

**ANALISIS TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH  
PEREMPUAN DALAM IKLAN ES KRIM MAGNUM  
VERSI PINK & BLACK**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)

Oleh:  
DEDE SUSANTI  
NIM. 1123102019

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2016**

ANALISIS TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM  
IKLAN ES KRIM MAGNUM VERSI PINK & BLACK

Dede Susanti  
1123102019



IAIN PURWOKERTO

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam  
Jurusan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Tubuh perempuan dalam dunia periklanan masa kini dijadikan sebagai komoditas dalam menarik perhatian publik. Hal ini sejalan dengan fenomena komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan. Dari latar belakang di atas penulis pun tertarik dengan salah satu iklan televisi yaitu iklan es krim Magnum versi Pink and Black untuk dijadikan bahan penelitian. Dimana dalam iklan tersebut tubuh perempuan dijadikan alat komodifikasi, melihat persoalan tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah: *pertama*, Bagaimanakah bentuk-bentuk komodifikasi yang diciptakan dalam iklan es krim Magnum versi Pink and Black? *Kedua*, Bagaimanakah konsep komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi pink and black?. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah Video iklan es krim Magnum Pink and Black, produksi PT (Walls) Unilever. Selain itu, data yang diperoleh juga dari data resmi: buku, jurnal, makalah, artikel, dan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komodifikasi Marxisme. Hasil Penelitian ini menegaskan bahwa kemolekan tubuh perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan. Karena perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri media yang dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Konsep komodifikasi dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini sendiri yaitu menggunakan daya tarik seks dengan maksud menarik perhatian khalayak yang dapat membangkitkan sugesti seksual dengan menunjukkan beberapa fragmen tubuh vitalnya secara ‘eksklusif’ yang ditampilkan dengan visualisasi penjungkirbalikan sang model yang dilakukan dua kali dalam pemutaran iklannya. Serta bentuk-bentuk komodifikasinya yaitu komodifikasi konten dimana konten/pesannya berupa materi seksual dan berisikan gambar sang model dengan pose sensual, komodifikasi khalayak dalam iklan ini adalah orang-orang yang mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh media. Dan terakhir komodifikasi pekerja yang dimanfaatkan tenaganya dalam kegiatan produksi dan distribusinya oleh pemilik modal.

Kata kunci : Komodifikasi, Iklan, Tubuh Perempuan

## MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan<sup>1</sup>*
- *Your future is your unknown paradise  
(Masa depan kamu adalah surga yang tidak kamu ketahui)*



IAIN PURWOKERTO

---

<sup>1</sup>Q.S. Al-Insyirah, ayat 6

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala Puji bagi-Mu ya Allah SWT.

Yang tak pernah putus memberikan kasih sayang, pertolongan dan kekuatan pada hamba-Nya. Setiap kebaikan yang ada dan terjadi pada diriku adalah semata-mata karena rahmat-Mu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Dengan rasa syukur dan rendah hati, kupersembahkan karya ini sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasih, hormat dan kasih sayangku kepada :

1. Ibundaku, Uminah. Wanita shalihah dan tangguh yang mendidik anak-anaknya dengan penuh cinta dan kasih sayang, keteladanan dan kejujuran. Do'a-do'anya adalah senjata terbaik saya dalam menjalani kehidupan ini. Terimakasih ya Allah yang memberikan malaikat-Mu kepadaku. Terimakasih ya Rabb aku telah dilahirkan dari rahim-Nya. Sungguh-sungguh terimakasih sujud atas semua yang telah diberikan.
2. Ayahanda, Tisman. Mentor terbaik yang tak pernah lelah mengajarkan, memberikan semangat dan membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik agar dapat memberikan manfaat bagi agama, bangsa dan negara.
3. Keluarga yang tiada henti memberikan dukungan dan doanya buatku. Aku belajar, aku tegar, dan aku bersabar hingga aku berhasil. Terima kasih untuk semua.

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang lebih patut penulis ucapkan, selain kata yang penuh makna dalam kehidupan sebagai tanda terima kasih kepada Allah SWT. atas anugerah, petunjuk dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam sempga selalu tercurahkan kepada jungjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Selanjutnya dengan selesainya penulisan skripsi dengan judul “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink and Black” penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Drs. Munjin, M.Pd.I., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Drs. Zaenal Abidin, M.Pd. Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

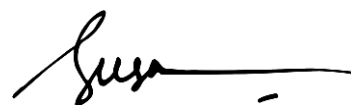
6. Dr. Sul Khan Chakim, MM Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
8. Dr. HM. Najib, M.Hum Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Muridan, M.Ag., Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Kholil Lur Rochman, S.Ag., M.S.I., sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing skripsi ini.
11. Mahbub Nasir S.Si Staff Akademik Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
12. Segenap Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
13. Kepala Perpustakaan IAIN Purwokerto, buku-bukunya yang telah memberikan banyak inspirasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Kepada orang tua peneliti yang selalu mendoakan dan membimbing serta mencurahkan segala kasih sayangnya, terima kasih.
15. La Edi dan Iis Setyawati, kakak yang telah memberikan perhatian, semangat serta motivasi terhadap penulis.
16. Naomi Sylvia La Edi dan Marsha Bellvania La Edi, kedua keponakan yang selalu memberikan hiburan disaat penulis suntuk.

17. Prada Kharis Hidayat, *My destiny comes like shooting stars i hope that someday you will realize that i can see forever in your eyes and i'm wishing my dream will come true and deep in my heart it's only my love for you.*
18. Teman-teman KPI tahun 2011, Hani, Eka, Dinda, Tuti, Qiqi, Firza, Bayu, Asngad, dan teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, kenangan kita takkan terlupakan kawan.
19. Teruntuk sahabat-sahabatku yang telah melewati pahit manis selama perjuangan empat tahun bersama, khususnya Anna, Dewi, Esti, Genur, dan Venti. *You're my best friends!*
20. Teman-teman kost khususnya Sofianna ZN, Kristiana, Lely, Ani, Rika Nova, Ira, Gistina. Terimakasih untuk persahabatan yang indah.
21. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam skripsi ini, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Dalam hal ini, penulis tidak dapat memberikan apapun dalam bentuk materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini karena keterbatasan dan pengalaman penulis. Hanya dengan do'a semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membutuhkan dan semoga dapat menjadi amal ibadah bagi kita semua. Amin.

