

**REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI  
SHAMPO CLEAR**

**(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SHAMPO CLEAR VERSI  
AGNEZ MO DAN IKLAN SHAMPO CLEAR HIJAB VERSI SIVIA AZIZAH)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ADINDA MAHARANI RAHMADANI**

**NPM. 1443010084**

**KEMENTRIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2021**



**REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI**

**(Studi Analisis Semiotik Tentang Iklan Shampo Clear Hijab Sivia dan Clear**

**Agnez Mo di Televisi)**

Disusun Oleh:

**Adinda Maharani Rahmadani**

**1443010084**

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama



**Ririn Puspita T., S.I.Kom, M.Med.Kom.**  
**NPT. 38904 1303401**

Mengetahui,

DEKAN



**Dr. Dr. E. Gendut Sukarno, MS CHRA**  
**NIE. 09500701-198703 7001**





**Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Televisi**

**(Studi Semiotika Iklan Shampo Cool Lemon Fresh hijab dan Shampo  
Clear Anti Ketombe Non Hijab di Televisi)**

Disusun Oleh


**Adinda Maharani Rahmadani**

1443010084


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Pada Tanggal 17 April 2021

Pembimbing Utama

  
**Ririn Pusnita T., S.I.Kom, M.Med.Kom.**  
NPT. 38904 1303401

Tim Penguji

  
**Ririn Pusnita T., S.I.Kom, M.Med.Kom.**  
NPT. 38904 1303401

  
**Ir. Didiek Pranggoro, MSi**  
NIP. 195812281996011001

  
**Ade Kusuma, S.Sos, M.Med. Kom**  
NIP. 198501082018032001

  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
**Dr. H. Gendot Sukarno, MS, CHRA**  
NIP. 195907011964031001



# **REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI SHAMPO CLEAR**

**(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SHAMPO CLEAR VERSI  
AGNEZ MO DAN IKLAN SHAMPO CLEAR HIJAB VERSI SIVIA AZIZAH)**

## **Abstrak**

Clear sebagai produsen shampoo, selama mengeluarkan produk shampoo untuk perempuan pada umumnya. Selama ini iklan Clear menampilkan mahkota keindahan perempuan yakni rambut sehat, lurus, tebal, panjang, dan berkilau. Akan tetapi perkembangan banyak perempuan yang mengenakan hijab, Kondisi ini menjadikan produsen-produsen shampoo berinovasi dalam menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan dan produk khusus untuk perempuan berhijab.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi analisis semiotika menggunakan model yang dikemukakan oleh Roland Barthes yang memiliki dua tingkat penandaan yaitu denotasi dan konotasi pada iklan shampoo Clear non hijab dan hijab. Hasil dari penelitian menunjukkan citra perempuan yang ada dalam iklan shampoo clear hijab dan non hijab adalah citra pigura dan citra pergaulan. Perempuan dalam iklan shampoo clear non hijab digambarkan sebagai perempuan yang aktif, memiliki kemampuan pada bidangnya dan, berprestasi, mandiri tidak terhalangi oleh ketombe. Demikian juga pada iklan shampoo clear hijab, perempuan digambarkan sebagai perempuan yang aktif, memiliki kemampuan pada bidangnya dan mandiri, bereprestasi tidak terhalang hijab dan ketombe.

**Kata Kunci:** semiotika, iklan televisi, hijab dan non hijab, shampo clear .

## Abstract

Clear as a shampoo manufacturer, while releasing shampoo products for women in general. So far, Clear's commercials feature the crown of women's beauty, namely healthy, straight, thick, long, and shiny hair. However, the development of many women wearing the hijab, this condition makes shampoo producers innovate in carrying out marketing strategies by using advertisements and special products for women who wear hijab.

