

## ABSTRAK

Majalah berhubungan dengan kekuatan dunia dan isu bias gender. Segmentasi dari majalah wanita di semua usia, biasanya justru membuat wanita menjadi komoditas. Dengan mengeksploitasi wanita, media merefleksikan ideologi patriarki di masyarakat yang diciptakan oleh kapitalisme. Majalah *Cosmopolitan* Indonesia ditujukan untuk wanita. Dari bermacam rubrikasi, *Fun Fearless Fashion* dan *Beauty Bible* adalah bagian yang menarik untuk diteliti, karena rubrik ini adalah rubrik utama dari semua edisi dan rubrik ini juga dapat digunakan untuk melihat bagaimana wanita dikomodifikasi. Poin masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Cosmopolitan* Indonesia melalui rubrik *Fun Fearless Fashion* dan *Beauty Bible* mengkomodifikasi wanita. Penelitian ini memilih teori wacana. Dalam studi ini, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian interpretatif. Metode ini dibuat oleh Teun Van Dijk, yang menentukan tiga level analisis, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Van Dijk mengkombinasikan semua menjadi satu struktur analisis. Setelah menganalisa rubrik *Fun Fearless Fashion* dan *Beauty Bible*, terlihat bahwa wanita adalah komoditas *Cosmopolitan* Indonesia, itu dibuktikan oleh berbagai bentuk elemen Van Dijk. *Cosmopolitan* Indonesia mengkomodifikasi wanita melalui pemahaman wanita tentang daya tarik dan kecantikan. Wanita mungkin menyadari bahwa dunia nyata mungkin tidak sempurna dan sama dengan apa yang mereka lihat di media, tetapi ketika semua media hanya menampilkan satu aturan, mereka kehabisan pilihan untuk memilih mana yang mereka suka, akhirnya mereka hanya dapat mengikuti tren. Selain itu, konteks tingginya tingkat konsumerisme wanita, domestifikasi wanita juga ditemukan dalam penelitian ini. Wanita harus menunjukkan apa yang seperti media tampilkan jika ingin menarik perhatian pria. *Cosmopolitan* masih menunjukkan wanita sebagai kepuasan pria dari foto dan kemasan yang modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Cosmopolitan* Indonesia atau item dari nilai yang dapat meningkatkan nilai jual.

Kata Kunci: Komodifikasi, wanita, majalah wanita

## ABSTRACT

*Magazine is related to the world powers and the issue of gender bias. Segmentation on magazine of women, in all ages, used to make women like commodity. By Exploiting women, media reflection patriarchy ideology in our society created by capitalism. Cosmopolitan Indonesia Magazine is intended for women. From various rubrications, Fun Fearless Fashion and Beauty Bible are the part which attracts researchers, because this rubric is the main theme of all editions and this rubrics are also obviously seen of how the women commoditize. The point of the problem in this research is how Cosmopolitan Indonesia through the rubric Fun Fearless Fashion and Beauty Bible commoditize women. Researchers chose the theory of discourse. In this study, researchers use a qualitative approach, with the type of interpretative research. This Method made by Teun A Van Dijk, which is divided in three levels which are: text, social cognition and social context. Van Dijk combines all of becomes one structure. After analyzing the rubric Fun Fearless Fashion and Beauty Bible, shown that women commoditize by Cosmopolitan Indonesia, it is proved by various forms of Van Dijk analysis elements. Cosmopolitan Indonesia commoditize through women understanding about interesting and beautifulness. Adolescents may be realize that they are aware of the real world may not be too perfect and same as what they saw in media, but when all of the media show only one rule, they run out of the option to choose which one they like, then finally they only have to follow the trend. Besides that context of women's high consumptiveness in the media, domestication of women is also found in this research. They must be shown what the media want if they want to satisfy men. Cosmopolitan Indonesia still showed women as a men satisfaction by modern photo and packaging. This phenomenon is shown that Cosmopolitan Indonesia use women as a commodity or item of value that can increase the selling values.*

**Keyword :** Commodification, women, women magazine