Purwokerto, 11 November 2015

Penulis,



Dede Susanti  
1123102019



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	01
B. Definisi Operasional .....	09
C. Rumusan Masalah .....	14
D. Tujuan dan Manfaat penelitian .....	14
E. Kajian Pustaka .....	16
F. Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II IKLAN DAN KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN</b>	
A. Deskripsi Periklanan	
1. Sejarah Iklan .....	24
2. Definisi Iklan .....	28

3. Jenis-jenis Iklan .....	30
4. Fungsi Iklan .....	34
5. Strategi Iklan .....	36
6. Keuntungan Iklan .....	37
7. Tujuan Iklan .....	40
<b>B. Deskripsi Tentang Komodifikasi Tubuh Perempuan</b>	
1. Definisi Komodifikasi .....	40
2. Sejarah Komodifikasi Tubuh Perempuan .....	45
3. Teori-teori Tentang Komodifikasi .....	51
4. Bentuk-Bentuk Komodifikasi .....	57
<b>C. Iklan dan Komodifikasi Tubuh Perempuan</b>	
1. Relasi Iklan dan Tubuh Perempuan .....	57
2. Historis Tubuh Perempuan dalam Iklan .....	60
3. Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Eksploitasi .....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	65
B. Sumber Data .....	67
C. Metode Pengumpulan Data .....	72
D. Analisis Data .....	72
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
<b>A. Deskripsi Tentang Iklan Magnum</b>	
1. Tentang Es Krim .....	74
2. Sejarah PT Wall's .....	76

3. Profil Es Krim Magnum .....	77
4. Iklan Magnum Versi Pink dan Black	
a. Sinopsis .....	83
b. Materi Iklan .....	85
c. Sejarah Pembuatan .....	92
B. Analisis Data	
1. Analisis Berdasarkan Definisi Iklan .....	94
2. Analisis Berdasarkan Jenis Iklan .....	97
3. Analisis Berdasarkan Definisi Komodifikasi .....	99
4. Analisis Berdasarkan Teori Komodifikasi .....	102
5. Analisis Berdasarkan Bentuk Komodifikasi .....	103
6. Tafsir Seksualitas Es Krim Magnum Pink and Black.....	105
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran-Saran .....	109
C. Penutup.....	110

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan kita. Iklan pun menjadi bagian terpenting dari industri pertelevisian yang memungkinkan setiap tayangan hadir di depan pemirsanya. Di tengah kompetisi yang kian ketat, insan-insan periklanan dituntut untuk mampu menciptakan karya yang tidak mudah dilupakan pemirsa.

Kekuatan inilah yang digunakan oleh produsen barang dan jasa untuk menampilkan pesan komunikasinya untuk menjangkau kesan maupun rangsangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produknya sehingga membentuk realitas semu. Iklan televisi mempunyai struktur yang terdiri dari tiga unsur: problem, nasihat dan resolusi. Menggunakan pendekatan Martin Esslin, kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun hanya berlangsung singkat sekali (15-60 detik). Sebagai drama, ia mempunyai tiga unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita (plot) dan dialog.<sup>2</sup>

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi pandangan orang telah membawa berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Begitu pula dengan standar mengenai kecantikan perempuan<sup>3</sup> yang

---

<sup>2</sup>Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 155

<sup>3</sup>Perempuan dalam iklan televisi direpresentasikan berwajah cantik. Dalam iklan Citra Lotion misalnya, wajah perempuan digambarkan cerah, ekspresinya memancarkan *inner beauty* yang kuat sehingga kesan cantik terkesan terpancar dari wajahnya. Tanda-tanda lain yang menunjukkan kecantikan bisa dilihat dari visualisasi berupa sikap kagum yang diperlihatkan oleh orang-orang yang berpapasan dengan sang model. Pandangan mereka tertuju dan lekat kepada gadis. Bahkan seorang laik-laki pengantar paket yang sedang membawa bungkusan hampir menabrak gadis karena tidak memperhatikan jalan, melainkan terpana kagum pada gadis. Kekaguman juga diperlihatkan oleh seorang anak kecil yang sedang bermain bola. Pandangan matanya terus lekat sementara mulutnya mendecak kagum (namun suaranya tidak terdengar jelas). Berbeda dalam iklan

merupakan bagian dari nilai-nilai ideal telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Di media massa termasuk televisi, penampilan laki-laki sudah lama terjadi. Demikian pula halnya dengan perempuan. Bahkan dewasa ini penampilan perempuan juga sudah menjadi fenomena umum. Penampilan perempuan di media televisi misalnya berupa sebagai pembawa acara; pewawancara; yang diwawancarai; profil; bagian dari materi berita; informasi; ulasan; dokumenter; pemain fiksi; pemain non fiksi; video klip; pekerja film; maupun pemain iklan. Menurut Herbert Rittlinger,<sup>4</sup> fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik perempuan tersebut memang sangat khas, unik, dan spesifik yang tidak bisa ditemui pada manusia berjenis kelamin laki-laki. Bahkan menurut Budi Sampurno<sup>5</sup> tidak saja postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik—yaitu, dari rambut sampai ujung kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya. Semuanya sangat menarik perhatian, bahkan tidak saja lawan jenis, tetapi juga bagi sesama perempuan itu sendiri.<sup>6</sup> Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur

IAIN PURWOKERTO

---

Vaseline Skin Lotion, kecantikan perempuan tidak digambarkan dengan memperlihatkan pandangan kagum pria, melainkan melalui tanda-tanda fisik model itu sendiri. Dalam iklan ini, diperlihatkan model sedang mandi memakai Vaseline Skin Lotion. Sekalipun tidak terlihat *make-up* namun ia memiliki struktur wajah cantik. Hidung mancung, bibir mungil, mata cerah, alis mata melengkung tipis, kulit halus, dan cerah. Kecantikan wajahnya makin terlihat jelas ketika kamera menyorot dengan teknik *close-up* sementara dua tangannya menyibak rambut kearah belakang. Lihat lebih lanjut Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm.44

<sup>4</sup>Herbert Rittlinger, *The Photographer and The Nude*, (Great Britain: The Focal Press, 1986). Dalam buku *Bias Gender dalam Iklan Televisi*.

<sup>5</sup>Budi Sampurno, *Peranan Badan Sensor Film dalam Ikut Menjaga Wajah Wanita dalam Film*, Makalah disampaikan dalam Seminar Media Massa dan Wanita, Jakarta: Badan Sensor Film, Departemen Penerangan RI, dalam buku *Bias gender dalam Iklan Televisi*.

<sup>6</sup>Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*,...hlm. 01

terpenting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah berperan menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Konstruksi mengenai standar kecantikan perempuan saat ini pun berbeda dengan standar kecantikan pada tahun 70-an. Tahun 70-an, standar kecantikan perempuan justru diperlihatkan dalam sosok tubuh yang kurus, berkulit hitam, dan berpayudara kecil. Begitu tahun 80-an, pengenalan kecantikan perempuan bila memiliki payudara besar, sehingga menampilkan keseksian yang lebih menonjol. Perempuan waktu itu rela melakukan operasi memperbesar payudara dengan *silicon* maupun implan. Sekarang (tahun 2000-an) simbol kecantikan berubah, yaitu bila bertubuh ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih bersinar, halus, dan rambut hitam lurus.<sup>7</sup>

Thamrin Amal Tamagola<sup>8</sup> menganalisis citra perempuan dalam lima lanskap, antara lain citra peraduan, citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Citra peraduan berhubungan dengan citra perempuan sebagai obyek seksual. Sehingga seluruh kecantikan perempuan, baik kecantikan alamiah maupun konstruksi tradisi, disediakan untuk dinikmati kaum lelaki. Iklan yang menggambarkan citra ini adalah iklan obat kuat dan kondom. Citra pigura menggambarkan bahwa perempuan harus tampil memikat, sebagai makhluk yang cantik ia harus menjaga kecantikannya dengan melakukan diet,

---

<sup>7</sup>Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*,...hlm. 47

<sup>8</sup>Thamrin Amal Tomagola, *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media, dalam Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Idi Ibrahim dan Hanif Suranto (Editor), (Bandung: Rosdakarya, 1990), dalam buku Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*.....

minum suplemen, membeli aksesoris, dan segala sesuatu yang mewah. Contoh iklan dalam citra ini adalah iklan produk diet, vitamin bagi wanita.

