



Sumber : (liputan6.com, 2021)

Judul Skripsi :

**REPRESENTASI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN “*BEAUTY
MOVES YOU*” DI *YOUTUBE*)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama : Faradila
Nursafitri
NIM : 1910411046**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Faradila Nursafitri
NIM : 1910411046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan *Beauty Moves You* di *YouTube*)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(Dra. Rini Riyantini, M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

**REPRESENTASI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN *BEAUTY MOVES YOU*
DI *YOUTUBE*)**

FARADILA NURSAFITRI

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jakarta

ABSTRAK

Data Catatan Tahunan Komnas Perempuan mencatat bahwa masih banyak terjadi kasus kekerasan pada perempuan, selain itu ketimpangan dalam hal ekonomi yaitu mengenai gaji yang diterima perempuan lebih rendah dibanding laki – laki. Paham patriarki berpikiran bahwa perempuan harus ada di ranah domestik, tidak boleh di ranah publik. Iklan Wardah bertema “*Beauty Moves You*” yang diunggah di *YouTube Channel* Wardah Beauty menceritakan tentang para perempuan inspiratif yang Kmasing – masing mempunyai cerita kehidupan yang berbeda. Iklan ini mengangkat tema bahwa wanita yang cantik adalah wanita yang progresif, produktif, mengutamakan nilai sopan santun, berani, dan percaya diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi perempuan dalam iklan “*Beauty Moves You*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Iklan diungkap dengan 3 makna yaitu makna denotasi, makna konotasi, dan mitos. Hasil penelitian mengungkap bahwa peran perempuan menjadi penggerak perubahan ditampilkan melalui sosok yang progresif, mandiri, peduli akan lingkungan dan sesama, bisa diandalkan, dan memiliki jiwa kepemimpinan. Kesimpulannya, bahwa iklan ini mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos melalui 6 ragam etika periklanan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik mengenai penerapan pesan pada iklan *soft selling* terutama terkait representasi peran perempuan.

Kata kunci : iklan, peran perempuan, ragam etika periklanan, representasi

**REPRESENTATION OF WOMEN'S ROLE IN ADVERTISING (ROLAND
BARTHES' SEMIOTIC ANALYSIS OF BEAUTY MOVES YOU
ADVERTISING ON YOUTUBE)**

ABSTRACT

Komnas Perempuan's Annual Record Data records that there are still many cases of violence against women, in addition to inequality in economic terms, namely regarding the salary that women receive is lower than that of men. The patriarchal understanding thinks that women must exist in the domestic sphere, not in the public sphere. Wardah's advertisement with the theme "Beauty Moves You" which was uploaded on Wardah Beauty's YouTube Channel tells the story of inspirational women, each of whom has a different life story. This advertisement carries the theme that a beautiful woman is a woman who is progressive, productive, prioritizes the values of manners, courage and self-confidence. This study aims to reveal the representation of women in advertisements "Beauty Moves You". This study uses a qualitative approach with the Roland Barthes Semiotics analysis method. Advertising is revealed with 3 meanings, namely denotative meaning, connotative meaning, and myth. The results of the study reveal that the role of women as drivers of change is displayed through figures who are progressive, independent, care about the environment and others, can be relied upon, and have a leadership spirit. In conclusion, this advertisement reveals the meaning of denotation, connotation, and myth through 6 kinds of advertising ethics. It is hoped that this research can provide an academic contribution regarding the application of messages in soft selling advertisements, especially related to the representation of the role of women.

Keywords : *advertising, representations, women role, various advertising ethics*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, beserta semua sumber yang dikutip maupun dirujuk.

Nama : Faradila Nursafitri

NIM : 1910411046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Representasi Peran Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan *Beauty Moves You* di *YouTube*)

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya bersedia diberi sanksi yang berlaku.

Jakarta, 7 Juli 2022

Yang menyatakan,



Faradila Nursafitri

**PERNYATAAN PERSETUJUAN SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faradila Nursafitri

NIM : 1910411046

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Dari perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul REPRESENTASI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN : (Analisis Semiotika Roland Barthes pada *Beauty Moves You* di *YouTube*) beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Juli 2023

Yang menyatakan



Faradila Nursafitri

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Faradila Nursafitri
NIM : 1910411046
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Representasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Beauty Moves You di YouTube)

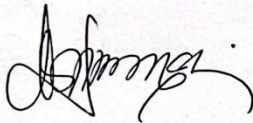
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dra. Rini Riyantini, M.Si)

