

**PEREMPUAN DALAM IKLAN**  
**Tinjauan Semiotik pada Iklan Komersial**  
**yang Menggunakan Model Perempuan**  
**di Harian Kompas Periode Juli 2003 – Juli 2004**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	1489/H/S/06	
KLAS		
TERIMA	18-01-06	TTD.



**Fransiscus Hendy Irawan**

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2005**

**PEREMPUAN DALAM IKLAN**  
**Tinjauan Semiotik pada Iklan Komersial**  
**yang Menggunakan Model Perempuan**  
**di Harian Kompas Periode Juli 2003 – Juli 2004**



Fransiscus Hendy Irawan  
NIM 9811004023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Disain Komunikasi Visual  
2005

Tugas Akhir Skripsi berjudul:  
PEREMPUAN DALAM IKLAN (Tinjauan Semiotik pada Iklan Komersial yang Menggunakan Model Perempuan di Harian Kompas Periode Juli 2003 – Juli 2004) diajukan oleh Fransiscus Hendy Irawan, NIM. 9811004023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Pebruari 2005 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.  
NIP. 131996634

Pembimbing II/Anggota



Dra. Th. Suwarni  
NIP. 130521294

Cognate/Anggota



Drs. Asnar Zacky  
NIP. 132887756

Ketua Program Studi Diskomvis/Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn.  
NIP. 131773135

Ketua Jurusan Desain/Ketua/Anggota



Drs. Hendro Purwoko  
NIP. 131284654



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman  
NIP. 130521245

## KATA PENGANTAR

Ungkapan syukur dan terima kasih yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, seiring rahmat dan berkat-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selain sebagai bentuk pemenuhan kewajiban guna memenuhi persyaratan dalam mengakhiri masa perkuliahan di Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, Tugas Akhir Skripsi ini bertujuan untuk memberikan sudut pandang tersendiri dalam memaknai tanda dalam iklan dengan menguraikannya ke dalam sebuah penulisan. Bekal bagi teman-teman mahasiswa yang lain untuk dapat memaknai iklan secara lebih dalam lagi, bermain-main dengan fantasi dan intuisi yang ada dalam benak kita masing-masing untuk menghasilkan sebuah karya yang berisi. Proses penggalian ide atau gagasan menjadi lebih mudah karena pemahaman kita dalam mengolah makna konotasi di dalam unsur tanda yang ada di sekitar kita.

Bentuk penghargaan penulis berikan untuk orang-orang yang telah memberikan kontribusinya dalam mempengaruhi dan memberikan wawasan yang luas tentang sudut pandang yang baru dalam dunia desain komunikasi visual. Lewat penulisan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada: Drs. Sukarman (Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta), Drs. Hendro Purwoko (Ketua Jurusan Desain, FSR ISI Yogyakarta), Drs. Lasiman M.Sn. (Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSR ISI Yogyakarta), Drs. Sumbo Tinarbuko M.Sn. (Dosen Pembimbing I), Drs. Th. Suwarni (Dosen Pembimbing II) atas segala waktu dan pemikiran yang ditularkan. Penulis yakin, kerjasama ini akan membawa sebuah perubahan besar terhadap kemajuan kita bersama.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada: bapak, atas dampingan dan kesempatan untuk penulis menempuh pendidikan ini sampai dengan selesai, ibu yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doanya, serta kakak-kakakku tercinta.

Pimpinan dan seluruh staf PT. Jentera Intermedia Intiutama, Yogyakarta: Pak Jaka Susanta (Komisaris), Pak Teguh Santoso (Komisaris), Pak Noereska (*Director*), Mas Pras (*Account Manager*), Mbak Betty (*Finance & General Affair Manager*), Pak Har (*Production Manager*), Mas Jinni (*Delivery & Transporttion*), Mas Gi (*Security*), Mas Budi (*Security*), dan Mas Agus (*Office Boy*) atas segala dukungan semangat dan pengertiannya.