Citra pilar merupakan citra yang paling banyak dieksploitasi. Dalam citra ini, perempuan sebagai pilar rumah tangga harus mengurus masalah domestik seperti mengelola sumber daya rumah tangga (finansial), menjadi istri dan ibu yang baik, menjaga keteraturan rumah dan suaminya. Citra inilah yang ditangkap oleh iklan dalam berbagai komoditas konsumsi.<sup>9</sup>

Sedangkan, citra pinggan berhubungan dengan kegiatan perempuan di dapur. perempuan dimaknai sebagai tokoh penting yang harus bisa memasak dan mengurus rumah tangga, walaupun telah menempuh pendidikan tinggi dan memiliki wawasan kesetaraan. Akan tetapi, dengan teknologi terkini, pekerjaan di dapur, bukanlah sebuah kesulitan, akan tetapi menjadi hal yang menyenangkan. Contoh iklan yang sesuai dengan citra pinggan adalah iklan bumbu masak, minuman, makanan.

Citra pergaulan, merupakan citra terakhir yang menandai obyek perempuan dalam iklan. Perempuan digambarkan sebagai makhluk yang selalu ingin tampil beda, dan memiliki konsistensi dalam lingkung sosial. Untuk itu, perempuan hendaknya menggunakan produk tertentu, agar dapat diterima dalam komunitasnya. Untuk itu, *physically presentable* merupakan poin penting. Dengan demikian, citra mempesona, menggairahkan dan menawan,

---

<sup>9</sup>Alvika Hening Perwita, iklan: produk budaya pop yang menelikung perempuan, *Jurnal*, [Http://www.usahid solo.ac.id/file5/journals/6/](http://www.usahid solo.ac.id/file5/journals/6/)

menjadi citra yang harus digenggam perempuan. Contoh iklan dalam citra pergaulan adalah iklan produk kosmetik.<sup>10</sup>

Saat ini, penyampaian pesan iklan melalui media televisi dengan menggunakan pendekatan seks (*sex approaches*) telah menempati posisi tersendiri dan diyakini mampu menarik perhatian pemirsa. Pendekatan seks (*sex approaches*) adalah teknik penyampaian pesan iklan dengan menggunakan berbagai tanda seputar masalah seks, gerakan erotis, atau membangun imaji seks. Tujuannya agar pesan iklan yang disampaikan lebih mampu menarik perhatian dan dapat meninggalkan bekas dalam memori pemirsanya yang menonton, sehingga dapat diingat lebih lama. Pendekatan seks dalam iklan televisi umumnya meletakkan perempuan sebagai obyek seks, antara lain dengan menampilkan bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya dengan berpakaian ketat; melakukan gerakan erotis dan sensual berupa goyangan pinggul; serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan.<sup>11</sup> Selain menampilkan pakaian yang ketat, penonjolan *sex approaches* perempuan juga menampilkan tubuh yang sensitif, misalnya memperlihatkan sebagian atau seluruh tubuh perempuan, khususnya bagian seputar paha dan dada; baik dengan cara siluet/samar maupun jelas dan transparan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Munawir Aziz, *Perempuan dalam Tragedi Komodifikasi*, bedah buku Palastrèn: Vol. 3, No. 1, Juli 2010.

<sup>11</sup>Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi...*, hlm.174 -175

<sup>12</sup>Contohnya dalam iklan kopi **Torabika** yang meluncurkan produk **Kopi Torabika Duo** minuman kopi bercampur susu yang dikemas satuan. Dengan jargon '*pas susunya*' iklan ini kemudian diprotes masyarakat karena visualisasi kata susu pada iklan yang mengarahkan



Seks digunakan (atau disalahgunakan) sebagai daya tarik semua bidang komersial/industri yang sebenarnya tidak ada hubungannya (secara langsung) dengan seks. Dengan mencermati dunia iklan atau dunia komersial secara umum, kita memandang bahwa seks dijadikan komoditas untuk menjual. Contoh misalnya iklan mobil yang tidak berhubungan langsung dengan perempuan. Hal ini menyiratkan bahwa sang *promotion girl* menjual seksualitasnya dan dengan seksualitasnya itu ia menjual mobil.<sup>13</sup>

Dalam pengertian yang sederhana McCormick mengatakan, bahwa seksualitas industri dapat menghasilkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya yaitu, perempuan lebih mempunyai akses terhadap informasi dan material yang berhubungan dengan seks. Dampak negatifnya adalah revolusi seks membuat perempuan memersepsi seksualitas sebagai daya tarik seksual perempuan terhadap laki-laki.<sup>14</sup>

Dalam posisi demikian, tidak salah jika pada muaranya media massa modern—seperti televisi dengan seperangkat program-program acara, seperti berita, pendidikan dan hiburan yang ditawarkan—sering menipu masyarakat.

---

masyarakat pada citra bagian tubuh perempuan. Pengiklan memang sengaja menciptakan pemahaman ganda tentang idiom '*pas susunya*'. Sebagian mengartikan susu dalam pengertian *milk*, sementara yang lain memahaminya sebagai *breast*. Akibatnya terjadi pemahaman ganda mengenai makna kata 'susu'. Polemik ini berakhir dengan diguntingnya visualisasi dari adegan yang dapat menimbulkan citra yang miring dari idiom '*pas susunya*'.

<sup>13</sup>Lain halnya dengan *Sony Ericsson* yang menjejerkan perempuan cantik berbaju dengan belahan leher yang sangat rendah di sebuah mall. Ponsel yang didagangkannya digantung di lehernya yang sudah "dilapangkan" untuk memberikan pandangan yang sempurna kepada ponsel, dan pada saat yang sama si memandang ponsel akan memandang dada perempuan-perempuan cantik itu. Dalam iklannya itu, terlihat seorang perempuan dengan payudara yang mengembang sempurna serta ponsel yang menggantung di antara kedua payudaranya, dibawahnya teks berbunyi "Lagi ngeliatin apa, sih?" Ponsel dan payudara saling menandai. Keduanya, bagaimanapun, adalah komoditas yang diperjualbelikan dalam iklan itu. Dalam Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Kajian Budaya Feminis; Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*, Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm.297.

<sup>14</sup>Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Kajian Budaya Feminis; Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*, ...hlm. 296- 297

Media massa modern menampilkan citra dunia yang bias termasuk citra seks dan seksualitas. Media massa menyajikan lingkungan sosial dan seksualitas yang tidak sebenarnya.<sup>15</sup>

Sesungguhnya, peristiwa seperti ini dapat diibaratkan, konsumen televisi tak ubahnya seorang pertapa yang berangkat menuju pengasingan dirinya dari persoalan (hidup) yang konkret serta pengasingan dari kemanusiaannya sebagai suatu determinasi dan persoalan sejarah dan laku budaya. Sebab, setiap isu, informasi, hiburan, dan cita-cita seks dan seksualitas serta pendidikan yang diformulasikan media massa modern sebenarnya telah tercemar oleh infiltrasi kekuasaan dan hukum kapital sebagai pemegang kendali.

