

SKRIPSI

**PENG GAMBARAN CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN
GLOW AND LOVELY : PERSPEKTIF FEMINISME
MARXIS SOSIALIS**



OLEH:

**FAIKATUL HIKMAH
NIM: 18.3600.009**

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M /1446 H

**PENG GAMBARAN CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN
GLOW AND LOVELY : PERSPEKTIF FEMINISME
MARXIS SOSIALIS**



OLEH:

**FAIKATUL HIKMAH
NIM: 18.3600.009**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
pada Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M /1446 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Penggambaran Citra Perempuan dalam Iklan Glow
and Lovely: Perspektif Feminisme Marxis Sosialis
Nama Mahasiswa : Faikatul Hikmah
Nomor Induk Mahasiswa : 18.3600.009
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Jurnalistik Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : B-1897/In.39FUAD.03/PP.00.9/092025

Disetujui Oleh :

Pembimbing : Dr. Nurhikmah, M.Sos.I

NIP : 198109072009012005



Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah




Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP.1964123119920310045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Penggambaran Citra Perempuan dalam Iklan Glow
and Lovely: Perspektif Feminisme Marxis-Sosialis

Nama Mahasiswa : Faikatul Hikmah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.3600.009

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-1767/in.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2025

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I	(Ketua)	(.....)
Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom	(Penguji I)	(.....)
Dr. Sari Hidayati, M.Pd	(Penguji II)	(.....)

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurudam, M.Hum.
NIP.1964123119920310045

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faikatul Hikmah
NIM : 18.3600.009
Tempat/Tgl. Lahir : Woddi, 30 Juni 2000
Program Studi : Jurnalisik Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Penggambaran Citra Perempuan dalam Iklan Glow and Lovely: Kajian Feminisme Marxis-Sosialis

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 15 Januari 2025

Penulis,



Faikatul Hikmah
NIM. 18.3600.009

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
 أَنْدِيَسِدِ دَمَحُمُو عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. berkat rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada keluarga tercinta, terkhusus Ibunda tercinta Nurhayani dan Ayahanda Mansyur. Terima kasih untuk semua cinta dan kesabarannya, terima kasih atas dukungan moral dan materialnya, dan terima kasih untuk selalu menjadi tempat nyaman saat penulis berada dalam keadaan apapun. Berkat merekalah penulis tetap bertahan dan berusaha menyelesaikan tugas akademik ini dengan sebaik-baiknya.

Terkhusus pula penulis ucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu Rusnaena, M.Ag. dan keluarga yang senantiasa memberi wejangan terbaik serta dukungan dukungannya selama penulis tinggal di kediaman beliau..

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Nurhikmah, M.Sos.I selaku Pembimbing I atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah;
3. Bapak Nahrul Hayat M.I.Kom , selaku Ketua Program Studi Jurnalistik Islam;

4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Jurnalistik Islam (JI) yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti;
7. Sahabat-sahabat serta rekan-rekan mahasiswa yang telah membantu dan mendukung dalam berbagai cara selama penyusunan skripsi ini.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Parepare, 15 Januari 2025

Penulis,


Faikatul Hikmah
NIM. 18.3600.009

ABSTRAK

Faikatul Hikmah, *"Penggambaran Citra Perempuan dalam Iklan Glow and Lovely: Perspektif Feminisme Marxis-Sosialis"* (dibimbing oleh Dr. Nurhikmah, M. Sos.I.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggambaran citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely melalui perspektif feminisme Marxis-Sosialis. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana representasi perempuan dalam iklan tersebut dikonstruksi dan bagaimana standar kecantikan yang dipromosikan oleh iklan Glow and Lovely.

Pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk menginterpretasikan makna verbal dan visual dalam iklan. Penelitian ini menemukan bahwa iklan Glow and Lovely memanfaatkan citra perempuan berkulit cerah sebagai simbol kesuksesan, kepercayaan diri, dan penerimaan sosial. Standar kecantikan yang dibangun oleh iklan ini tidak hanya mendukung ideologi kapitalisme dengan menciptakan kebutuhan konsumsi produk kecantikan, tetapi juga melanggar norma patriarki yang menempatkan nilai perempuan pada aspek estetika semata.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori feminisme Marxis-Sosialis dalam konteks media dan iklan, serta menjadi refleksi penting untuk menciptakan representasi yang lebih inklusif dan memberdayakan dalam industri periklanan.

Kata Kunci: Glow and Lovely, citra perempuan, semiotika Roland Barthes, Feminisme Marxis-Sosialis, kapitalisme, iklan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
LEMBAR PESETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	.iii
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
PEDOMAN TRASLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relavan.....	9
B. Tinjauan Teori.....	12
1. Teori Semiotika	12
2. Teori Kritik Ideologi.....	13
3. Teori Feminisme Marxis Sosialis	15
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30

C. Fokus Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
E. Teknik pengumpulan dan pengolahan data.....	32
F. Uji Keabsahan Data	36
G. Teknik Analisa Data	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	
1. Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Glow and Lovely.....	40
a. Representasi Perempuan Aktif.....	40
b. Representasi Kecantikan Perempuan yang Beragam.....	43
c. Representasi Perempuan Sukses dan Profesional.....	46
2. Standar Kecantikan yang Dipromosikan Iklan Glow and Lovely	49
a. Standar Kecantikan Visual Perempuan dengan kulit cerah yang digambarkan sukses, percaya diri, dan bahagia.....	50
B. Pembahasan Penelitian.....	53
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	23
2	Perempuan Aktif	40
3	Keberagaman Kecantikan Perempuan	43
4	Perempuan Sukses dan Profesional	46
5	Standar Kecantikan Visual Perempuan yang Sukses, Percaya diri, dan Bahagia	50

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
1	Analisis Roland Barthes	41
2	Analisi Roland Barthes	44
3	Analisi Roland Barthes	47
4	Analisis Roland Barthes	51

PEDOMAN TRASLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Ša</i>	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ḥa</i>	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Dhal</i>	Dh	De dan Ha
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	N	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Šad</i>	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	<i>Ḍad</i>	Ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	<i>Za</i>	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	<i>'Ain</i>	‘ —	Koma Terbalik Keatas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qof</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	— ’	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (’)

b. Vokal

1). Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

2). Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>Fathah dan Ya</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>Fathah dan Wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauula*

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيْ/اَ	<i>Fathah dan Alif atau Ya</i>	Ā	a dan garis diatas
يِ	<i>Kasrah dan Ya</i>	Ī	i dan garis diatas
وِ	<i>Dammah dan Wau</i>	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *Māta*

رَمَى : *Ramā*

قِيلَ : *Qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1). *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2). *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditranliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *Raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fādilah* atau *Al-madīnatul fādilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعَمُّ : *Nu'ima*

عَدُوُّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ :”Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-biladu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta’muruna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai’un</i>

أُمِرْتُ : umirtu

h. Kata arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi zilal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

i. Lafz al-jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِإِذْنِ اللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmmatillah*

j. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abu al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abu al-Walid Muhammad Ibnu*)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi *Abu Zaid*, *Nasr Hamid* (bukan: *Zaid*, *Nasr Hamid Abu*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

Swt	=	<i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw	=	<i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallam</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjanagannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata”edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. :”dan lain-lain” atau” dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.(“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi masyarakat pada saat ini sudah berkembang sangat pesat serta lebih banyak didominasi oleh bentuk komunikasi visual salah satunya dalam media iklan, hal ini tidak lepas dari semakin berkembangnya media massa. Iklan sangat urgen di era digital saat ini dalam berbagai konteks digunakan baik itu bisnis, sosial, pendidikan, maupun politik.

Salah satu definisi iklan dikemukakan oleh Sudiana menyebutkan iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan.¹

Tayangan yang bersifat komersial dari sebuah produk tertentu disebut dengan iklan dan keberadaannya pun sangat mudah dijumpai dimanapun, Iklan sendiri mempunyai sifat persuasif dimana iklan memiliki tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk yang sedang diiklankan.

Para pengiklan dituntut kreatif dalam memproduksi sebuah iklan. Dalam hal ini diperlukan teknik penyampaian pesan agar iklan mampu menciptakan daya tarik. Bentuk iklan sangatlah beragam, iklan dapat berbentuk cetak (internet, majalah, poster, baliho, koran, pamflet) dan juga terdapat bentuk elektronik seperti halnya

¹Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1).

iklan yang ditayangkan di televisi. Keefektifan iklan melalui media massa sudah pasti tidak diragukan lagi, karena melalui media massa masyarakat dengan mudah mengakses informasi. Iklan sudah merajalela di media massa manapun.

Iklan atau advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.² Iklan juga menjadi salah satu bentuk perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen tetapi juga memiliki nilai tertentu.

Salah satu bentuk iklan yang sering kita jumpai di media massa adalah iklan komersial. Ditandai dengan syaratnya imajinasi pada proses pencitraan dan pembentukan nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap iklan itu sendiri. Sebuah iklan tidak akan ada tanpa pesan di dalamnya yaitu perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan dan pesan nonverbal adalah pesan yang dapat diterima khususnya melalui indra mata atau visual.

Iklan memiliki pesan yang beresonansi yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan brand, contohnya dalam iklan kampanye produk wanita, serta pesan yang menyentuh emosi daya tarik emosional

²Nugroho, N. E. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemi Covid 19. *Jurnal Eksekutif*, 18(1).

menciptakan respons perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik seksual, kesenangan, sedih, rasa aman dan nyaman, bangga, bahagia, malu dan nostalgia.³

Wanita dalam sebuah iklan sudah menjadi konsumsi dan bukan suatu hal yang baru bagi masyarakat apalagi bagi kaum pria. Wanita dan media seakan tidak akan pernah habis untuk dibahas terutama peran wanita dalam media iklan. Wanita seolah-olah menjadi tulang punggung kesuksesan sebuah iklan dengan hampir semua iklan menampilkan sosok wanita tidak terkecuali dalam produk yang dikhususkan untuk kaum pria, namun gambaran seorang wanita dalam media massa hanya sering dijadikan sebagai bahan eksploitasi semata tanpa mengindahkan etika atau keberadaannya dalam masyarakat.

Faktanya lebih banyak produk industri yang diciptakan untuk wanita dibandingkan laki-laki, misalnya wanita membutuhkan berupa produk untuk kecantikan serta produk pakaian dalam. Faktor kedua bahwa wanita dipercaya mampu menguatkan isi pesan dalam iklan.

Iklan adalah salah satu media yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra dan persepsi masyarakat terhadap berbagai hal, termasuk di dalamnya citra perempuan. Salah satu contoh iklan yang mencolok dalam hal ini adalah iklan produk perawatan kulit Glow and Lovely, yang sebelumnya dikenal dengan nama Fair and Lovely.

³ Wicaksana, R. F. (2018). Analisis Semiotik Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals Pada Media Televisi. *Tuturruqa*, 1(1), 1-14.

Iklan ini telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia dan sering kali menggambarkan perempuan dengan standar kecantikan tertentu. Dalam iklan ini, citra perempuan sering kali dikaitkan dengan kulit yang cerah dan tampak sempurna, yang dianggap sebagai simbol kecantikan ideal. Namun, di balik gambaran tersebut, terdapat kompleksitas sosial dan ideologi yang layak untuk dikritisi, khususnya melalui perspektif feminisme Marxis-Sosialis.

Feminisme Marxis-Sosialis memberikan kerangka teori yang memungkinkan kita untuk melihat bagaimana ideologi yang terkandung dalam iklan semacam ini berhubungan dengan struktur kekuasaan dan kelas sosial. Pandangan ini menekankan bagaimana kapitalisme dan struktur sosial dapat memanipulasi citra perempuan untuk tujuan ekonomi, di mana perempuan diposisikan sebagai objek konsumsi yang harus memenuhi standar kecantikan tertentu untuk diterima secara sosial.

Dalam konteks ini, iklan Glow and Lovely tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk norma sosial yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap perempuan dan tempat mereka dalam masyarakat. Fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji mengingat besarnya pengaruh media terhadap persepsi kecantikan di Indonesia.

