

PEMAPARAN PERAN WANITA DALAM IKLAN MAJALAH DI INDONESIA

Rumyeni

Evawani Elysa Lubis

Nova Yohana

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unoversitas Riau

Kampus Bina Widya km.12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk menganalisis kategori produk dan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita yang ditampilkan pada iklan di majalah femina dan kartini, serta perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dengan target produk wanita dan iklan dengan target produk wanita dan pria di majalah femina dan kartini. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi dengan unit analisisnya mencakup iklan-iklan di majalah Kartini dan Femina yang model utamanya adalah wanita dewasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada majalah wanita tersebut produk yang selalu diiklankan adalah kategori produk kosmetik, perawatan kulit dan perawatan pribadi, karena ini sesuai dengan target audiennya adalah wanita. Sementara itu peran perempuan yang terpapar pada iklannya berdasarkan jenis kecantikannya adalah sex kitten untuk majalah Kartini dan jenis kecantikan klasik/feminism pada majalah Femina. Peran pekerjaan yang terpapar adalah peran dekoratif pada kedua majalah tersebut. Hal ini bermakna wanita selalu digambarkan sebagai obyek hiasan dan kecantikan adalah yang terpenting bagi wanita. Untuk target produk wanita jenis kecantikan yang terpaparkan adalah sex kitten dan peran pekerjaannya adalah peran dekoratif. Hal ini sesuai dengan target audiennya adalah wanita.

Kata Kunci: kecantikan, pekerjaan, iklan, majalah wanita

PENDAHULUAN

Sistem nilai, norma, *stereotype*, serta ideologi gender telah lama dilihat sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi posisi serta hubungan wanita dengan laki-laki, ataupun dengan lingkungannya dalam konstruksi sosial masyarakat. Nilai atau norma tentang wanita dalam masyarakat tumbuh dari konsensus di dalam masyarakat itu sendiri yang dibawa secara turun temurun, meskipun seiring dengan perkembangan jaman tata nilai tersebut akan terus berkembang dengan mengalami dekonstruksi, redefinisi, maupun rekonstruksi dalam proses sosialnya. Kendatipun demikian, cara pandang tentang wanita ataupun ideologi gender tidak dapat dilepaskan dengan nilai budaya yang melingkupi hubungan sosial masyarakatnya. Hal ini

disebabkan adanya prakonsepsi yang telah diterima sebagai konsensus bersama, legimitasi moral dari kelompok yang dominan, serta internalisasi ideologi yang dijadikan dasar interaksi maupun pandangan dalam menata hubungan sosial, baik itu untuk menjaga stabilitas maupun penghindaran konflik.

Menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang *hiper realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak hadir dalam repetoir iklan tidak lebih sebuah ilusi belaka atau rayuan terapetis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.

Sebagai salah satu media produksi tanda-tanda untuk sarana komunikasi, iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat pembaca untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut (Tamagola, 1990). Partisipasi yang dimaksud bisa dipengaruhi baik oleh iklan itu sendiri maupun oleh kelompok sasarannya yang dipertautkan oleh sejumlah *cultural nations* yang *socially shared* dalam suatu masyarakat tertentu. Karena media massa di Indonesia pada umumnya dan majalah pada khususnya lebih diperuntukkan bagi masyarakat menengah ke atas, maka sudah barang tentu *cultural nations* yang dimanipulasikan dalam iklan di majalah tersebut adalah nilai-nilai dan aspirasi golongan tersebut.

Tampilnya wanita dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran wanita merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target pasarnya wanita, kehadiran wanita merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya. Pendeknya, tampilnya sosok wanita memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.

Dalam konteks citra wanita dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh wanita sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotif melekat pada diri wanita, seperti: keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka.

Meskipun terdapat perubahan pandangan dalam melihat realitas hubungan gender, terutama pergeseran peran wanita dari dikotomi domestik – publik, fenomena yang tampak belum banyak berbicara tentang kualitas daripada kuantitas. Realitas sosial yang demikian ini paling tidak telah menunjukkan adanya hegemoni ideologi patriarki yang kuat dalam pranata sosial.

Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa, kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender (*gender inequalities*). Periklanan kini dikatakan sebagai sarana legitimasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideologi patriarkis. Kecenderungan menggunakan periklanan sebagai arena contoh bentuk subordinasi wanita memang mudah sekali dimunculkan. Hal ini disebabkan periklanan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi *stereotype*, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat.

Kode-kode sosial yang dijadikan referensi dimensi budaya memang cenderung dipakai sebagai realitas sosial representasi iklan. Adanya gambaran yang menyiratkan ideologi pengiburumahtangaan (*housewifization*) pada beberapa representasi iklan semata-mata dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Secara umum wanita memang masih belum bisa dipisahkan dari wilayah domestik, dan bagi sebagian orang posisi ini masih dianggap sebagai peran yang belum dapat digantikan oleh jenis kelamin lain. Sehingga wanita dalam hal ini mengalami marginalisasi dari arena yang lebih luas yakni wilayah publik.

Wanita cenderung terdomestikasi, yakni sebagai subyek gender yang mempunyai tanggung jawab serta peran besar dalam pengelolaan rumah tangga. Jika hal ini dihadapkan pada konsep gender secara universal, memang terdapat ketimpangan peran, di mana wanita lebih dipercaya dalam kepengurusan rumah tangga, sedangkan laki-laki tidak terlalu dituntut untuk ikut mengurus peran domestik ini. Meskipun terdapat penanaman ideologi yang dimaksudkan mengangkat citra wanita seperti halnya ideologi atau pandangan bahwa wanita yang mulia dan berbudi luhur secara kultural adalah wanita yang berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga. Pada satu sisi hal ini dimaksudkan untuk menyatakan bahwa pengelolaan rumah tangga merupakan peran yang mulia serta ideal jika difungsikan oleh wanita, tetapi di sisi lain wanita dapat dikatakan mengalami pengucilan (*exclusion*) dari wilayah publik, sedangkan laki-laki

meskipun tidak terlalu mengurus persoalan domestik masih disebut sebagai kepala rumah tangga.

Paparan peran wanita dalam periklanan merupakan isu yang selalu hangat dibicarakan dan didengar dari masa ke masa, di negara manapun. Namun demikian, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan keseragaman, laki-laki dan wanita seringkali digambarkan dengan citra yang stereotaip atau bersifat tradisional. Dalam penelitian-penelitian awal pada tahun 1970-an (Courtney & Whippel 1974; McArthur & Resko 1975; Scheneider & Scheneider 1979) khususnya terhadap iklan-iklan di Barat telah membuktikan bahwa wanita digambarkan sangat seragam, tempat wanita ada di rumah, bergantung kepada laki-laki, ditampilkan dalam sedikit profesi, dan ditampilkan sebagai objek seksual. Dengan arti kata lain, wanita banyak digambarkan dalam stereotaip tradisional yang cenderung merendahkan kedudukan wanita di depan laki-laki.

Pada tahun 1972, *New York Times Magazine* menerbitkan sebuah kajian yang dilakukan oleh *National Organization for Women (NOW)*, di mana 1,241 iklan televisi telah dianalisis selama 1 tahun 6 bulan oleh NOW (Busby 1993). Hasil dari kajian tersebut menunjukkan bahwa wanita secara kuat digambarkan dalam stereotip peran yang negatif yaitu sama ada sebagai suri rumah maupun sebagai objek seks. Secara keseluruhan kajian tersebut mendapati bahwa: 1) 37.5 persen iklan menunjukkan wanita sebagai peran domestik daripada laki-laki. 2) 22.7 persen merendahkan maruah suri rumah. 3) 33.9 persen digambarkan wanita bergantung kepada laki-laki. 4) 24.3 persen diperlihatkan wanita bersikap patuh. 5) 16.7 persen digambarkan wanita sebagai objek seks. 6) 17.1 persen ditunjukkan wanita sebagai tidak cerdas. 7) 42.6 persen digambarkan wanita sebagai ahli rumah tangga.