Sebagai konsekuensi hukum kapital ini, muara seks dan seksualitas bukan lagi selalu (dianggap) sebagai *privacy*, tetapi masalah seks dan seksualitas menjadi problem yang terbuka, menyertai pernik-pernik problem ekonomi-produksi dan kapital masyarakat. Bahkan, seks dan seksualitas seringkali diproduksi secara massal dan menjadi komoditas untuk kepentingan keuntungan kapital.<sup>16</sup>

Komodifikasi terhadap tubuh perempuan dalam hal ini dapat dilihat dalam dua sisi, sebagai objek ataupun subjek. Sebagai objek, perempuan mengalami objektivikasi atas tubuhnya dimana tubuh perempuan tersebut dijadikan korban komodifikasi dari kekuatan lain di luar tubuh si perempuan

---

<sup>15</sup>Otto Sukatno CR, *Psikologi Seks: Menyingkap Problem Psikososial dan Psikoseksual Selebriti*, (Yogyakarta: Garasi, 2008), hlm. 62

<sup>16</sup>Otto Sukatno CR, *Psikologi Seks: Menyingkap Problem Psikososial dan Psikoseksual Selebrit*, ....., hlm. 64

itu sendiri sedangkan sebagai subjek, perempuan melakukan subjektivikasi atas tubuhnya perempuan justru menjadi pelaku komodifikasi. Sebagai pelaku, perempuan melakukan hal tersebut secara sadar. Ia tidak lagi berada dalam posisi yang lemah seperti ketika perempuan menjadi objek dan dikomodifikasikan, tetapi perempuan dalam hal ini memiliki posisi yang kuat untuk menjadi pelaku komodifikasi atas tubuhnya sendiri.<sup>17</sup>

Bahkan, dalam ruang kapitalisme, perempuan kembali menjadi komoditas yang menguntungkan segelintir pihak. Di jagat iklan, perempuan menjadi obyek untuk menaklukkan pasar komersial. “Tubuh” dan ekspresi perempuan dieksplorasi secara massif untuk memberi berbagai kesan yang mendukung citra iklan.

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesannya yaitu iklan es krim Magnum versi *Pink and Black*. Iklan tersebut merupakan varian terbaru dari Magnum, yaitu Magnum Pink Pomegranate dan Magnum Black Espresso. Konsep iklan ini sendiri mengangkat tema dua warna/rasa (Magnum) untuk dua suasana yang berbeda.

Nilai lebih dari iklan Magnum *Pink and Black* terdapat dalam alur cerita yang dibuat dengan elegan dan juga menarik. Namun jika diperhatikan secara seksama, iklan tersebut banyak mengandung unsur sensualitas perempuan dengan menonjolkan keseksian dan daya tarik perempuan terhadap laki-laki

---

<sup>17</sup>Gabriella Devi Benedicta. Dinamika Otonomi Tubuh Perempuan: Antara Kuasa dan Negosiasi atas Tubuh. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, Vol. 16, No.2, Juli 2011: 141-156.

daripada kegunaan produk tersebut. Hal ini ditunjukkan penggunaan baju seksi yang digunakan Carla Moure.

Peneliti memilih iklan es krim Magnum versi Pink and Black sebagai iklan yang dianalisis karena pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut lebih kreatif dan terdapat pengambilan gambar dengan penjungkirbalikan sang model yang di ulang sampai dua kali ini dapat membangun imajinasi dalam seks dan iklan ini juga menunjukkan adanya gejala eksploitasi terhadap tubuh perempuan, karena beberapa iklan tersebut menampilkan perempuan dalam balutan busana mini, *gesture* yang menawarkan sensualitas/seksualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjuk beberapa fragmen tubuh vitalnya secara ‘eksklusif’.

## B. Definisi Operasional

Penelitian yang berjudul “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink and Black” merupakan kajian penelitian kualitatif. Sebelum peneliti melakukan langkah yang ditempuh dalam prosedur penelitian, perlu dilakukan upaya untuk mendapatkan objek kajian yang jelas agar diperoleh hasil yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu diperlukan adanya penegasan istilah terhadap beberapa kalimat berikut ini :

### 1) Komodifikasi

Komodifikasi diturunkan dari kosa kata Inggris, yaitu *commodification* yang berasal dari kata “*commodity*”, yang artinya adalah “*something*

*produced for sale*". Menurut kamus bahasa Inggris Oxford istilah komodifikasi berasal dari kata komoditas (barang jualan) yang berarti sesuatu yang memiliki kualitas "diinginkan" atau "berguna" dan "benda jualan" atau "objek dagangan".<sup>18</sup> Komodifikasi adalah proses informasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misal, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol.<sup>19</sup>

## 2) Iklan

Istilah iklan berasal dari beberapa istilah asing, *i'lan* (Arab), *'advertere'* (Latin), *'advertentie'* (Belanda), *'advertising'* (Inggris), *'reklame'*/*'reclamare'* (Prancis) yang berarti meneriakan sesuatu acara berulang-ulang.<sup>20</sup> Atau iklan merupakan kekuatan yang menarik (bahasa Belanda *'klerfkracht'*) yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen atau pedagang untuk memengaruhi penjualan barang-barang atau jasa. Dalam khazanah bahasa Indonesia, istilah iklan pertama kali dikenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo—seorang tokoh pers nasional—pada tahun 1961, untuk menggantikan istilah *'advertentie'*

<sup>18</sup>Greg Fealy dan Sally White, *Ustadz seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, terj. Ahmad Muhajir, (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), hlm.16

<sup>19</sup>Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm.17

<sup>20</sup>Bandingkan dengan bahasa Marry Cross dalam buku "*Bias Gender dalam Iklan Televisi*" yang mengatakan iklan adalah bagian dari kapitalisme karena menciptakan *need*, *want*, dan *buy* melalui materi iklan yang *impacfull* maupun melalui *reach*, *frequency*, serta *continuity* di media yang efektif dan efisien.

(bahasa Belanda) atau *'advertising'* (bahasa Inggris) tersebut agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia. Untuk membedakannya dengan pesan biasa iklan lebih diarahkan untuk mempengaruhi atau membujuk orang supaya membeli suatu produk tertentu *"Advertising aims to persuade to buy"* sejalan dengan perkembangan zaman, serta perubahan yang terjadi dalam organisasi produksi sistem ekonomi kapitalisme, maka, gaya, isi, dan fungsi iklan juga senantiasa mengalami perubahan. Pada awalnya, iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk penyajiannya, kemudian bergeser gaya atau tipologi dan isinya, yakni lebih ke arah fungsi pendefinisian konsumen sebagai bagian integral dari makna sosial budaya, melalui penciptaan simbol atau citra produknya. Dalam prespektif estetika, iklan terdiri dari isi yang *lay out* nya terdiri atas ilustrasi (dengan gambar atau foto), *headline*, *body copy*, *signature line* (identitas nama atau merk paten produk) dan slogan.<sup>21</sup>

### 3) Es Krim Magnum Wall's

Magnum adalah es krim vanilla yang terdiri dari sebuah bar tebal pada tongkat yang ditutup dengan rasa coklat putih dan gelap yang mempunyai takaran saji 90 ml. Es krim ini merupakan merk Walls yang bernaung di bawah Unilever sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Inggris dan Belanda. Di Indonesia, es krim Magnum ini dijual pada tahun 1992, namun penjualannya tidak begitu pesat hingga akhirnya di tahun 2010

---

<sup>21</sup>Kasiyan. Komodifikasi Seks dan Fotografi dalam Representasi Estetika Iklan Komersial di Media Massa. *jurnal Panggung, jurnal Ilmiah Seni dan Budaya Sekolah Tinggi Seni Indonesia Bandung*. Volume 17, Nomor 1, Febuari-Mei 2007, No. ISSN 0854-3429

diluncurkan kembali dengan konsep baru. Saat peluncurannya konsumen dihebohkan dengan ketersediaan stok es krim yang menghilang pada saat mulai dijual. Kemudian setelah konsumen dibuat heboh, produsen Magnum menyediakan es krim Magnum *Classic* yang banyak di pasaran dan laris manis. Iklan Magnum menampilkan produk es krim yang menggiurkan dan dibungkus dengan kemasan mewah yang membuat rasa penasaran para konsumen.