Standarisasi kecantikan yang dipromosikan oleh iklan seperti Glow and Lovely berpotensi mengubah cara pandang masyarakat, terutama perempuan terhadap diri mereka sendiri. Iklan semacam ini bisa memperkuat pola pikir bahwa kecantikan hanya dapat dicapai dengan mematuhi standar tertentu yang sering kali dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial. Hal ini menjadi isu penting, mengingat dampaknya

terhadap citra tubuh perempuan, rasa percaya diri, serta peran mereka dalam masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi citra iklan perempuan dalam iklan glow and lovely serta bagaimana standar kecantikan yang dipromosikan oleh iklan glow and lovely. Pendekatan feminisme Marxis-Sosialis juga digunakan untuk mengkritisi representasi perempuan dalam iklan ini guna memahami lebih dalam tentang keterkaitan antara industri iklan, kapitalisme, dan ideologi kecantikan yang dominan dalam masyarakat. Berdasarkan paparan tersebut maka penulis fokus mengeksplorasi permasalahan ini lewat skripsi dengan mengangkat judul **“Penggambaran Citra Perempuan Dalam Iklan Glow and Lovely : Perspektif Feminisme Marxis-Sosialis”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penulis merumuskan permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely?
2. Bagaimana standar kecantikan yang dipromosikan oleh iklan Glow and Lovely?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui representasi citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely. Dalam hal ini menggambarkan perempuan baik dari segi visual, narasi, dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

2. Untuk mengetahui bagaimana citra perempuan dipromosikan dalam iklan Glow and Lovely.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu :

a. Pengembangan Kajian Feminisme Marxis-Sosialis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori feminisme Marxis-Sosialis, khususnya dalam konteks media dan iklan. Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana kapitalisme dan struktur sosial mempengaruhi representasi perempuan dalam iklan dan bagaimana ideologi kecantikan yang dipromosikan media dapat mempertahankan hierarki kelas dan gender dalam masyarakat.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini berusaha mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kapitalisme, ideologi kecantikan, dan representasi gender dalam media.

b. Peningkatan Pemahaman tentang Representasi Perempuan dalam Media

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai representasi gender dalam media, khususnya dalam iklan produk kecantikan. Dengan menelaah bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan Glow and Lovely, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang peran media dalam membentuk konstruksi sosial mengenai kecantikan dan bagaimana citra perempuan dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, sosial, dan ekonomi yang ada.

c. Kontribusi terhadap Kajian Sosial dan Budaya

Penelitian ini juga dapat memperluas kajian sosial dan budaya mengenai pengaruh media dalam membentuk norma sosial tentang kecantikan dan peran gender. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana ideologi kecantikan dalam iklan memengaruhi cara masyarakat, terutama perempuan, memandang diri mereka sendiri, serta dampaknya terhadap nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

a. Meningkatkan Kesadaran Sosial tentang Pengaruh Media

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis kepada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran akan pengaruh media, khususnya iklan, dalam membentuk standar kecantikan yang seringkali tidak realistis. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat, terutama perempuan, untuk lebih kritis terhadap iklan yang mengedepankan standar kecantikan tertentu dan memperkenalkan alternatif pandangan terhadap kecantikan yang lebih inklusif dan sehat.

b. Memberikan Wawasan untuk Pengembangan Iklan yang Lebih Sensitif Gender

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku industri periklanan dan pemasaran, khususnya yang bergerak di bidang produk kecantikan. Dengan memahami bagaimana representasi perempuan dalam iklan dapat memengaruhi persepsi

masyarakat, industri periklanan diharapkan dapat lebih memperhatikan keberagaman dan keadilan dalam menggambarkan perempuan. Hal ini dapat mendorong pembuatan iklan yang lebih responsif terhadap isu-isu gender dan sosial, serta tidak memperkuat stereotip atau ekspektasi yang merugikan bagi perempuan.

c. Memberikan Referensi bagi Pendidikan Gender

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan materi ajar tentang gender, media, dan studi budaya di pendidikan tinggi. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkenalkan mahasiswa dan akademisi pada konsep-konsep kritis mengenai bagaimana media membentuk persepsi sosial tentang perempuan, serta peran kapitalisme dalam konstruksi sosial tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relavan

Pada penelitian ini ditemukan penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai acuan serta perbandingan dalam penyusunan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Penelitian oleh Gupta, A. (2017): "Rebranding for Social Justice: The Case of Fair and Lovely". Penelitian ini mengkaji dampak rebranding Fair and Lovely menjadi Glow and Lovely, serta sejauh mana perubahan branding ini memengaruhi representasi citra perempuan dalam iklan.

Penelitian ini menggunakan teori kritis media untuk menganalisis dampak perubahan merek terhadap persepsi sosial mengenai kecantikan dan representasi perempuan. Analisis konten kualitatif terhadap iklan sebelum dan sesudah perubahan branding. Penelitian ini membandingkan narasi dan representasi visual dalam dua periode tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun ada upaya perubahan nama dan narasi untuk merespons kritik sosial, inti pesan iklan tetap mempromosikan standar kecantikan yang berfokus pada kulit cerah. Persamaan penelitian saya adalah keduanya sama-sama menganalisis iklan Glow and Lovely dalam kaitannya dengan representasi perempuan.

Perbedaan penelitian ini adalah penelitian Gupta berfokus pada perbandingan iklan sebelum dan sesudah rebranding, sementara

penelitian saya berfokus pada bagaimana citra perempuan direpresentasikan dalam iklan terbaru, menggunakan teori feminisme Marxis-Sosialis.

Kebaruan penelitian saya tidak hanya menyoroti perubahan branding, tetapi juga menganalisis bagaimana kapitalisme dan patriarki berperan dalam membentuk dan mempertahankan standar kecantikan melalui representasi visual dalam iklan.

2. Penelitian oleh Saha, A. (2019): "Skin Whitening and Postcolonialism: Analyzing the Beauty Ideals in Indian Advertisements". Penelitian ini meneliti bagaimana standar kecantikan berbasis warna kulit, khususnya pemutihan kulit, dibentuk oleh warisan kolonialisme dalam iklan kecantikan di India.

Teori postkolonial digunakan untuk menganalisis dampak kolonialisme terhadap standar kecantikan kontemporer, khususnya obsesi terhadap kulit cerah. Analisis wacana terhadap konten iklan kecantikan yang mempromosikan pemutihan kulit, dengan fokus pada teks dan gambar.

Penelitian ini menemukan bahwa standar kecantikan yang mempromosikan kulit cerah sebagai ideal adalah hasil dari pengaruh kolonialisme yang berlanjut hingga sekarang. Iklan-iklan tersebut tidak hanya memperkuat hierarki warna kulit, tetapi juga memperburuk ketidaksetaraan gender dan rasial.

Persamaan dengan penelitian saya yaitu keduanya membahas iklan kecantikan yang berfokus pada kulit cerah, dengan analisis elemen visual dan wacana standar kecantikan. Perbedaannya yaitu penelitian Saha berfokus pada konteks postkolonialisme di India, sedangkan penelitian saya menyoroti aspek patriarki dan kapitalisme dalam konteks feminisme Marxis-Sosialis.

Kebaruan masalah yang saya angkat: Penelitian saya menghubungkan bagaimana kapitalisme dan patriarki berperan dalam menciptakan pasar untuk produk kecantikan seperti Glow and Lovely, serta dampaknya terhadap perempuan di era modern. Saya juga memusatkan perhatian pada elemen visual, seperti gambar dan adegan.

3. Penelitian terdahulu selanjutnya tentang “Representasi Feminisme dalam Iklan TV (Analisis Semiotika dalam Iklan TVC Mizone Fres’in Kesatria Semangat Versi Bulan Ramadan 2015) (2017)” penelitian ini dilakukan oleh Dwi Haryono Abdul Manan, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Hasil Penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai feminisme yang ada pada level realitas melalui kode penampilan, pakaian, ekspresi, dan gerakan. Pada level representasi nilai-nilai feminisme ditunjukkan melalui kode kamera, suara, dialog, pemilihan pemain dan karakter. Pada level ideologi nilai feminisme yang terepresentasikan mewakili aliran

feminisme liberal dimana perempuan mempunyai kesempatan dan hak-hak yang sama untuk memajukan dirinya.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah studi tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut menciptakan makna. Roland Barthes, seorang tokoh penting dalam semiotika modern, mengembangkan pendekatan yang membagi makna menjadi dua tingkat utama, yaitu denotasi dan konotasi.

Denotasi mengacu pada makna literal atau langsung dari sebuah tanda, yaitu apa yang terlihat atau tertangkap secara indrawi. Sebaliknya, konotasi adalah makna tambahan yang melibatkan nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologis tertentu yang menyertai tanda tersebut.

Sebagai contoh, dalam iklan kecantikan, visual seorang perempuan dengan kulit cerah mungkin secara denotatif menunjukkan model dengan penampilan menarik. Namun, secara konotatif gambar tersebut bisa mengandung pesan tersembunyi bahwa kulit cerah adalah simbol kecantikan, kesuksesan, dan kebahagiaan.

Pada tingkat ini, Barthes menekankan bahwa makna konotatif sering kali digunakan untuk menyampaikan ideologi tertentu yang diterima sebagai "kebenaran" oleh audiens. Selain itu, Barthes memperkenalkan konsep mitos yaitu sistem makna yang lebih dalam di mana tanda-tanda dalam media menjadi alat untuk mendukung ideologi dominan.

Mitos bekerja dengan cara mengaburkan kenyataan sosial atau politik dan menyajikannya sebagai sesuatu yang wajar atau alami. Dalam budaya konsumsi modern, mitos sering digunakan untuk memperkuat sistem kapitalisme dengan menciptakan kebutuhan semu yang tidak terpisahkan dari produk yang ditawarkan.

Dalam konteks iklan *Glow and Lovely*, mitos yang dibangun adalah bahwa kulit cerah merupakan standar kecantikan universal yang harus dicapai oleh setiap perempuan. Mitos ini tidak hanya menciptakan tekanan sosial terhadap perempuan, tetapi juga memperkuat diskriminasi warna kulit yang sering kali tersembunyi di balik narasi tentang kesuksesan dan kepercayaan diri.⁴

2. Teori Kritik Ideologi

Teori kritik ideologi adalah pendekatan yang menganalisis bagaimana ideologi bekerja melalui berbagai media dan institusi untuk mempertahankan struktur kekuasaan yang ada. Dalam konteks budaya, seperti iklan, teori ini membantu mengungkap bagaimana ideologi mendominasi pemikiran masyarakat dan menciptakan hegemoni, yaitu konsensus yang tampak alami, meskipun sebenarnya menguntungkan kelompok tertentu.

⁴ Wheaton, B., & Beal, B. (2003). "Keeping it real: Subcultural media and the discourses of authenticity in alternative sport." *International Review for the Sociology of Sport*, 38(2), 155–176.

Konsep Utama dalam Kritik Ideologi

a. Definisi Ideologi

Menurut Louis Althusser, ideologi adalah sistem gagasan yang diinternalisasi oleh individu melalui praktik sosial, sehingga mereka "ter-subjektifikasi" untuk menerima status quo sebagai sesuatu yang wajar. Dalam iklan, misalnya, standar kecantikan yang dipromosikan diterima sebagai norma, padahal itu hasil konstruksi sosial.⁵

b. Hegemoni (Gramsci)

Antonio Gramsci memperluas teori ini dengan konsep hegemoni, yaitu kontrol budaya yang tidak terlihat tetapi sangat kuat. Media, termasuk iklan, digunakan untuk membentuk kesadaran masyarakat agar menerima nilai-nilai kapitalisme, seperti konsumsi dan kesuksesan pribadi yang diukur melalui materi.

c. Komodifikasi (Marx)

Iklan adalah alat untuk mengkomodifikasi aspek kehidupan manusia. Dalam kasus Glow and Lovely, iklan mengubah kecantikan menjadi barang dagangan, memaksa perempuan untuk membeli produk agar memenuhi standar kecantikan yang dikonstruksi kapitalisme.

⁵ Louis Althusser, *Ideology and Ideological State Apparatuses*, in *Lenin and Philosophy and Other Essays*, trans. Ben Brewster (New York: Monthly Review Press, 1971), 85.

d. Naturalisasi Ideologi

Ideologi bekerja dengan cara menampilkan nilai-nilai tertentu sebagai "alamiah" atau "biasa". Dalam konteks gender, perempuan sering direpresentasikan sebagai "ideal feminim" lemah lembut, cantik, dan terfokus pada perawatan diri yang dianggap wajar, padahal itu adalah hasil konstruksi sosial.⁶

Pada iklan, kritik ideologi dapat digunakan untuk mengungkap bagaimana iklan mengonstruksi realitas yang menguntungkan perusahaan dengan membentuk kebutuhan palsu dan menganalisis bagaimana perempuan direduksi menjadi objek visual untuk menarik perhatian konsumen bukan subjek dengan otonomi.