Penguji 1



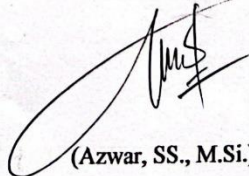
(Dr. Kusumajanti, S.Sos, M.Si)

Penguji 2



(Ratu Nadya W. S.Ikom., MM)

a.n Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Azwar, SS., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 7 Juli 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak September 2023 ini adalah Representasi Peran Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan *Beauty Moves You* di *Youtube*). Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Rini Riyantini, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Ruba'i dan Ibu Suyatinah serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis sampaikan terimakasih yang setulus – tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Azwar, SS., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dra. Rini Riyantini, M. Si selaku dosen pembimbing pertama, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis, memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ratu Nadya W, S.I.Kom, MM selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan saran dan mengoreksi tulisan penulis.
5. Ibunda tercinta, Ibu Suyatinah, yang selalu memberikan doa dan kasih sayang setiap waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu
6. Ayahanda tercinta, Alm Bapak Ruba'I, yang menjadi alasan hamba terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Diri Sendiri, Faradila Nursafitri, yang telah berjuang sampai di titik ini.
8. Tanaya Yuukinaura, keponakan penulis yang selalu menjadi mood maker penulis saat mengerjakan skripsi.

9. Teman – teman penulis, Vicko, Indah, Deana, Helena, Dhea yang telah menjadi teman sehari – hari penulis sekaligus keluarga kedua penulis di Jakarta.
10. Lee Haechan, member NCT yang telah menjadi mood booster penulis setiap hari, menjadi penyelamat mental health penulis, dan terimakasih atas penampilan yang luar biasa saat konser kemarin sehingga semangat penulis meningkat untuk menyelesaikan skripsi ini setelah bertemu kamu secara langsung, dan semua member NCT lainnya.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun. Demikian, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Jakarta, 5 Juli 2023

Faradila Nursafitri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	3
<i>ABSTRACT</i>	4
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR	2
BAB I	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Praktis.....	9
1.3.2 Tujuan Teoritis	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	11
2.1.1 Periklanan	11
2.1.2 Iklan.....	11
2.1.3 Iklan sebagai Proses Komunikasi.....	13
2.1.4 Etika Periklanan	17
2.1.5 Peran Perempuan.....	18
2.1.6 Kesetaraan Gender	20
2.1.7 <i>YouTube</i> sebagai media dalam beriklan.....	22
2.1.8 Iklan Audio Visual	22
2.1.9 Representasi.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek.....	25
3.1.1 Deskripsi Iklan “ <i>Beauty Moves You</i> ”	25
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Sumber Data	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Tabel Rencana Waktu	33

BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.2 Pembahasan	68
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Praktis.....	89
5.2.2 Saran Teoritis	89
DAFTAR PUSTAKA	90
RIWAYAT HIDUP	96
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Objek dan Unit Analisis	26
Tabel 2. Objek dan Unit Analisis	28
Tabel 3. Semiotika Barthes sebagai pengembangan semiologi Saussure	30
Tabel 4. Tahapan Rencana Kegiatan	33
Tabel 5. Hasil Analisis Semiotika Scene 1	34
Tabel 6. Hasil Analisis Semiotika Scene 2	36
Tabel 7. Hasil Analisis Semiotika Scene 3	39
Tabel 8. Hasil Analisis Semiotika Scene 4	43
Tabel 9. Hasil Analisis Semiotika Scene 5	45
Tabel 10. Hasil Analisis Semiotika Scene 6	48
Tabel 11. Hasil Analisis Semiotika Scene 7	50
Tabel 12. Hasil Analisis Semiotika Scene 8	53
Tabel 13. Hasil Analisis Semiotika Scene 9	54
Tabel 14. Hasil Analisis Semiotika Scene 10	57
Tabel 15. Hasil Analisis Semiotika Scene 11	58
Tabel 16. Hasil Analisis Semiotika Scene 12	60
Tabel 17. Hasil Analisis Semiotika Scene 13	62
Tabel 18. Hasil Analisis Semiotika Scene 14	64
Tabel 18. Hasil Analisis Semiotika Scene 14	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gender GAP di Indonesia	4
Gambar 2. Ketidaksetaraan Gender dalam Pekerjaan.....	4
Gambar 3. Persentase Tenaga Kerja Indonesia Berdasarkan Sektor Industri Tahun 2017.....	5
Gambar 4. Konsep Gender menurut Suharjuddin, 2020.....	21