

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi / Advertising

Isti Rufaida Yuniarsih / 20100530067

Tahun Skripsi : 2015 + 121 Halaman + 5 Tabel + 22 Gambar

Daftar Pustaka : 61 Buku + 8 Jurnal + 1 Skripsi + 10 Internet

Penelitian ini tentang pergeseran feminitas perempuan dari masa Orde Baru (1989), masa transisi Orde Baru ke Reformasi (1995) dan masa pasca Orde Baru (2014). Iklan *Citra* yang diteliti ini menggambarkan bagaimana perempuan di konstruksi pada masanya. Mulai dari perempuan yang hanya berurusan dengan ranah domestik dan dianggap tidak pantas untuk melakukan pekerjaan laki- laki. Kemudian pada masa transisi, perempuan mulai menampakkan diri di hadapan publik dengan bekerja seperti laki- laki. Akan tetapi, pada masa transisi perempuan juga diharuskan bekerja di ranah domestik. Pada masa pasca Orde Baru, perempuan sangat berani tampil di hadapan publik dan laki- laki pada masa pasca Orde Baru mengakui bahwa perempuan mampu melakukan pekerjaan laki- laki sehingga menjadikan perempuan setara dengan laki- laki.

Metode penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan melihat tanda- tanda yang terdapat dalam iklan *Citra* yang diteliti dengan menitik beratkan pada aspek denotatif dan konotatif yang kemudian menghasilkan mitos yang dipercaya oleh masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran feminitas perempuan dalam iklan *Citra* pada masa Orde Baru (1989), masa transisi Orde Baru ke Reformasi (1995) dan masa pasca Orde Baru (2014). Pergeseran yang terjadi dalam iklan *Citra* sangat kuat karena pengaruh dari budaya yang terjadi di Indonesia, politik serta kekuasaan yang berbeda.

Kata kunci : Semiotika, Feminitas, Perempuan, Periodisasi