

**CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA IKLAN DI INDONESIA
KAJIAN SEMIOLOGI ROLAND BARTHES**

SKRIPSI



**OLEH:
CINDY MARGARETHA
NIM. 03010420005**

**PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Margaretha
NIM : 03010420005
Program Studi: Sastra Indonesia
Fakultas : Adab dan Humaniora
Universitas : UIN Sunan Ampel Surabaya

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Domestifikasi Citra Perempuan Dalam Iklan Keluarga di Indonesia Kajian Semiologi Roland Barthes”** merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat atau saduran dari skripsi orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surabaya, 23 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Nama Cindy Margaretha

NIM. 03010420005

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**DOMESTIFIKASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PARIWARA DI
INDONESIA KAJIAN SEMIOLOGI ROLAND BARTHES**

Oleh:

CINDY MARGARETHA
NIM. 03010420005

Disetujui untuk diujikan oleh Tim Penguji,
Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Adab dan Humaniora
UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 23 Mei 2024

Pembimbing Skripsi 1



Haris Shofiyuddin, M. FIL. I
NIP. 198204182009011012

Pembimbing Skripsi 2



Guntur Sekti Wijaya, M.A.
NIP. 198605242019031004

Mengetahui,
Kepala Program Studi Sastra Indonesia



Haris Shofiyuddin, M. Fil. I
NIP. 198204182009011012

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Citra Perempuan Dalam Media Iklan di Indonesia Kajian Semiologi Roland Barthes” yang disusun oleh Cindy Margaretha (NIM. 03010420005) telah dipertahankan di depan Dewan Penguji sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra (S.S) pada Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya 14 Juni 2024

Dewan Penguji

Penguji I

Haris Shofiyuddin M.Fil.I
NIP.198204182009011012

Penguji II

Guntur Sekti Wijaya M.A
NIP. 198605242019031004

Penguji III

Dr. Siti Rumilah, S.Pd., M.Pd
NIP. 1976071220077102005

Penguji IV

Moh. Atikurrahman, M.A
NIP. 198510072019031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Adab dan Humaniora
UIN Sunan Ampel Surabaya



Prof. Dr. H. Achmad Zaini, MA.
NIP. 197005121995031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cindy Margaretha
NIM : 0301042005
Fakultas/Jurusan : Adab dan Humaniora / Sastra Indonesia
E-mail address : margcindy27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

“Citra Perempuan Dalam Media Iklan Di Indonesia Kajian Semiologi Roland Barthes”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 April 2024

Penulis



(Cindy Margaretha)

ABSTRAK

Cindy Margaretha. 2024 *Citra Perempuan Dalam Iklan Di Indonesia Kajian Semiotologi Roland Barthes*. Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel Surabaya. Pembimbing: (I) Haris Shofiyuddin, M.FIL.I (II) Guntur Sekti Wijaya, M. A.

