

**REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN  
VASELINE #STEPOUT DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE)**

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Bunga Indah Fitryani

NIM : 1406015155

Pemintan : Periklanan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2018**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bunga Indah Fitryani

NIM : 1406015155

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Peminatan : Periklanan

Judul Skripsi : Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Vaseline  
*#STEPOUT* Di Media Sosial *Youtube* (Analisis Semiotika  
Charles S. Pierce)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya, Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2018

Yang Menyatakan

  
Tanda Tangan

**Bunga Indah Fitryani**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

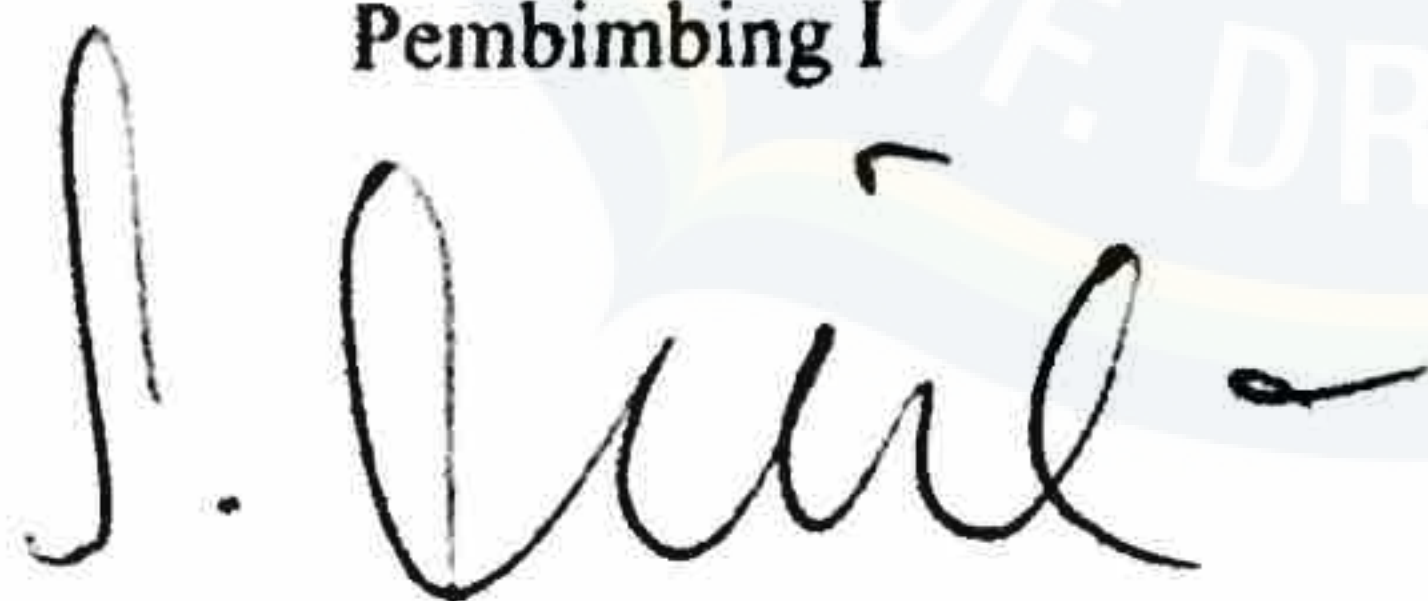
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Vaseline  
#STEPOUT Di Media Sosial Youtube (Analisis Semiotika  
Charles S. Peirce)  
Nama : Bunga Indah Fitriyani  
NIM : 1406015155  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui  
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Tanggal : .....



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.

Tanggal : .....



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

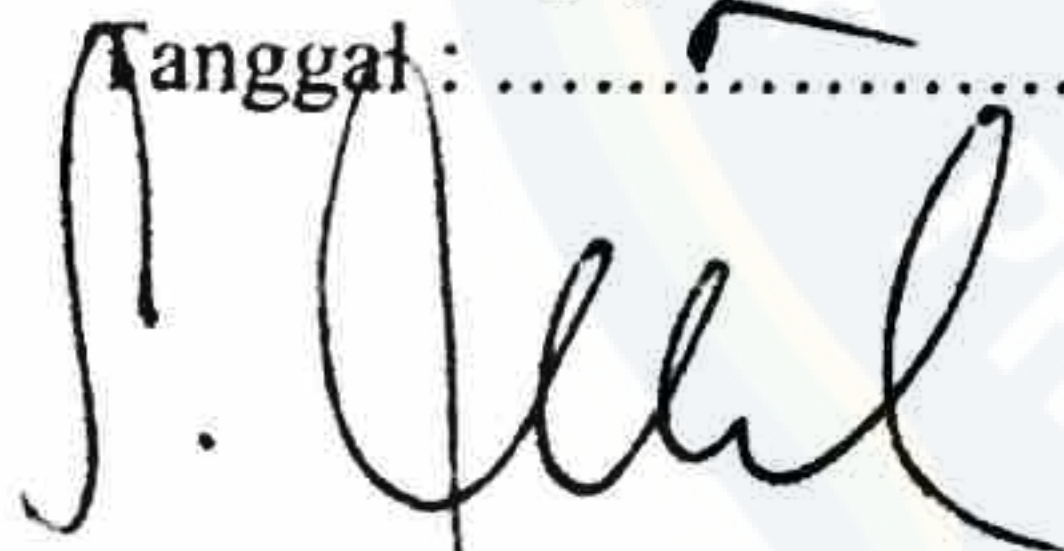
Judul Skripsi : Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Vaseline  
#STEPOUT Di Media Sosial Youtube (Analisis  
Semiotika Charles S. Peirce)  
Nama : Bunga Indah Fitryani  
NIM : 1406015155  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2018, dan dinyatakan LULUS.

