

PEMAPARAN PERAN WANITA DALAM IKLAN MAJALAH

Rumyeni, Evawani Elysa Lubis

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

e-mail: wenaroem@gmail.com; evawanielysalubis@gmail.com

Abstract: Exposure Role of Women in Magazine Advertising. This purpose of this research is to analyze product category, beauty typical description, women's role that displayed on advertisements in Kartini and Femina magazine, and also the difference beauty typical description of women's role between product and advertisements target of men and women. The method of this research is quantitative by content analysis method within advertisements whose main model is women. This research shows that products that always be advertised is cosmetic products, skin care and personal care because the most readers of these magazines are women. The women's role that displayed of the advertisements based on the beauty is sex kitten for Kartini magazine and classic beauty/feminine for Femina. The main job of women in both magazines is decorative. It has a meaning that women was seen as an object and beauty is the most important thing for women.

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

Kata Kunci: peran pekerjaan, iklan, majalah wanita

PENDAHULUAN

Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa, kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang mengugut adanya bias-bias ketidakadilan gender. Hal ini disebabkan periklanan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi *stereotype*, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat (Suwasana, 2001).

Secara umum, media dapat dikatakan hampir tidak memberikan perhatian pada isu-isu khusus wanita, misalnya isu pergerakan wanita, atau sumbangan yang diberikan oleh wanita kepada masyarakat. Dalam media massa wanita tampil sebagai sosok yang pasif, tidak mandiri, bergantung kepada laki-laki dan tidak berani membuat keputusan (Yatim, 1998). Paparan semacam ini pada akhirnya mengesahkan dan

menguatkan stereotip bias yang ada di masyarakat.

Paparan peran wanita dalam periklanan merupakan isu yang selalu hangat dibicarakan dan didengar dari masa ke masa, di negara manapun. Namun demikian, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan keseragaman, laki-laki dan wanita seringkali digambarkan dengan citra yang stereotip atau bersifat tradisional. Dalam penelitian-penelitian awal pada tahun 1970-an (Courtney & Lockeretz, 1971; McArthur & Resko, 1975; Scheneider & Scheneider, 1979) khususnya terhadap iklan-iklan di Barat telah membuktikan bahwa wanita digambarkan sangat seragam, tempat wanita ada di rumah, bergantung kepada laki-laki, ditampilkan dalam sedikit profesi, dan ditampilkan sebagai objek seksual. Dengan arti kata lain, wanita banyak digambarkan dalam stereotip tradisional yang cenderung merendahkan kedudukan wanita di depan laki-laki.

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

Rumyeni (2007) melakukan penelitian yang berjudul perbedaan peran gender dalam iklan televisi Indonesia: analisis isi pada iklan RCTI waktu prime time. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan gender dalam periklanan RCTI umumnya masih digambarkan secara tradisional. Peranan gender moderen juga terlihat dalam periklanan RCTI, namun tidak terlalu signifikan. Peranan laki-laki dan wanita dipaparkan secara berbeda baik menurut sifat secara umum, sifat demografi maupun sifat sikap/perilaku. Laki-laki lebih banyak mendominasi peranan-peranan di wilayah publik sementara perempuan di wilayah domestik. Dalam penggunaan bahasa laki-laki terlihat memiliki gaya bahasa yang berbeda dengan wanita dan lebih banyak mendominasi percakapan dibandingkan dengan perempuan.

Penelitian tentang pemaparan peranan wanita dalam majalah di Hongkong yang dilakukan oleh Chan dan Cheng (2012) menunjukkan bukti dari peranan gender yang stereotip. Duapertiga dari iklan mengadopsi jenis kecantikan klasik atau feminin. Dua jenis kecantikan yang lain adalah *sex kitten* dan kasual. Melalui representasi dari model kaukasian ditemukan sepertiga dari pemeran wanita adalah kaukasian

dan kaum minoritas lainnya. Model kaukasian lebih sering digambarkan memiliki tipe kecantikan yang trendi. Lebih dari setengah dari iklan yang menampilkan wanita sebagai peran dekoratif dan 30 persen digambarkan wanita sebagai selebritis. Peran rekreasi dan peran profesional ditampilkan lebih sedikit. Iklan untuk produk dengan target wanita lebih stereotip gender daripada iklan untuk produk dengan target laki-laki dan wanita.