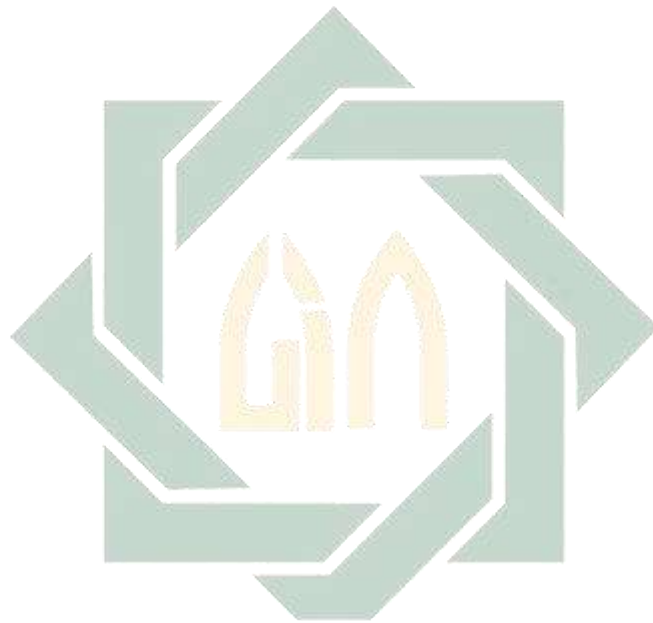
Penelitian ini mengidentifikasi perbedaan dalam aspek feminitas berdasarkan jenis kelamin di dalam iklan Indofood, Counterpain, Yakult, dan Obida. Penelitian ini dikaji melalui teori semiotika Roland Barthes yakni menganalisis bentuk feminitas yang terwujud dalam iklan tersebut. Adanya pengaruh iklan terhadap persepsi individu mengenai peran dan fungsi gender. Dalam iklan-iklan di Indonesia, terdapat resistensi terhadap norma budaya patriarki yang tercermin melalui dialog antar tokoh yang dimainkan. Penelitian ini juga mencoba memahami makna denotasi, konotasi dan sistem penggunaan tanda tekstual lima kode leksia. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana pemaparan makna teori denotasi dan konotasi dalam iklan Indofood versi Cuma Ibu yang Bisa, iklan Counterpain versi Ibu Rumah Tangga, iklan Yakult versi Cintai Ususmu dengan Cinta Ibu, iklan Obida versi Sejak Lama di percaya Ibu di Indonesia? (2) Bagaimana pemaparan kode-kode leksia yang ditemukan dalam iklan-iklan bertema gender di Indonesia dalam iklan gender di Indonesia dalam iklan Indofood versi Cuma Ibu yang Bisa, iklan Counterpain versi Ibu Rumah Tangga, iklan Yakult versi Cintai Ususmu dengan Cinta Ibu, iklan Obida versi Sejak Lama di percaya Ibu di Indonesia?, dan tujuan dari penelitian ini memaparkan mengenai kode-kode leksia dan makna denotasi dan konotasi.

Kemudian, penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis interpretasi konsep feminitas dalam konteks makna denotasi, makna konotasi. Kemudian data dikumpulkan dengan mengambil scene-scene yang sesuai dengan semiotika Roland Barthes dari iklan Indofood, Counterpain, Yakult, Obida di youtube serta pesan, adegan-adegan yang dijelaskan secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan fakta yang diperoleh. Setelah data di dikelompokkan sesuai dengan rumusan masalah yang sedang diteliti, kemudian menguraikan dan menjelaskan data mengenai tanda-tanda berdasarkan teori semiotika Roland Barthes.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya variasi dalam bentuk feminitas antara gender laki-laki dan perempuan dalam iklan Indofood, Counterpain, dan Yakult, Obida yang dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Selama beberapa tahun terakhir, tren periklanan terus berubah dan berkembang. Iklan sekarang dapat dengan mudah diakses melalui berbagai media berbasis internet seperti YouTube. Figur manusia, baik perempuan maupun laki-laki, sering muncul dalam iklan-iklan tersebut. Perempuan dalam iklan Indonesia cenderung lebih banyak direpresentasikan dalam peran tradisional, seperti peran domestik atau sebagai subordinat laki-laki.

Kata Kunci: Semiotika, Feminitas, Roland Barthes, Iklan, Indofood, Yakult, Counterpain, Obida



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Cindy Margaretha. 2024 The Image of Women in Advertising IN Indonesia Roland Barthes' Semiological Study. Indonesian Literature Study Program, Faculty of Adab and Humanities, UIN Sunan Ampel Surabaya. Supervisors: (I) Haris Shofiyuddin, M.FIL.I (II) Guntur Sekti Wijaya, M. A.

