan Masih Alami Diskriminasi Gender dalam Industri Olahraga*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3565095/40-persen-perempuan-masih-alami-diskriminasi-gender-dalam-industri-olahraga> (diakses 17 Desember 2020)
- Logique.co.id. 2019. *3 Jenis Iklan di Youtube*. <https://www.logique.co.id/blog/2019/10/29/youtube-ads/> (diakses pada 5 Januari 2021)

- Marketeers.com. 2020. *Hasil Survei: Sembilan dari 10 Orang Indonesia Tonton Youtube Sebulan Sekali*. <https://www.marketeers.com/hasil-survei-sembilan-dari-10-orang-indonesia-tonton-youtube-sebulan-sekali/> (diakses 18 Desember 2020).
- Santoso, Riky. 2019. *Beberapa Macam Teknik Pengambilan Gambar*. <https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson/beberapa-macam-teknik-pengambilan-gambar> (diakses 19 Agustus 2021)
- Tirto.id. 2020. *Women's March Jakarta 2020: Bergerak Mendobrak Dinding Patriarki*. <https://tirto.id/womens-march-jakarta-2020-bergerak-mendobrak-dinding-patriarki-eDQt> (diakses 18 Desember 2020).
- Youtube About. 2021. *Youtube untuk Pers*. <https://www.youtube.com/intl/id/about/press/> (diakses 5 Januari 2021)