Macam rasa pada es krim Magnum yang ada di Indonesia :

- 2010 Magnum Classic
- 2011 Magnum Cappucino, Almond, Chocolate Truffle
- 2012 Magnum Gold, Chocolate Strawberry, Chocolate Brownies, Golden Hazelnut
- 2013 Magnum Mint
- 2014 Magnum Infinity, Pink and Black
- 2015 Magnum Honeycomb Crunch, White Almod, Infinity Raspberry

Sebagai produk premium chocolate ice cream, Magnum dari Unilever Indonesia meluncurkan varian terbarunya, Magnum Pink dan Magnum Black. Dengan tagline terbarunya, Magnum Pink, dengan sajian es krim premium dengan rasa pomegranate (buah delima) serta dipadukan dengan *pomegranate swirl* yang dilapisi coklat putih tebal berwarna pink, sudah

dapat dinikmati. Demikian juga Magnum Black, dengan nikmatnya es krim vanilla premium rasa espresso yang kuat dengan dilapisi dark chocolate.<sup>22</sup>

#### 4) Tubuh Perempuan

Citra tubuh atau *body image* merupakan perasaan individu pada keindahan dan pesona seksual tubuhnya. Istilah *body image* dipopulerkan pertama kali oleh Paul Schilder dalam bukunya *The Image and Appearance of The Human Body* pada tahun 1935. Pencapaian akan tubuh ideal yang dianggap oleh masyarakat sangat sulit dan sering kali menyebabkan *body image disturbance* pada setiap individu. *body image disturbance* adalah penyakit mental yang dipicu oleh kecemasan berlebihan pada individu terhadap penampilan fisik dan citra tubuhnya. Dalam hal ini perempuan lebih merasakan kecemasan terhadap citra tubuhnya daripada laki-laki.

Sebagian besar perempuan membandingkan tubuhnya dengan visual tubuh ideal yang terbentuk dalam masyarakat. Bentuk tubuh yang dianggap ideal berubah-ubah sesuai dengan jaman dan kultur budaya dalam suatu masyarakat. visual tubuh ideal perempuan disebarakan melalui media massa, seperti; iklan, televisi, internet, film, dan lain-lain.<sup>23</sup> Dalam konteks budaya konsumen, tubuh perempuan digambarkan sebagai tubuh yang mengonsumsi segala bentuk komoditas yang ditawarkan oleh industri

---

<sup>22</sup>Rizky Pratama, Magnum Ice Cream Rilis Magnum Pink dan Magnum Black, *Koran Jakarta*, 16 Agustus 2014.

<sup>23</sup>Cikita Tiara, Citra Tubuh dan Bentuk Tubuh Ideal di Masyarakat. *Jurnal Tingkat Sarjana Senirupa dan Desain No.1*. Bandung: Institut Teknologi Bandung



kapitalis dan secara bersamaan, tubuh perempuan juga menjadi salah satu komoditas yang dapat diperjualbelikan.<sup>24</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah bentuk-bentuk komodifikasi yang diciptakan dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* di televisi?
2. Bagaimanakah konsep komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black*?

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian mengenai pemaknaan komodifikasi perempuan yang disampaikan dalam iklan televisi, maka penelitian ini penulis beri judul: Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink and Black.

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi yang diciptakan dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* di televisi.

---

<sup>24</sup> [http://digital.116267-D.00878-Membaca\\_ideologi-Analisis.pdf](http://digital.116267-D.00878-Membaca_ideologi-Analisis.pdf) Diakses pada tanggal 04/03/2015 pukul 14.37

- b. Untuk mengetahui konsep komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black*.

## 2. Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang dikemukakan, maka manfaat yang diharapkan dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

1.1 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi kalangan akademis bahwa pemaknaan akan mengalami suatu proses perubahan yang disebabkan oleh ideologi yang ditanamkan media khususnya oleh iklan.

1.2 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana iklan dibentuk atau merekonstruksi tatanan sosial yang ada, khususnya tentang perempuan, memberikan pengertian untuk pemirsa agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan dan bersikap kritis dalam memaknai iklan-iklan tersebut.

### 2. Secara praktis

Bagi Perguruan Tinggi penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis. Dapat

menambah kepustakaan bagi pembaca, khususnya yang tertarik dengan budaya populer.

#### E. Kajian Pustaka

Banyak penelitian yang telah dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal ataupun akademis. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Skripsi Sulistiani Hurhasanah, mahasiswi jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Adab dan Ilmu Budaya yang berjudul, "*Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*" 2014. Dalam penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif-analisis, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi agama Islam dalam sebuah iklan terjadi karena adanya globalisasi dan modernisasi sehingga kaum muslim saat ini menyukai produk-produk iklan dan menggunakannya karena menganggap hal itu merupakan bagian ungkapan keimanan. Walau terdapat banyak persamaan dengan penelitian ini. Tetap saja ada perbedaan yang jelas yaitu

penulis menggunakan iklan es krim magnum versi pink and black sebagai bahan penelitian.<sup>25</sup>

Skripsi Niki Purwosembodo, mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s*” 2014. Jenis yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data observasi dan kuisioner. Dengan sampel yang dipilih konsumen yang membeli produk es krim Magnum Wall’s di Indomaret di kawasan Rungkut Madya Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan perusahaan tetap mampu menjaga kualitas iklan media televisi dengan membuat iklan yang mempunyai visualisasi gambar, animasi, dan multimedia suara yang menarik sehingga lebih meyakinkan konsumen dan lebih mampu membujuk konsumen untuk membeli produk. Perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan peneliti. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data sampelnya para pembeli es krim di Indomaret. Serta tidak menggunakan tokoh perempuan dalam iklan es krim Magnum Wall’s, melainkan lebih kepada pengaruh promosi yang diiklankan.<sup>26</sup>

Skripsi Andri Darmiko, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjudul, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Es Krim Magnum*

---

<sup>25</sup>Sulistiani Hurhasanah, “*Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*”, Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.

<sup>26</sup>Niki Purwosembodo, “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s*”, Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2014.

*Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.*” 2012. Dalam penelitian ini Andri menggunakan analisis regresi linier berganda dengan kesimpulan bahwa variabel pesan iklan dan pengaturan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, variabel bintang iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan variabel penampilan visual dan audio tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel pesan iklan. Perbedaan jelas terlihat pada analisis yang digunakan serta objek penelitian yang digunakan peneliti lebih terfokuskan pada satu iklan es krim Magnum yaitu iklan Magnum versi Pink and Black.<sup>27</sup>

Tesis Sumantri Raharjo, mahasiswa studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul, “*Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta).*” 2011. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough, analisis ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu analisis teks, praktik wacana dan praktik sosiokultural. Acara komedi humor ini ditengarai telah menggeser nilai budaya yang tadinya bersifat tradisional pada budaya

---

<sup>27</sup>Andri Darmiko, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Es Krim Magnum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.*”, Skripsi. Jember: Universitas Jember, 2012.

massal. Dalam tesis ini berusaha mengungkap bentuk, proses, ideologi, dan kekuasaan yang berkaitan dengan komodifikasi Pangkur Jenggleng. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada analisis yang digunakan dan objek penelitian yang digunakan peneliti.<sup>28</sup>

Skripsi Anita Widyaning Putri, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul "*Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan (studi analisis wacana kritis iklan televisi AXE "Call Me" versi "Sauce", "Mist", "Need", "Lost").*" 2009. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan paradigma kritis. Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa di dalam iklan AXE terdapat wacana eksploitasi secara fisik maupun non fisik. Dari segi produksi iklan diketahui bahwa produser iklan AXE mengkontruksi perempuan sebagai sosok yang natural dan jujur dalam menarik perhatian laki-laki muda. Dramatisasi dari jargon "*The AXE effect*" disajikan dengan format parodi humor. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada analisis yang digunakan serta sebuah iklan yang berbeda. Penelitian tersebut menggunakan analisa wacana kritis pada iklan AXE dengan beberapa versi. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisa komodifikasi pada iklan es krim Magnum Wall's.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Sumantri Raharjo, "*Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta).*", Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011.

<sup>29</sup>Anita Widyaning Putri, "*Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan (studi analisis wacana kritis iklan televisi AXE "Call Me" versi "Sauce", "Mist", "Need", "Lost").*", Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009.

Skripsi Rizky Ari Kurniawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul, “*Representasi Kecantikan wanita dalam iklan Nature-E (analisa semiotika terhadap iklan majalah Natur-E).*” 2011. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan pendekatan simiotika Charles S. Peirce sebagai teknik analisis data dan disertai dengan wawancara kepada pihak pembuat iklan guna memperkuat hasil analisis. Hasilnya diketahui bahwa dalam iklan Nature-E adalah kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan antara kecantikan fisik dengan prestasi dan *personality*, kemudian kecantikan juga diperoleh sejak usia remaja dan simbol kecantikan wanita. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada media yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan media majalah sedangkan penelitian ini menggunakan iklan media televisi.<sup>30</sup>

Skripsi Akhmad Padila, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul “*Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (analisa Semiotika Roland Barthes terhadap iklan Parfum AXE versi “Heaven on earth” di televisi).*” 2013. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode analisa Roland Barthes untuk mengetahui secara detail representasi sensual iklan Parfum AXE versi “*heaven on earth*” dimana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan motivasi.

---

<sup>30</sup>Rizky Ari Kurniawan, “*Representasi Kecantikan wanita dalam iklan Nature-E (analisa semiotika terhadap iklan majalah Natur-E).*”, Skripsi. Jakarta: Universitas pembangunan Nasional “Veteran”, 2011.

Penelitian tersebut juga menggunakan metode wawancara sebagai penguat analisa dalam prespektif sosiologi dan prespektif psikologis. Dalam iklan Parfum AXE versi “*heaven on earth*” menggambarkan suatu realita sosial yang dapat menimbulkan berbagai macam persepsi dari masyarakat. Pesan iklan ini menggunakan sensualitas hanya sebagai daya tarik kepada masyarakat/pemirsa supaya tertarik untuk membeli produk dari iklan ini. Dan juga terdapat mitos yang digunakan dalam iklan ini, adalah mitos bidadari. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada metode analisa yang digunakan penelitian tersebut menggunakan metode analisa dari Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan analisa komodifikasi dan iklan es krim Magnum versi pink and black sebagai bahan penelitian.<sup>31</sup>

Jurnal Endah Murwani, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang yang berjudul “*Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ dalam Iklan Televisi.*” 2010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan produk WRP, bentuk tubuh perempuan dikonstruksi dalam ideologi patriarki. Dalam iklan media bentuk tubuh perempuan merupakan konstruksi sosial berdasarkan penilaian laki-laki dan keinginan dunia industri yang terkait.<sup>32</sup>

Jurnal Alvika Hening Perwita “*Iklan: Budaya pop yang menelikung perempuan*” Universitas Surakarta menunjukkan bahwa jika perempuan terus terdiam dan menikmati *eksploitasi* yang ada disekitarnya maka tidak menutup

---

<sup>31</sup>Akhmad Padila, “*Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (analisa Semiotika Roland Barthes terhadap iklan Parfum AXE versi “Heaven on earth” di televisi).*”, Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

<sup>32</sup>Endah Murwani, “*Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’ dalam Iklan Televisi.*, *Jurnal*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2010.



kemungkinan suatu hari kelak generasi yang dihadirkan adalah generasi pemuja sistem kapitalis yang terus-terusan berkubang dalam sistem tersebut.<sup>33</sup>

Secara spesifik kajian analisis terhadap komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi pink and black. Menurut pengamatan dan penelusuran penyusun belum pernah dibahas dan ditelaah secara utuh dan terperinci.

#### F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memudahkan pembaca dalam memahami gambaran dan susunan skripsi yang akan dibuat, perlu dikemukakan tentang rencana sistematika pembahasan yang menunjukkan susunan bab per bab, sehingga akan terlihat rangkaian skripsi secara sistematis dalam pembahasan. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

Secara umum penulisan skripsi akan dibagi menjadi tiga bagian.

*Pertama*, terdiri dari beberapa formalitas penulisan skripsi, yaitu :

Halaman Judul, Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi, Halaman Nota Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, dan Daftar Gambar.

*Kedua*, merupakan isi dari skripsi ini yang terdiri dari lima bab, yaitu :

---

<sup>33</sup> Alvika Hening Perwita. "Iklan: Budaya pop yang menelikung perempuan" [Http://www.usahid solo.ac.id/file5/journals/6/ALVIKA\\_iklanprodukbudayapopmenelikungperempuan.pdf](http://www.usahid solo.ac.id/file5/journals/6/ALVIKA_iklanprodukbudayapopmenelikungperempuan.pdf)

BAB I : Berisi Pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Meliputi 3 Sub pokok bahasan yang pertama deskripsi tentang iklan, deskripsi tentang komodifikasi tubuh perempuan, dan terakhir iklan dan komodifikasi tubuh perempuan.

BAB III : Berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Berisi penyajian dan analisis data yang tersusun dari beberapa variabel yaitu, deskripsi tentang iklan magnum yang terdiri dari; Tentang es krim, sejarah PT. Wall's, profil es krim Magnum, sinopsis iklan Magnum versi pink and black, materi iklan, dan sejarah pembuatan iklan Magnum Pink and Black. Dan analisis data yang terdiri dari; analisis berdasarkan definisi iklan, jenis iklan, definisi komodifikasi, teori komodifikasi, dan terakhir bentuk-bentuk komodifikasi.