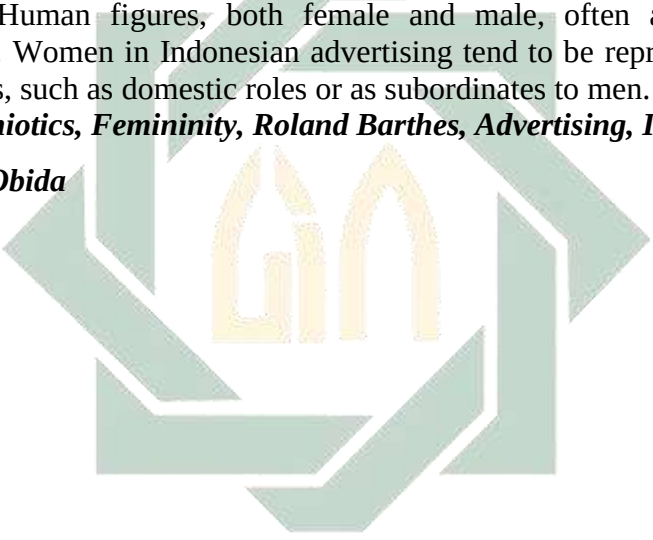
This research aims to identify differences in aspects of femininity based on genderin Indofood, Counterpain, Yakult and Obida advertisements. This research is studied through Roland Barthes' semiotic theory, namely analyzing the form of femininity that is manifested in the advertisement. The influence of advertising on individual perceptions regarding gender roles and functions. In advertisements in Indonesia, there is resistance to patriarchal cultural norms which is reflected in the dialogue between the characters played. This research also tries to understand the meaning of denotation, connotation and the system of using textual signs for the five lexia codes. Therefore, the problem formulation of this research includes: (1) How is the explanation of the meaning of denotation and connotation theory in the Only Mothers Can version of the Indofood advertisement, the Housewife version of the Counterpain advertisement, the Cintai Ususmu with Ibu Cinta version of the Yakult advertisement, the Since version of the Obida advertisement How long have you believed in Indonesia? (2) What is the presentation of the lexia codes found in gender-themed advertisements in Indonesia in gender advertisements in Indonesia in the Indofood advertisement version Only Mothers Can, the Counterpain advertisement version Housewife version, the Yakult advertisement version Love Your Usus with Mother's Love, advertisement Mothers in Indonesia have believed in the Obida version for a long time?, and the aim of this research is to explain the lexia codes and the meaning of denotation and connotation.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Then, this research will adopt a qualitative descriptive approach to analyze the interpretation of the concept of femininity in the context of denotation and connotation meaning. Then data was collected by taking scenes that were in accordance with Roland Barthes' semiotics from Indofood, Counterpain, Yakult, Obida advertisements on YouTube as well as messages, scenes that were explained descriptively, namely by describing the facts obtained. After the data has been grouped according to the formulation of the problem being researched, then describe and explain the data regarding signs based on Roland Barthes' semiotic theory.

The results of the research show that there are variations in the form of femininity between male and female genders in Indofood, Counterpain and Yakult, Obida advertisements which were analyzed using Roland Barthes' semiotic theory. Over the past few years, advertising trends have continued to change and develop. Advertisements can now be easily accessed via various internet-based media such as YouTube. Human figures, both female and male, often appear in these advertisements. Women in Indonesian advertising tend to be represented more in traditional roles, such as domestic roles or as subordinates to men.

Keywords: *Semiotics, Femininity, Roland Barthes, Advertising, Indofood, Yakult, Counterpain, Obida*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

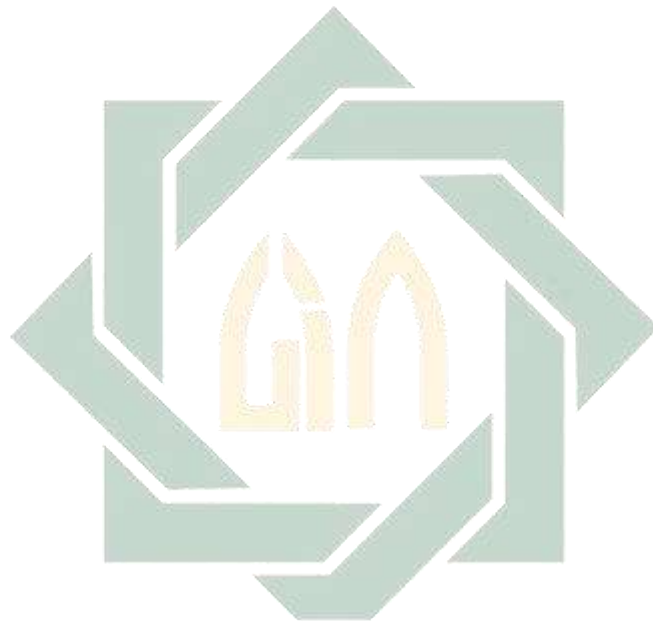
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
BAB I.....	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan.....	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	25
1.4.2 Manfaat Praktis.....	25
1.5 Penelitian Terdahulu	26
BAB II	31
KAJIAN TEORI.....	31
2.1 Media Iklan.....	31
2.2 Semiotika Roland Barthes	32
2.2.1 Makna Denotasi.....	35
2.2.2 Makna Konotasi	36
2.2.3 Makna Mitos.....	36
2.3 Semiologi.....	37
2.4 Gender, Perempuan	37
2.5 Feminisme	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Pengumpulan Data.....	40