  
**Dr. Sri Mustika, M.Si.**

Penguji I

Tanggal : .....

  
**Said Romadlan, S.Sos., M.Si.**

Pembimbing I

Tanggal : .....

  
**Dra. Tellys Corliana, M.Hum.**

Penguji II

Tanggal : .....

  
**Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.**

Pembimbing II

Tanggal : .....

Mengetahui,  
Dekan

  
**Said Romadlan, S.Sos., M.Si.**



## ABSTRAK

Judul skripsi : Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Vaseline #STEPOUT Di Media Sosial Youtube (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)  
Nama : Bunga Indah Fitriyani  
NIM : 1406015155  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Halaman : Halaman 109 + 11 Tabel + 30 Buku + 7 Referensi Elektronik

Kata Kunci: Representasi, Citra, Perempuan, Iklan

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh perusahaan yang disampaikan lewat media dan di tujukan kepada masyarakat. Perempuan adalah sosok yang sering muncul dalam iklan. Perempuan dalam iklan umumnya diposisikan sebagai sosok yang lemah, feminine, memikat, ketergantungan dsb. Terpaan iklan yang menggambarkan perempuan sebagai sosok-sosok tersebut tidak disadari membentuk sebuah stereotip tersendiri bahwa perempuan haruslah berperilaku sama seperti dengan perempuan yang ditampilkan dalam iklan. Akhirnya stereotip tersebut menghambat perempuan Indonesia untuk maju dan berkembang sesuai dengan kemampuannya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini analisis semiotika Charles S. Peirce yang mengkategorikan tipe tanda menjadi ikon, indeks dan simbol untuk mengetahui maknanya. Penelitian ini mengkaji representasi perempuan yang dibentuk dalam iklan Vaseline #STEPOUT. Hal yang menarik perhatian peneliti adalah bahwa citra perempuan dibentuk secara berbeda dibandingkan produk kecantikan yang beredar.

Untuk menganalisis kasus di atas, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari studi kepustakaan, artikel, situs *online*, serta informasi dari narasumber (wawancara). Tujuannya untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana representasi citra perempuan dalam sebuah iklan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembentukan citra dalam iklan tersebut.

Kesimpulan penelitian ini bahwa representasi citra perempuan dalam iklan Vaseline yaitu sosok perempuan yang berani, tangguh, dan tidak mudah menyerah. Itu semua ditampilkan dengan ikon, indeks dan simbol yang sudah dianalisis peneliti dan bermakna citra perempuan dengan keberanian, ketangguhan, percaya diri, tidak mudah menyerah seorang pilot perempuan Yora.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu`alaikum warahmatullahi wabarakatu,*

Puji syukur atas ke hadirat Allah Swt atas rahmat, nikmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam untuk baginda nabi besar Rasulullah Muhammad Saw. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGAMBARAN CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN VASELINE #STEP OUT DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE)**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sebanyak-banyaknya kepada:

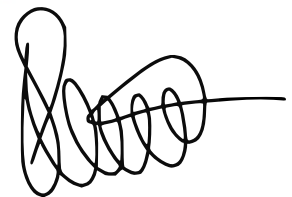
1. Mamah, Bapak dan seluruh keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, memberi bimbingan moril maupun materil.
2. Jorjih yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.
3. Said Romadlan, S.Sos., M.Si. Dekan FISIP UHAMKA sekaligus dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini
4. Dr. Sri Mustika, M.Si., Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
5. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA sekaligus dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi.

6. Teman seperjuangan yang selalu menyemangati Siska, Auusya, Pramudithya, Faizal, Saripah, Tina, Laras, Anggi, Dara.
7. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak dapat disebut satu persatu.

Skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu peneliti mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaannya.

