



**MISTIFIKASI DAN KOMODIFIKASI FEMININITAS
DAN PERAN REPRODUKSI PEREMPUAN: STUDI SEMIOTIKA
BARTHES PADA IKLAN EVE BRA**

TESIS

Yayasan Menara Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA Perpustakaan Pusat	
Sumber .	<u>Sumbangan</u>
Tanggal .	<u>2-3-2016</u>
No Reg. : 1.	<u>T15162574</u>
2.	<u>TK/52/16/003</u>

**Myra Mariezki Fathira
55213120028**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2016**



**MISTIFIKASI DAN KOMODIFIKASI FEMININITAS
DAN PERAN REPRODUKSI PEREMPUAN: STUDI SEMIOTIKA
BARTHES PADA IKLAN EVE BRA**

TESIS

diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Magister
Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Universitas Mercu Buana

**Myra Mariezki Fathira
55213120028**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
2016**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Nama | : Myra Mariezki Fathira |
| 2. NIM | : 55213120028 |
| 3. Jenjang Pendidikan | : Strata Dua (S2) |
| 4. Program Studi | : Magister Ilmu Komunikasi |
| 5. Konsentrasi | : Media Industri & Bisnis |
| 6. Judul | : Mistifikasi dan Komodifikasi Femininitas dan
Peran Reproduksi Perempuan: Studi Semiotika Barthes
pada Iklan Eve Bra |

Jakarta, 9 Januari 2016

Pembimbing,

Dr. Henni Gusfa., M.Si.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Judul | : Mistifikasi dan Komodifikasi Femininitas dan Peran Reproduksi Perempuan: Studi Semiotika Barthes pada Iklan Eve Bra |
| 2. Nama | : Myra Mariezki Fathira |
| 3. NIM | : 55213120028 |
| 4. Jenjang Pendidikan | : Strata Dua (S2) |
| 5. Program Studi | : Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. Konsentrasi | : Media Industri & Bisnis |
| 7. Tanggal | : 26 Januari 2016 |

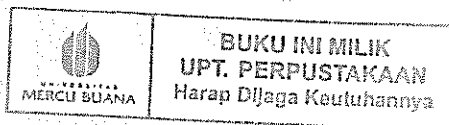
Jakarta, 26 Januari 2016

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh., M.Si

2. Penguji Ahli:
Dr. Yoyoh Hereyah., S.Pd, M.Si

3. Pembimbing:
Dr. Henni Gusfa., M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Judul | : Mistifikasi dan Komodifikasi Femininitas dan Peran Reproduksi Perempuan: Studi Semiotika Barthes pada Iklan Eve Bra |
| 2. Nama | : Myra Mariezki Fathira |
| 3. NIM | : 55213120028 |
| 4. Jenjang Pendidikan | : Strata Dua (S2) |
| 5. Program Studi | : Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. Konsentrasi | : Media Industri & Bisnis |
| 7. Tanggal | : 26 Januari 2016 |

Jakarta, 10 Februari 2016

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh., M.Si

2. Penguji Ahli:
Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

3. Pembimbing:
Dr. Henni Gusfa., M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Mistifikasi dan Komodifikasi Femininitas dan
Peran Reproduksi Perempuan: Studi Semiotika Barthes
pada Iklan Eve Bra

Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Myra Mariezki Fathira
NIM : 55213120028
Program : Magister Komunikasi
Tanggal : 26 Januari 2016

Mengesahkan,

Pembimbing Utama

(Dr. Henni Gusfa., M.Si.)

Direktur Program Pascasarjana,

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi,

(Prof. Dr. Dikdik J. Rachbini)

(Dr. Nur Kholisoh., M.Si.)

ABSTRAK

Iklan seringkali mencitrakan perempuan dalam peran-peran tradisional pula dalam iklan Eve Dra, di mana citra perempuan terbatas hanya pada dan reproduktifnya saja. Penggambaran femininitas yang terbatas ini dimistifikasi menjadi kodrat, alih-alih konstruksi sosial atau dalam istilah Kajian semiotik Barthes karenanya digunakan dalam penelitian ini untuk femininitas yang dicitrakan dalam iklan ini sebenarnya merupakan bea mata untuk kepentingan ekonomi. Mistifikasi ini juga dikenakan perempuan. Peran reproduksi perempuan; melahirkan & menyusui yang sebagai anugrah, kini dipandang sebagai beban bagi perempuan. Mitos peran reproduksi perempuan ini pun dikomodifikasi untuk menciptakan Sehingga perempuan kemudian terdorong untuk terus mengonsumsi identitas feminin yang sesuai dengan mitos-mitos ini dan kebutuhan y Akhirnya, perempuan bukan hanya menjadi korban marjinalisasi, tetapi yang merusak. Terlebih dengan perkembangan teknologi media baru, fa semakin mudah tersebar dan dipercaya sebagai fakta.