Konsep perbedaan gender berbeda dengan perbedaan seks (jenis kelamin). Sunderland (1994) menjelaskan bahwa perbedaan seks merujuk kepada pengenalan sifat biologi antara laki-laki dan wanita sedangkan perbedaan gender tidak ditentukan oleh sifat biologi tetapi oleh konstruksi sosial. Sunderland (1994) mengatakan bahwa perbedaan gender merupakan kecenderungan dan persetujuan. Ia menyebutkan bahwa konstruksi sosial gender dalam istilah peranan dan hubungan adalah tidak bersifat statik tetapi secara terus menerus dihasilkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Kuasa sosial tersebut membentuk sifat biologi maskulin laki-laki dan sifat biologi feminin wanita. Menurutnya kelembagaan, pengamalan dan kepercayaan membentuk gender, tetapi peranan gender dan hubungan dalam kisaran mereka membentuk kepercayaan, pengamalan dan kelembagaan.

Laki-laki dan wanita telah ditempatkan pada peranan yang berbeda dari setiap masyarakat sejak zaman dahulu hingga hari ini. Berdasarkan pada perbedaan fisik dan reproduktif antara laki-laki dan wanita, kedua jenis kelamin diasumsikan berbeda tidak hanya dalam bentuk dan ukuran tubuh, tetapi juga kepribadian, kepandaian, tabiat, keahlian, dan dalam semua aspek perilaku manusia lainnya (Schaffer, 1981). Demikian juga dalam hal peranan laki-laki dan wanita dalam masyarakat.

Menurut Van Zoonen (1992) terdapat hubungan antara gender dan media pada budaya masyarakat. Ia mengatakan bahwa media sebagai kuasa “teknologi sosial gender” adalah secara terus menerus mudah menyesuaikan diri, membangun kembali dan kemudian menghasilkan pandangan budaya mengenai perbedaan jenis kelamin.

Secara umum, media bisa dikatakan hampir tidak memberikan tumpuan perhatian pada isu-isu wanita, misalnya isu pergerakan wanita, atau sumbangan yang diberikan oleh wanita kepada masyarakat. Dalam media massa wanita tampil sebagai sosok yang pasif, tidak mandiri, bergantung kepada laki-laki dan tidak berani membuat putusan (Yatim, 1998). Paparan semacam ini pada akhirnya mengesahkan dan mengukuhkan stereotip bias yang ada di masyarakat.

Crawford dan Unger (2000) mengatakan bahwa wanita digambarkan lebih negatif berbanding laki-laki dalam surat kabar besar dan kecil, dengan perbandingan 30 persen dan 12 persen. Hampir setengah dari citra positif wanita terutamanya adalah wanita sebagai penghibur, sementara itu 82 persen penggambaran positif laki-laki adalah sebagai penguasa, pakar, dan pembuat keputusan. Media memberitakan wanita dalam politik secara kasar. Sebanyak 60 persen artikel tentang Hillary Clinton adalah cenderung negatif. Dia sering ditunjukkan sebagai mengancam dan mendominasi tokoh Walter Mondale, calon presiden, agar tunduk tidak berdaya.

Gallagher (1983) menyimpulkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh sarjana sebelumnya mengenai paparan peranan gender dalam serial televisi yang menunjukkan bahwa:

1. Peranan wanita secara umum berada di bawah, dan menempati peranan yang kurang terpusat berbanding laki-laki pada rancangan televisi.
2. Pernikahan dan peranan orangtua adalah cenderung lebih penting bagi wanita berbanding dengan laki-laki, pembagian pekerjaan secara tradisional terlihat khas dalam pernikahan.
3. Wanita pekerja ditunjukkan dalam pekerjaan tradisional wanita, sebagai subordinat laki-laki, dengan status atau kuasa yang sedikit.
4. Wanita dalam televisi adalah lebih pasif berbanding dengan laki-laki.
5. Televisi mengabaikan atau mengubah pergerakan wanita.