Jakarta, 25 Agustus 2018

Yang Menyatakan



Tanda Tangan

**Bunga Indah Fitryani**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL (COVER)</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Pembatasan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Signifikansi Penelitian .....	13
1.5.1 Signifikansi Akademis .....	13
1.5.2 Signifikansi Metodologis .....	14
1.5.3 Signifikansi Sosial .....	14



1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	15
1.7 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
2.1 Paradigma Konstruktivis.....	17
2.2 Hakikat Komunikasi .....	22
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	22
2.2.2 Model Komunikasi Roman Jakobson.....	23
2.2.3 Elemen-Elemen Komunikasi .....	26
2.2.4 Fungsi Komunikasi.....	30
2.2.5 Konteks Komunikasi.....	31
2.3 Periklanan .....	33
2.3.1 Pengertian Periklanan .....	33
2.3.2 Tujuan Iklan.....	34
2.3.3 Komunikasi Periklanan.....	35
2.4 Komunikasi Massa.....	36
2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	36
2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	37
2.4.3 Karakteristik Komunikasi Massa.....	39

2.5 Media Sosial .....	41
2.6 Semiotika .....	43
2.7 Representasi Perempuan dalam Iklan Media Massa.....	51
2.8 Konsep Citra .....	53
2.9 Faktor-Faktor Pembentuk Isi Media Massa.....	56
2.9.1 Faktor Individual.....	59
2.9.2 Ekstra Media.....	59
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian .....	60
3.2 Pemilihan Media .....	61
3.3 Unit Analisis dan Pengamatan.....	62
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.5 Metode Analisis Data.....	64
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	65
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran Umum Unilever Indonesia .....	66
4.1.1 Sejarah Ogilvy & Mather.....	68
4.1.2 Visi dan Misi Unilever dan Ogilvy & Mather Indonesia.....	70



4.1.3 Struktur Organisasi Unilever .....	71
4.1.4 Struktur Organisasi Ogilvy & Mather .....	72
4.1.5 Vaseline .....	72
4.2 Hasil Penelitian .....	73
4.3 Hasil Analisis Gambar Iklan Vaseline # <i>STEPOUT</i> Patricia Yora .....	74
4.4 Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Vaseline # <i>STEPOUT</i> .....	93
4.5 Faktor Pembentuk Isi Media Massa .....	95
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Iklan Vaseline # <i>STEPOUT</i> .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Rekomendasi .....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.8.3 Perbedaan Jenis Kelamin Dengan Gender.....	46
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 2.3 Perbedaan Metodologis .....	21
Tabel 3.1 Tabel Jadwal Penelitian .....	65
Tabel 4.1 Potongan Scene Ke-1 .....	74
Tabel 4.2 Potongan Scene Ke-2.....	76
Tabel 4.3 Potongan Scene Ke-3.....	78
Tabel 4.4 Potongan Scene Ke-4.....	81
Tabel 4.5 Potongan Scene Ke-5.....	83
Tabel 4.6 Potongan Scene Ke-6.....	87
Tabel 4.7 Potongan Scene Ke-7.....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Roman Jakobson .....	24
Gambar 2.2 Fungsi – Fungsi Komunikasi .....	25
Gambar 2.3 Triadik Pierce ( <i>Sign, Object, Interpretant</i> ) .....	49
Gambar 2.4 Triadik Pierce ( <i>Icon, Index, Symbol</i> ) .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Unilever.....	71
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Ogilvy .....	72
Gambar 4.3 Triadik Pierce ( <i>Icon, Index, Symbol</i> ).....	101
Gambar 4.4 Triadik Pierce dalam Iklan Vaseline.....	102

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting bagi semua makhluk hidup. Dalam kehidupan sehari-hari manusia berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Menurut Zimmerman, bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. *Pertama*, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita-untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. jadi komunikasi kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi *hubungan* yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain (Mulyana 2012: 4).

Dalam komunikasi terdapat beberapa konteks dan salah satunya komunikasi massa. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan pada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak



tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. (Mulyana 2012: 83-84).

Menurut Shimp, 2003: 5 Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu/kelompok kecil. Melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu. Bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Bagi perusahaan, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut McQuail (1996) bahwa salah satu peran media massa adalah kemampuannya dalam mewariskan nilai-nilai dari generasi ke generasi atau mensosialisasi nilai-nilai lama maupun baru. Peran ini termuat dalam berbagai macam pesan yang disajikan media termasuk iklan.

Saat ini masyarakat khususnya perempuan dibanjiri bermacam iklan produk yang hadir melalui elektronik, cetak, media online. Berbagai produk

saling berlomba untuk membuat calon konsumen tertarik. Beragam trik persuasi, mulai dari yang menawarkan krim pencerah wajah, krim pelembut kulit, sabun mandi pemutih kulit, hingga shampoo untuk mengatasi perawatan berbagai jenis permasalahan rambut. Menawarkan produk-produk kecantikan dengan menyisipkan harapan-harapan membuat perempuan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Iklan produk kecantikan/kosmetik dibuat dengan bentuk penawaran sedemikian rupa memberikan citra produk tersendiri dalam membentuk suatu frame dalam khalayaknya. Dari proses pembentukan citra produk tersebut iklan bukan hanya berpesan memberi informasi produk tetapi juga menyampaikan gaya hidup maupun citra lainnya yang diinginkan oleh perusahaan pengiklan.

Citra merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang orang lain, produk, perusahaan, dan sebagainya. Citra adalah gambaran atau persepsi terhadap sesuatu yang dilihat dan didengar tentang suatu objek dan menimbulkan penilaian dan pemikiran. Citra berasal dari kesan individu yang ditimbulkan akibat adanya suatu pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman tentang suatu hal. Jika kesan yang ditimbulkan positif maka akan menghasilkan citra yang positif dan jika kesan yang ditimbulkan negatif maka citra yang dihasilkan juga negatif. Hal ini dianggap penting karena citra mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu perusahaan, atau produk yang dipasarkan digambarkan dari baik buruknya menurut masyarakat.