3.2.1 Data Penelitian	40
3.2.2 Sumber Data Penelitian	40
3.2.3 Teknik Penelitian Data	41
3.2.4 Teknik Analisis Data	41
3.2.5 Tahap Penyajian Data	42
3.2.6 Pengklasifikasian Data	42
3.2.7 Pengkelompokan Data	42
3.2.8 Penganalisisan Data	43
BAB IV	44
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Lima Kode Leksia dalam Iklan di Indonesia	45
4.1.1 Kode Semik	46
4.1.2 Kode Proaristik	47
4.1.3 Kode Kultural	48
4.1.4 Kode Simbolik	48
4.1.5 Kode Hermeunetik	49
4.2 Makna dalam Iklan-Iklan di Indonesia	49
4.2.1 Pemaknaan Denotasi dan Konotasi dalam Obat Counterpain	49
4.2.2 Pemaknaan Denotasi dan Konotasi dalam Iklan masakan (Bumbu Indofood)	53
4.2.3 Pemaknaan Denotasi dan Konotasi dalam Iklan Minuman Yakult	58
4.2.4 Pemaknaan Denotasi dan Konotasi Iklan Obat Obida	62
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Secara Tegas antara Laki-laki dan Perempuan	38
Tabel 2 Kode Pembacaan Leksia dalam Iklan di Indonesia.....	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Scene 1 Iklan Counterpain Ibu Rumah Tangga.....	52
Gambar 2. Scene 2 Iklan Counterpain Ibu Rumah Tangga.....	54
Gmabar 3. Scene 3 Iklan Counterpain Ibu Rumah Tangga.....	55
Gambar 4. Scene 1 Bumbu Masakan Indofood Cuma Ibu yang Bisa	57
Gambar 5. Scene 2 Bumbu Masakan Indofood Cuma Ibu yang Bisa	58
Gambar 6. Scene 3 Bumbu Masakan Indofood Cuma Ibu yang Bisa	59
Gambar 7 Scene 4. Bumbu Masakan Indofood Cuma Ibu yang Bisa	60
Gambar 8 Scene 1. Iklan Minuman Yakult Cintai Ususmu dengan Cinta Ibu	63
Gambar 9 Scene 2. Iklan Minuman Yakult Cintai Ususumu dengan Cinta Ibu...	64
Gambar 10 Scene 3. Iklan Minuman Yakult Cintai Ususmu dengan Cinta Ibu...	65
Gambar 11 Scene 4. Iklan Minuman Yakult Cintai Ususmu dengan Cinta Ibu...	66
Gambar 12 Scene 1. Obat Obida Sejak Lama dipercaya Ibu Indonesia.....	68
Gambar 13 Scene 2. Obat Obida Sejak Lama dipercaya Ibu Indonesia.....	70

