**REPRESENTASI DOMINASI PRIA ATAS WANITA**

**PADA IKLAN CETAK AXE DI MAJALAH FHM**

Oleh: Andi Andya Novita Kuswardhani

Pesan dalam sebuah iklan bukan hanya fasilitas informasi tentang sebuah produk, tetapi merupakan kesatuan antara kepentingan, keberpihakan hingga ideologi. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat tentang bagaimana dorninasi pria atas wanita direpresentasikan dalam sebuah iklan. Dalam hal ini peneliti memilih iklan cetak AXE dalam dua versi. Yaitu, versi *"Tarzan"* dan versi *"Lusty Librarian"* yang mencoba menawarkan sebuah representasi dominasi pria atas wanita lewat iklan tersebut.

Peneliti menggunakan teori kelompok yang dibungkam *(Muted Group* *Theory)* yang termasuk dalam teori kritis atau paradigma kritis. Peneliti juga memakai beberapa konsep diantaranya adalah hegemoni dan gender. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. . Peneliti menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dalam membedah makna-makna dalam iklan cetak AXE.

Setelah melalui proses analisa, maka didapatkan hasil bahwa temyata dalam kedua versi iklan cetak AXE tersebut, dominasi pria atas wanita direpresentasikan dengan menggunakan sosok pria dan wanita dengan segala posisi yang diilustrasikan dan juga headline yang tertulis dalam iklan. Ditemukan pula bahwa dominasi yang terlihat pada iklan cetak AXE versi Tarzan merupakan dominasi dalam bentuk fisik dan mental, dan dominasi pada iklan cetak AXE versi "Lusty Librarian" ditemukan bahwa wanita didominasi mentalnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agger, Ben. 2007. Teori Sosial Kritis. Yogyakarta .. Kreasi Wacana,

Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta. Grafindo

Cobley, Paul. 2002. Mengenal Semiotika: For Beginners. Bandung. Mizan Media Utama

Eriyanto. 2005. Analisis Wacana. Yogyakarta. LKIS

Hendratman, Hendri. 2008. Tips dan. Trik Computer Graphis Design.Bandung. lnformatika

lbrahirn, Idy Subandy. Wanita dan Media: Konstruksi ldeologi Gender Dalam Ruang Publik. Bandung. Rosdakarya

Jeffkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta. Erlangga.

KJ, Veeger. 2001. llmu Budaya Dasar. Jakarta. Prehallindo

Kurniawan. 2001. Semiologi Rolang Barthes. Magelang. Yayasan lndonesiatera

Kasiyan. 2008. Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan. Yogyakarta. Ornbak

Mulyana, Deddy. 2007. llmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung. Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Rosdakarya.

Noviani, Ratna.2002. Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Simulasi dan Simulasi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Nuradi. 1996. Kamus lstilah Periklanan Indonesia. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Rakhmat, Jalaluddin. 1997. Hegemoni Budaya. Yogyakarta. Bentang

Salim,Agus. 2001. Teori dan Paradigma Peneiuian Sosial.Yogyakarta. Tiara Wacana

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2001. Pengantar Komunikasi. Jakarta. Universitas Terbuka

Sobur, Alex. 2006. Semiotika dan Komunikasi. Bandung. Rosdakarya.

Synnot, Anthony. 1993. Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri, dan Masyarakat. Yogyakarta. Jalasutra

West, Richard & Lynn H Turner. 2008. Introducing Communication Theory: Ana/is is and Application. Singapura. Mc Grow Hill

Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan, Jakarta. Buana Pustaka Indonesia

Widyatama, Rendra.2006. Bias Gender Dalam lklan Televisi: Tangerang. Media Presindo

Winarrso, Heru puji. 2005. Sosiologi Komunikasi Massa. Jakarta: Prestasi Pustaka

Wiryanto, 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Grasindo

(VOL 9, NO. 29 MEI 2010 HAL 14-56)

**REPRESENTASIPEREMPUAN DALAM IKLAN CITRA DI MEDIA CETAK**

**(Studi Analisis Semiotika lklan Pemutih Kulit CITRA ,**

**Edisi 2-15 Januari 2008 di Majalah Smart CHIC)**

**IMAGE REPRESENTATION OF WOMEN IN ADVERTISING IN PRINT MEDIA**

**(The ad Semiotics Study of Skin Lightening IMAGE, Edition 2 to 15 January 2008 in the magazine Smart CHIC)**

AYUNINGTYAS PRATIWI

(VOL 9, NO. 29 MEI 2010 HAL 57-97)

**BERFIKIR SECARA**

**TRANSPARAN DAN ARGUMENTASI**

(Berfungsi untuk menganalisis dan menjelaskan pentingnya berfikir secara Transparan dan logis terhadap berbagai aspek komunikasi Bisnis)

**By thinking**

**Transparentand argumentation**

(It works to analyze and explain the importance of in a transparent and logical thinking to Various aspects of business communication)

Endang Suradi

(VOL 9, NO. 29 MEI 2010 HAL 98-122)

**PERLINDUNGAN HUKUM**

**TERHADAP ANAK DI BAWAH UMUR**

**DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN KUALITAS**

**SUMBER DAYA MANUSIA**

LEGAL PROTECTION ON CHILDREN UNDER THE AGE QUALITY EFFORTS IN DEVELOPING HUMAN RESOURCES

**H.M. Abdi Koro**

(VOL 9, NO. 29 MEI 2010 HAL 123-136)

**HIPNO-KOMUNIKASI**

Melakukan Komunikasi Dengan Pendekatan Berbasis Hipnosis

**Hypno-communication**

Communication base hypnosis

**Bambang Sudiono\***

[*sdnbambang@yahoo.com*](mailto:sdnbambang@yahoo.com)

(VOL 9, NO. 29 MEI 2010 HAL 137-147)

**SIKAP KHALAYAK TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKANSTRATEGITEASER**

(Analisis Terhadap Terpaan TVC Pond's Flawless White Versi "7 Days To Love")

ANGGI SATRIYANI

(VOL 9, NO. 29 MEI 2010 HAL 148-208)