Perusahaan membentuk citra yang kaya akan pesan dan makna di dalamnya. Citra perempuan yang ditayangkan dalam iklan melekat dalam benak



masyarakat. Tidak heran bila banyak perusahaan juga biro iklan selalu mengikuti citra yang berlaku dalam masyarakat dan menjadikannya acuan. Beberapa hal yang menjadi alasan dipilihnya perempuan menjadi model pada iklan dan ditujuhkannya iklan pada masyarakat terutama perempuan, karena perempuan merupakan pembeli potensial dari produk yang diiklankan dan perempuan memegang peranan yang cukup menentukan dalam pembelian barang-barang dalam rumah tangga. Dalam penelitian ini, definisi citra yang dimaksud adalah kesan yang timbul dari masyarakat tentang perempuan dalam iklan televisi.

Perempuan sering ditampilkan pada iklan dalam menyampaikan pesan, terutama terkait dengan peranannya sesuai dengan citra yang diinginkan perusahaan. Sebagian besar perusahaan menggunakan perempuan sebagai model iklannya karena memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak. Pencitraan perempuan pun menjadi beragam tergantung produk. Selama ini perempuan sering digambarkan sebagai sosok feminim, lemah lembut, penyayang, ramah, seorang ibu rumah tangga dan lain-lain. Banyak iklan terutama produk kecantikan menggunakan model-model cantik yang memiliki tubuh langsing, tinggi semampai, kulit putih, rambut panjang dan lurus, bibir tipis. Hal ini tanpa disadari membuat masyarakat beranggapan bahwa perempuan cantik itu perempuan yang sama dengan para model dalam iklan-iklan tersebut. Dengan adanya iklan-iklan kecantikan yang dapat mempengaruhi khalayak, media massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhinya.

Dalam studi yang dilakukan ditemukan bahwa iklan jamu yang tayang masih sarat dengan pesan yang bias gender. Perempuan masih ditempatkan pada posisi ter subordinat, lemah, ada di belakang, tergantung laki-laki sementara laki-laki ditampilkan dalam sosok kuat, macho, melindungi. Dapat dikatakan bahwa iklan di televisi secara tidak langsung merupakan sarana untuk mensosialisasi nilai atau norma-norma masyarakat termasuk nilai-nilai gender. Pencitraan kecantikan perempuan dalam iklan seringkali pula mendapat pembenaran dari kalangan perempuan sendiri. Penonjolan aspek kecantikan tersebut berdasarkan keyakinan bahwa keunggulan perempuan bergantung pada aspek fisik (biologis dan kodrat). Iklan terus menempatkan perempuan sebagai komoditas sekaligus objek untuk melariskan produk-produk kapitalis (perempuan dan media, jurnal perempuan 2003).

Khalayak yang terus menerus menonton iklan di televisi (penonton berat) akan terpengaruh dan akan tertanam di dalam pikirannya secara tidak sadar bahwa perempuan cantik dan ideal adalah langsing, berkulit putih, berambut lurus. Dengan adanya stereotip tersebut perempuan rela mengeluarkan biaya demi kesempurnaan penampilan sesuai dengan model-model dalam iklan. Kondisi ini ditangkap secara jeli oleh para perusahaan produk kecantikan. Mereka menawarkan beragam pilihan untuk mendukung pemikiran ini dan menawarkan perempuan bahwa rasa rendah diri dan ilusi dapat diatasi jika mereka berpenampilan dengan menggunakan kosmetik yang mereka jual. Terjadi suatu titik temu antara produsen kosmetik dan kebutuhan perempuan, karena itu bisnis produk kecantikan menjadi bisnis yang amat menjanjikan.

Seperti diketahui internet memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lain yang beriklan di TV, radio dan surat kabar. Beriklan di internet memiliki jangkauan yang luas dan pengiklan bisa menentukan target market yang lebih spesifik dibandingkan dengan beriklan di media lain. Dengan internet akses tanpa batas dan jangkauan yang luas tentu saja bisa menjadi pilihan yang bagus sebagai tempat beriklan. Kelebihan ini menjadikan internet jauh lebih sempurna dalam menyampaikan pesan. Penggunaan media internet memudahkan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 97,4% (APJII, 2016). Ada banyak media sosial yang sekarang ini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, Youtube merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook dan Twitter.

<sup>1</sup>Menurut seorang *Content Marketer* Steve Olenski, ditulisnya dalam *Forbes Sites* bahwa alasan mengapa YouTube menjadi begitu populer adalah karena YouTube menjangkau khalayak secara menyeluruh. Khalayak yang mungkin tidak terpapar dengan pesan perusahaan. Google akan membiarkan pengiklan menargetkan iklan YouTube berdasarkan riwayat pencarian orang-orang, memberi merek perspektif baru ke dalam pola pikir konsumen. Jeffkins (1997:43) mengungkapkan bahwa iklan merupakan penyajian pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan untuk calon pembeli yang potensial dalam memasarkan produk barang atau jasa dengan biaya semurah-murahnya.