3. Teori Feminisme Marxis-Sosialis

Menurut etimologinya, Feminisme berasal dari kata latin yaitu femina yang diterjemahkan dalam bahasa inggris sebagai "*femine*" berarti memiliki sifat-sifat sebagai perempuan yang kemudian ditambah kata "*isme*" yang dapat diartikan sebagai paham. Oleh sebab itu gerakan feminisme dapat diartikan sebagai kesadaran terhadap adanya diskriminasi, ketidakadilan dan subordinasi perempuan, dilanjutkan

⁶ Antonio Gramsci, Sejarah dan Budaya, terj. G. Harahap (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 45.

dengan upaya untuk mengubah keadaan tersebut menuju ke sebuah sistem masyarakat yang lebih adil⁷

Feminisme adalah gerakan kaum wanita untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh kebudayaan dominan, baik dalam bidang politik dan ekonomi maupun kehidupan sosial pada umumnya. Feminis menolak anggapan bahwa perempuan merupakan konstruksi negatif, perempuan sebagai makhluk takluk, perempuan yang terjatuh dalam dikotomi sentral marginal, superior, inferior.

Feminis menentang pandangan yang sudah diterima umum tentang dunia dan bagaimana pandangan-pandangan tersebut dikonstruksikan. Feminis menekankan bahwa pemahaman aspek-aspek sosial dan biologi harus dikembangkan dan disebarluaskan terutama oleh laki-laki.⁸

Teori Feminis mencoba memberikan jalan tengah, untuk menemukan keseimbangan agar kedua pihak (laki-laki dan perempuan) memperoleh makna yang sesuai dengan kondisinya dalam masyarakat. Karena pada dasarnya tujuan feminis adalah keseimbangan, interelasi gender. Dalam mencapai kesetaraan seksual atau keadilan gender, maka masyarakat harus memberikan perempuan hak politik dan kesempatan, serta pendidikan

⁷ Renaldy, R., Budiana, D., & Aritonang, A. I. (2020). Representasi Feminisme Dalam Film Captain Marvel. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).

⁸ Suryorini, A. (2012). Menelaah Feminisme Dalam Islam. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 7(2), 21-36.

yang sama dinikmati oleh laki-laki. Melalui hak dan kesempatan yang sama itulah perempuan dapat mengoptimalkan potensinya untuk dapat setara dengan laki-laki.⁹

Feminisme Marxis-Sosialis merupakan gabungan dari dua aliran feminisme yang berfokus pada hubungan antara kapitalisme, patriarki, dan eksploitasi perempuan. Feminisme Marxis menyoroti bagaimana kapitalisme memanfaatkan tenaga kerja perempuan dan menjadikan mereka target pasar untuk menopang sistem ekonomi.

Dalam industri kecantikan, perempuan sering kali dijadikan sasaran eksploitasi dengan menciptakan standar kecantikan tertentu yang sulit dicapai. Standar ini dirancang untuk mendorong konsumsi produk, sehingga perempuan terus-menerus membeli barang demi memenuhi harapan tersebut. Sistem kapitalisme yang menerapkan bahwa semua dinilai dari materi dan produktivitas. Faktor penindasan feminisme marxis, secara garis besarnya diakibatkan oleh sistem ekonomi.

Sistem ekonomi tersebut dipandang sebagai mengeksploitasi perempuan antara lain menjadi tenaga kerja murah. Selain itu, perempuan juga dianggap tidak produktif karena perempuan memiliki kecenderungan untuk cuti melahirkan dan cuti haid sehingga pekerjaan yang tersedia untuk perempuan biasanya adalah pekerjaan yang tidak memiliki jenjang

⁹Ismail, I. (2019). Pendekatan Feminis Dalam Studi Islam Kontemporer. *Urnal Hawa Studi Pengarusutamaan Gender Dan Anak*, 1(2), 217-238.

karir yang tinggi. Sementara itu, feminis marxist juga berpendapat bahwa perempuan harus memiliki kekuatan ekonomi untuk dapat keluar dari opresi laki-laki atau ketergantungan secara financial terhadap laki-laki.

Feminisme marxis mendorong perempuan untuk berjuang. Adapun perjuangan yang dilakukan oleh perempuan untuk membebaskan diri dari penindasan tersebut adalah dengan cara bekerja, seperti yang dilakukan oleh laki-laki. Dengan begitu mereka pada akhirnya bisa memperoleh kebebasan secara ekonomi

Feminisme Sosialis menambahkan dimensi patriarki dalam analisis ini. Patriarki bekerja dengan cara mendefinisikan perempuan berdasarkan peran mereka sebagai objek seksual atau simbol estetika. Feminisme Marxis-Sosialis mengungkap bahwa kapitalisme dan patriarki saling mendukung dalam mendefinisikan peran perempuan untuk melanggengkan dominasi laki-laki sekaligus menguntungkan sistem ekonomi.

Dalam iklan Glow and Lovely, ideologi kapitalisme dan patriarki bekerja bersama untuk menciptakan mitos bahwa kulit cerah adalah syarat kesuksesan. Iklan ini memperkuat logika kapitalisme dengan mempromosikan produk yang diklaim mampu "mengubah" penampilan perempuan, sekaligus memperkuat norma patriarki dengan menempatkan nilai perempuan berdasarkan penampilan fisiknya.

4. Kaitan Semiotika Barthes dengan Feminisme Marxis-Sosialis

Teori semiotika Roland Barthes dan feminisme Marxis-Sosialis memiliki hubungan yang erat dalam mengungkap bagaimana ideologi bekerja melalui media. Barthes menunjukkan bahwa media menggunakan tanda untuk menciptakan makna konotatif yang mendukung ideologi tertentu, sementara feminisme Marxis-Sosialis mengidentifikasi bagaimana kapitalisme dan patriarki menggunakan media untuk mengeksploitasi perempuan.

Dalam iklan Glow and Lovely, teori Barthes membantu menjelaskan bagaimana visual dan narasi menciptakan makna konotatif yang menghubungkan kecantikan dengan kulit cerah. Misalnya, visual perempuan dengan kulit cerah yang bahagia dan sukses membentuk mitos bahwa kecantikan adalah kunci keberhasilan.

Sementara itu, feminisme Marxis-Sosialis membantu menjelaskan bagaimana mitos ini tidak hanya menguntungkan pasar kosmetik tetapi juga melanggengkan subordinasi perempuan dalam masyarakat patriarkal.

Kombinasi kedua teori ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana iklan berfungsi sebagai alat ideologi. Barthes membantu menganalisis struktur tanda dalam iklan, sedangkan feminisme Marxis-Sosialis memberikan kerangka untuk memahami dampak sosial dan ekonomi dari representasi tersebut.

5. Hubungan Teori Kritik Ideologi dengan Feminisme Marxis Sosialis

Teori kritik ideologi memiliki hubungan erat dengan feminisme Marxis-Sosialis dalam menganalisis bagaimana kekuasaan kapitalisme dan patriarki bekerja melalui media, budaya, dan ideologi. Teori kritik ideologi, yang dipengaruhi oleh pemikiran Karl Marx, Antonio Gramsci, dan Louis Althusser, berfokus pada bagaimana ideologi digunakan untuk mempertahankan dominasi sistem kapitalis.

Ideologi ini menciptakan hegemoni, yaitu kontrol budaya yang membuat ketidakadilan sosial tampak wajar dan diterima oleh masyarakat. Dalam konteks gender, ideologi ini sering digunakan untuk menempatkan perempuan pada posisi subordinasi melalui penggambaran tertentu di media, seperti peran domestik atau standar kecantikan yang tidak realistis.

Feminisme Marxis-Sosialis memperluas analisis ini dengan menggabungkan kritik terhadap eksploitasi kapitalisme dan patriarki. Feminisme ini melihat perempuan mengalami eksploitasi ganda: pertama, sebagai tenaga kerja murah dalam sistem kapitalis; kedua, sebagai subjek yang dieksploitasi di ruang domestik melalui kerja yang tidak dibayar.

Kapitalisme dan patriarki juga bekerja sama untuk mengontrol perempuan melalui media, termasuk iklan, dengan menciptakan kebutuhan palsu yang menguntungkan pasar. Tubuh perempuan, misalnya, dikomodifikasi dalam iklan untuk menjual produk kecantikan, seperti

Glow and Lovely, dengan mempromosikan narasi bahwa kulit cerah adalah simbol kecantikan dan kesuksesan.

Baik teori kritik ideologi maupun feminisme Marxis-Sosialis berfokus pada kesadaran kritis sebagai cara untuk membongkar struktur kekuasaan ini. Feminisme Marxis-Sosialis menggunakan kritik ideologi untuk menunjukkan bagaimana standar kecantikan, peran gender, dan konsumsi dipaksakan melalui media, sehingga mendukung sistem kapitalis-patriarkal.

Iklan Glow and Lovely, misalnya, narasi transformasi perempuan dari "tidak percaya diri" menjadi "sukses" setelah memiliki kulit cerah menunjukkan bagaimana ideologi kapitalis menciptakan masalah palsu untuk memasarkan produk, sekaligus memperkuat subordinasi perempuan melalui standar kecantikan patriarkal. Analisis ini tidak hanya membongkar relasi kekuasaan dalam iklan, tetapi juga mengungkap bagaimana kapitalisme menggunakan tubuh perempuan untuk memperkuat hegemoninya.

C. Kerangka Konseptual

1. Penggambaran Citra Perempuan dalam Iklan

Iklan merupakan sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Iklan juga dikenal dengan istilah advertising (periklanan) yang berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere* yang berarti “mengarahkan perhatian kepada” .

Menurut Sandra, advertising merupakan jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya, advertising juga berkaitan erat dengan kreatifitas serta berurusan dengan gagasan besar serta ide-ide kreatif.¹⁰

Iklan juga merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya merupakan proses penyampaian sebuah pesan yang masing masing memiliki karakter tersendiri serta memerlukan ide-ide kreatif agar pesan persuasif yang terdapat dalam iklan dapat diterima khalayak, prespektif iklan cenderung menekan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus.

Membahas soal wanita secara langsung menunjuk pada salah satu dari dua jenis kelamin, meskipun dalam kehidupan sosial selalu dinilai sebagai sosok yang lemah lembut, penuh kasih sayang, juga sebagai objek sex sebagaimana yang di kemukakan dalam iklan komersial. Pandangan hemegomik pria secara otomatis akan menjadikan wanita sebagai seksual sebagai objek, kebanyakan wanita yang di lukiskan dalam

¹⁰ Sandra A. Moriarty, Advertising Principles & Practice, (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2019), 45.

iklan sebagian berada di dapur atau kamar mandi dalam rangka membantu menjualkan produk kecantikan.¹¹

Media massa seolah-olah tidak memberikan ruang secara adil terhadap wanita serta menganggap wanita sebagai subjek yang berbeda dengan laki-laki dan sering pula dihadirkan sebagai mesin operasional, objek pemberitaan, objek fetish, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek seks, bahkan juga dapat menjadi objek pelecehan dan kekerasan. Ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan para pelaku media massa

- a. Kemampuan profesional, etika, dan prespektif pelaku media massa terhadap permasalahan gender masih rendah. Akibatnya hasil penyiaran belum sepenuhnya mengangkat permasalahan masalah wanita pada arus utama (mainstream).

Penumbuhan rasa empati terhadap ketidakadilan yang dialami wanita merupakan salah satu jalan bagi media untuk bertindak adil, proposional, serta berimbang dalam memberitakan kasus-kasus yang melibatkan perempuan.

- b. Media massa belum mampu melepaskan diri dari perannya sebagai medium ekonomi kekuasaan, baik yang datang dari penguasa, otoritas intelektual, ideologi politik ataupun pemilik modal.

¹¹ Maulianza, M., & Galib, S. (2018). Pesan Antiperundungan Dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King Versi "Bullying Jr.". *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives In Communication*, 8(2), 113-132.