Ketika dilakukan penelitian ulang mengenai masalah yang sama 20 tahun kemudian (Craig 1992; Allan & Coltrane 1996; Mwangi 1996; Neto dan Pinto 1998; Kaufman 1999), ternyata tidak ada perubahan secara signifikan. Wanita masih diperlihatkan sebagai individu yang direndahkan laki-laki, terbatas, lemah, lebih banyak diperlihatkan sisi fisiknya dan sebagai objek seksual, serta berada dalam wilayah domestik. Penggambaran tersebut menurut Widyatama (2006) seolah-olah disengaja oleh para pengiklan, seakan-akan wanita hanya pantas digambarkan dengan citra seperti itu. Penggambaran semacam ini sangat dipengaruhi prasangka gender yang tidak adil atau dalam arti kata lain disebut dengan bias gender. Bias gender merupakan prasangka atas konstruksi sosial yang berupaya menempatkan wanita dalam watak

tradisional, lebih lemah berbanding laki-laki, hanya sebagai objek dan komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas kemampuan fisiknya saja.

Penelitian tentang pemaparan peranan wanita dalam majalah di Hongkong yang dilakukan oleh Chan dan Cheng (2012) menunjukkan bukti dari peranan gender yang stereotaip. Dua pertiga dari iklan mengadopsi jenis kecantikan klasik atau feminin. Dua jenis kecantikan yang lain adalah sex kitten dan kasual. Melalui representasi dari model kaukasian ditemukan sepertiga dari pemeran wanita adalah kaukasian dan kaum minoritas lainnya. Model kaukasian lebih sering digambarkan memiliki tipe kecantikan yang trendi. Lebih dari setengah dari iklan yang menampilkan wanita sebagai peran dekoratif dan 30 persen digambarkan wanita sebagai selebritis. Peran rekreasi dan peran profesional ditampilkan lebih sedikit. Iklan untuk produk dengan target wanita lebih stereotaip gender daripada iklan untuk produk dengan target laki-laki dan wanita.

Di Indonesia penelitian mengenai citra wanita dalam iklan di majalah pernah dilakukan oleh Martadi (2001). Martadi melakukan analisis terhadap citra wanita di majalah Femina edisi tahun 1999. Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa wanita masih lagi digambarkan sebagai "objek" pemuas laki-laki. Beberapa nilai-nilai gender baru yang dicoba untuk dibangun yaitu wanita digambarkan harus mengikuti perkembangan berita-berita aktual, selalu tampil sesuai perkembangan jaman, dan selalu mementingkan kepentingan anggota rumah tangganya, dari pada kepentingan dirinya sendiri.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kategori produk yang ditampilkan pada iklan di majalah femina dan kartini berdasarkan target produk. Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dalam iklan di majalah femina dan kartini. Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan antara iklan dengan target produk wanita dan iklan dengan target produk wanita dan pria dalam iklan di majalah femina dan kartini.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi. Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan

menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Analisis isi kuantitatif merupakan metode penelitian yang populer dan seringkali digunakan oleh para sarjana komunikasi dalam kebanyakan penelitian komunikasi massa. Prinsip analisis isi kuantitatif adalah prinsip objektivitas yang diukur dari pembuatan atau penyusunan kategorisasi. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup iklan-iklan di majalah Kartini dan Femina yang model utamanya adalah wanita dewasa. Iklan dengan model utama laki-laki dan anak-anak tidak diambil sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

Kategori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kecantikan:

- a. Klasik/feminin: model sedikit lebih tua dari rata-rata model fashion. Feminin biasanya menggunakan pakaian yang lembut dan feminin.
- b. Mungil, manis (cute): model menggunakan pakaian yang lebih cocok untuk usia yang lebih muda. Ia mungkin memiliki rambut dengan ekor kuda, aksesoris dengan gambar kartun atau ekspresi wajah yang kekanak-kanakan
- c. Sex kitten: biasanya menggunakan pakaian seksi, lingerie dan pakaian terbuka atau ketat. Dia mungkin memperlihatkan ekspresi wajah atau postur tubuh yang mengundang.
- d. Kasual: model menggunakan pakaian harian atau pakaian untuk latihan fisik atau aktivitas rekreasi. Dia biasanya tidak menggunakan atau sedikit menggunakan make up.
- e. Trendi: memakai pakain yang sedang tren, menggunakan aksesoris besar, pakaian yang berwarnawarni dan rambut sering kusut atau berantakan.
- f. Lainnya: tipe kecantikan lain yang tidak termasuk dalam kategori diatas.