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

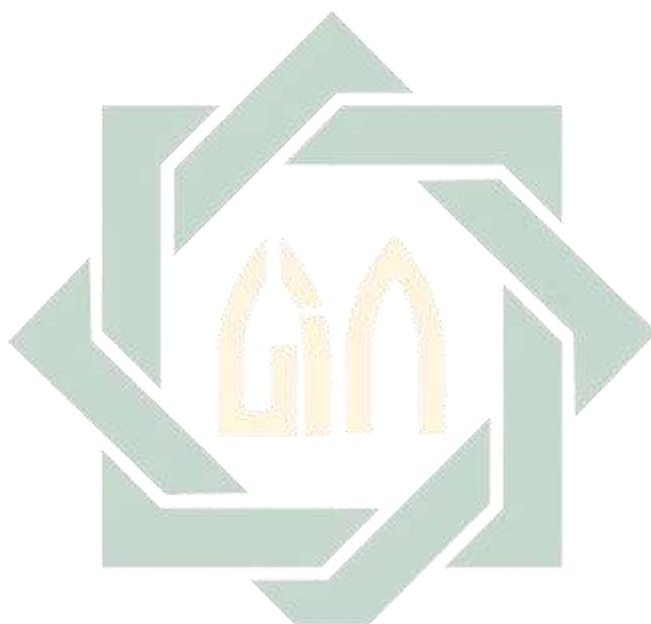
- Adiastanto, O., Gaury Perdana, R., Eurodani, S., Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, P., & Jakarta, L. (n.d.). *Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.Com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes)*.
- Agustin AH., A. A. ,Prianti D. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KUALITAS LAYANAN IKLAN TIKET.COM VERSI SENYUM PARIWISATA INDONESIA. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1).
<https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1020>
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press Christopher
- Barthes, R. (2012). *Elemen-Elemen Semiologi*. Jalasutra.
- Barthes, Roland. 1970. *S/Z*. Basil Blackwell Ltd.
- Budiman, K. (2004). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Darma, S. (2015). Eksistensi Wanita Pada Penayangan Iklan Di. *Jurnal Proporsi*, 1(1), 39–50.
- Dewi Yuliyanti, F., Bajari, A., & Mulyana, S. (2085). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)* (Vol. 9, Issue 1).
- F, Y. A., & Mahardika, R. Y. (2016). Analisis Wacana Kohesi Dan Koherensi Pada Wacana Iklan Politik Dalam Wacana Pemilu 2014. *P2M STKIP Siliwangi*, 3(1), 19.
<https://doi.org/10.22460/p2m.v3i1p19-24.473>
- FATIMAH. (2020). *SEMIOTIKA dalam KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)*.
- Fitri Isnaini. (2010) *Representasi Sisterhood dalam Iklan Televisi*
- Gora, R. (n.d.). *Radita Gora REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date")*.
<https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2013/06/06/leksia-dan-kode-pembaca>

- Ihza, N., & Raudhatul Jannah, D. (n.d.). *ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN SUSU SGM EKSPLOR VERSI "TUNJUK TANGAN"* (Vol. 3, Issue 01). <https://www.youtube.com/watch?v=KkFL-Fm9X90>
- Iklan, L., Com, T., Senyum, V., Agustin, A. H., Pada, B., Layanan, K., Tiket, I., Versi, C. O. M., Pariwisata, S., Com, T., Senyum, V., & Indonesia, P. (2023). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan INDONESIA*. 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1020>
- Islami A, Amalia A, Diastiningtyas R. (2022) *Representasi Bias Gender Pada Iklan Susu Ultramilk Pure Passion*. *Jurnal Audiens* (2022) 3 (4) 239-249
- Kurnia Novi. (2004). *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang. Yayasan Indonesiatara.
- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (n.d.). *REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN NEW ERA BOOTS DI TELEVISI (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)*.
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (n.d.). *REPRESENTASI KESETARAAN GENDER PADA IKLAN (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi)*.
- Rafif Heryandi, D., & Nurussa'adah, E. (n.d.). *REPRESENTASI MAKNA KESETARAAN GENDER PADA IKLAN DOWNY INDONESIA "BEBAS BEREKSPRESI" DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Septi, A., Sigit, R. / , / T., & Lestari, P. (n.d.). *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. www.pdfactory.com
- Siwalankerto, J. (2018). *Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia*. 18(2), 66–73. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.66-73>
- Syekhnurjati. (n.d.). Bab Iii Semiotika Roland Barthes. *Sc.Syekhnurjati.Ac.Id*, 1991.
- Tania, N. R., Sakinah, R. M. N., & Rusmana, D. (2019). *Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Karikatur Cover Majalah Tempo Edisi 16-22 September 2019*. 30.

Tia, P., & Christandian, A. (2020). *Analisis Wacana Iklan Minuman pada Media Internet*. 27(2).

Wijaksono, D. H., & Nugroho, C. (n.d.). *REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM I, TONYA (Analisis Semiotika Roland Barthes) REPRESENTATION OF FEMINISM IN FILM I, TONYA (Semiotics Analysis Roland Barthes)*.

Yuliani & Rahman, (2018) *Nilai-Nilai Islam dalam Iklan Wardah TV (Analisis Semiotik)*. Jurnal of Islami Communication and Broadcastong. www.Journal.star-alfatah.ac.id



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A