Dalam penelitian mengenai peranan laki-laki dan wanita dalam musik video Benokraitis dan Feagen (1995) mengatakan bahwa aktor

laki-laki adalah suka berpetualang, agresif, dan ganas, sementara wanita adalah sebagai penyang, bergantung, bersifat mengasuh, dan takut. Wanita diperlihatkan khususnya sebagai objek seks atau sebagai masyarakat kelas kedua dalam dunia kerja.

Goffman (1979) mengatakan bahwa dalam iklan terdapat enam tema yang menggambarkan adanya perbedaan gender, yaitu:

1. *Relative size*, khususnya yang berhubungan dengan tinggi rendah, dimanfaatkan untuk melambangkan kepentingan laki-laki yang lebih utama dibandingkan wanita.
2. *Feminine touch* yang lembut dan halus, tidak sungguh-sungguh menggenggam.
3. *Function ranking*, laki-laki mengarahkan dan memandu tindakan, sementara wanita diarahkan atau hanya melihat.
4. *Family*, dengan ayah yang bergaul dengan anak laki-lakinya, dan ibu dengan anak perempuanannya atau dunia wanita.
5. *The ritualization of subordination*, wanita tersenyum, dengan posisi yang lebih rendah, kepala dan tubuhnya condong, menunjukkan status subordinat di hadapan laki-laki.
6. *Licensed withdrawal*, wanita terlihat kurang dapat menyesuaikan diri terhadap keadaan (seringnya dengan emosi yang meluap atau dibingungkan/terganggu oleh perkara yang sepele) serta bergantung kepada laki-laki.

Wanita digunakan oleh pengiklan untuk menjual produk bagi wanita dan laki-laki berdasarkan pada daya tarik seksual mereka (Gallagher, 1983). Kebanyakan iklan khususnya iklan televis menuruti Mulyana (1998) merupakan pengabdian atau reproduksi atau penstereotaipan golongan laki-laki terhadap peranan tradisional golongan wanita. Laki-laki dan wanita digambarkan sebagai mempunyai kegiatan yang berbeda dan memutuskan masalah yang berbeda-beda pula. Wanita digambarkan sebagai manusia yang selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka, sementara apa yang menjadi tumpuan laki-laki adalah pekerjaan, perdagangan, urusan publik, olahraga, mobil, dan sebagainya.

Selanjutnya Mulyana (1998) juga mengatakan bahwa laki-laki dalam iklan digambarkan

sebagai agresif, pemberani, mandiri, kuat, tegas, berkuasa, pintar, dan rasional. Sedangkan wanita terlihat sebagai lemah, emosional, bodoh, dan dihubungkan dengan laki-laki atau untuk kesenangan laki-laki. Pendapat tersebut juga didukung oleh Kasiyan (2001) yang mengatakan bahwa wanita cenderung bersifat feminin yang terlihat lemah, lembut, emosional, bergantung, pasif, kurang rasional, dan naif. Sedangkan laki-laki digambarkan sebagai seorang maskulin yang cerdas, kuat, gagah, mandiri, rasional, asertif, aktif, memimpin, dan dominan.

Sementara itu Schaffer (1981) mengatakan bahwa dalam periklanan wanita tampil sebagai pengguna produk yang menjaga rumah dan keluarga mereka dan pergi membeli belah serta mencoba untuk selalu tetap muda dan cantik. Sedangkan laki-laki digambarkan sebagai bekerja dan bermain pertandingan olahraga dan sering berbicara dengan gagah untuk mengagumkan wanita.

Widyatama (2006) menyatakan bahwa iklan televisi cenderung bias gender dan iklan banyak menampilkan peranan gender yang bersifat tradisional. Secara fisik wanita lebih banyak ditampilkan dari segi kecantikannya, sedangkan laki-laki ditampilkan dalam aspek kekuatan fisiknya. Dalam aspek psikologi, wanita cenderung terlihat lebih emosional, sementara laki-laki terlihat lebih rasional. Dalam aspek pekerjaan wanita berada di wilayah domestik sementara laki-laki berada di wilayah publik. Iklan televisi juga menunjukkan bias gender dalam segi kekuasaan. Laki-laki diperlihatkan sebagai sosok yang berkuasa, menjadi pemimpin, pelindung, dan sebagai seseorang yang selalu ingin dilayan. Sedangkan wanita terlihat sebagai sosok yang selalu dikuasai, dipimpin, lemah sehingga perlu dilindungi, dan ia selalu melayani orang lain.