- c. Kurangnya peran aktif dan representasi perempuan dalam media massa menjadikan perempuan sulit untuk keluar dari posisi keterpurukan saat ini. Media seharusnya meningkatkan jumlah praktisi perempuan serta menempatkan perempuan tidak lagi sebagai objek tetapi juga berperan aktif sebagai subjek.
- d. Perlu pengubahan paradigma pada media massa berkaitan dengan pencitraan perempuan yang selama ini dipakai. Pencitraan perempuan dalam media yang selama ini cenderung sexy, objek iklan, objek pelecehan dan ratu dalam ruang publik, perlu diperluas wacananya menjadi perempuan yang mampu menjadi subjek dan mampu menjalankan peran-peran publik dalam ruang publik.¹²

2. Konstruksi sosial dalam Iklan Glow and Lovely

Konstruksi pesan dan image merupakan bagian secara khusus dipersiapkan oleh copywriter sebagai salah satu hal yang ada dalam iklan, yang dimaksud dengan konstruksi pesan dan image yaitu pesan serta image apa yang ingin dibangun dalam iklan dengan kata lain sebuah iklan harus membangun sebuah kesan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

¹² ¹² Winarni, L. (2014). Media Massa Dan Isu Radikalisme Islam. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(2), 159-166.

Pembentukan konstruksi citra (image) dalam sebuah iklan merupakan sebuah cara untuk mengubah produk menjadi sebuah barang tontonan, konstruksi citra (image) dibangun menggunakan simbol-simbol kelas sosial, simbol-simbol budaya populer; seperti kemewahan kualitas, efektivitas, kenikmatan dan cita rasa, kemudahan, aktualisasi serta symbol budaya populer serta kelas sosial lainnya.

Konstruksi sosial dalam iklan Glow and Lovely dapat dilihat melalui cara iklan ini membentuk dan memperkuat norma serta nilai sosial terkait kecantikan perempuan. Konstruksi sosial adalah proses di mana ide-ide tertentu (seperti standar kecantikan) dihasilkan, dipopulerkan, dan diterima oleh masyarakat seolah-olah merupakan sesuatu yang alami atau universal. Dalam konteks iklan Glow and Lovely, ada beberapa aspek utama yang mencerminkan konstruksi sosial ini:

a. Standar Kecantikan Ideal

Iklan Glow and Lovely mengkonstruksi bahwa kulit cerah adalah simbol kecantikan ideal yang harus dicapai oleh perempuan. Pesan ini tidak hanya dinyatakan secara eksplisit melalui produk yang menjanjikan mencerahkan kulit, tetapi juga diperkuat oleh visual perempuan dengan kulit cerah yang digambarkan sebagai sukses, percaya diri, dan bahagia.

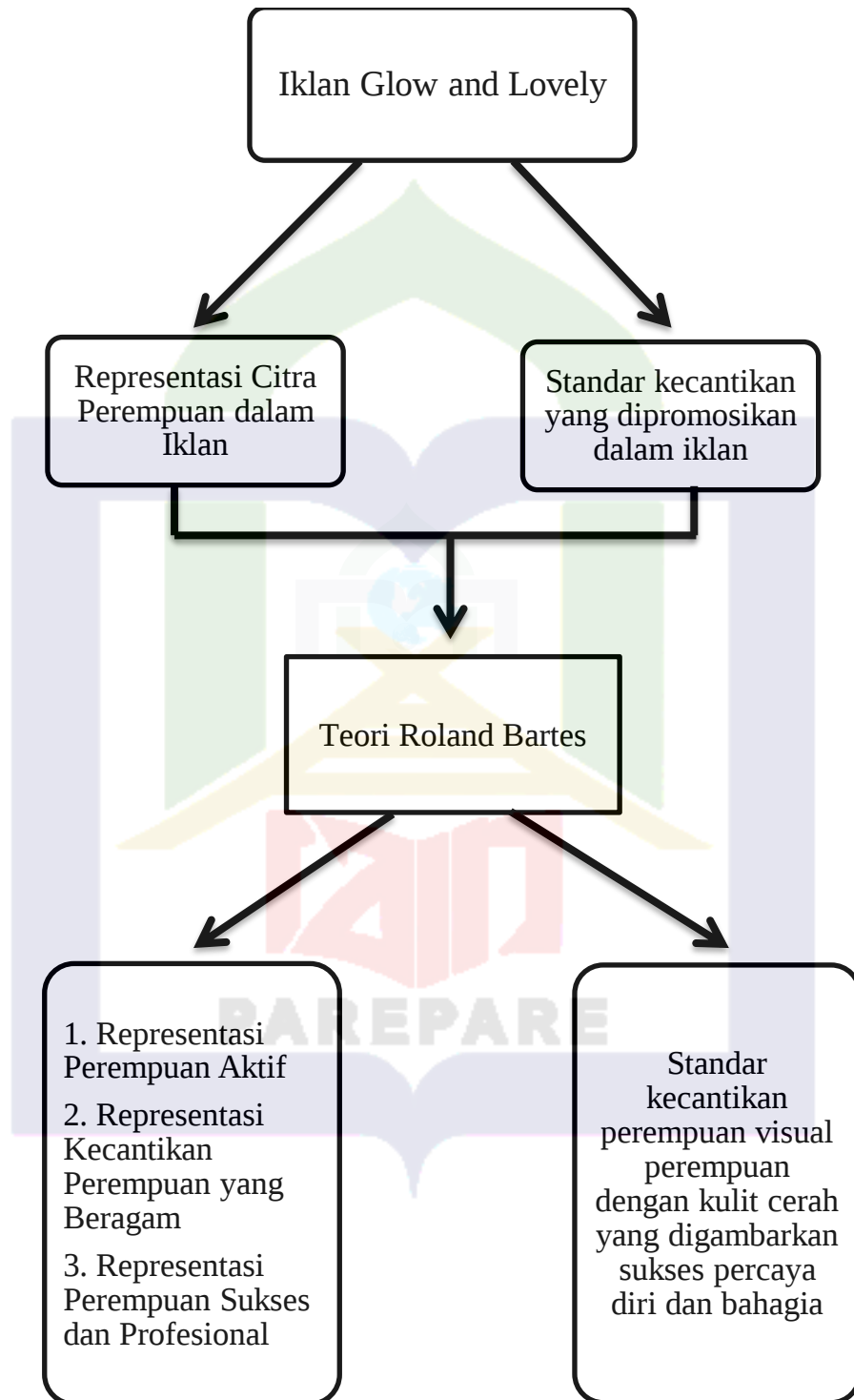
b. Hubungan antara Penampilan dan Status Sosial

Narasi dalam iklan sering kali menghubungkan kulit cerah dengan status sosial yang lebih tinggi, kesuksesan profesional, dan penerimaan masyarakat. Ini menciptakan persepsi bahwa perempuan harus memenuhi standar ini untuk diakui atau dihargai di lingkungan sosial maupun profesional.

c. Kapitalisasi Ketidakpercayaan Diri Perempuan

Iklan ini memanfaatkan insecurities perempuan yang sering kali terbentuk dari tekanan sosial. Dengan memasarkan produk sebagai solusi untuk mengatasi masalah kulit gelap, Glow and Lovely mendorong perempuan untuk terus membeli produk demi memenuhi harapan sosial tersebut. Ini menciptakan siklus konsumsi yang didasarkan pada ketidakpuasan diri yang sengaja dikonstruksi.

D. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan sejumlah data, baik yang tertulis maupun lisan dari orang-orang serta tingkah laku yang diamati. Dalam hal ini individu atau organisasi harus dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan. Artinya tidak boleh disolasikan ke dalam variable atau hipotesis.

Penelitian kualitatif dikemukakan dari sisi lainnya bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Menurut Soerjono Soekanto, penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisi dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten¹³

Penelitian kualitatif menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya.¹⁴ Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan

¹³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Dan Komunikasi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2003), 23

¹⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cetak Kedua puluh Dua, (Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya Offset, 2006), 6

kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis dan teori. Jadi dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk membangun hipotesis¹⁵

Pada umumnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama, karena tujuan penelitian kualitatif adalah bersifat penemuan bukan sekedar pembuktian hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif. Namun demikian kemungkinan jangka penelitian berlangsung dalam waktu yang pendek, bila telah ditemukan sesuatu dan datanya sudah jenuh. Ibarat mencari provokator atau mengurai masalah, atau memahami makna, kalau semua itu dapat ditemukan dalam satu minggu, dan telah teruji kredibilitasnya, maka peneliti kualitatif dinyatakan selesai, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama¹⁶

Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih efektif dalam menggali makna mendalam yang terkandung dalam pesan-pesan iklan, serta untuk memahami bagaimana representasi perempuan dalam iklan tersebut dapat memengaruhi pandangan sosial tentang kecantikan dan gender.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis tidak hanya teks visual tetapi juga konteks sosial dan ideologi yang membentuknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis representasi citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely menggunakan perspektif Feminisme Marxis-Sosialis.

¹⁵ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung : Alfabeta, 2010, 3

¹⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, Cetakan Kesebelas, Bandung : Alfabeta, 2010, 25

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dapat dilakukan dimana saja karena penelitian ini dilakukan dengan mengakses media digital, yaitu platform YouTube dan situs resmi Glow and Lovely sebagai sumber data utama. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Desember 2024 sampai bulan Januari 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data hingga analisis menggunakan metode semiotika.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely melalui perspektif Feminisme Marxis-Sosialis. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana iklan ini menggambarkan perempuan, terutama dalam hal penampilan fisik seperti kulit cerah, dan bagaimana citra tersebut membentuk ekspektasi sosial terhadap kecantikan.

Pertama, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan, apakah mereka hanya dihadirkan sebagai objek kecantikan yang ideal atau juga mencerminkan nilai-nilai sosial lainnya.

Kedua, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana standar kecantikan yang dipromosikan oleh iklan Glow and Lovely memengaruhi persepsi masyarakat, terutama di Indonesia, mengenai perempuan dan peran mereka dalam masyarakat. Dalam hal ini, dapat dianalisis bagaimana kecantikan menjadi alat untuk mengkomodifikasi tubuh perempuan, yang pada gilirannya memperkuat sistem kapitalisme yang ada.

Terakhir, penelitian ini menggunakan perspektif Feminisme Marxis-Sosialis untuk mengkritisi bagaimana ideologi dalam iklan tersebut berperan dalam mempertahankan ketimpangan gender dan ekonomi, serta bagaimana representasi ini melanggengkan dominasi kapitalis atas perempuan. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah untuk mengungkap interaksi antara representasi perempuan dalam iklan dengan Feminisme Marxis-Sosialis.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer menurut Husein Umar merupakan data yang terdapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.¹⁷ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari iklan glow and lovely yang ditayangkan di Youtube.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Husein Umar

¹⁷Husein Umar, *Metode Penelitiak Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Rajagrfindo Persada, 2000). 42

mengemukakan bahwa data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.¹⁸

Data sekunder menjadi data pelengkap yang memberikan kontribusi besar atas hasil penelitian nantinya misalnya dokumen atau dokumentasi peristiwa dan dokumen integrasi. Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh pada sumber yang telah ada, seperti jurnal, buku, skripsi, tesis, media sosial serta artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan dalam rangka menjawab fokus penelitian. Pengumpulan data disini berarti pencarian sumber-sumber penentuan akses ke sumber-sumber dan akhirnya mempelajari dan mengumpulkan informasi.¹⁹ Untuk mengumpulkan data dilapangan dalam rangka menjawab fokus penelitian, maka dipergunakan metode pengumpulan data hanya menggunakan data sekunder yakni dokumentasi.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam skripsi ini menggunakan dua teknik utama yaitu :

¹⁸Husein Umar, *Metode Penelitiak Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 46

¹⁹ M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali, 2004), 172.

1. Dokumentasi: Mengumpulkan materi iklan Glow and Lovely yang beragam, baik dalam format video maupun gambar. Iklan-iklan ini dipilih berdasarkan representasi visual dan pesan yang berkaitan dengan citra perempuan.

Salah satu penentu kredibel hasil penelitian apabila didukung dengan foto-foto atau dokumen pada suatu peristiwa, karena dari dokumen dapat mengungkapkan dan menggambarkan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan gambar atau karya-karya monumental yang menceritakan peristiwa tersebut. Selain itu, artikel jurnal, laporan, surat atau kebijakan yang diputuskan oleh pihak terkait.

Beberapa langkah dalam dokumentasi yakni peneliti melakukan identifikasi dokumen yang relevan, koleksi dokumen, membaca dan memeriksa dokumen, menganalisis dokumen, dan integrasi dengan data lain. Dokumentasi merupakan referensi pendukung penelitian ini, yaitu bacaan seperti: literatur, buku-buku karangan ilmiah, dan dokumen-dokumen lain yang sesuai dengan kajian penelitian, terutama dokumen-dokumen yang dimiliki oleh redaksi rakyat.