2. Peranan pekerjaan:

- a. Selebritis: model adalah seorang yang terkenal dari dunia hiburan atau olahraga, termasuk bintang film dan tv terkenal, bintang olahraga, model pakaian dan lain-lain.
- b. Peranan dekoratif: model tidak digambarkan memiliki peran fungsional. Hanya ditunjukkan untuk daya tarik atau kecantikannya saja.
- c. Ibu rumah tangga: model mewakili ibu rumah tangga dalam peran keluarga, sebagai ibu yang memiliki anak atau membawa alat rumah tangga.

- d. Profesional: model ditampilkan dalam dunia bisnis atau karir yang menunjukkan dia dalam beberapa pekerjaan dengan menggunakan pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan pekerjaan.
- e. Rekreasi: model berpakaian dalam aktivitas rekreasi seperti mengunjungi teman, belanja, olahraga, dan kegiatan outdoor lainnya, jalan atau jogging.

Hasil

Sample dalam penelitian ini adalah enam Majalah Femina (edisi bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, November) dan enam Majalah Kartini (edisi bulan Februari, April, Juni, Agustus, Oktober dan Desember). Iklan yang dianalisis pada penelitian ini sejumlah 135 buah dengan sebarannya 58 iklan pada Majalah Kartini dan 77 iklan pada Majalah Femina.

Tabel 1
Jumlah Iklan dalam Majalah Kartini dan Femina

Majalah	Jumlah (n)	Persentase (%)
Kartini	58	42,96
Femina	77	57,04
Total	135	100

Dari table 1 di atas terlihat bahwa jumlah iklan yang ada di Majalah Femina lebih banyak masuk dalam kategorisasi penelitian ini yaitu sebesar 57,04 persen. Sementara sisanya sebesar 42,96 persen iklan ada pada Majalah Kartini yang masuk dalam kategorisasi. Hal ini berarti bahwa pada Majalah Femina peran perempuan lebih banyak dipaparkan dalam iklan daripada di Majalah Kartini.

Hasil koding analisis isi pemaparan peran wanita dalam iklan di majalah tersebut berdasarkan kategori produk terlihat pada table 2 dibawah ini.

Tabel 2

Pemaparan peranan perempuan dalam iklan majalah Kartini dan Femina berdasarkan kategori produk

Kategori produk	Kartini		Femina	
	n	%	n	%
Kosmetik, perawatan kulit dan perawatan pribadi	35	60,34	35	45,45
Jasa/perawatan pelangsingan tubuh	4	6,89	6	7,79
Pakaian dan aksesoris wanita	3	5,17	2	2,59
Pengecer, pelayanan dan lainnya	1	1,72	3	3,89
Makanan dan obat-obatan	9	15,52	10	12,98
Perabotan, peralatan rumah tangga dan elektronik	3	5,17	4	5,19
Lainnya	3	5,17	17	22,07
$X^2 = 9,10$				

Dari table 2 diatas terlihat bahwa kategori produk yang banyak diiklankan pada Majalah Kartini adalah produk kosmetik, perawatan kulit dan pribadi yakni sebesar 60,34 persen dari sample yang ada. Sementara itu pada Majalah Femina kategori produk yang diiklankan paling dominan adalah juga produk kosmetik, perawatan kulit dan pribadi walaupun persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan yang ada pada majalah Kartini , yaitu sebesar 45,45 persen.

Selanjutnya dari koding analisis isi iklan yang telah dilakukan pada kedua majalah tersebut diketahui pula bahwa target produk yang diiklankan tidaklah berbeda. Hal ini terlihat pada table 3 berikut ini.

Tabel 3
Pemaparan peranan perempuan dalam iklan majalah Kartini dan Femina
berdasarkan target produk

Target Produk	Kartini		Femina	
	n	%	n	%
Target produk pada wanita	48	82,76	43	55,84
Target produk pada pria dan wanita	10	17,24	34	44,15
$X^2 = 10,91,$				

Pada Majalah Kartini, produk lebih banyak diiklankan berdasarkan target produk untuk wanita dengan sebaran sebesar 82,76 persen dan target produk untuk pria dan wanita hanya sebesar 17,24 persen. Sementara itu pada majalah Femina target produk yang diiklankan untuk wanita sebesar 55,84 persen dan target produk untuk wanita dan pria ternyata sebarannya tidak terpaut jauh yaitu 44,15 persen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Kartini lebih focus pada segmentasi pasar atau target pembacanya adalah hanya wanita. Sedangkan Femina lebih luas target pembacanya yaitu selain wanita, laki-laki juga dapat menjadi pembaca majalah ini.

Pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dalam iklan di kedua majalah tersebut ternyata juga berbeda. Pemaparan tipe kecantikan pada majalah Kartini tersebar pada tiga tipe kecantikan yaitu *sex kitten* (39,66 persen), klasik/feminim (29,31 persen) serta kasual (24,14 persen).

Tabel 4
Pemaparan peranan perempuan dalam iklan majalah Kartini dan Femina
berdasarkan tipe kecantikan

Tipe Kecantikan	Kartini		Femina	
	n	%	n	%
Klasik/feminin	17	29,31	26	33,77
<i>Sex kitten</i>	23	39,66	23	29,87
Kasual	14	24,14	19	24,69
Imut	1	1,72	2	2,59
Trendi	3	5,17	5	6,49
Lainnya	0	0	2	2,59
$X^2 = 2,86,$				

Pada majalah Femina tipe kecantikan juga berkisar pada tiga tipe kecantikan yaitu klasik/feminim (33,77 persen), *sex kitten* (29,87 persen) dan kasual (24,69 persen). Dari persentase ketiga tipe kecantikan pada majalah Femina tersebut terlihat tidak terlalu terpaut jauh, namun didominasi oleh jenis kecantikan klasik/feminim

Selanjutnya pada penelitian ini juga melihat pemaparan peranan perempuan dalam iklan di majalah Kartini dan Femina berdasarkan peranan pekerjaan. Hasil kodingnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Pemaparan peranan perempuan dalam iklan majalah Kartini dan Femina
berdasarkan peranan pekerjaan

Peranan Pekerjaan	Kartini		Femina	
	n	%	N	%
Dekoratif	31	53,45	35	45,45
Selebritis	22	37,93	29	37,66
Rekreasi	1	1,72	2	2,59
Profesional	2	3,45	5	6,49
Ibu rumah tangga	2	3,45	6	7,79
$X^2 = 2,19$				

Pemaparan peran perempuan dalam iklan kedua majalah tersebut berdasarkan peranan pekerjaan diketahui bahwa peran pekerjaan yang lebih menonjol yang terpapar pada iklan di majalah Kartini adalah peran dekoratif, yaitu sebesar 53,45 persen. Sementara peran lainnya adalah sebagai selebritis berada pada peringkat kedua yaitu sebesar 37,93 persen. Untuk peran lainnya seperti rekreasi, profesional dan ibu rumah tangga hanya berkisar antara 1-3 persen saja. Kemudian pada majalah Femina tidaklah begitu berbeda, dimana peranan dekoratif mendominasi sebesar 45,45 persen dan peranan selebritis menduduki tempat kedua sebesar 37,66 persen. Sedangkan peran lainnya (rekreasi, profesional dan ibu rumah tangga) hanya berkisar 2-8 persen saja.

Pada penelitian ini juga diketahui perbedaan pemaparan tipe kecantikan berdasarkan target produk yang diiklankan. Target produk yang diiklankan adalah untuk wanita saja atau untuk wanita dan pria pada kedua majalah tersebut.

Tabel 6
Pemaparan tipe kecantikan wanita dalam iklan majalah Kartini
berdasarkan target produk

Jenis Kecantikan	Target wanita		Target pria dan wanita	
	n	%	n	%
Klasik/feminin	14	24,14	3	5,17
<i>Sex kitten</i>	20	34,48	3	5,17
Kasual	11	18,97	3	5,17
Imut	1	1,72	0	0
Trendi	2	3,45	1	1,72
lainnya				
$X^2 = 1,21,$				

Pemaparan tipe kecantikan wanita dalam iklan di majalah Kartini berdasarkan target produk diketahui bahwa untuk target wanita tipe kecantikan yang selalu ditampilkan adalah tipe *sex kitten* (34,48 persen), tipe klasik/feminism (24,14 persen) dan tipe kasual hanya 18,97 persen. Selanjutnya, pemaparan tipe kecantikan wanita dalam iklan berdasarkan target produk untuk pria dan wanita ternyata tiga tipe kecantikan (*sex kitten*, klasik/feminism, kasual) memiliki sebaran yang sama yaitu 5,17 persen.