BAB V : Penutup terdiri dari Kesimpulan, Saran-saran, dan Kata Penutup.

*Ketiga*, merupakan akhir dari penulisan skripsi ini yaitu berisi Daftar Pustaka, dan Daftar Riwayat Hidup.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kemolekan tubuh perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan. Karena perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri media yang dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Konsep komodifikasi dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black* ini sendiri yaitu menggunakan daya tarik seks dengan maksud menarik perhatian khalayak yang dapat membangkitkan sugesti seksual dengan menunjukkan beberapa fragmen tubuh vitalnya secara ‘eksklusif’ yang ditampilkan dengan visualisasi penjungkirbalikan sang model yang dilakukan dua kali dalam pemutaran iklannya. Serta bentuk-bentuk komodifikasinya yaitu komodifikasi konten dimana konten/pesannya berupa materi seksual dan berisikan gambar sang model dengan pose sensual, komodifikasi khalayak dalam iklan ini adalah orang-orang yang mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh media. Dan terakhir komodifikasi pekerja yang dimanfaatkan tenaganya dalam kegiatan produksi dan distribusinya oleh pemilik modal.

#### B. Saran-saran

Setelah melakukan penelitian terhadap analisis terhadap komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi *Pink and Black*, peneliti dapat menyarankan beberapa hal, yaitu:

1. Bagi Jurusan Komunikasi Penyiaran dan Islam, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dalam studi periklanan, karena media iklan sangat efektif dalam aktivitas mempromosikan produk.
2. Saran untuk pembuat iklan: diharapkan membuat iklan yang menghargai sosok perempuan, dan disesuaikan dengan norma yang ada di Indonesia.
3. Jika menampilkan kecantikan perempuan dari segi yang lain. Memulai gerakan intelektual perempuan agar perempuan “dinilai dari isi kepalanya, bukan bentuk model rambutnya” adalah salah satunya, dimana perempuan tidak lagi dinilai dari fisiknya yang notabenenya adalah bentuk penilaian yang paling rendah, dan murahan, tapi wanita akan dinilai dari moral dan intelektualnya. Jika bermunculan perempuan-perempuan yang mencerahkan dunia dengan sumbangan intelektual mereka, maka tidak ada lagi alasan dan kesempatan untuk memandang perempuan dari fisiknya semata.

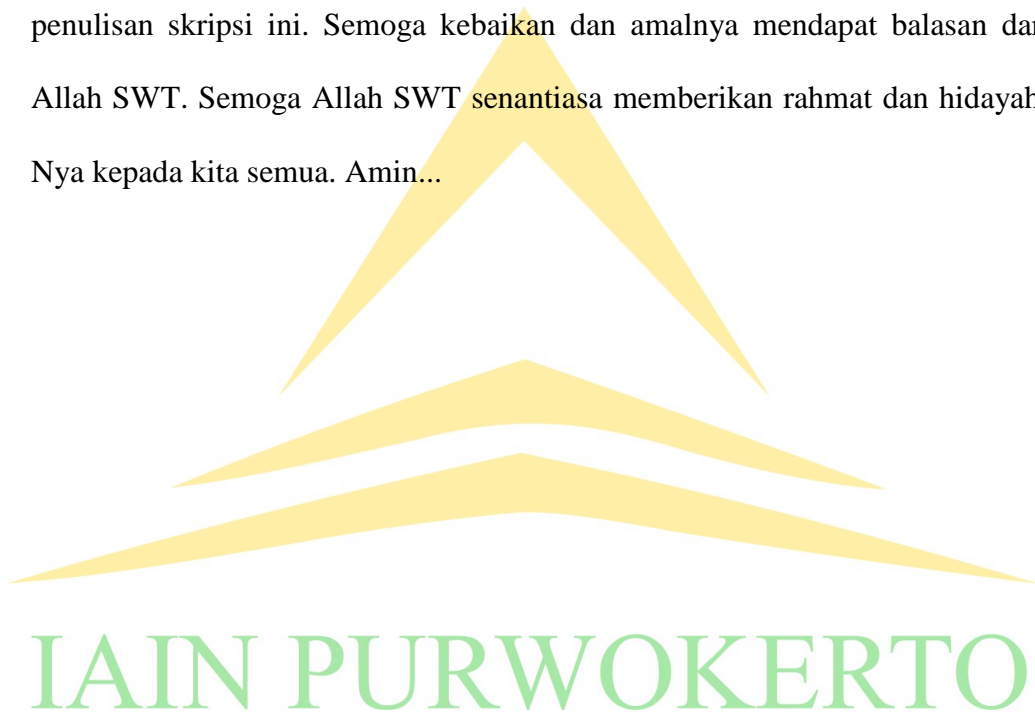
### C. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Magnum Versi Pink and Black”.

Sebagai manusia biasa yang selalu mengalami kekurangan dan keterbatasan kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Saran dan kritik yang membangun dari semua pihak penulis harapkan, karena dari hal tersebut penulis

bisa berintrospeksi pada kekurangan atau keterbatasan yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan untuk maju dan lebih baik tak lepas dari ketidaksempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik materiil maupun non materiil sejak awal hingga selesainya penulisan skripsi ini. Semoga kebaikan dan amalnya mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin...



## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan konsumen Serta Kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana, 2011.

Barker, Chris. *Cultural Studies Teori & Praktis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2009.

CR, Sukatno Otto. *Psikologi Seks: Menyingkap Problem Psikososial dan Psikoseksual Selebriti*. Yogyakarta: Garasi, 2008.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka. edisi ke-3, 2007.

Fealy, Greg dan White, Sally. *Ustadz seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.

Ibrahim, Subandy Idi. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra. 2011.

Ibrahim, Subandy Idi dan Akhmad, Ali Bachruddin. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1992.

Mulyana, Deddy. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.

Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2006.

Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: strategi mengelola radio dan televisi*. Kencana: Jakarta. cet III 2011.

Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication. 1996

Nasir, Moh. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1988.

Piliang, Amir Yasraf. *Dunia yang DiLipat: Tamasya Melampaui batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra. cet II 2006.

Prabasmoro, Priyatna Aquarini. *Kajian Budaya Feminis; Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, 2006.

Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaan*. Bandung: PT. Linda Karya. 2002.

Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. cet V 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. cet X 2010.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communicatio*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cet III 2007.

Surakhmad, Winarno. *Pengantar Ilmiah; Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito. 1994.

Susilana, Rudi. *Penelitian Kualitatif. Modul Penelitian*. 2009.

Widyatama, Rendra. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. cet I. 2007.