Metode dokumentasi ini merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang paling mudah, karena peneliti hanya mengamati benda mati dan apabila mengalami kekeliruan mudah untuk merevisinya karena sumber datanya tetap dan tidak berubah

2. Studi literatur: Mengumpulkan buku, artikel jurnal, dan penelitian sebelumnya yang membahas teori feminisme Marxis-Sosialis dan representasi gender dalam iklan. Literatur ini digunakan untuk memberikan landasan teori yang kuat dalam analisis data iklan.

Pengolahan data ini menggunakan analisa semiotika Roland Barthes. Roland Barthes mengembangkan pendekatan semiotika untuk menganalisis makna dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk teks, gambar, dan iklan. Ia membagi makna dalam dua tingkat: denotasi dan konotasi, serta menghubungkannya dengan mitos. Roland Barthes mengadopsi pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Barthes meyakini bahwa tanda merupakan representasi dari teks atau konteks tertentu.

Pada tahap pertama, Barthes lebih menekankan hubungan antara penanda dan petanda yang membentuk realitas eksternal, yang ia sebut sebagai denotasi. Di sini, tanda dianalisis secara literal untuk menyampaikan arti yang sesungguhnya. Sementara itu, konotasi memiliki asosiasi ideologis dan sosial-budaya yang mempengaruhi cara tanda tersebut ditafsirkan, tergantung pada konteks budaya, tren, dan ideologi yang berlaku.²⁰

Memasuki tahap kedua, tanda mulai berfungsi melalui apa yang disebut Barthes sebagai mitos. Mitos mengolah berbagai tanda yang ada, tidak hanya sekadar ucapan, tetapi juga gambar, representasi seni, fenomena budaya, dan lain-lain yang sudah memiliki makna, namun dapat memperoleh makna tambahan ketika digunakan.

²⁰ Anum Hussain, Habubullah Pathan, and Syd Wakar Ali Shah. Hal. 3.

Makna mitos tidak ditentukan oleh apa yang disampaikan pesan, melainkan oleh cara penyampaian pesan tersebut. Misalnya, dalam fotografi, Barthes menjelaskan perbedaan yang jelas antara denotasi dan konotasi. Denotasi dapat diartikan sebagai reproduksi mekanis dari objek yang difoto, sementara konotasi melibatkan unsur manusia dalam proses tersebut, termasuk pemilihan apa yang dimasukkan dalam bingkai, fokus, bukaan, sudut kamera, dan kualitas film yang digunakan.

a. Denotasi (Makna Langsung)

Merupakan makna objektif atau literal dari suatu tanda. Ini adalah interpretasi dasar sebelum faktor budaya atau ideologi mempengaruhi pemahaman.

b. Konotasi (Makna Budaya)

Makna yang lebih dalam, yang muncul dari asosiasi budaya, emosional, atau ideologis. Dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang sosial, dan konteks budaya penonton.

c. Mitos (Makna Ideologis)

Barthes menjelaskan bahwa tanda-tanda tidak hanya memiliki makna konotatif, tetapi juga membentuk mitos, yaitu narasi atau kepercayaan yang sudah diterima sebagai sesuatu yang "alami" dalam budaya tertentu. Dalam iklan mitos bisa berupa ideologi bahwa perempuan cantik adalah yang memiliki kulit cerah yang sebenarnya merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh kolonialisme atau kapitalisme kecantikan.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti untuk menguji keabsahan data atau kesimpulan dari hasil verifikasi diperoleh pemeriksa. Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian tentang representasi citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely dengan perspektif Feminisme Marxis-Sosialis, beberapa teknik uji keabsahan data yang dapat diterapkan adalah:

1. Triangulasi Sumber Data

Teknik ini melibatkan penggunaan lebih dari satu sumber data untuk mengkonfirmasi temuan penelitian. Misalnya, hasil analisis konten iklan dapat dibandingkan dengan wawancara konsumen atau survei yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara persepsi individu dan konten yang ditampilkan dalam iklan. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh lebih valid dan mencerminkan pandangan yang lebih luas.

2. Validitas Internal

Untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan benar-benar mencerminkan data yang relevan, validitas internal perlu diperhatikan. Hal ini bisa dicapai dengan memeriksa apakah kategori atau tema yang dihasilkan dari analisis konten iklan relevan dan tidak bias. Misalnya, jika iklan mengandung simbol atau pesan tertentu tentang kecantikan perempuan,

validitasnya bisa diuji dengan mengevaluasi apakah tema yang muncul sesuai dengan teori feminisme Marxis-Sosialis yang diterapkan.

3. Pengujian Keandalan

Untuk memastikan konsistensi hasil pengolahan data, uji keandalan (reliability) dapat dilakukan. Ini melibatkan pengecekan apakah hasil analisis tetap konsisten jika dilakukan oleh peneliti yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan coding inter-rater reliability, di mana dua atau lebih peneliti melakukan pengkodean data yang sama dan membandingkan hasilnya.

4. Peer Review:

Sebagai bagian dari proses validasi, peneliti juga dapat meminta rekan sejawat atau pakar di bidang studi untuk meninjau temuan dan interpretasi yang dibuat. Ini akan membantu dalam memastikan bahwa analisis dan kesimpulan yang diambil tidak bias dan didasarkan pada data yang sah dan relevan.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu triangulasi teori adalah teknik dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu perspektif atau teori untuk menganalisis dan menafsirkan data. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti serta mengurangi bias yang mungkin muncul jika hanya menggunakan satu teori saja.

Manfaat triangulasi data yaitu pertama meningkatkan validitas penelitian, hasil penelitian menjadi lebih kuat karena diuji dengan berbagai perspektif teoritis. Kedua, mengurangi bias karena tidak hanya mengandalkan satu sudut pandang yang mungkin terbatas atau subjektif. Ketiga, memperkaya analisis dengan menjelaskan fenomena dari berbagai sudut pandang yang saling melengkapi atau bahkan berkontradiksi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu rangkaian kegiatan penelitian yang mencakup pengumpulan, pengelompokan, pengaturan, interpretasi, dan verifikasi data untuk memberikan suatu peristiwa dengan nilai sosial, akademik, dan ilmiah. Dalam penelitian ini, setelah mengklasifikasikan sejumlah data yang telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan memanfaatkan metode analisis semiotika dari Roland Barthes.

Roland Barthes memperkenalkan dua tahap penandaan yang memberikan makna pada teks atau ucapan. Makna-makna tersebut dievaluasi dalam dua tingkat, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada realitas tanda, sedangkan konotasi menganalisis tanda dari perspektif budaya dan pembaca.²¹ Denotasi mencerminkan makna yang sebenarnya, sementara konotasi bersifat subjektif atau tergantung pada penafsiran individu.

²¹ Anum Hussain, Habubullah Pathan, and Syed Wakar Ali Shah, hal.3.

Pada fase awal, Roland Barthes menekankan hubungan antara penanda dan petanda yang membentuk realitas luar. Tahap ini disebutnya sebagai denotasi. Dalam konteks denotasi, tanda dianalisis dengan cara literal yang menyampaikan makna yang sesungguhnya. Namun, konotasi mengandung asosiasi ideologis serta sosial-budaya dari tanda tersebut. Tanda ditafsirkan berdasarkan budaya, tren, dan ideologi yang ada. pada tahap signifikasi kedua, terkait dengan isi, tanda berfungsi dalam konteks mitos.

Mitos berfungsi sebagai daya ungkit yang menjelaskan persepsi tentang realitas dalam konteks budaya. Mitos sendiri dianggap sebagai "produk dari kelas sosial yang memiliki dominasi." Mitos mengandung makna yang lebih dalam, karena diperoleh dari sebuah tanda.

Dalam penelitian ini penulis akan menafsirkan makna tanda yang terkandung dalam iklan Glow and Lovely menggunakan dua tahap yaitu menguraikan makna denotasi, konotasi dan mitos.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Glow and Lovely

Glow and Lovely merupakan salah satu merek produk kecantikan yang telah lama hadir di tengah masyarakat global, khususnya di wilayah Asia dan Timur Tengah. Sebelumnya dikenal sebagai Fair & Lovely, merek ini telah melalui perjalanan panjang dalam membangun citra dan pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan zaman. Transformasi merek ini tidak hanya terjadi pada formulasi produk, tetapi juga dalam strategi komunikasi melalui iklan yang menyesuaikan nilai-nilai sosial dan estetika modern.

a. Representasi Perempuan Aktif

Gambar 1. Perempuan Aktif



Sumber: Iklan Glow and Lovely

Sistem kapitalisme yang menerapkan bahwa semua dinilai dari materi dan produktivitas. Faktor penindasan feminisme marxisme, secara garis besarnya diakibatkan oleh sistem ekonomi. Sistem ekonomi tersebut dipandang sebagai

mengeksploitasi perempuan antara lain menjadi tenaga kerja murah. Selain itu, Perempuan juga dianggap tidak produktif karena perempuan memiliki kecenderungan untuk cuti melahirkan dan cuti haid sehingga pekerjaan yang tersedia untuk perempuan biasanya adalah pekerjaan yang tidak memiliki jenjang karir yang tinggi.

Sementara itu, feminis marxist juga berpendapat bahwa perempuan harus memiliki kekuatan ekonomi untuk dapat keluar dari opresi laki-laki atau ketergantungan secara financial terhadap laki-laki. Oleh sebab itu, feminisme marxis mendorong perempuan untuk berjuang. Adapun perjuangan yang dilakukan oleh perempuan untuk membebaskan diri dari penindasan tersebut adalah dengan cara bekerja, seperti yang dilakukan oleh laki-laki. Dengan begitu mereka pada akhirnya bisa memperoleh kebebasan secara ekonomi

Feminisme Sosialis menambahkan dimensi patriarki dalam analisis ini. Patriarki bekerja dengan cara mendefinisikan perempuan berdasarkan peran mereka sebagai objek seksual atau simbol estetika. Dalam konteks media, representasi perempuan sering kali didasarkan pada citra fisik mereka, sementara aspek-aspek lain, seperti kecerdasan, kemampuan, atau keberanian, jarang diutamakan.

Tabel 1. Analisis Roland Barthes

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pada iklan ditampilkan lima perempuan yang sedang melakukan aktifitas	Dalam kehidupan sosial perempuan seiring berjalannya waktu tidak	Feminisme Marxis Sosialis memberikan gambaran bahwa

camping di luar ruangan.	hanya memberikan kesempatan kepada mereka untuk beraktifitas di luar ruangan tetapi juga telah mernormalisasi perempuan yang bekerja setara dengan pekerjaan laki laki di berbagai sektor.	perempuan tidak hanya diijinkan untuk beraktifitas di dalam ruangan seperti perempuan tradisional pada umumnya yang hanya beraktifitas didalam ruangan.
--------------------------	--	---

Sumber : Analisis Peneliti

Masyarakat pada umumnya memiliki stereotip negatif terhadap perempuan yang aktif atau lebih sering beraktifitas di luar ruangan. Mereka sudah dicap negatif terlebih dahulu tanpa mendengarkan atau mencari tahu apa yang mereka kerjakan padahal banyak wanita yang bekerja sampai larut malam baik mereka yang bekerja kantor atau non kantor (di toko).

Feminisme Marxis-Sosialis menilai bahwa stereotip ini sebenarnya karena orang jaman dahulu hanya mempekerjakan laki laki saja untuk bekerja di sektor manapun sehingga tidak ada andil perempuan didalamnya. Perempuan hanya dibiarkan untuk bekerja dirumah untuk menghindari penilaian masyarakat.

b. Representasi Kecantikan Perempuan yang Beragam

Gambar 2. Keberagaman Kecantikan Perempuan



Sumber: Iklan and Lovely

Iklan Glow and Lovely kini menampilkan narasi yang lebih positif, mempromosikan rasa percaya diri menghapus kesan diskriminasi berbasis penampilan. Dalam setiap kampanye, merek ini berusaha menghadirkan pesan bahwa kulit sehat dan bercahaya dapat diperoleh melalui perawatan rutin, bukan hanya melalui perubahan warna kulit.

Iklan Glow and Lovely juga memperhatikan aspek visual yang lebih segar dan menarik. Desain iklan didominasi warna-warna cerah seperti putih, pink, dan emas yang merepresentasikan cahaya, keindahan, dan optimisme. Model yang dipilih pun mencerminkan keberagaman budaya, memberikan kesan inklusivitas dalam setiap kampanye pemasaran.

