

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Tayangan
Iklan Sariayu Versi Hijab Shampo Di Media Televisi)**

SKRIPSI



Oleh:

FILIA NOVIEPUTRI MOEDJANARKO

NPM. 1343010138

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA

TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2020

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Tayangan
Iklan Sariayu Versi Hijab Shampo Di Media Televisi)**

SKRIPSI



Oleh:

FILIA NOVIEPUTRI MOEDJANARKO

NPM. 1343010138

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA

TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2020

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Tayangan Iklan
Sariayu Versi Hijab Shampo Di Media Televisi)

Disusun Oleh:
FILIA NOVIEPUTRI MOEDJANARKO
NPM: 1343010138

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 1 Juli 2020

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP.196309071991032001

TIM PENGUJI

1. Ketua




Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP.196309071991032001
2. Sekretaris



Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.KOM
NIP. 198501032018032001

3. Anggota



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 3 68049400281

Dr. Dis. P. Grendul Subarno, MS, QHRA
NIP. 1959071 198703 1001

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Tayangan Iklan Sariayu Versi
Hijab Shampo Di Media Televisi Terhadap Kepopuleran Iklan)

Filia Novieputri Moedjanarko
NPM 1343010138

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Diana Amalia,MSi
NIP. 1963090771991032001

Mengetahui
Dekan



Dra. Des. Ic. Gendul Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yesus. Atas berkat dan Rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN”** dapat peneliti susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban atas terlaksanakannya kegiatan penelitian. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan Ibu Dra. Diana Amalia, M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk peneliti. Terima kasih yang tidak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini peneliti juga ingin menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Tuhan Yesus , atas rahmat dan karuniaNya kepada penulis selama ini
2. Dra. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. DR. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si, selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Diana Amalia, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing dan memberi masukan demi terselesaikannya proposal penelitian ini.
5. Kedua orangtua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, moral, dan materiil, serta kritik dan saran yang membangun.

6. Teman – teman seperjuangan,Sevi,Mehdi atas segala doa,dukungan,perhatian serta canda tawa selama penu;is menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat saya Windy,Ida,Lily,Kartika,Eka dan semua yang sudah banyak membantu, menghibur dan menyemangati peneliti dalam keseharian selama menyusun skripsi
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

ABSTRAK

FILIA NOVIEPUTRI MOEDJANARKO REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Tayangan Iklan Sari Ayu Versi Hijab Shampo Di Media Televisi)

Salah satu iklan di televisi yang juga merupakan objek semiotika ialah produk shampoo dari merek sariayu hijab *hair care series*, iklan ini sangat berbeda dengan kompetitornya, iklan yang di tunjukkan bagi para perempuan muslimah masa kini yang kesehari – hariannya berhijab.

Representasi dari tanda – tanda tentang perempuan muslimah yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi tentang perempuan muslimah dalam iklan sariayu hijab *hair care series* shampoo di media televisi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode semiotik dan menggunakan teori semiotika John Fiske untuk menganalisa atau menafsirkan makna yang terdapat dalam iklan tersebut.

Untuk mendapatkan dan memahami isi pesan di balik iklan ini, diperlukan kajian semiotika sebagai pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan pesan yang terkandung di balik iklan ini yang berupa narasi. Iklan Sariayu Hijab *Hair care Series* menunjukkan makna diri perempuan muslimah yang terlihat anggun dan cantik, pesan yang ingin disampaikan pada iklan tersebut tidak hanya menggambarkan penampilan masa kini tetapi tentang perempuan muslimah yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia, perempuan tidak hanya jadi sebuah eksplotasi iklan dengan identitas agama, menerima diri dengan apa adanya namun dalam iklan ini menunjukkan bahwa wanita memiliki kecantikan yang beraneka ragam, tidak memandang bentuk tubuh, sifat ataupun warna kulit.

Kata Kunci: Representasi Iklan, Semiotika, Makna Perempuan

ABSTRACT

FILIA NOVIEPUTRI MOEDJANARKO REPRESENTATION OF WOMEN ON ADS (A Qualitatively Based Study Of Women's Hijab Shampoo Version Of The Television Media).

Was one of the television's commercials that was also a semiotics product of sariayu's hijab hair care series, an ads that was far different from the competition, the ads that were pointed out to the muslim women of the day in their hijab hair series.

Representation of the mark-a sign of the female muslims in the people's culture in Indonesia. The research was meant to know a representation of the female muslims in sariayu hijab hair care series shampoo on television media. The study employed a type of qualitative work by semiotics and used Jhon Fiske's semiotics theory to analyze or interpret the meaning of the ads.

To find and understand the message behind the ads, a semiotics study is needed as a qualitative approach to disposing the message contained in the narrative. Sariayu hijab hair care series's ads shows the message they want to convey in the ads describes not only today's appearance but the image of women developing in Indonesian culture, women are not just an advertising expo with a identity.

Keyword: Advertising Representation, Semiotics, Meaning Of Female

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK	v
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikas.....	13
2.2.2 Iklan Televisi	14
2.3 Representasi	16
2.3.1 Representasi Perempuan	17

2.4 Perempuan Berhijab.....	17
2.5 Perempuan	18
2.5.1 Karakter Perempuan	21
2.5.2 Perempuan Dalam Iklan.....	22
2.6 Semiotika	24
2.6.1 Semiotika Dalam Iklan	25
2.6.2 Pendekatan Semiotik John Fiske Dalam Iklan Televisi	25
2.6.3 Respon Psikologi Warna.....	32
2.7 Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konseptual	39
3.2.1 Representasi	39
3.3 Unit Analisis	40
3.3.1 Subjek dan Objek Penelitian	40
3.4 Korpus Penelitian.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Tahapan Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Sariayu	45
4.1.2 Bahan Yang Terkandung Pada Shampo Sariayu Hijab	46
4.1.3 Makna Cabe Rawit Di Dalam Kandungan Shampoo Sariayu Hijab.....	47

4.2 Penyajian Dan Analisi Data	48
4.2.1 Analisis John Fiske	51
4.3 Perempuan Dalam Level Ideologi	68
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Representasi Perempuan Dalam Tayangan Iklan Sariayu Versi Hijab Shampo di Media Televisi	69
BAB V Kesimpulan	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Kritik Dan Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76