---

<sup>1</sup> <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/01/19/how-advertisers-should-use-youtube-in-2017-and-beyond/#79ab18e7478e> Diakses pada tanggal 5 Juli 2018 Pukul 20:00



Dari dua pendapat ini dapat dikatakan bahwa iklan menjadi media murah, cepat dengan jangkauan luas, persuasif yang digunakan produsen untuk menjual barang. Murah disini dapat dipahami sebagai keberhasilan dalam beriklan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan jauh lebih besar.

Menurut Fiske (dalam Ali, 2002) studi komunikasi memiliki dua aliran utama. Aliran yang pertama melihat komunikasi sebagai proses mentransmisikan pesan. Komunikasi adalah proses dimana pengirim mempengaruhi atau memberi efek perilaku dan pikiran kepada penerima. Jika pesan yang dikirimkan berbeda dengan pesan yang diterima, maka komunikasi dianggap mengalami kegagalan. Sedangkan aliran kedua melihat komunikasi sebagai sebuah produksi dan pertukaran makna. Aliran ini tidak mempertimbangkan kesalahpahaman sebagai sebuah kegagalan komunikasi. Kesalahpahaman mungkin terjadi karena perbedaan budaya antara pengirim dan penerima. Sehingga dalam aliran ini studi komunikasi merupakan studi teks dan budaya, dengan metode utamanya semiotika.

Dalam jurnal “Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi” (Kusumastutie&Faturochman, 2004), Semiotika merupakan studi tentang tanda (Noviani, 2002) yang berusaha untuk mencari makna ideologis dari suatu teks (Berger, 1982). Dengan semiotika, individu berkesadaran akan kesetaraan gender akan memaknai iklan yang mengandung representasi gender melalui perspektif kesetaraan gender yang dimilikinya, sehingga individupun akan mendapatkan pemahaman akan iklan tersebut. Memahami iklan tidak hanya berarti mendapatkan makna ideologis-gender yang direpresentasikan oleh sebuah iklan,

melainkan juga mampu melihat bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan tersebut secara keseluruhan (Naomie, 2004)

Semiotika mengkaji tanda, yaitu “sesuatu yang mewakili sesuatu”. Proses mewakili itu terjadi pada saat tanda itu ditafsirkan hubungannya dengan yang diwakilinya. Proses itu disebut semiosis. Semiosis ini adalah suatu proses ketika suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu mewakili yang ditandainya (Hoed,1992:3). Dikemukakan Hoed selanjutnya bahwa sebenarnya yang menjadi focus dalam kajian semiotika adalah semiosis itu dan bukan hanya kajian terhadap tanda saja. Dikemukakan peirce (via Hoed,1992:3) bahwa proses semiosis adalah proses “triadic” karena mencakup tiga unsur secara bersama, yaitu tanda (T), hal yang diwakilinya (yang ditunjuk) (yang disebut objek, disingkat O), dan kognisi yang terjadi pada pikiran seseorang ketika menangkap tanda itu (disebut interpretan, disingkat I). Jadi, sebetulnya proses kognisi itu merupakan dasar semiosis karena tanpa proses kognisi itu, semiosis tidak terjadi. Dikemukakan (Hoed,1992:4) proses semiosis itu tidak ada hentinya selama sebuah tanda ditangkap dan diperhatikan.

Suatu tanda dapat menjadi tanda baru berdasarkan interpretasinya. Sesuatu itu mengingatkan sesuatu yang lain menurut Eco (via Hoed, 1992:4). Pada intinya semiotika ingin memaknai sebuah teks (Berger, 1982). Teks sendiri merupakan kumpulan dari tanda-tanda yang ditransmisikan pengirim kepada penerima dengan kode-kode tertentu, dan berada dalam medium komunikasi tertentu seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, buku (Budiman, 1999b). Untuk mendapatkan pemahaman makna, semiotika melakukan analisis terhadap proses representasi

yang ada (Indraswati, 2002). Representasi merupakan sebuah tanda yang berhubungan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tertentu (Noviani, 2002).

Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan, membentuk makna yang ingin di sampaikan kepada konsumen, yang pada akhirnya di harapkan dapat menimbulkan sugesti kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan. Peneliti akan menganalisis bagaimana pemaknaan citra perempuan dibentuk oleh perusahaan dalam iklan digital Vaseline #*STEPOUT*. Melalui iklan-iklannya, Vaseline seolah ingin memberikan gambaran bahwa perempuan tidak harus diwujudkan sebagai sosok pemalu, objek dari kaum laki-laki, kaum lemah, dan ibu rumah tangga. Perempuan yang berkembang dewasa ini semakin *smart*, independen, bisa memimpin dan membawa perubahan kepada lingkungan sekitarnya. Vaseline menggambarkan perempuan karakteristik tersebut dengan cara menampilkan beberapa sosok sukses dari berbagai profesi yang mencoba keluar dari zona nyamannya dan melakukan hal yang mereka inginkan seperti pilot perempuan, atlet *Downhill*, *Fashion Designer*, *Travel Blogger*, *Travel Host*.