Kata Kunci: Femininitas, Peran Reproduksi, Mistifikasi, Komodifikasi, I

ABSTRACT

Advertising frequently depicts the image of women in its restricted traditional forms. In Eve Dra's ad studied in this research, women were also limitedly represented to their aesthetic, sexual and reproductive functions. Later, these limited descriptions of femininity have also been naturalized or mystified as their biological traits (features that they inherit naturally), instead of social constructs or in Barthes' term known as 'myths'. Thus, Barthes' semiotics is employed as a method in this research to reveal that the femininity depicted in this ads is apparently constructed by the capitalist in order to gain economical profits. Furthermore, this mystification also affects women's reproductive roles; giving birth and breastfeeding. Those roles that were biologically and culturally regarded as real blessings, are now seen as heavy burdens. Yet, these myths have also been commodified to generate false needs. Hence, women are prompted to keep consuming in order to fulfill the feminine identity that is represented in this ad according to the 'myths' and also to conform unfulfilled consumption needs. Consequently, not only do women become the victims of marginalization, but also the corrupt ideology of capitalism. Moreover, with the development of the new media technology, these myths are easily transmitted and eventually believed as facts.

Key word: Femininity, Reproductive Roles, Mystification, Commodification, Advertising

ABSTRAK

Iklan seringkali mencitrakan perempuan dalam peran-peran tradisional yang terbatas. Begitu pula dalam iklan Eve Bra, di mana citra perempuan terbatas hanya pada fungsi estetik, seksual dan reproduktifnya saja. Penggambaran femininitas yang terbatas ini pun dinaturalisasi atau dimisitifikasi menjadi kodrat, alih-alih konstruksi sosial atau dalam istilah Barthes disebut mitos. Kajian semiotik Barthes karenanya digunakan dalam penelitian ini untuk menyingkap bahwa femininitas yang dicitrakan dalam iklan ini sebenarnya merupakan bentukan kapitalis semata-mata untuk kepentingan ekonomi. Mistifikasi ini juga dikenakan pada peran reproduksi perempuan. Peran reproduksi perempuan; melahirkan & menyusui yang sebelumnya dianggap sebagai anugrah, kini dipandang sebagai beban bagi perempuan. Mitos-mitos femininitas dan peran reproduksi perempuan ini pun dikomodifikasi untuk menciptakan kebutuhan palsu. Sehingga perempuan kemudian terdorong untuk terus mengkonsumsi dalam rangka memenuhi identitas feminin yang sesuai dengan mitos-mitos ini dan kebutuhan yang tidak pernah habis. Akhirnya, perempuan bukan hanya menjadi korban marjinalisasi, tetapi juga ideologi kapitalis yang merusak. Terlebih dengan perkembangan teknologi media baru; facebook, mitos-mitos ini semakin mudah tersebar dan dipercaya sebagai fakta.

Kata Kunci: Femininitas, Peran Reproduksi, Mistifikasi, Komodifikasi, Iklan.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Mistifikasi dan Komodifikasi Femininitas dan
Peran Reproduksi Perempuan: Studi Semiotika Barthes
pada Iklan Eve Bra

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Myra Mariezki Fathira

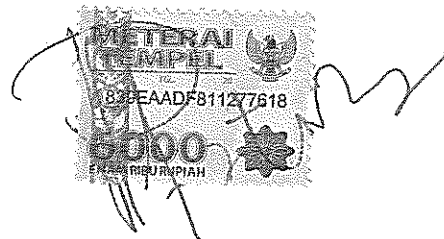
NIM : 55213120028

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 10 Januari 2016

merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Januari 2016



Myra Mariezki Fathira

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul, Mistifikasi dan Komodifikasi Femininitas dan Peran Reproduksi Perempuan: Studi Semiotika Barthes pada Iklan Eve Bra.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang citraan femininitas dan peran reproduksi perempuan dalam iklan Eve Bra yang diubah menjadi mitos-mitos budaya kapitalis. Mitos-mitos ini kemudian juga mengalami komodifikasi untuk tujuan ekonomi pihak pemilik modal (kapitalis) dan digunakan sebagai alat untuk menanamkan ideologi konsumerisme kapitalistik kepada khalayak/ *users*, khususnya *users* perempuan. Sehingga *users* perempuan tidak hanya dirugikan karena marginalisasi citra dirinya, tetapi juga menjadi korban konsumerisme.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Dr. Henni Gusfa., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Dr. Farid Hamid, M.Si., atas waktu yang diluangkan untuk membimbing dan mengoreksi Tesis ini. Penulis juga berterimakasih kepada Dr. Ahmad Jamil, M.Si., selaku Penguji pada Seminar Proposal, dan tidak lupa kepada Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si., selaku Penguji pada Ujian Tesis, kepada yang terhormat Direktur Program Pascasarjana, Prof. Dr. Dikdik J. Rachbini beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan

situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Dr. Nur Kholisoh, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magster Ilmu Komunikasi, termasuk rekan-rekan mahasiswa khususnya Ilmi Sila Ayu dan Swita Amallia Hapsari yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ir. Eben Heizer Sembiring & Yetty Sumaryati dan suami, Tisna Prabasmoro, S.S., M.Hum., Ph.D., yang telah mendukung penulis baik secara moral maupun material dan dengan penuh kasih sayang mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam kajian ilmu komunikasi.

Myra Mariezki Fathira

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Akademis	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka.....	12
Matriks Penelitian	17
2.2 Kajian Teoretis	22
2.2.1 Media dalam Perspektif Kapitalisme Lanjut (Neo-Marxis).....	22
2.2.2 Komodifikasi.....	26
2.2.3 Komodifikasi Baudrillard: Ekonomi Tanda dan Masyarakat Konsumsi.....	28
2.2.4 Iklan	32
2.2.4.1 Iklan dan Kapitalisme	32

2.2.4.2 Transformasi Iklan dalam Media Baru.....	37
2.2.5 Seks dan Gender.....	43
2.2.5.1 Stereotip Gender	46
2.2.5.2 Feminisme Psikoanalisis	48
2.2.5.3 Betty Friedan dan <i>Feminine Mystique</i>	52
2.2.6 Semiotik	55
2.2.6.1 Semiotik Struktural	56
2.2.6.2 Semiotik Barthes: Post-Strukturalis	59
2.2.6.3 Teori Mitos	61
2.2.6.4 Mekanisme Kerja Mitos.....	63
2.2.6.5 Pemaknaan Tingkat Pertama: Denotasi.....	65
2.2.6.6 Pemaknaan Tingkat Kedua: Konotasi	66
2.3 Kerangka Pemikiran.....	69
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	71
3.2 Paradigma Penelitian.....	73
3.3 Metode Penelitian.....	75
3.4 Unit Analisis.....	77
3.5 Teknik Pengumpulan Data	77
3.6 Teknik Analisis Data	78
3.7 Teknik Analisis Keabsahan Data.....	78
 BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Iklan pada Akun Facebook Karlisa Beauty Care	81
4.2 Hasil Penelitian	83
4.2.1 Analisis Semantik Iklan Eve Bra pada Akun Facebook Karlisa Beauty Care	86
4.2.2 Analisis Ilustrasi Gambar Ikan Eve Bra.....	102
4.2.3 Mistifikasi Femininitas dan Peran Reproduksi Perempuan.....	107

4.2.3.1 Makna Perempuan pada Tataran Pertama:	
Aspek Biologis	109
4.2.3.2 Makna Perempuan pada Tataran Kedua:	
Aspek Kultural	111
4.2.3.3 Peran Reproduksi pada Pemaknaan Tingkat	
Pertama: Perspektif Biologis dan Kultural.....	119
4.2.3.4 Peran Reproduksi pada Pemaknaan Tingkat	
Kedua: Ideologi Kapitalis	121
4.3 Mitos Femininitas & Peran Reproduksi dalam Iklan	
Eve Bra sebagai Refleksi Budaya Kelompok Dominan	
yang Destruktif.....	126
4.4 Naturalisasi Mitos Femininitas dan Peran Reproduksi	132
4.5 Komodifikasi Femininitas dan Peran Reproduksi	
Perempuan.....	136
4.6 Realitas Gender dalam Iklan	144
4.7 Teknologi Media baru dan Kapitalisme	147
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	151
5.2 Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 (Sumber: Hoed, 2014).....	63
Gambar 2 : Bagan Kerangka Pemikiran.....	70
Gambar 3 : (Sumber: Akun Facebook Karlisa Beauty Care).....	87
Gambar 4 : (Sumber: Akun Facebook Karlisa Beauty Care).....	102
Gambar 5 : Mistifikasi Femininitas	119
Gambar 6 : Mistifikasi Peran Reproduksi.....	125