Dari berbagai kajian teoritikal mengenai peranan gender yang ada, terlihat perbedaan yang ketara antara laki-laki dan wanita. Laki-laki lebih mendominasi dalam banyak hal dibandingkan dengan wanita, bahkan wanita cenderung terlihat dalam posisi yang tertindas dan dirugikan disebabkan oleh perbedaan fisik mereka.

Penelitian ini mencoba melihat pemaparan peranan wanita dari sisi yang berbeda. Penelitian

ini membandingkan pemaparan peranan wanita berdasarkan pada kategori produk, tipe kecantikan, peran pekerjaan dan target produk dari dua majalah wanita, yaitu Kartini dan Femina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kategori produk yang ditampilkan pada iklan di majalah Femina dan Kartini berdasarkan target produk.
2. Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dalam iklan di majalah Femina dan Kartini.
3. Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan antara iklan dengan target produk wanita dan iklan dengan target produk wanita dan pria dalam iklan di majalah Femina dan Kartini.

METODE

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

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup iklan-iklan di majalah Kartini dan Femina yang model utamanya adalah wanita dewasa. Iklan dengan model utama laki-laki dan anak-anak tidak diambil sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Setiap iklan dengan minimal satu halaman penuh, mengandung sedikitnya gambar satu orang wanita dipajang secara dominan dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan pada borang koding yang dirancang dengan mengidentifikasi unit analisis dan kategori untuk melihat paparan peran wanita dalam iklan pada majalah wanita di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelitiaan ini dilakukan dengan menganalisis iklan pada enam edisi Majalah Femina (edisi bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, November) dan enam Majalah Kartini (edisi bulan Februari, April, Juni, Agustus, Oktober dan Desember). Iklan yang dianalisis pada penelitian ini sejumlah 135 buah dengan sebarannya 58 iklan pada majalah Kartini dan 77 iklan pada majalah Femina. Jumlah iklan yang ada di majalah Femina lebih banyak masuk dalam kategori penelitian ini yaitu sebesar 57,04 persen. Sementara sisanya sebesar 42,96 persen iklan ada pada majalah Kartini yang masuk dalam kategorisasi. Hal ini berarti bahwa pada majalah Femina peran perempuan lebih banyak dipaparkan dalam iklan daripada di majalah Kartini.

Hasil koding analisis isi pemaparan peran wanita dalam iklan di majalah tersebut berdasarkan kategori produk terlihat bahwa produk yang banyak diiklankan pada majalah Kartini adalah produk kosmetik, perawatan kulit dan pribadi yakni sebesar 60,34 persen dari sampel yang ada. Sementara itu pada majalah Femina kategori produk yang diiklankan paling dominan adalah juga produk kosmetik, perawatan kulit dan pribadi walaupun persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan yang ada pada majalah Kartini, yaitu sebesar 45,45 persen.

Kategori Produk yang Ditampilkan pada Iklan Berdasarkan Target Produk

Berdasarkan koding analisis isi iklan yang telah dilakukan pada kedua majalah Kartini dan Femina diketahui bahwa target produk yang diiklankan tidaklah berbeda. Pada majalah Kartini, produk lebih banyak diiklankan berdasarkan target produk untuk wanita dengan sebaran sebesar 82,76 persen dan target produk untuk pria dan wanita hanya sebesar 17,24 persen. Sementara itu pada majalah Femina target produk yang diiklankan untuk wanita sebesar 55,84

persen dan target produk untuk wanita dan pria ternyata sebarannya tidak terpaut jauh yaitu 44,15 persen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Kartini lebih focus pada segmentasi pasar atau target pembacanya adalah hanya wanita. Sedangkan Femina lebih luas target pembacanya, yaitu selain wanita, laki-laki juga dapat menjadi pembaca majalah ini.