Teman-temanku yang memberikan dukungan; Mas Heribertus atas pinjaman skripsinya, Mbak Candrasari, Mas Valent, Mas Sentot dan teman-teman seperjuangan; Mas Miko' 36, dan Mas Tito. Untuk teman-temanku yang tidak tersebut di atas, terimakasih semuanya!

Semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan dengan berkat keselamatan-Nya, dan akhir kata, semoga tugas skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 22 Pebruari 2005,

Penulis



Kupersembahkan:  
Bapakku tercinta,  
Ibuku tercinta,  
Kakak-kakakku tersayang,  
Teman-temanku semua.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR</b>	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	v
<b>DAFTAR ISI</b>	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Metode Penelitian	6
<b>BAB II DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM TINJAUAN SEMIOTIKA</b>	8
A. Semiotika di dalam Karya Desain Komunikasi Visual	8
B. Makna dan Simbol	16
<b>BAB III ANALISIS IKLAN KOMERSIAL YANG MENGGUNAKAN PEREMPUAN DALAM TINJAUAN SEMIOTIKA</b>	20
A. Tolok Ukur Analisis	20
B. Analisa Data	23
1. Iklan Toyota VIOS 1	23
a. Data Teknis	25

b. Data Verbal	25
c. Analisa Ikonografis	26
d. Interpretasi Ikonologik	27
2. Iklan Mitsubishi New Lancer	32
a. Data Teknis	32
b. Data Verbal	33
c. Analisa Ikonografis	33
d. Interpretasi Ikonologik	35
3. Iklan Suzuki Aerio My MPV	40
a. Data Teknis	40
b. Data Verbal	41
c. Analisa Ikonografis	42
d. Interpretasi Ikonologik	43
4. Iklan KIA Picanto	49
a. Data Teknis	50
b. Data Verbal	51
c. Analisa Ikonografis	51
d. Interpretasi Ikonologik	52
5. Iklan Toyota Vios 2	57
a. Data Teknis	59
b. Data Verbal	59
c. Analisa Ikonografis	60
d. Interpretasi Ikonologik	62

<b>BAB IV PENUTUP</b>	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	70





# BAB I

## PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Iklan sebagai salah satu media pemasaran telah merasuk ke dalam sendi-sendi kehidupan manusia. Seperti diungkapkan oleh Ratna Noviani, iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit dielakkan.<sup>1</sup>

Iklan, dengan berbagai macam bentuknya, berfungsi untuk memberi informasi tentang produk barang atau jasa kepada publik. Tujuannya, menurut Ratna Noviani, adalah agar masyarakat tergerak untuk membeli atau mengkonsumsi produk-produk tersebut. Iklan berlomba-lomba membangkitkan hasrat konsumen untuk berbelanja bahkan lebih ngeri lagi, konsumen menjadi shopaholik (gemar sekali belanja)<sup>2</sup>. Ratna Noviani menambahkan bahwa iklan memberikan rasionalisasi-rasionalisasi yang membenarkan orang untuk tidak sayang mengeluarkan banyak uang dalam berbelanja.<sup>3</sup>

Dewasa ini, iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualan, tetapi juga menyuguhkan hiburan kepada khalayak. Dengan kata lain, iklan diposisikan sebagai sebuah sales entertainment.<sup>4</sup>

Dalam peran dan fungsinya itu, iklan banyak menggunakan citra-citra yang dipresentasikan semenarik mungkin guna meningkatkan penjualan. Apabila kita cermati, ikon atau sosok perempuan amat sering ditampilkan sebagai citra dalam

<sup>1</sup> Ratna Noviani, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, p. 49.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 19.

iklan. Maraknya penggunaan sosok perempuan dalam iklan memang menjadi fenomena. Banyak ulasan yang merasionalkan kecenderungan tersebut.