This study used a qualitative research method with a semiotic analysis study using a model proposed by Roland Barthes which has two levels of marking, namely denotation and connotation in the Clear non-hijab and hijab shampoo advertisements. The results of the study show that the image of women in the clear hijab and non-hijab shampoo advertisements is the image of the frame and image of social. Women in clear non-hijab shampoo advertisements are described as women who are active, have the ability in their fields and, have achievements, are independent not hindered by dandruff. Likewise, in the clear hijab shampoo advertisement, women are described as active women, have the ability in their fields and are independent, with achievements not hindered by hijab and dandruff.

**Keywords:** semiotics, television commercials, hijab and non hijab, clear shampoo.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI SHAMPO CLEAR (ANALISIS SEMIOTIK IKLAN SHAMPO CLEAR VERSI AGNEZ MO DAN IKLAN SHAMPO CLEAR HIJAB VERSI SIVIA AZIZAH)**

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya pendalaman latar belakang masalah hingga penyusunan penelitian ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan ibu Ririn Puspita T, S.I.Kom, M.Med.Kom yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur dan dosen pembimbing utama.
4. Papa dan Mama yang selalu mendokan dengan tulus dan memberikan *support* kepada penulis untuk meakukan penelitian skripsi ini.

5. Kakak Tersayang Rengganis Kinanti Primadani yang tidak henti-hentinya memberi dukungan dalam melakukan penelitian skripsi ini.
6. Untuk keponakan saya Argha dan Alin yang selalu memberi beri dukungan.
7. Untuk teman saya yang ada di group ‘Gak Wez’ Mbak Devi, Riska dan Maqda yang selalu *support* saya.
8. Untuk teman saya Diah Ayu, Theresia Debora dan Mifta firda yang selalu memberi dukungan dalam melakukan penelitian skripsi ini

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

	<p style="text-align: center;">Surabaya, 20 Maret 2020</p> <p style="text-align: center;">Adinda Maharani Rahmadani</p>
--	---

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8
2.2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.1.2. Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.3. Program Periklanan .....	11
2.1.4. Arti dan Pentingnya Iklan .....	11
2.1.5. Tujuan Periklanan .....	12
2.1.6. Strategi Iklan .....	14
2.1.7. Iklan Televisi.....	17
2.1.8. Representasi .....	19
2.1.9. Semiotika.....	21
2.1.10. Semiotika Komunikasi.....	24
2.1.11. Teori Roland Barthes .....	27



2.1.12. Citra.....	31
2.1.13. Citra Perempuan .....	32
2.1.14. Citra Perempuan dalam Iklan.....	33
2.1.15. Hijab.....	36
2.1.17. Kerangka Berfikir.....	39
<b>BAB 3 Metode Penelitian .....</b>	<b>40</b>
3.1. Metode Penelitian.....	40
3.2. Definisi Konseptual Citra Perempuan dalam Iklan.....	47
3.2.1. Unit Analisis.....	53
3.2.2. Corpus Penelitian .....	54
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4. Analisis Data .....	56
3.5. Keabsahan Data /Validitas .....	56
<b>BAB 4 Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.2. Hasil Penelitian .....	62
4.3. Analisis Hasil Penelitian .....	84
4.3.1. Analisis Makna Denotatif Iklan Shampo Clear Hijab.....	84
4.3.2. Analisis Makna Denotatif Iklan Shampo Clear.....	85
4.3.3. Analisis Makna Konotatif Iklan Shampo Clear Hijab....	87
4.3.4. Analisis Makna Konotatif Iklan Shampo Clear.....	87
4.3.5. Analisis Pada dua Pemeran wanita dalam Iklan.....	88
4.3.6. Citra Perempuan dalam Iklan Shampo.....	91

4.3.7. Mitos.....	94
4.4. Pembahasan .....	95
4.4.1. Penggambaran Perempuan dalam Iklan shampo.....	95
4.4.2. Citra Perempuan Iklan Shmapo Clear.....	96
4.4.3. Perempuan dan Ekonomi Media Masa.....	97
4.4.4. Citra Perempuan Berhijab versi Shampo Clear.....	101
<b>BAB 5 Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>97</b>
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	104
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>106</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>110</b>