Perbedaan Pemaparan Tipe Kecantikan dan Peran Pekerjaan Wanita dalam Iklan

Pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dalam iklan di kedua majalah tersebut ternyata juga berbeda. Pemaparan tipe kecantikan pada majalah Kartini tersebar pada tiga tipe kecantikan, yaitu *sex kitten* (39,66 persen), klasik/feminim (29,31 persen) serta kasual (24,14 persen). Pada majalah Femina tipe kecantikan juga berkisar pada tiga tipe kecantikan yaitu klasik/feminim (33,77 persen), *sex kitten* (29,87 persen) dan kasual (24,69 persen). Dari persentase ketiga tipe kecantikan pada majalah Femina tersebut terlihat tidak terlalu terpaut jauh, namun didominasi oleh jenis kecantikan kecantikan klasik/feminim.

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

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

Perbedaan Pemaparan Tipe Kecantikan dan Peran Pekerjaan antara Iklan dengan Target Produk Wanita dan Iklan dengan Target Produk Wanita dan Pria dalam Iklan

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

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

Setelah melihat pemaparan jenis kecantikan wanita dalam iklan pada kedua majalah tersebut berdasarkan target produk, maka penulis selanjutnya melihat pemaparan peranan pekerjaan wanita dalam iklan di majalah Kartini dan Femina berdasarkan target produk. Pada majalah Kartini diketahui bahwa pemaparan

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

Pada majalah Femina peranan pekerjaan wanita dalam iklan berdasarkan target produknya sedikit berbeda dibandingkan pada majalah Kartini. Untuk target produknya adalah wanita, peran pekerjaan yang dominan adalah dekoratif dan selebritis dalam sebaran persentase yang sama (27,27 persen). Selanjutnya untuk target produknya adalah pria dan wanita peranan pekerjaannya adalah lebih tersebar pada lima jenis peranan pekerjaan tersebut, namun lebih didominasi pada peranan dekoratif sebesar 18,18 persen. Sementara itu peran lainnya berkisar pada 2-8 persen saja terpapar pada iklan di majalah Femina tersebut.

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

Tipe kecantikan yang dominan terpapar pada majalah Kartini adalah *sex kitten*, yaitu model biasanya menggunakan pakaian seksi, lingerie dan pakaian terbuka atau ketat dan selalu memperlihatkan ekspresi wajah atau postur tubuh yang mengundang. Dari hal ini terlihat bahwa pada majalah Kartini perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang menarik secara fisik. Wanita sering kali muncul sebagai objek dalam iklan komersial dimana setiap produk atau perusahaan memiliki konstruksi atas perempuan di dalam iklan komersialnya (Siregar, 2011).

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

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

Analisis tentang kelompok target produk diketahui bahwa *gender stereotype* banyak terpapar pada iklan produk dengan tergetnya wanita daripada di iklan untuk target produk wanita dan pria. Untuk target produknya adalah wanita pemaparan jenis kecantikan pada iklannya didominasi oleh *sex kitten* yang mengkomunikasikan bahwa wanita perlu berpenampilan seksi jika ingin mendapatkan penghargaan dari para pria. Periklanan yang dibuat untuk target produk wanita, peranan pekerjaan adalah deko-

ratif dan jenis kecantikan *sex kitten* adalah dominan. Hal ini terpapar sangat sering dan jelas karena wanita adalah target audien dari majalah tersebut. Sedangkan untuk target produknya adalah wanita dan pria jenis kecantikannya tersebar pada tiga jenis kecantikan yaitu *sex kitten*, klasik/feminism dan kasual dalam persentase yang tidak terlalu besar, berbeda dengan target produk seperti yang dijelaskan sebelumnya.