Dalam iklan-iklan digital Vaseline, mereka menceritakan hambatan dalam menjalani profesi masing-masing sampai akhirnya mantap dengan pilihannya. Memotivasi diri dan melakukan yang terbaik. Tampilan iklan ini memberikan khalayaknya untuk mengenal dan memahami perempuan seperti apa yang berkembang pada era modern yang penuh dengan keberanian, petualangan, kesempurnaan dan juga kesuksesan. Dari representasi yang terdapat dalam iklan Vaseline #*STEPOUT*, banyak tanda dan makna yang tersimpan di dalamnya.



Tanda dan makna itulah yang harus di teliti dengan menggunakan penelitian semiotika. Semiotika itu sendiri merupakan tanda, setiap tanda dan makna yang terdapat di dalamnya baik tersirat maupun tersurat haruslah di teliti. Sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan mengapa kita meneliti iklan tersebut. Pengamatan akan dilakukan secara menyeluruh terhadap semua tanda dalam iklan Vaseline #*STEPOUT* yang memiliki makna tersirat didalamnya untuk mendapatkan pemahaman akan representasi citra perempuan yang termuat di dalamnya dan memaknai representasi tersebut dalam keterkaitannya dengan iklan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Representasi Citra Perempuan dalam iklan digital Vaseline #*STEPOUT* (Analisis Semiotika Charles Peirce)”. Sebagai acuan peneliti telah mengkaji beberapa penelitian yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu penelitian tentang:

1. “Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan-Iklan Djarum Black Cappuchino di Media Massa (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang dilakuka oleh Wahyu Alfid dari Program Studi Komunikasi Massa Fisip Ilmu Komunikasi Uhamka tahun 2013. Alasan peneliti menjadikan penelitian Wahyu Alfid sebagai acuan karena sama-sama membahas mengenai Representasi Gender dalam iklan, namun bedanya penelitian terdahulu ini mengenai representasi maskulinitas. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan tersebut mempunyai makna denotatif dan konotatif yang beragam, laki-laki dewasa yang terlihat elegan dengan mimic wajah yang serius dan ambisius yang memiliki makna konotatif

lelaki yang mempunyai harga diri dan wibawa yang tinggi, lalu terlihat dari gerak dan mimik muka menunjukkan focus, komitmen dan keseriusan dalam menghadapi segala tantangan.

2. "Wisudawan Monyet dalam Iklan Analisis Semiotika Visual Roland Barthes terhadap iklan layanan masyarakat versi wisuda monyet di televisi" yang di lakukan oleh Faryzhki Mawardi dari Program Studi Periklanan Ilmu Komunikasi Uhamka tahun 2005. Alasan peneliti memilih acuan tersebut karena memiliki kesamaan dalam penggunaan teori semiotika. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan tersebut mempunyai makna denotatif dan konotatif yang beragam, serta mitos monyet dalam iklan tersebut dapat di gambarkan licik dan suka berbuat curang, kemudian penulis mengasumsikan bahwa ideologi tersembunyi dalam iklan, ideologi idealisme yang berusaha mengajak masyarakat untuk mempercayai sesuatu. Bahwa tindakan berusaha mengajak masyarakat untuk mempercayai tindakan penjualan ijazah merupakan hal ilegal dan kapitalisme. Pendidikan seperti jual beli gelar akademik merupakan hal yang ilegal dan berhubungan erat dengan institusi pendidikan.
3. "Makna Foto Gaza Perkasa" (analisis semiotika Charles Sander Peirce pada katalog foto di Lembaga kantor berita ANTARA) yang di lakukan oleh Rizky Yanuardiansyah dari Program Studi Komunikasi Massa Ilmu Komunikasi Uhamka tahun 2012. Alasan peneliti memilih acuan tersebut karena memiliki kesamaan dalam penggunaan teori semiotika Roland

Barthes. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dapat ditemukan tanda-tanda baik berupa tanda visual maupun berupa teks dalam foto-foto tersebut. Unsur-unsur semiotika yang terkandung dan telah dijelaskan mencakup tanda-tanda visual, teks, dan warna foto. Tanda yang ditampilkan dalam foto adalah suasana kehidupan di Gaza, Palestina pasca agresi militer 2009. Makna yang bisa ditangkap bahwasanya Gaza yang notabene adalah wilayah konflik, namun kehidupan dan semangat terus berlangsung. Keperkasaan tersebut tergambarkan dari foto seorang wanita yang seakan berteriak tentang kebebasan dan kemerdekaan.

Setelah penulis melakukan perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu, beberapa penelitian tersebut sangat menjadi acuan dalam penelitian ini. Serta jika di bandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kelebihan. Kelebihannya yaitu peneliti ingin meneliti bagaimana citra perempuan ditampilkan secara berbeda pada umumnya citra perempuan pada iklan produk sejenis dan bagaimana sebuah iklan *Handbody* di tampilkan dengan penyajian di luar dari fungsi atau kelebihan sebuah produk.

