

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Majalah Femina dalam rubrik *Rupa-rupa* secara umum menunjukkan bahwa isi dari artikel-artikelnya menggunakan pesan persuasif dan menggunakan dua metode yakni *Pay off Idea* (mempengaruhi pembaca dengan memberikan harapan-harapan baik atau mengiming-imingi hal yang baik) dan *Fear Arousing* (mempengaruhi pembaca dengan menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk). Jumlah artikel yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian adalah enam artikel dari empat puluh sembilan artikel dalam kurun waktu satu tahun, pada tahun 2012. Dari keenam artikel tersebut yang menggunakan metode *Pay off Idea* berjumlah tiga artikel, lalu yang menggunakan metode gabungan antara *Pay off Idea* dan *Fear Arousing* berjumlah tiga, sedangkan untuk metode *Fear Arousing* saja tidak terdapat dalam artikel-artikel ini. Berdasarkan isi (*content*), tujuan dari artikel dalam rubrik *Rupa-rupa* yakni mempengaruhi para perempuan untuk berlangganan majalah Femina, mengikuti saran pada tiap partikel, dan membeli produk-produk yang ditawarkan. Dalam setiap edisi, antara judul artikel dengan isi artikel selalu sesuai dan pembaca sudah dapat memahami isi dari artikel dengan membaca judul.

Selain itu, dalam rubrik *Rupa-rupa* ini pesan persuasif tersebut ditinjau berdasarkan konsep budaya populer yang melihat penerapan budaya konsumsi pada para perempuan, khususnya dalam hal kecantikan. Dalam konsep budaya

populer ini, isi dari artikel-artikel tersebut cenderung mempersuasi para pembaca yakni perempuan untuk mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, budaya populer ditafsirkan sebagai budaya yang diikuti oleh banyak orang dan dalam isi artikel rubrik *Rupa-rupa* ini para perempuan disuguhkan informasi terkait mempercantik diri, memenuhi informasi *fashion*, dan tampil eksklusif.

Dengan adanya artikel-artikel mengenai dunia perempuan ini memberikan keuntungan bagi para perempuan karena mendapatkan informasi terkini mengenai perkembangan dunia kecantikan dan *fashion*. Hal ini tampak dalam isi tiap artikel pada rubrik *Rupa-rupa* yang informasinya selalu berbeda pada tiap edisi. Dalam rubrik *Rupa-rupa* ini, citra yang dibentuk adalah citra perempuan cantik, *fashionable*, dan eksklusif. Komponen pencitraan tersebut terdapat dalam isi dari artikel di rubrik *Rupa-rupa* yang disertai contoh dari para model, contoh produk-produk bermerek, dan penata rias dunia, serta desainer dunia.

B. Saran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berfokus untuk mengetahui bagaimana isi pesan persuasif ditinjau dari konsep budaya populer yang terdapat dalam artikel-artikel majalah Femina, khususnya rubrik *Rupa-rupa*. Penelitian ini menggunakan metode semiotika model Roland Barthes. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai pesan persuasif sudah banyak dilakukan, khususnya penelitian yang menggunakan metode semiotika. Oleh sebab itu, peneliti mencoba untuk memberikan inovasi baru

dalam penelitian ini. Peneliti juga mengalami sedikit kesulitan dalam melakukan penelitian ini, yakni dalam menentukan jumlah artikel yang akan digunakan sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan tabel kategorisasi dalam menentukan jumlah artikel yang akan digunakan dan berdasarkan hasil dari pengkategorisasian, maka dari lima puluh dua artikel dalam edisi majalah Femina selama tahun 2012, yang digunakan sebagai objek penelitian sebanyak enam artikel.

Penelitian ini peneliti lakukan karena semakin maraknya budaya pop/populer di Indonesia, khususnya dalam dunia perempuan. Adanya kecenderungan untuk tampil menarik dan mempercantik diri tersebut yang kemudian membuat para perempuan berlomba-lomba untuk cantik dan prestise. Peneliti tertarik untuk mengaitkannya dengan majalah Femina karena dari judul majalah yang sudah menunjukkan sisi feminin. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan pesan persuasif, budaya populer, dan dunia perempuan untuk meneliti lebih kritis lagi menggunakan teori-teori kritis. Terlebih lagi, pembahasan mengenai budaya populer dan dunia perempuan sangat menarik karena mencakup berbagai macam hal seperti ideologi dan kapitalisme.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bungin, M. Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Gripsurd, Jostein. 2002. *Understanding Media Culture*. London: Arnold.

Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Femininitas, & Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.

Jackson, Stevi dan Jackie Jones. 2009. *Pengantar Teori-teori Feminis Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Roekomy, R. 1992. *Dasar-dasar Persuasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Sardar, Ziauddin & Borin Van Loon. 1998. *Introducing Cultural Studies*. Cambridge: Icon Books.

Simons, Herbert W. 2001. *Persuasion in Society*. United States of America: Sage Publications,

Storey, John. 1996. *Cultural Studies and The Study of Popular Culture*. Athens, Georgia: The University of Georgia Press.

Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Skripsi/ Laporan Penelitian:

Jonathan. 2012. *Pesan Persuasif pada Majalah Anak-anak (Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Majalah Potret Negriku)*. Jurusan Ilmu Komunikasi: UAJY.

Artiasning, Maria Herlina. 2011. *Budaya Konsumtive dalam Majalah Peural (Kajian Semiotika Sosial Budaya Konsumtive dalam Majalah Girls)*. Jurusan Ilmu Komunikasi: UAJY.

Jayanti, Santi Dwi. 2012. *Twitter sebagai Bentuk Citizen Journalism Baru di Internet (Analisis Isi Kualitatif Pemberitaan Bencana Lahar Dingin dan Penampakan Halo Matahari di Akun Jogja Update di Situs Microblogging Twitter sebagai Media Citizen Journalism bagi Masyarakat Yogyakarta Periode 1 Januari-5 Januari 2011)*. Jurusan Ilmu Komunikasi: UAJY.

Loe, Griseldis Krispina. 2012. *Konstruksi Gender Perempuan dalam Artikel Majalah GADIS (Analisis Semiotik Sosial Artikel pada Rubrik 'Cinta'*

dalam Majalah GADIS Edisi 08-11, Bulan Maret-April 2012). Jurusan Ilmu Komunikasi: UAJY.

Wibowo, Monica Andriani. 2011. *Peran Rubrik Fashion and Beauty dalam Majalah Femina terhadap Sikap Pembacanya di Bidang Fashion (Studi etnografi terhadap Sikap Pembaca Majalah Wanita Berumur 23-35 tahun di Bidang Fashion).* Jurusan Ilmu Komunikasi: UAJY.

Website:

<http://www.femina.co.id/cantik/info.produk/lipstik.merah.kenapa.tidak/002/004/70>,

diakses tanggal 17 Januari 2014 WIB

<https://www.facebook.com/FeminaMagazineIndonesia>, diakses tanggal 17 Januari

2014 WIB

<http://www.global->

customer.com/images/Cosmetics_Christian%20Dior/Christian%20Dior_Cosmetics_3.jpg

<http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>, diakses tanggal 09 Oktober 2013,

11.21 WIB

Kamus:

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, 1990.