Menurut Ketua Umum PPPI RTS Masli, penggunaan model perempuan dalam iklan menjadi penting, karena perempuan dinilai memiliki daya tarik yang pekat.<sup>5</sup>

Citra, baik secara verbal maupun visual, mempunyai pengaruh besar pada pembentukan rangsangan bagi orang yang melihat (*Jaques Lacan, Discourse and Social Change*).<sup>6</sup>

Judi Uway dari Biro Iklan JCK mengakui, “Untuk iklan-iklan kecantikan, seperti sabun mandi, misalnya, iklan memang menjual imajinasi.”<sup>7</sup>

Menurut Nanik Ismiani seperti disitir Sumbo Tinarbuko (2001), karena keindahannya pula, untuk iklan sebuah produk yang bobot kehadiran tokohnya sama-antara pria dan perempuan-biasanya perempuanlah yang dipilih. Kriterianya antara lain karena keindahannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk.<sup>8</sup>

Dunia periklanan (media cetak, elektronik, dan media luar ruang) selalu diramaikan oleh kaum perempuan. Pengiklan (produsen) dan perusahaan periklanan (biro iklan) berpandangan bahwa penggunaan figur perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Di kalangan pekerja kreatif fenomena tersebut ditanggapi dengan

---

<sup>5</sup> *Kompas*, Senin 16 April 2001.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Sumbo Tinarbuko. “Estetika dan Mitos Perempuan dalam Iklan”. *Kompas*, Senin 27 Agustus 2001.

memunculkan beberapa alasan tentang dipilihnya perempuan sebagai bintang iklan yang menjadi juru bicara bagi keberadaan sebuah produk.

Mereka menganggap bahwa perempuan lebih efektif dalam upaya merebut perhatian *target audience* (khalayak sasaran). Menurut Gunawan Alif, banyak produk yang ditujukan pada konsumen perempuan, baik laki-laki maupun perempuan pada dasarnya menyukai penampilan perempuan yang anggun, santun, dan cantik. Sedangkan sebagian pria menyukai penampilan perempuan yang seksi.<sup>9</sup>

Menurut pengakuan seorang mantan peragawati nasional terkenal, Okky Asokawati, perempuan dan iklan memang tidak bisa dipisahkan. Tidak disangsikan bahwa perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan kepada konsumen. Ibarat sebuah pertunjukan sandiwara, perempuan merupakan tokoh kunci yang menentukan berhasil tidaknya sebuah iklan. Karena itulah, keberadaan perempuan dalam iklan selalu menyertai produk paling bersahaja hingga sedan mewah. Baik itu iklan telepon seluler, rokok, sepatu, obat-obatan, makanan, bank, perumahan, lembaga pendidikan, dan busana.<sup>10</sup>

Sabun Lux yang dikampanyekan sejak tahun 1995, pada setiap iklannya menyuguhkan penampilan perempuan-perempuan cantik yang dinobatkan sebagai bintang Lux. Selain cantik, mereka juga cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Konsep iklannya adalah menonjolkan gaya hidup seorang bintang, menggunakan model-model cantik seperti Tamara Bleszinky, Nadia Hutagalung,

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

Vira Yuniar, dan Desi Ratnasari. Model yang dipakai dalam iklan dianggap bisa mencerminkan citra produk dari sabun Lux.

Atribut, kualitas, atau sikap yang mencirikan keperempuanan sebagai potensi melekat yang dimiliki seorang perempuan secara krodati, kini justru menjadi aset dalam serangkaian produksi dan pasar industri kebudayaan bernama iklan. Keberadaan iklan bahkan telah membangkitkan kembali rasa semacam semangat dan kebahagiaan luar biasa masyarakat yang menghibur diri dengan rangkaian komoditas di etalase kebudayaan populer.

Pembahasan mengenai makna kehadiran perempuan dalam iklan sangat erat kaitannya dengan teori semiotika. Kata semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda;<sup>11</sup> semiotika merupakan cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Ilmu tentang tanda ini mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda mempunyai arti.<sup>12</sup> Penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan, dalam hal ini desain komunikasi visual, dimungkinkan karena menurut Yasraf A. Piliang<sup>13</sup>(1998:262) ada kecenderungan untuk memandang wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Artinya, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika seluruh praktik sosial dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya termasuk iklan produk komersial, dapat juga

---

<sup>11</sup> Aart van Zoest dalam Aryo Sunaryo. "Sengkalan Memet Dwinaga Rasa Tunggal dalam Kajian Semiotik". Jurnal Seni Rupa dan Desain, vol. 3, 6 Agustus 2003. P3M STISI, Bandung, p. 51.