Dari penjelasan yang peneliti sampaikan, peneliti sangat tertarik pada iklan Vaseline yang di tayangkan versi digital video, iklan tersebut dapat di jadikan objek penelitian karena di anggap sebagai pada iklan tersebut pembentukan citra perempuan yang berbeda dibandingkan produk sejenis dan terkandung makna dibalikinya.



## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan digital Vaseline *#STEPOUT*?
2. Apa Faktor-faktor yang mempengaruhi representasi citra perempuan dalam iklan digital Vaseline *#STEPOUT*?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada iklan digital Vaseline *#STEPOUT* versi Cerita meraih mimpi Patricia Yora, dalam bentuk format video atau scene.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan citra perempuan direpresentasikan pada iklan digital Vaseline *#STEPOUT*
2. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi representasi citra perempuan dalam iklan digital Vaseline *#STEPOUT*

## 1.5. Signifikansi Penelitian

### 1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis yaitu sumbangan dan literatur bagi perkembangan teori-teori ilmu komunikasi mengenai kajian teori kritis dan analisis semiotik. Semiotika merupakan studi yang mengkaji makna dari tanda dan produk-

produk komunikasi. Dalam penelitian ini di harapkan dapat membongkar kajian semiotika dalam mengungkap *icon, index, symbol* dalam iklan.

### **1.5.2 Signifikansi Metodologis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Bertujuan untuk menggambarkan tentang pemaknaan dan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi representasi citra perempuan dalam iklan Vaseline #*STEPOUT*. Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika. Analisis semiotika bertujuan melihat teks media sebagai sebuah struktur keseluruhan (Sobur: 2001, 145). Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi semiotika dalam mengungkap makna, terutama dalam pemaknaan isi pada sebuah iklan digital. Hasil penelitian ini di harapkan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai kerangka metodologis analisis semiotika Charles S. Peirce dalam menelaah makna pesan yang ada iklan yang syarat akan “tanda”.

### **1.5.3 Signifikansi Sosial**

Penyampaian pesan yang relatif efektif adalah dalam bentuk iklan, bahkan sering kali terdapat perbedaan makna antara penonton ketika melihat sebuah iklan. Oleh karena itu secara sosial penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa timbulnya suatu kesadaran dari masyarakat bahwa sebenarnya dalam iklan terdapat tanda-tanda yang memiliki makna dibaliknyanya untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat.

## **1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya terbatas meneliti kepada bagaimana **Citra Perempuan di representasikan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi representasi citra perempuan dalam Iklan Digital Vaseline “Cerita #STEPOUT Patricia Yora”** dan tidak meneliti sampai ideologi perusahaan produsen.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang akan dijelaskan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjabaran latar belakang masalah yang akan diteliti, mengapa peneliti melakukan penelitian, alasan kenapa peneliti memilih meneliti, beserta rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II. KERANGKA TEORI ATAU PEMIKIRAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang paradigma Konstruktivisme, hakekat komunikasi, teori komunikasi massa, teori kontekstual komunikasi, teori Semiotika dan teori-teori yang terkait dengan masalah penelitian seperti citra.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Di Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, Pemilihan Media, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