Internet:

Sejarah Periklanan, <http://www.ads.my.id> Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 22.03

Sejarah Iklan, <http://www.basic-advertising.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 22.10

Biografi Johannes Gutenberg, <http://www.biografiku.com/2009/01/biografi-johannes-gutenberg.html> Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 22.00

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33659/4/Chapter%252011.pdf>

Diakses pada tanggal 24/09/2015 pukul 18.03

<http://digilib.unimus.ac.id/download.php> Diakses pada tanggal 26/09/2015 pukul 23.50

Profil Carla Moure, <http://modelmanagement.com> Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 23.58

Azwan, Komodifikasi Seks Wanita, <http://ideaswan.blogspot.com/2006/07/html> Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 22.15

Profil Orlando Bloom, [http://m.kapanlagi.com/hollywood/o/orlando\\_bloom/](http://m.kapanlagi.com/hollywood/o/orlando_bloom/) Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 23.20

<http://e-journal.uajy.ac.id/615.pdf> Diakses pada tanggal 3/10/2015 pukul 14.04

[http://digital\\_116267\\_D00878\\_membacaideologi-Analisis.pdf](http://digital_116267_D00878_membacaideologi-Analisis.pdf). Diakses pada tanggal 04/03/2015 pukul 14.37

Sejarah Es Krim Magnum, <http://www.academia.edu/9595181/> Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 23.45

Firmansyah, Agus. Dijual, Tubuh Perempuan Mulus!, [www.kompasiana.com/gusfir/](http://www.kompasiana.com/gusfir/) Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 22.25

Christianna, Aniendya. Komodifikasi Fitur Tubuh Perempuan Dalam iklan Produk Makanan. [http://repository.petra.ac.id/157471/1/Publikasi-10024\\_455.pdf](http://repository.petra.ac.id/157471/1/Publikasi-10024_455.pdf). Diakses pada tanggal 04/03/2015 pukul 14.02

Wahyuningsih, Sri. Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan: Perspektif Psikologi Komunikasi. <http://lppm.trunojoyo.ac.id/Pdf> Diakses pada tanggal 20/06/2015 pukul 09.01

Fauzi, Restu Akbar. Eksploitasi dan Konstruksi Media Terhadap Perempuan. <http://www.kompasiana.com/akbarrf/> Diakses pada tanggal 23/09/2015 pukul 23.05

Jurnal:

Aziz, Munawir. "Perempuan dalam Tragedi Komodifikasi". bedah buku Palastrèn: Vol. 3, No. 1, Juli 2010.

Benedicta, Devi Gabriella. "Dinamika Otonomi Tubuh Perempuan: Antara Kuasa dan Negosiasi atas Tubuh". *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, Vol. 16, No.2, Juli 2011: 141-156.

BM, Mursito. "Konstruksi dan Komodifikasi Informasi". *Jurnal Kommas*. 2010.

Efianingrum, Ariefa. "Citra Perempuan dalam Iklan di Televisi". *Artikel Humaniora*. 2009.



- Kasiyan. "Komodifikasi Seks dan Fotografi dalam Representasi Estetika Iklan Komersial di Media Massa". *jurnal Panggung, jurnal Ilmiah Seni dan Budaya Sekolah Tinggi Seni Indonesia Bandung*. Volume 17, Nomor 1, Febuari-Mei 2007, No. ISSN 0854-3429
- Murwani, Endah. "Konstruksi 'Bentuk Tubuh Perempuan' dalam Iklan Televisi". *Jurnal*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2010.
- Musthofa, As'ad. "Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi" *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol.3 No.1*, Febuari-Juli 2012
- Perwita, Hening Alvika. "Iklan: Produk Budaya Pop yang Menelukung Perempuan", *Jurnal*, [Http://www.usahidsolo.ac.id/file5/journals/6/](http://www.usahidsolo.ac.id/file5/journals/6/)
- Rusianti, Indah dan Legowo, Martinus. "Demagogi Konsumsi: Tubuh Perempuan dalam Iklan *Smartslim*". *Jurnal Paradigma Vol 3 Nomor 1 tahun 2005*.
- Tiara, Cikita. "Citra Tubuh dan Bentuk Tubuh Perempuan di Masyarakat". *Jurnal Tingkat Sarjana Senirupa dan Desain No.1*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Skripsi:
- Darmiko, Andri. "*Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Es Krim Magnum Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*". Skripsi. Jember: Universitas Jember, 2012.
- Dewi, Kusuma Lisa. *Representasi Pornografi pada Iklan Finer di Televisi (Studi Analisis Semiotik Representasi Pornografi Pada Iklan Finer di Televisi)*. Skripsi. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". 2011.
- Dhamayanti, Damita. *Persepsi Pekerja Wanita pada Iklan Televisi Produk Kecantikan (Studi pada Iklan Televisi New Pond's White Beauty)*. Skripsi. Depok : Universitas Indonesia. 2011.
- Helmy, Abid. *kritik sosial dalam iklan komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2012.
- Hurhasanah, Sulistiani. "*Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*". Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Kurniawan, Ari Rizky. "*Representasi Kecantikan wanita dalam iklan Nature-E (analisa semiotika terhadap iklan majalah Natur-E)*." Skripsi. Jakarta: Universitas pembangunan Nasional "Veteran". 2011.

Nurhasanah, Sulistiani. *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2014.

Padila, Akhmad. “*Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (analisa Semiotika Roland Barthes terhadap iklan Parfum AXE versi “Heaven on earth” di televisi).*” Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Purwosembodo, Niki. “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s*”. Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2014.

Putri, Widyaning Anita. “*Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan (studi analisis wacana kritis iklan televisi AXE “Call Me” versi “Sauce”, “Mist”, “Need”, “Lost”).*” Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009.

Raharjo, Sumantri. “*Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta).*” Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011.

Setiawati, Eni. *Komodifikasi Ritual Sedekah Laut Komunitas Nelayan Pantai Gesing Padukuhan Bolang Gilikarto, Panggang, Gunung Kidul*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2013.

Suciati, Nurul. “*Perencanaan Event Promosi 3 Varian Rasa Baru Es Krim Magnum*”. Skripsi. Bandung: UNIKOM. 2012.

Siti, Mutmainah. *Pendidikan Islam dalam Prespektif Syaikh Taqiyyudin An Nabhani*. Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto. 2011.

Koran:

**STAIN PURWOKERTO**

Ariawati, Elly. Perempuan, Iklan dan Relasi Gender. *Bali Post*. 22 Desember 2005.

*Koran Jakarta*. 24 Maret 2015.

Pratama, Rizky. Magnum Ice Cream Rilis Magnum Pink dan Magnum Black, *Koran Jakarta*, 16 Agustus 2014.

*Tabloid NOVA*. 18 Agustus 2014.

Zainal, Asriatun. Iklan dan Eksploitasi Perempuan. *Lintas Nasional.com* 23 Mei 2015.

Warto. Kuliah Teknik Advertising. Jurusan Dakwah: KPI. STAIN Purwokerto.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dede Susanti  
Tempat/Tgl lahir : Kuningan, 19 Agustus 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Status perkawinan : Belum Kawin  
Alamat : Jl. Banteng Loreng, RT.03/RW.01  
Desa Padangjaya, Kecamatan Majenang,  
Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah  
Nama Orang tua : - Ayah : Tisman  
- Ibu : Uminah  
Nomor Telepon : 0822-2545-7660

### Riwayat Pendidikan


#### a. Pendidikan Formal

1. TK Roudlotus Shibyan, Tahun Lulus 1996
2. SD N 1 Mulyasari, Tahun Lulus 2003
3. SMP N 2 majenang, Tahun Lulus 2007
4. SMK Diponegoro, Tahun Lulus 2010
5. IAIN Purwokerto lulus teori tahun 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Purwokerto, 11 November 2015

Hormat saya,



DedeSusanti  
1123102019