<sup>12</sup> Rachmat Joko Pradopo dalam Aryo Sunaryo. "Sengkalan Memet Dwinaga Rasa Tunggal dalam Kajian Semiotik". Jurnal Seni Rupa dan Desain, vol. 3, 6 Agustus 2003. P3M STISI, Bandung, p. 51.

<sup>13</sup> Yasraf Amir Piliang, 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Penerbit Mizan, Bandung, p. 262.

dipandang sebagai tanda-tanda. Hal itu dimungkinkan mengingat luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Dalam perspektif de Saussure<sup>14</sup> tanda mempunyai dua aspek yang berkaitan sebagai entitas dua sisi, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah aspek material dari sebuah tanda yang dalam penanda verbal sebagai citra bunyi, sedangkan petanda merupakan konsep mental, yaitu sisi yang diwakili secara material oleh penanda. Sosok perempuan dalam iklan ini adalah signifier yang dengan sendirinya membawa konsep/maknanya.

Pesan yang terdapat dalam iklan produk yang menampilkan model perempuan adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal akan didekati dari ragam bahasanya, gaya penulisannya, tema, dan pengertian yang didapatkan. Tanda visual akan dilihat dari cara menggambar, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis. Tanda-tanda yang telah dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah kemudian dipertemukan di antara keduanya.

## **B. Rumusan Masalah**

Apa makna tanda-tanda dalam iklan produk yang menggunakan model perempuan menurut tinjauan semiotika?

Bagaimanakah hubungan antara tanda dan pesan yang ada di dalam iklan produk yang menampilkan model perempuan, sehingga iklan tersebut mampu menyampaikan pesan yang tepat dan persuasif pada khalayak sasaran yang dituju?

---

<sup>14</sup> Paul Copley dalam Aryo Sunaryo. "Sengkalan Memet Dwinaga Rasa Tunggal dalam Kajian Semiotik". *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, vol. 3, 6 Agustus 2003. P3M STISI, Bandung, p. 52.

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengklasifikasikan iklan produk yang menampilkan model perempuan berdasarkan kajian tanda, kode, dan makna yang ada di dalam iklan komersial yang menggunakan perempuan di harian KOMPAS periode Juli 2003 - Juli 2004.

Menemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetika pada iklan komersial yang menggunakan perempuan di harian KOMPAS periode Juli 2003 - Juli 2004 di pandang dari hubungan antara tanda dan pesan.

### **D. Metode Penelitian**

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan cara menginterpretasikan iklan komersial yang menggunakan perempuan dan diklasifikasikan berdasarkan teori semiotika dan teori desain komunikasi visual.

Analisis dilakukan secara kualitatif dengan menekankan aspek-aspek visual dan teks yang terkandung dalam iklan komersial yang menggunakan perempuan sebagai obyek penelitian ini.

Melalui pembahasan aspek-aspek visual dan teks yang terkandung dalam iklan komersial yang menggunakan perempuan tersebut, kemudian hasil penelitian ikonografik itu dikorelasikan dengan hasil analisis ikonologik.

#### **1. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah iklan komersial yang menggunakan perempuan di harian KOMPAS periode Juli 2003 - Juli 2004.

#### **2. Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode:

- 1.1 Observasi, dilakukan dengan pengamatan secara teliti perihal hubungan antara tanda dengan pesan yang terkandung dalam iklan produk yang menampilkan model perempuan secara semiotik.
- 1.2 Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkliping serta proses scanning dari iklan tersebut yang digunakan sebagai bukti visual dalam penelitian tersebut.
- 1.3 Studi Pustaka, dilakukan untuk memperkuat analisis masalah yang terkait dengan penelitian tersebut.