Selanjutnya pemaparan tipe kecantikan berdasarkan target produk juga dilihat pada majalah Femina. Hal ini tergambar pada table 7 berikut ini.

Tabel 7
Pemaparan jenis kecantikan wanita dalam iklan majalah Femina berdasarkan target produk

Jenis Kecantikan	Target wanita		Target pria dan wanita	
	n	%	n	%
Klasik/feminin	15	19,48	11	14,29
<i>Sex kitten</i>	16	20,78	7	9,09
Kasual	8	10,39	10	12,98
Imut	1	1,29	1	1,29
Trendi	2	2,59	4	5,19
lainnya	1	1,29	1	1,29
$X^2 = 4,03,$				

Pada majalah Femina ternyata pemaparan jenis kecantikan wanita dalam iklan berdasarkan target produk memiliki sebaran yang bervariasi. Tipe kecantikan yang mendominasi dalam iklan untuk target produk pada wanita adalah *sex kitten* (20,78 persen). Sementara itu untuk tipe kecantikan klasik/feminism untuk target produk yang sama hanya terpaut 1 persen, yaitu 19,48 persen. Selanjutnya untuk target produk pada pria dan wanita, tipe kecantikan yang terpapar pada iklan tersebut di dominasi oleh tipe kecantikan klasik/feminism (14,29 persen). Kemudian tipe kecantikan kasual terpapar sebanyak 12,98 persen, tidaklah terpaut terlalu jauh dengan tipe kecantikan klasik/feminim. Jadi pada majalah Femina tipe kecantikan *sex kitten* lebih didominasi untuk target produk wanita, sementara itu target prduk wanita dan pria tipe kecantikan yang selalu dipaparkan dalam iklan adalah tipe klasik/feminim.

Setelah melihat pemaparan jenis kecantikan wanita dalam iklan pada kedua majalah tersebut berdasarkan target produk, maka penulis selanjutnya melihat pemaparan peranan pekerjaan wanita dalam iklan di majalah Kartini dan Femina berdasarkan target produk. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 8 beikut ini.

Tabel 8
Pemaparan peranan pekerjaan wanita dalam iklan majalah Kartini
berdasarkan target produk

Peranan Pekerjaan	Target wanita		Target pria dan wanita	
	n	%	n	%
Dekoratif	26	44,83	5	8,62
Selebritis	18	31,03	4	6,89
Rekreasi	0	0	1	1,72
Profesional	2	3,45	0	0
Ibu rumah tangga	2	3,45	0	0
$X^2 = 5,67$				

Pada majalah Kartini diketahui bahwa pemaparan peranan pekerjaan berdasarkan target produk didominasi oleh peranan pekerjaan dekoratif untuk target produknya adalah wanita yaitu sebesar 44,83 persen. Sementara itu untuk target produknya adalah wanita dan pria maka peranan pekerjaan yang mendominasi terpaparkan adalah peranan dekoratif (8,62 persen).

Pada majalah Femina peranan pekerjaan wanita dalam iklan berdasarkan target produknya sedikit berbeda dibandingkan pada majalah Kartini. Untuk target produknya adalah wanita, peran pekerjaan yang dominan adalah dekoratif dan selebritis dalam sebaran persentase yang sama (27,27 persen).

Tabel 9
Pemaparan peranan pekerjaan wanita dalam iklan majalah Femina
berdasarkan target produk

Peranan Pekerjaan	Target wanita		Target pria dan wanita	
	n	%	n	%
Dekoratif	21	27,27	14	18,18
Selebritis	21	27,27	8	10,39
Rekreasi	0	0	2	2,59
Profesional	0	0	5	6,49
Ibu rumah tangga	1	1,29	5	6,49

$X^2 = 11,29$

Selanjutnya untuk target produknya adalah pria dan wanita peranan pekerjaannya adalah lebih tersebar pada lima jenis peranan pekerjaan tersebut, namun lebih didominasi pada peranan dekoratif sebesar 18,18 persen. Sementara itu peran lainnya berkisar pada 2 – 8 persen saja terpapar pada iklan di majalah Femina tersebut.