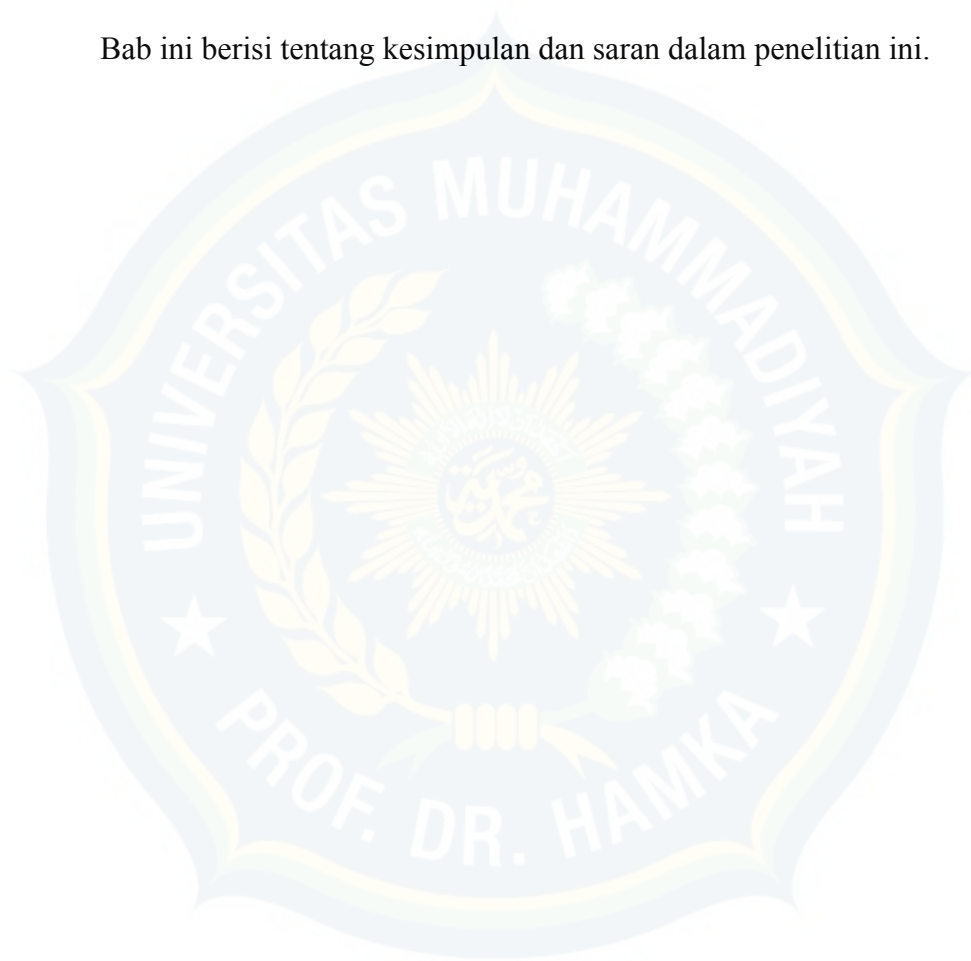


#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi deskripsi analisis bagaimana citra perempuan direpresentasikan dan faktor apa yang mempengaruhi representasi citra perempuan dalam iklan digital Vaseline #*STEPOUT* .

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, dkk. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Caropeboka, Ratu. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Eco, Umberto. 1990. *The Limits of Interpretation (Advances in Semiotics)*. United States: Indiana University Press
- Effendy, Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana, Sebuah Pengantar Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Bandung: Jalasutra
- Hardt, Hanno. 2005. *Critical Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Henslin, James M. 2007. *Sosiologi dengan pendekatan membumi Jilid I: Penj Kamanto Sunarto*. Jakarta: Erlangga.
- Hoed, Benny. 2002. *Strukturalisme, Pragmatik dan Semiotik dalam Kajian Budaya dalam Indonesia: Tanda yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertisig, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

- Madjadikara, Agus. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail dan Renckstorf, 1996. *Social Action Perspectives in Mass Communication Research: An Introduction*. New York: Walter de Gruyter.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Shoemaker dan Reese. 1991. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishing
- Sigit, Santosa. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Shimp, Terrence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya  
----- . 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sri, Said, Dini Wahdiyati. 2015. *Pedoman Praktis: Penyusunan Proposal Skripsi, Skripsi, dan Praktik Kerja Lapangan (PKL)*. Jakarta: Uhamka Press.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis Tanda dan Makna Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalansutra
- Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zoest, Aart. 1993 *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.



## Referensi Jurnal :

Azhari, Zemi. 2014. *Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi "Orang Pemimpi" Di Televisi*. Vol. 2 nomor 3, January 2014. Diambil dari: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL%20Jimmy%20Azhari%20\(08-23-14-02-07-30\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL%20Jimmy%20Azhari%20(08-23-14-02-07-30).pdf)

Bambang dan Emilsyah. 2013. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication*. Vol. 16 nomor 1, April 2013. Diambil dari: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=198517&val=6557&title=Semiotika%20Dalam%20Metode%20Penelitian%20Komunikasi>

Heppy, Pratiwi 2015. *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love-Versi 10 Menit)*. Vol. 7 nomor 2, 2015. Diambil dari: <http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/541>

Kusumastutie, Naomi. 2004. *Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi*. Vol. 12 nomor 2, 2004. Diambil dari: <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/7473>

Pradomo, Rachmat. 1998. *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya*. Humaniora nomor 7, Maret 1998.

## Referensi Website :

<https://pakarkomunikasi.com/eleme-eleme-komunikasi>

Diakses pada tanggal 19 April 2018 Pukul 20:20

Luhukay, Marsefio. 2015. *Analisis Semiotika Pemakaian Citra Perempuan Dalam Iklan Garnier, Vaseline, Rexona dan Giv*.

[https://www.researchgate.net/publication/276918722\\_PEREMPUAN\\_DAN\\_CITRAN\\_YA\\_ANALISIS\\_SEMIOTIK\\_PEMAKNAAN\\_CITRA\\_PEREMPUAN\\_DALAM\\_IKLAN\\_GARNIER\\_VASELINE\\_REXONA\\_dan\\_GIV](https://www.researchgate.net/publication/276918722_PEREMPUAN_DAN_CITRAN_YA_ANALISIS_SEMIOTIK_PEMAKNAAN_CITRA_PEREMPUAN_DALAM_IKLAN_GARNIER_VASELINE_REXONA_dan_GIV)

Diakses pada tanggal 12 April 2018 Pukul 15:17

<https://www.maxmanroe.com/vid/topik/sosial>

Diakses pada tanggal 29 April 2018 Pukul 21:44

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/01/19/how-advertisers-should-use-youtube-in-2017-and-beyond/#79ab18e7478e>

Diakses pada tanggal 5 Juli 2018 Pukul 20:00

<https://www.unilever.co.id/investor-relations/struktur-tatakelola/struktur-organisasi.html>

Diakses pada tanggal 23 Juli 2018 Pukul 19:20