Pemilihan model iklan sebagai simbol kecantikan ideal. Model yang ditampilkan dalam iklan Glow and Lovely biasanya mencerminkan standar kecantikan yang dianggap ideal, seperti kulit cerah, bersih, dan bercahaya. Model perempuan dalam iklan ini digambarkan memiliki senyuman percaya diri dan

penampilan yang rapi. Representasi ini tidak hanya menciptakan gambaran kecantikan universal tetapi juga memperkuat hierarki estetika yang berorientasi pada kulit cerah sebagai simbol kesempurnaan.

Tidak hanya dalam iklan, dalam semua produk dari televisi, wanita cantik secara fisik selalu mendapatkan pujian atau sanjungan sedangkan yang dianggap tidak cantik malah tidak jarang di-bully dengan alasan sebagai gurauan semata. Oleh karena itulah muncul perspektif masyarakat tentang perempuan yang cantik dan perempuan yang jelek dengan kategorisasi seperti yang mereka tonton di layar kaca.²²

Dari iklan yang banyak ditonton memutuskan para produsen untuk memperlihatkan wajah yang cantik dan bentuk tubuh yang bagus dan kriteria lainnya sebagai daya tariknya. Iklan sering menjadi media penting dalam membentuk dan mereproduksi citra perempuan di masyarakat. Dalam konteks iklan kecantikan seperti Glow and Lovely, perempuan kerap digambarkan sebagai figur yang ideal sesuai dengan standar estetika tertentu.

Tabel 2. Analisis Roland Barthes

Denotasi	Konotasi	Mitos
Lima perempuan dengan penampilan yang berbeda. Ada yang memakai hijab dan ada yang memiliki	Dalam masyarakat sosial kecantikan seorang perempuan sering digambarkan dengan	Feminisme Marxis-Sosialis melihat bagaimana standar kecantikan yang dominan

²² Tika Prihatiningsih and Inneu Mutiara Mudrikah, "representasi perempuan dalam iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan," *Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2020). 118

rambut panjang lurus dan rambut ikal.	penampilan berkulit putih, bercahaya dan berambut panjang terawat. Seiring berjalannya waktu tidak hanya perempuan yang berkulit cerah dan memiliki rambut panjang saja tetapi perempuan mulai percaya diri menggunakan hijab atau memiliki gaya rambut yang berbeda, seperti berambut pendek atau rambut yang ikal.	berkaitan dengan kapitalisme dan patriarki. Standar kecantikan bukan hanya tentang masalah estetika tetapi juga alat untuk menjaga konsumsi menundukkan perempuan, dan menjaga kelas sosial. Padahal sangat penting untuk mengkritisi narasi kecantikan dengan tidak hanya menetapkan standar kecantikan pada satu standar saja tetapi memperjuangkan keberagaman standar kecantikan sebagai bentuk perlawanan dari kapitalisme dan patriarki.
---------------------------------------	---	---

Sumber : Analisis Peneliti

Standar kecantikan tradisional yang sudah tertanam dalam masyarakat bahwa perempuan yang cantik itu memiliki kulit putih, wajah halus, dan rambut hitam panjang dengan wajah yang simetris. Standar tersebut mendiskriminasi perempuan yang memiliki kulit gelap yang menjadikan mereka tersisihkan dalam masyarakat.

Feminisme Marxis-Sosialis memberikan pendapat bahwa perempuan tidak dinilai hanya berdasarkan kecantikan tradisional. Mereka mencoba menghilangkan standar tersebut sehingga wanita lebih percaya diri akan penampilan mereka tanpa perlu terikat pada kecantikan tradisional yang sudah ditetapkan.

c. Representasi Perempuan Sukses dan Profesional

Gambar 3. Perempuan Sukses dan Profesional



Sumber : Iklan Glow and Lovely

Dalam iklan Glow and Lovely, perempuan digambarkan sebagai individu yang berusaha mencapai kepercayaan diri dan keberhasilan melalui perawatan kecantikan. Representasi iklan mencerminkan kulit atau wajah perempuan direduksi menjadi objek konsumsi, dimana kepercayaan diri dan kesuksesan diasosiasikan dengan penampilan fisik. Dengan cara ini, perempuan menjadi target pasar yang

didorong untuk membeli produk demi memenuhi standar kecantikan yang diciptakan oleh sistem kapitalis.

Tabel 3. Analisis Roland Barthes

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang perempuan tersenyum penuh percaya diri dengan latar belakang kantor yang berwarna cerah dan pencahayaan yang terang.	Dalam masyarakat, perempuan sukses dikaitkan dengan kecerdasan, kemandirian, dan kekuatan. Namun, di sisi lain, dalam banyak representasi media, perempuan sukses sering kali tetap diharapkan tampil feminin dan memenuhi standar kecantikan.	Feminisme Marxis-Sosialis melihat bahwa konsep perempuan sukses sering kali dipengaruhi oleh sistem ekonomi dan patriarki, di mana kapitalisme mengeksploitasi perempuan profesional dengan cara menuntut produktivitas tinggi tanpa mengubah struktur kerja yang maskulin. Banyak perempuan bekerja dalam sistem yang tidak mempertimbangkan kebutuhan mereka, seperti
	Perempuan karier digambarkan sebagai seseorang yang berpenampilan menarik, memakai makeup, dan	

	tetap mengikuti standar kecantikan yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan perempuan masih dikaitkan dengan aspek fisik, bukan sekadar kompetensi atau keahliannya. Selain itu, perempuan sukses harus bisa "melakukan semuanya", yakni sukses dalam karier sekaligus tetap mengurus keluarga. Masyarakat sering menuntut perempuan profesional untuk tetap menjadi istri dan ibu yang baik, sementara tuntutan serupa tidak selalu dikenakan	cuti melahirkan yang terbatas atau jam kerja fleksibel yang minim. Kapitalisme memanfaatkan mitos perempuan sukses untuk mendorong konsumsi. Perempuan profesional sering ditampilkan dalam iklan produk fashion, makeup, atau gaya hidup sehat, sehingga kesuksesan dikaitkan dengan konsumsi barang-barang tertentu. Patriarki tetap menempatkan perempuan dalam beban ganda, di mana mereka diharapkan sukses secara profesional tetapi juga tetap
--	---	---

	kepada laki-laki sukses.	menjalankan peran domestik. Ini memperlihatkan bahwa perempuan masih diposisikan dalam sistem kerja ganda: produktif (di luar rumah) dan reproduktif (mengurus rumah tangga).
--	--------------------------	---

Sumber : Analisis Peneliti

Narasi iklan dan standar kecantikan dalam iklan Glow and Lovely menampilkan perempuan dengan kulit cerah dan bercahaya sebagai simbol keberhasilan, kecantikan, dan kepercayaan diri. Hal ini memperkuat standar kecantikan yang diskriminatif, terutama terhadap perempuan dengan warna kulit gelap yang telah dikodratkan baginya. Apalagi jika dikaitkan dengan kulit bercahaya dengan kesuksesan profesional, pendidikan dan sosial.

2. Standar Kecantikan yang Dipromosikan Iklan Glow and Lovely

Produk kecantikan seperti "Glow and Lovely" mencerminkan mekanisme kapitalisme yang menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas. Kapitalisme memanfaatkan perempuan melalui narasi kecantikan untuk menciptakan kebutuhan akan produk tertentu. Dengan mengaitkan keberhasilan dan kepercayaan diri

perempuan pada penggunaan produk kecantikan, kapitalisme terus mendorong konsumsi yang berkelanjutan.

a. Standar Kecantikan Visual Perempuan dengan kulit cerah yang digambarkan sukses, percaya diri, dan bahagia.

Gambar 4. Standar Kecantikan Visual Perempuan yang Sukses, Percaya diri, dan Bahagia



Sumber : Iklan Glow and Lovely

Gambar dan simbol dalam iklan Glow and Lovely sering menggunakan warna-warna feminin seperti merah muda dan putih, yang dikaitkan dengan kelembutan dan kesempurnaan. Putih yang melambangkan kesucian, kebersihan, dan kesehatan mengaitkan dengan hasil kulit bercahaya setelah menggunakan produk. Adapun merah muda merepresentasikan kelembutan dan feminitas yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen perempuan.

Feminisme Sosialis memandang penggunaan simbol-simbol ini sebagai bagian dari konstruksi budaya yang memperkuat stereotip gender, menempatkan perempuan dalam peran pasif yang harus “cantik” untuk diterima. Warna-warna feminin seperti merah muda, putih, dan emas sering digunakan untuk menciptakan kesan kelembutan,

kebersihan, dan kemewahan. Visual ini menekankan kesan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang harus dipoles dan dirawat, yang lagi-lagi memperkuat narasi kapitalis bahwa perempuan perlu membeli produk untuk memenuhi standar tersebut.

Tabel 4. Analisis Roland Barthes

Denotasi	Konotasi	Mitos
Gambar menampilkan beberapa perempuan dengan wajah cerah dan berseri-seri, mengenakan pakaian feminim dengan latar warna merah muda dan putih. Para model tampak tersenyum dan menunjukkan ekspresi bahagia.	Dalam masyarakat, kulit cerah diasosiasikan dengan kebahagiaan dan kesuksesan: Perempuan dalam iklan ini memiliki kulit yang tampak bercahaya, yang memberikan pesan bahwa kecantikan mereka dihubungkan dengan kecerahan kulit.	Iklan ini menyiratkan bahwa kecantikan memiliki standar tunggal, yaitu kulit cerah dan tampilan bersih. Hal ini membentuk persepsi bahwa perempuan yang tidak memenuhi standar ini dianggap kurang menarik atau kurang sukses.
	Warna merah muda dan putih melambangkan kelembutan dan kepolosan: Warna ini sering kali dikaitkan	Perempuan dalam iklan ini tampak bahagia dan percaya diri, menunjukkan bahwa keberhasilan dalam hidup berkaitan dengan

	dengan stereotip femininitas dalam budaya populer. Ini menguatkan pandangan bahwa perempuan yang ideal harus lembut dan cantik. Ekspresi bahagia menunjukkan keberhasilan transformasi: Perubahan dari "sebelum" ke "sesudah" (dengan kulit lebih cerah) menggambarkan bahwa penggunaan produk kecantikan akan membawa kebahagiaan dan penerimaan sosial.	penampilan fisik. Ini memperkuat anggapan bahwa perempuan harus "berinvestasi" dalam kecantikan untuk mencapai kebahagiaan dan pencapaian sosial. Iklan ini juga menyebarkan mitos bahwa permasalahan kecantikan bisa diselesaikan dengan membeli dan menggunakan produk tertentu, yang merupakan bagian dari strategi kapitalisme untuk mendorong konsumsi perempuan.
--	---	--

Sumber : Analisis Peneliti

Feminisme Marxis-Sosialis memberikan kerangka teori yang memungkinkan kita untuk melihat bagaimana ideologi yang terkandung dalam iklan semacam ini berhubungan dengan struktur kekuasaan dan kelas sosial. Pandangan ini menekankan bagaimana kapitalisme dan struktur sosial dapat memanipulasi citra perempuan untuk tujuan ekonomi, di mana perempuan diposisikan sebagai objek konsumsi yang harus memenuhi standar kecantikan tertentu untuk diterima secara sosial. Dalam konteks ini, iklan Glow and Lovely tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk norma sosial yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap perempuan dan tempat mereka dalam masyarakat.

B. Pembahasan

Tayangan-tayangan iklan pada televisi tentu saja dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat, khususnya dalam hal ini adalah gender. Sehingga stereotipe gender muncul dan menjadi sebuah permasalahan yang banyak dikaji oleh berbagai pihak. Dalam iklan yang ditayangkan di televisi, wanita yang membintangi sebuah iklan produk pastilah wanita yang dianggap cantik.