Pembahasan

Penelitian analisis ini (*content analysis*) dari pemaparan peran wanita dalam iklan di majalah wanita ini telah dilakukan dengan cara membandingkan dua majalah wanita yang cukup populer di Indonesia (Kartini dan Femina) berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Kategori produk yang selalu diiklankan pada majalah wanita tersebut adalah kosmetik, perawatan kulit dan perawatan pribadi. Hal ini sesuai juga dengan target produk tersebut yang diperuntukkan bagi wanita lebih banyak diiklankan pada majalah wanita. Dapat diambil suatu pandangan bahwa para produsen produk mengetahui dengan tepat bahwa majalah wanita tersebut adalah media yang tepat untuk mengiklankan produknya.

Tipe kecantikan yang dominan terpapar pada majalah Kartini adalah *sex kitten*, yaitu model biasanya menggunakan pakaian seksi, lingerie dan pakaian terbuka atau ketat dan selalu

memperlihatkan ekspresi wajah atau postur tubuh yang mengundang. Dari hal ini terlihat bahwa pada majalah Kartini perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang menarik secara fisik. Wanita sering kali muncul sebagai objek dalam iklan komersial dimana setiap produk atau perusahaan memiliki konstruksi atas perempuan di dalam iklan komersialnya (Siregar, 2011).

Selanjutnya pada majalah Femina, pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dalam iklan sedikit berbeda dari pada majalah Kartini. Tipe kecantikan yang lebih dominan ditampilkan dalam iklannya adalah tipe klasik/feminism, yaitu model sedikit lebih tua dari rata-rata model fashion dan biasanya menggunakan pakaian yang lembut dan feminim. Dominasi dari tipe kecantikan klasik/feminism bisa saja dipengaruhi oleh audiensnya dimana tampilan fisik wanita adalah lebih penting daripada kemampuan dan talentanya. Dominasi dari tipe kecantikan klasik/feminism juga ditemui pada studi tentang figure wanita dari iklan majalah di Singapura, Taiwan dan Amerika (Frith, dkk, (2004) dan juga studi di Taiwan (Lin & Yeh, 2009). Dari beberapa studi ini terlihat bahwa ada tendensi pada pemaparan peran wanita diberbagai latar budaya, tipe kecantikan klasik adalah merupakan aspek yang penting dari kecantikan dan ini didukung secara universal (dalam Chan dan Cheng,2012).

Selanjutnya peranan pekerjaan yang selalu ditampilkan pada iklan di majalah wanita adalah peran dekoratif, dan juga selebritis. Peran dekoratif yaitu sebuah peran yang menampilkan perempuan dalam iklan dimana model tidak digambarkan memiliki peran fungsional, hanya ditunjukkan untuk daya tarik atau kecantikannya saja. Sementara itu peran selebritis yaitu model adalah seorang yang terkenal dari dunia hiburan atau olahraga, termasuk bintang film dan tv terkenal, bintang olahraga, model pakaian dan lain-lain. Hal ini berarti bahwa wanita sebagai obyek yang hanya dari sisi kecantikan fisiknya saja dan selebritis yang dipakai sebagai model hanyalah untuk mempengaruhi pemakaian produk.

Analisis tentang kelompok target produk diketahui bahwa *gender stereotype* banyak terpapar pada iklan produk dengan tergetnya wanita daripada di iklan untuk target produk wanita dan pria. Untuk target produknya adalah wanita pemaparan jenis kecantikan pada iklannya didominasi oleh *sex kitten* yang mengkomunikasikan bahwa wanita perlu berpenampilan seksi jika ingin mendapatkan penghargaan dari para pria. Periklanan yang dibuat untuk target produk wanita, peranan pekerjaan adalah dekoratif dan jenis kecantikan *sex kitten* adalah dominan. Hal ini terpapar sangat sering dan jelas karena wanita adalah target audien dari majalah tersebut. Sedangkan untuk target produknya adalah wanita dan pria jenis kecantikannya tersebar pada tiga

jenis kecantikan yaitu *sex kitten*, klasik/feminism dan kasual dalam persentase yang tidak terlalu besar, berbeda dengan target produk seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Simpulan