SIMPULAN

Pemaparan peran perempuan pada iklan di majalah wanita Kartini dan Femina ternyata tidaklah terlalu berbeda jika dilihat dari kategori produk yang diiklankan pada kedua majalah tersebut didominasi kategori kosmetik, perawatan kulit dan perawatan pribadi. Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan wanita dalam iklan di majalah Femina dan Kartini hanya pada tipe kecantikan saja. Pada majalah Kartini tipe kecantikannya didominasi jenis *sex kitten*, sedangkan Femina lebih pada klasik/feminism. Peran pekerjaan yang terpapar lebih didominasi oleh peran dekoratif. Dari hal tersebut terlihat bahwa wanita lebih digambarkan sebagai obyek untuk menarik perhatian oleh karena kecantikannya dan sebagai hiasan belaka. Wanita jarang dilihat sebagai sosok yang dapat bekerja sebagai profesional di suatu bidang pekerjaan.

Perbedaan pemaparan tipe kecantikan dan peran pekerjaan antara iklan dengan target produk wanita dan iklan dengan target produk wanita dan pria pada majalah femina dan kartini tidaklah berbeda. Tipe kecantikan *sex kitten* dan peran pekerjaan dekoratif mendominasi iklan di kedua majalah tersebut berdasarkan target produknya adalah wanita. Periklanan untuk target produk wanita ternyata lebih stereotip gender daripada iklan untuk target produknya pria dan wanita. Hal ini dapat dipahami oleh karena target audien utama dari kedua majalah ini adalah wanita. Penelitian selanjutnya mungkin dapat disarankan untuk menginvestigasi bagaimana wanita dan pria di Indonesia menginterpretasikan stereotype gender dan pembatasan tipe kecantikan pada iklan di majalah yang berbeda pula.

Studi tersebut mungkin dapat difokuskan bagaimana respon audien terhadap *stereotype gender* dan tipe kecantikan tersebut di majalah.

DAFTAR RUJUKAN

- Allan, K. & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials : a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*. Vol. 35 (3/4) : 185 – 203
- Chan, K. & Cheng, Y. (2012). *Portrayal of females in magazine advertisements in Hongkong*. *Journal of Asian Pacific Communication*. Vol. 22 (1): 78 – 96.
- Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials : a content analysis. *Sex Roles*. Vol. 26 (5/6) : 197 – 211
- Crawford, M. & Unger, R. (2000). *Women and gender : a feminist psychology*. Ed. ke-3. New York : McGraw-Hill
- Courtney, A. E. & Lockeretz, S. W. (1971). A women place : an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*. Vol. 8 : 92 – 95
- Gallagher, M. (1983). *Unequal opportunities: the case of women in the media*. Paris: UNESCO
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisement*. New York : Harper and Row
- Kaufman, G. (1999). The portrayal of men's family roles in television commercials. *Sex Roles*. Vol. 41 (5/6) : 439 – 458
- Lindsey, L. L. (2004). *Gender roles : a sociological perspective*. Ed. ke-4. New Jersey: Prentice Hall
- McArthur, L. Z. & Resko, B.G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*. Vol. 97 : 209 – 220
- Miller, K. (2005). *Communication theories : perspectives, processes, and context*. Ed. ke-2. New York : McGraw-Hill
- Mwangi, M. W. (1996). Gender roles portrayed in Kenyan television commercials. *Sex Roles*. Vol. 34 (3/4) : 205 – 214
- Neto, F. & Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. *Sex Roles*. Vol. 39 (1/2) : 153 – 164
- Rumiyeni. (2007). *Paparan perbedaan gender dalam iklan televisi Indonesia: Analisis isi pada iklan RCTI waktu prime time*. Tesis S-2 tidak diterbitkan. Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.
- Schneider, K. C. & Schneider, S. B. (1979). Trends in gender roles in television commercials. *Journal of Marketing*. Vol. 43 : 79 – 84
- Sunderland, J. (pnyt.). (1994). *Exploring Gender*. Hertfordshire : prentice hall
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi: eksploitasi kecantikan, kemolekan dan keindahan wanita dalam berbagai karya iklan televisi*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Yatim, D.A. (1998). *Wanita dan Media Massa: Oleh Pria untuk Priakah?* Dalam Idi Subandi Ibrahim & Hanif Suranto. (Pnyt.) *Wanita dan Media: Konstruksi Ideology Gender dalam Ruang Publim Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.