Tidak hanya dalam iklan, dalam semua produk dari televisi, wanita cantik secara fisik selalu mendapatkan pujian atau sanjungan sedangkan yang dianggap tidak cantik malah tidak jarang di-bully dengan alasan sebagai gurauan semata. Oleh karena itulah muncul perspektif masyarakat tentang perempuan yang cantik dan perempuan yang jelek dengan kategorisasi seperti yang mereka tonton di layar kaca.²³

²³ Tika Prihatiningsih and Inneu Mutiara Mudrikah, "representasi perempuan dalam iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan," *Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2020). 118

Dari iklan yang banyak ditonton memutuskan para produsen untuk memperlihatkan wajah yang cantik dan bentuk tubuh yang bagus dan kriteria lainnya sebagai daya tariknya. Iklan sering menjadi media penting dalam membentuk dan mereproduksi citra perempuan di masyarakat. Dalam konteks iklan kecantikan seperti Glow and Lovely, perempuan kerap digambarkan sebagai figur yang ideal sesuai dengan standar estetika tertentu.

Analisis ini menggunakan pendekatan teori kritis, khususnya teori feminisme dan representasi media, untuk memahami bagaimana citra perempuan dikonstruksi dalam iklan ini. Fokus utama adalah bagaimana pesan-pesan tersebut merefleksikan dinamika patriarki, kapitalisme, dan nilai-nilai budaya dominan.

Glow & Lovely juga mulai mengintegrasikan narasi pemberdayaan perempuan ke dalam kampanyenya. Iklan mereka sering kali menampilkan kisah perempuan muda yang berani mengejar impian di bidang pendidikan dan karier, dengan Glow & Lovely sebagai simbol dukungan untuk mencapai potensi terbaik. Pendekatan ini bertujuan menciptakan hubungan emosional dengan audiens yang lebih luas

Melalui transformasi dan inovasi iklan, Glow & Lovely telah menunjukkan adaptasi terhadap perubahan nilai-nilai sosial dan estetika masyarakat modern. Meskipun masih menghadapi tantangan dalam menghapus stigma dari masa lalu, langkah-langkah yang diambil merek ini merupakan upaya penting dalam menciptakan standar kecantikan yang lebih inklusif dan memberdayakan. Iklan Glow

& Lovely menjadi salah satu contoh bagaimana merek global dapat berkembang seiring dengan dinamika budaya dan ekspektasi konsumen.

Dalam iklan Glow and Lovely, perempuan digambarkan sebagai individu yang berusaha mencapai kepercayaan diri dan keberhasilan melalui perawatan kecantikan. Representasi iklan mencerminkan kulit atau wajah perempuan direduksi menjadi objek konsumsi, dimana kepercayaan diri dan kesuksesan diasosiasikan dengan penampilan fisik. Dengan cara ini, perempuan menjadi target pasar yang didorong untuk membeli produk demi memenuhi standar kecantikan yang diciptakan oleh sistem kapitalis.

Sisi lain, narasi iklan dan standar kecantikan dalam iklan Glow and Lovely menampilkan perempuan dengan kulit cerah dan bercahaya sebagai simbol keberhasilan, kecantikan, dan kepercayaan diri. Hal ini memperkuat standar kecantikan yang diskriminatif, terutama terhadap perempuan dengan warna kulit gelap yang telah dikodratkan baginya. Apalagi jika dikaitkan dengan kulit bercahaya dengan kesuksesan profesional, pendidikan dan sosial.

Berdasarkan teori Pierre Bourdieu tentang "modal simbolik," kulit cerah dalam iklan ini dapat dianggap sebagai modal simbolik yang memberi akses ke status sosial yang lebih tinggi.²⁴ Pesan ini memperkuat hierarki sosial berdasarkan penampilan fisik, yang pada akhirnya mendukung nilai-nilai kapitalis. Selain itu citra

²⁴ Anonym, Sosiologi.com, Teori Pierre Bourdieu Memahami Sumber Modal dan Field, Beserta Contohnya, <https://www.sosiologi.info/2021/01/teori-pierre-bourdieu-sumber-modal-field-ranah-medan-arena-contohnya.html> Akses Januari 2025

feminism yang dominan tervisualisasi dalam media iklan. Iklan Glow and Lovely sering menggunakan visualisasi perempuan yang terlihat "sempurna" dengan rambut teratur, wajah bercahaya, dan senyum percaya diri.

John Berger dalam bukunya *Ways of Seeing* menjelaskan bahwa media sering menggambarkan perempuan sebagai objek yang "dilihat," sementara laki-laki sebagai subjek yang "melihat."²⁵ Dalam konteks ini, perempuan dalam iklan Glow and Lovely direpresentasikan sebagai objek pandangan yang memenuhi standar estetika tertentu.

Menurut teori representasi Stuart Hall, makna dalam media tidak pernah netral, melainkan diciptakan melalui proses konstruksi sosial.²⁶ Dalam konteks iklan kecantikan, penting untuk menciptakan narasi yang lebih inklusif dan memberdayakan. Glow and Lovely telah berupaya melakukan rebranding untuk mengurangi fokus pada "pemutihan kulit" dan lebih menekankan kecantikan yang sehat dan bercahaya. Namun, transformasi ini perlu didukung dengan representasi yang lebih beragam dari segi warna kulit, usia, dan tipe tubuh.

Penggambaran citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely merefleksikan dinamika kompleks antara patriarki, kapitalisme, dan budaya populer. Dengan menggunakan teori feminisme, teori patriarki, dan representasi media, analisis ini menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya mencerminkan standar kecantikan,

²⁵ Anonym, Antropogi.com dalam mengulas buku "Ways of Seeing" oleh John Berger: Memperluas Pandangan tentang Seni dan Konteks Sosial, <https://www.artopologi.com/blog/mengulas-buku-ways-of-seeing-oleh-john-berger-memperluas-pandangan-tentang-seni-dan-konteks-sosial/>. Akses Januari 2025

²⁶ Ratimah resky (ed.), *Teori Representasi Stuart Hall*, <https://jurnalpost.com/read/teori-representasi-stuart-hall/16061/>. Akses Januari 2025

tetapi juga memperkuat sistem sosial-ekonomi yang tidak adil. Untuk menciptakan perubahan, diperlukan kampanye yang lebih inklusif dan narasi yang mendukung keberagaman dan pemberdayaan perempuan tanpa bergantung pada penampilan fisik semata.

Feminisme Marxis-Sosialis mengkritisi hubungan antara kapitalisme dan opresi terhadap perempuan. Dalam konteks iklan "Glow and Lovely," produk kecantikan diposisikan sebagai solusi untuk mencapai standar kecantikan ideal. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen kapitalisme dalam iklan tersebut memanfaatkan ketidaksetaraan gender.

Iklan kecantikan, seperti yang ditampilkan oleh Glow and Lovely, sering menjadi media penting dalam membentuk standar kecantikan yang dominan di masyarakat. Dalam perspektif feminisme Marxis-Sosialis, produk-produk seperti ini tidak hanya merepresentasikan kebutuhan konsumen, tetapi juga mencerminkan dinamika kapitalisme, patriarki, dan eksploitasi.

Berfokus pada aspek ideologis dan material, analisis ini bertujuan untuk membongkar bagaimana iklan ini memperkuat struktur kapitalisme patriarki yang mendominasi perempuan. Berdasarkan dalam iklan Glow and Lovely, maka peneliti dapat menjabarkan dengan sudut analisis Feminisme Marxis-Sosialis antara lain sebagai berikut:

1. Relasi Kapitalisme dan Perempuan

Kapitalisme bergantung pada eksploitasi kerja perempuan baik dalam rumah tangga maupun di ruang publik. Kapitalisme adalah sistem ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, di mana produksi dan konsumsi menjadi bagian penting dalam mekanisme pasar. Dalam konteks kapitalisme, perempuan sering kali dijadikan target pasar utama, khususnya dalam industri kecantikan.

Menurut Karl Marx, kapitalisme beroperasi dengan menciptakan nilai lebih (*surplus value*) dari tenaga kerja. Dalam konteks iklan Glow and Lovely, perempuan tidak hanya berfungsi sebagai konsumen, tetapi juga sebagai objek representasi. Model dalam iklan, misalnya, dipilih untuk merepresentasikan standar kecantikan tertentu, yang kemudian dikomodifikasi untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan cara ini, tubuh perempuan menjadi bagian dari rantai produksi nilai lebih yang menguntungkan perusahaan.

Produk kecantikan seperti "Glow and Lovely" mencerminkan mekanisme kapitalisme yang menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas. Kapitalisme memanfaatkan perempuan melalui narasi kecantikan untuk menciptakan kebutuhan akan produk tertentu. Dengan mengaitkan keberhasilan dan kepercayaan diri perempuan pada penggunaan produk kecantikan, kapitalisme terus mendorong konsumsi yang berkelanjutan.

Kapitalisme memanfaatkan iklan untuk menciptakan budaya konsumerisme di mana perempuan merasa harus terus membeli produk untuk memenuhi standar kecantikan. Pesan dalam iklan ini mengarahkan perempuan untuk melihat produk kecantikan bukan sebagai pilihan, melainkan kebutuhan.

Strategi ini menciptakan ketergantungan pasar yang berkelanjutan, di mana perempuan terus menghabiskan sumber daya finansial mereka untuk membeli produk-produk kecantikan. Meskipun Glow and Lovely telah melakukan rebranding untuk mengurangi fokus pada "pemutihan kulit" dan lebih menekankan kecantikan yang bercahaya, relasi kapitalisme dengan perempuan tetap terjalin erat dalam proses pemasaran.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan perubahan paradigma yang tidak hanya melihat perempuan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai individu dengan keberagaman dan nilai yang kompleks. Kampanye yang lebih inklusif, dengan representasi yang tidak diskriminatif dan pemberdayaan perempuan, dapat menjadi langkah awal untuk menciptakan sistem yang lebih adil dan setara.

2. Representasi Visual dalam Iklan

Peran representasi visual dalam iklan memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam konteks iklan, elemen visual digunakan untuk menciptakan asosiasi positif antara produk, kecantikan, dan kesuksesan. Dengan memanfaatkan gambar, warna, simbol, dan tata letak yang strategis, iklan ini membangun citra yang relevan dengan standar kecantikan modern, sambil memperkuat nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh produsen.

Pemilihan model iklan sebagai simbol kecantikan ideal. Model yang ditampilkan dalam iklan Glow and Lovely biasanya mencerminkan standar kecantikan yang dianggap ideal, seperti kulit cerah, bersih, dan bercahaya.

Model perempuan dalam iklan ini digambarkan memiliki senyuman percaya diri dan penampilan yang rapi, yang mengisyaratkan kesuksesan sosial dan profesional. Representasi ini tidak hanya menciptakan gambaran kecantikan universal tetapi juga memperkuat hierarki estetika yang berorientasi pada kulit cerah sebagai simbol kesempurnaan

Gambar dan simbol dalam iklan Glow and Lovely sering menggunakan warna-warna feminin seperti merah muda dan putih, yang dikaitkan dengan kelembutan dan kesempurnaan. Putih yang melambangkan kesucian, kebersihan, dan kesehatan mengaitkan dengan hasil kulit bercahaya setelah menggunakan produk. Adapun merah muda merepresentasikan kelembutan dan feminitas, yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen perempuan.

Feminisme Sosialis memandang penggunaan simbol-simbol ini sebagai bagian dari konstruksi budaya yang memperkuat stereotip gender, menempatkan perempuan dalam peran pasif yang harus "cantik" untuk diterima. Warna-warna feminin seperti merah muda, putih, dan emas sering digunakan untuk menciptakan kesan kelembutan, kebersihan, dan kemewahan. Visual ini menekankan kesan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang harus dipoles dan dirawat, yang lagi-lagi memperkuat narasi kapitalis bahwa perempuan perlu membeli produk untuk memenuhi standar tersebut.

Komposisi visual dengan fokus pada wajah dan produk sering kali menjadi penggunaan komposisi visual yang menempatkan wajah model dan

produk sebagai elemen utama. Fokus pada wajah menunjukkan transformasi kulit sebelum dan sesudah menggunakan produk, memperkuat klaim efektivitas.

Penempatan produk di pusat atau tangan model menonjolkan kemasan produk sebagai bagian integral dari narasi kecantikan. Komposisi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, dengan menekankan hasil nyata yang dapat diperoleh. Selain kecantikan, iklan Glow and Lovely juga menggunakan elemen visual untuk mengaitkan produk dengan keberhasilan sosial dan profesional. Misalnya, model sering digambarkan dalam situasi kerja, pendidikan, atau aktivitas sosial, menunjukkan bahwa kulit bercahaya dapat membantu perempuan mencapai kepercayaan diri dan kesuksesan.