Pemaparan peran perempuan pada iklan di majalah wanita Kartini dan Femina ternyata tidaklah terlalu berbeda. Jika dilihat dari kategori produk yang diiklankan pada kedua majalah tersebut didominasi kategori kosmetik, perawatan kulit dan perawatan pribadi. Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dalam iklan di majalah Femina dan Kartini hanya pada tipe kecantikan saja. Pada majalah Kartini tipe kecantikannya didominasi jenis *sex kitten*, sedangkan Femina lebih pada klasik/feminism. Peran pekerjaan yang terpapar lebih didominasi oleh peran dekoratif. Dari hal tersebut terlihat bahwa wanita lebih digambarkan sebagai obyek untuk menarik perhatian oleh karena kecantikannya dan sebagai hiasan belaka. Wanita jarang dilihat sebagai sosok yang dapat bekerja sebagai profesional di suatu bidang pekerjaan. Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan antara iklan dengan target produk wanita dan iklan dengan target produk wanita dan pria pada majalah femina dan kartini tidaklah berbeda. Tipe kecantikan *sex kitten* dan peran pekerjaan dekoratif mendominasi iklan di kedua majalah tersebut berdasarkan target produknya adalah wanita. Periklanan untuk target produk wanita ternyata lebih stereotip gender daripada iklan untuk target produknya pria dan wanita. Hal ini dapat dipahami oleh karena target audien utama dari kedua majalah ini adalah wanita. Penelitian selanjutnya mungkin dapat disarankan untuk menginvestigasi bagaimana wanita dan pria di Indonesia menginterpretasikan stereotype gender dan pembatasan tipe kecantikan pada iklan di majalah yang berbeda pula. Studi tersebut mungkin dapat difokuskan bagaimana respon audien terhadap stereotype gender dan tipe kecantikan tersebut di majalah.

Daftar Pustaka

- Brewer, J., & Hunter, A. 2006. *Foundations of multimethod research: synthesizing styles*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Busby, L. J. & Leichty, G. 1993. *Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950 – 1980s*. *Journalism Quarterly*. Vol. 70 : 247 – 264

- Chan, K. & Cheng, Y. 2012. *Portrayal of females in magazine advertisements in Hongkong*. Journal of Asian Pacific Communication. Vol. 22 (1): 78 – 96.
- Dominick, J. R. 2005. *The dynamics of mass communication ; media in the digital age*. Ed. Ke-8. New York : McGraw Hill
- Giaccardi, Chiara, 1995. *Television Advertising and The Representation of Social Reality: A Comparative Study*, dalam *Theory, Culture & Society*, edited by Mike Featherstone, vol. 12.
- Hovland, Roxanne,Carolynn McMahan, Guiohk Lee, Jang-Sun Hwang & Juran Kim, 2005. *Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisement, Sex Roles*, Vol. 53, No. 11/12.
- Hurlock, E. B. 2006. *Psikologi perkembangan, suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Krippendorff, K. 2004. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Terj. Wajidi, F. Jakarta : Rajawali Pers.
- Lindsey, L. L. 2004. *Gender roles : a sociological perspective*. Ed. ke-4. New Jersey: Prentice Hall
- Martadi, 2001. *Citra Wanita dalam Majalah Femina Edisi Tahun 1999; Kajian Semiotik Terhadap Nilai-Nilai Gender dalam Desain Iklan*, dalam Nirmana. Vol. 3, No. 2.
- Pollay, R. W. 1978. *Wanted : A History of Advertising*. Journal of Advertising Research. Vol. 18 (5) : 63 – 65
- Siregar, Yuanita Aprilandini, Anggoro Yudho Mahendro. 2011, *Pencitraan Perempuan di Majalah: Konstruksi Identitas Perempuan Kelas Menengah di Perkotaan*, Komunitas, Vomule 5 No.1.
- Tamagola, Tamrin A., 1990. *Citra Wanita dalam iklan dalam Majalah Wanita Indonesia Suatu Tinjauan Sosiologi Media*, dalam *Wanita dan Media*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Widyatama, R. 2006. *Bias gender dalam iklan televisi : eksploitasi kecantikan, kemolekan dan keindahan wanita dalam berbagai karya iklan televisi*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Yatim, D.A. 1998. *Wanita dan media massa : oleh pria untuk priakah?*. Dalam Idi Subandi Ibrahim & Hanif Suranto. (Pnyt.) *Wanita dan media : konstruksi ideology gender dalam ruang publik orde baru*, hlm. 133 – 148. Bandung : Remaja Rosda Karya.