Representasi ini menciptakan hubungan langsung antara kecantikan fisik dan pencapaian hidup. Meski efektif secara pemasaran, representasi visual dalam iklan Glow and Lovely sering dikritik karena memperkuat standar kecantikan yang sempit dan diskriminatif. Berfokus pada kulit cerah sebagai simbol kecantikan ideal, iklan ini dapat memperkuat stigma terhadap warna kulit gelap dan menciptakan tekanan sosial bagi perempuan untuk memenuhi standar tersebut. Pendekatan visual yang lebih inklusif, dengan menampilkan keberagaman warna kulit, usia, dan tipe tubuh, diperlukan untuk mencerminkan realitas konsumen yang lebih luas.

Dengan menggunakan elemen visual seperti model, warna, simbol cahaya, dan komposisi yang strategis, iklan ini membangun citra kecantikan yang ideal dan aspiratif. Namun, penting untuk mengakui bahwa pendekatan ini dapat memperkuat standar kecantikan yang eksklusif dan perlu diimbangi dengan representasi yang lebih inklusif dan memberdayakan perempuan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV mengenai penggambaran citra perempuan dalam iklan Glow and Lovely melalui perspektif Feminisme Marxis-Sosialis, kesimpulannya yaitu representasi citra perempuan dalam iklan Glow and lovely bahwa perempuan sebagai objek media iklan dengan mencerminkan kecantikan kulit dan wajah kunci kepercayaan diri dan kesuksesan. Selain itu, citra feminisme yang didominasi tervisualisasi dalam media iklan terlihat sempurna dengan rambut teratur, wajah bercahaya dan senyum percaya diri.

Feminisme Marxis-Sosialis mengkritisi hubungan antara kapitalisme dan opresi terhadap perempuan. Dalam konteks iklan "Glow and Lovely," produk kecantikan diposisikan sebagai solusi untuk mencapai standar kecantikan ideal. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen kapitalisme dalam iklan tersebut memanfaatkan ketidaksetaraan gender.

Iklan kecantikan, seperti yang ditampilkan oleh Glow and Lovely, sering menjadi media penting dalam membentuk standar kecantikan yang dominan di masyarakat. Dalam perspektif feminisme Marxis-Sosialis, produk-produk seperti ini tidak hanya merepresentasikan kebutuhan konsumen, tetapi juga mencerminkan dinamika kapitalisme, patriarki, dan eksploitasi.

B. Saran

Pelibatan model pada industri periklanan terutama produk kecantikan dengan beragam warna kulit, usia, dan latar belakang citra profesi menciptakan representasi yang inklusif dengan tanda yang mengarah pada kualitas non-fisik perempuan seperti kecerdasan, kepemimpinan, dan keberanian.

Perempuan menjadi target utama iklan harus lebih kritis terhadap pesan media yang menanamkan standar kecantikan tertentu sehingga penting untuk dilakukan pengembangan pemahaman melalui penelitian untuk menyadari bahwa kecantikan sejati tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik.

Penelitian ini masih pada ranah penggambaran citra perempuan dalam iklan sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait narasi pemberdayaan dalam iklan kecantikan. Begitupun dalam kaitan dengan feminisme, perlu untuk dilakukan perbandingan untuk melihat perbedaan dampak budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim,

KEMENAG RI. (2006). *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung : Diponegoro.

A. Suryorini, (2012). *Menelaah Feminisme Dalam Islam*. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 7(2), 21-36.

Abbas, N. (2020). *Dampak Feminisme Pada Perempuan*. *Al-Wardah: Jurnal Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 14(2), 187-198.

Aji, R. (2016). *Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)*. *Islamic Communication Journal*, 1(1).

Anonym, Antropogi.com dalam mengulas buku "Ways of Seeing" oleh John Berger: Memperluas Pandangan tentang Seni dan Konteks Sosial, <https://www.artopologi.com/blog/mengulas-buku-ways-of-seeing-oleh-john-berger-memperluas-pandangan-tentang-seni-dan-konteks-sosial/>. Akses Januari 2025.

Birowo, M. Antonius . 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali).

Gunawan, F. A. (2014). *Analisi Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1- 14

Hussain, Anum, and dkk. "Semiotics Analysis of Food and Beverages Billboards in Hyderabad." *Journal of Literatur, Language and Linguistics* (Mehran University of Engineering & Tecnology) Vol. 81 (Agustus 2021): 1-11.

Iklan Glow & Lovely dapat akses pada link <https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=mcafee&p=Iklan+Glow+and+Lovely&type=E211US885G0#id=5&vid=167467d36a85de2ccad207aa52c58083&action=view>

Iklan perbahan dari nama Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely, Iklan bisa diakses pada <https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=mcafee&p=Iklan+Glow+and+Lovely&type=E211US885G0#id=6&vid=2118915452b706e090b31bf0cac0d394&action=view>

- Ismail, I. (2019). *Pendekatan Feminis Dalam Studi Islam Kontemporer*. *Urnal Hawa Studi Pengarusutamaan Gender Dan Anak*, 1(2), 217-238.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jamaluddin, Nugroho V. W. (2019). *Peran Perempuan Dan Relasi Gender Dalam Film Ayat- Ayat Cinta 2 (Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills*. *Jurnal Sains Riset*, 9(2), 58-64.
- L. Winarni . (2014). *Media Massa Dan Isu Radikalisme Islam*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(2), 159-166.
- M., Maulianza & Galib, S. (2018). *Pesan Antiperundungan Dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King Versi "Bullying Jr."*. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives In Communication*, 8(2), 113-132.
- Milles Matthew B. and Adrew Michel Huberman, *Qualitative Data Analisis*, diterjemahkan oleh Tjecep Rohendi dengan judul *Analisis Data Kualitatif: Buku Tentang metode-metode Baru* (Jakarta: UI Press, 2005).
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Cetak Keduapuluh Dua, Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mufidah, B. N. (2018). *Konsep Feminisme Perspektif Nawal El Saadawi* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Nugroho, N. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemi Covid 19*. *Jurnal Eksekutif*, 18(1).
- Prihatiningsih, Tika and Inneu Mutiara Mudrikah, "representasi perempuan dalam iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan," *Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2020). 118.
- Renaldy, R., Budiana, D., & Aritonang, A. I. (2020). *Representasi Feminisme Dalam Film Captain Marvel*. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Resky, Ratimah (ed.), *Teori Representasi Stuart Hall*, <https://jurnalpost.com/read/teori-representasi-stuart-hall/16061/>. Akses Januari 2025.

- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Dan Komunikasi*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Sosiologi.com, Teori Pierre Bourdieu Memahami Sumber Modal dan Field, Beserta Contohnya, <https://www.sosiologi.info/2021/01/teori-pierre-bourdieu-sumber-modal-field-ranah-medan-arena-contohnya.html> Akses Januari 2025
- Santoso, A. *Eksplorasi Tubuh Wanita Dalam Tayangan Iklan Cat Kayu Dan Besi Versi Cepat Kering Ditinjau Dari Efektif Feminisme Marxis*. *Jurnal Komunikasi Stikom Prosia*, 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Kesebelas, Bandung : Alfabeta.
- Suryorini, A. (2012). *Menelaah Feminisme Dalam Islam*. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 7(2), 21-36. Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemi Covid 19. *Jurnal Eksekutif*, 18(1).
- Umar, Husein *Metode Penelitiak Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Rajagrfindo Persada, 2000
- Wicaksana, R. F. (2018). *Analisis Semiotik Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals Pada Media Televisi*. *Tuturrupe*, 1(1), 1-14.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1. SK Pembimbing



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-3563/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

- DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE
- Menimbang :
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat :
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DJPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 04 November 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 3563 Tahun 2024, tanggal 05 November 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : FAIKATUL HIKMAH
NIM : 18.3600.009
Program Studi : Jurnalistik Islam
Judul Penelitian : PENGAMBARAN CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN GLOW AND LOVELY (SEBUAH KAJIAN TENTANG FEMINISME MARXIS SOSIAL)
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare

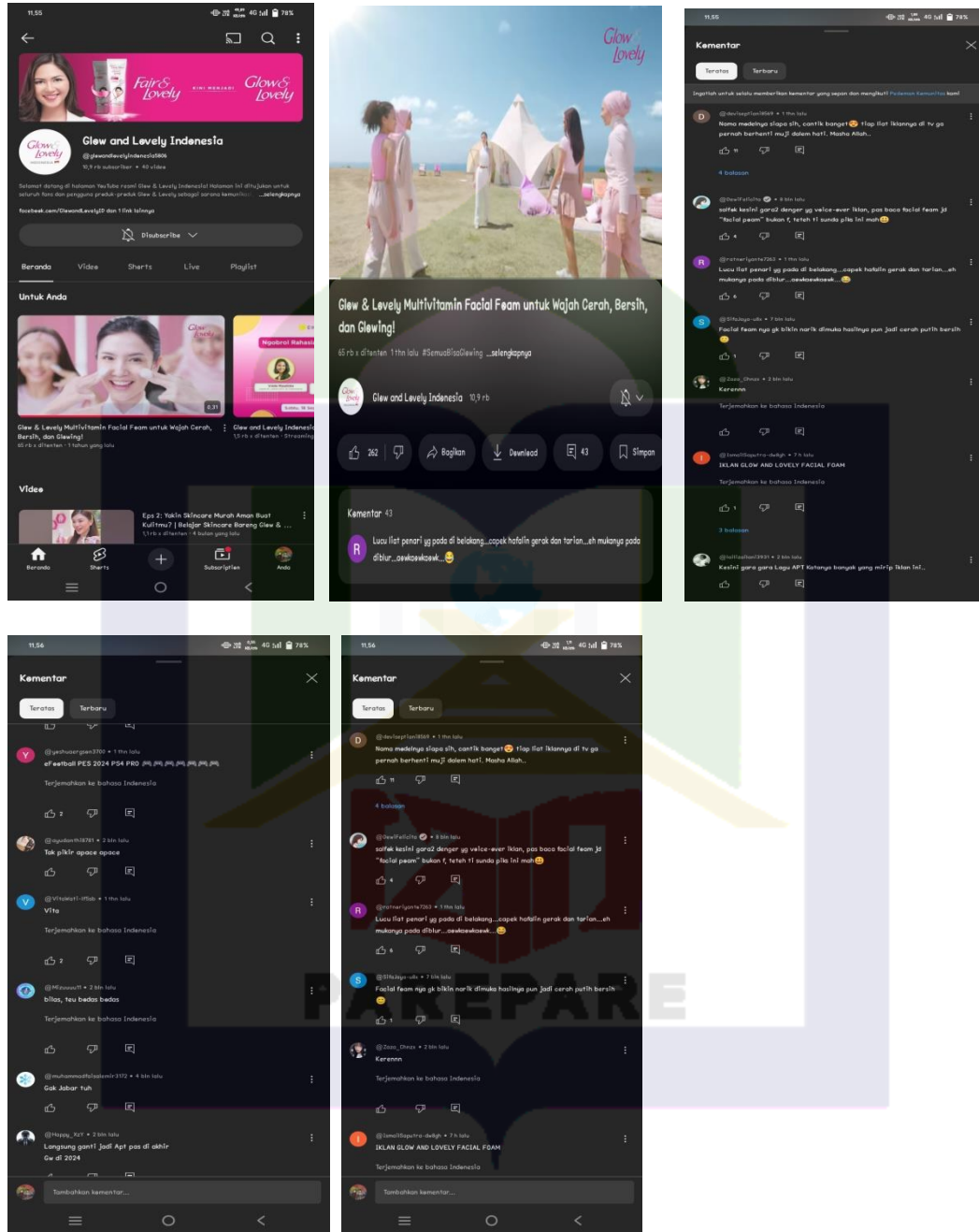
Pada tanggal 05 November 2024

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

LAMPIRAN 2. Screenshot Data Penelitian



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Faikatul Hikmah adalah salah seorang mahasiswa IAIN Parepare program studi Jurnalistik Islam yang lahir pada tanggal 30 Juni 2000 di Woddi, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak ke 1 dari 4 bersaudara anak dari Mansyur dan Nurhayani.

Penulis memulai pendidikan di SDN 139 Tokebbeng pada tahun 2007 dan MTsN 1 Soppeng pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan ke MA DDI Pattojo pada tahun 2015. Penulis akhirnya menamatkan sekolah menengah pada tahun 2018.

Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di STAIN Parepare pada program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Jurnalistik Islam (JI) dan menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan judul skripsi "Penggambaran Citra Perempuan Dalam Iklan Glow and Lovely : Perspektif Feminisme Marxis-Sosialis".