

**BIAS GENDER DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SO KLIN PEMUTIH VERSI
NEW NORMAL DI TELEVISI)**

SKRIPSI



D disusun Oleh :

YEHEZKIEL RONALDO BOTU

17.96.0191

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2021**

**BIAS GENDER DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SO KLIN PEMUTIH VERSI
NEW NORMAL)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi
dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta



Disusun Oleh :

YEHEZKIEL RONALDO BOTU

17.96.0191

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**BIAS GENDER DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SO KLIN PEMUTIH VERSI
NEW NORMAL)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Yehezkiel Ronaldo Botu

17.96.0191

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Stara Asrita, S.I.Kom., MA

NIK. 0509069101

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Emha Taufiq Luthfl, S.T., M.Kom
NIK. 190302125

Ertk Hadi Saputra, S.Kom, M. Eng.
NIK. 190302107

LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 01 April 2021

Yehezkiel Ronaldo Botu
NIM. 17.96.0191

ABSTRAK

Televisi merupakan salah satu media massa yang masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat hingga saat ini. Hal ini karena jangkauannya yang luas. Selain menayangkan program-program acara, televisi juga menayangkan iklan. Televisi dan iklan memiliki hubungan yang cukup erat. Iklan membutuhkan media dengan jumlah *audiens* yang besar, sedangkan televisi membutuhkan iklan agar dapat terus beroperasi, karena keuntungan televisi, khususnya televisi swasta sebagian besar berasal dari iklan. Iklan di televisi saat ini tak lagi hanya sekedar memberikan informasi mengenai suatu produk, namun juga menyelipkan nilai, pesan, atau ideologi, contohnya ideologi gender yang biasanya ditampilkan dalam iklan produk rumah tangga.

Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Iklan So Klin Pemutih versi *New Normal*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan Semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna secara lebih mendalam. Analisis Semiotika Roland Barthes memiliki dua tahap signifikasi. Tahap pertama adalah makna denotatif, atau makna paling nyata dari suatu tanda, sedangkan tahap yang kedua adalah makna konotatif atau makna yang tersembunyi. Selain makna denotatif dan konotatif, semiotika juga menganalisis sistem mitos. Hubungan antara Iklan So Klin Pemutih versi *New Normal* dengan analisis Semiotika Roland Barthes adalah dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes, peneliti dapat menganalisis makna baik yang nyata maupun yang tersembunyi dari Iklan So Klin Pemutih versi *New Normal*.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat bias gender dalam iklan So Klin Pemutih versi *New Normal*. Bias gender tersebut terlihat dari bentuk-bentuk ketidakadilan gender seperti Stereotip, subordinasi dan beban kerja.

Kata Kunci : Bias Gender, Iklan, Semiotika

ABSTRACT

Television is one of the mass media which is still widely consumed by the public today. This is because the range is wide. Apart from broadcasting programs, television also broadcasts advertisements. Television and advertising are closely related. Advertising requires media with a large audience, while television needs advertisements in order to continue operating, because the profits of television, especially private television, mostly come from advertisements. Advertisements on television today are no longer merely providing information about a product, but also insert values, messages or ideologies, for example gender ideology which is usually displayed in advertisements for household products.

The advertisement studied in this study was the New Normal version of So Klin Bleach. This type of research is qualitative research. This study uses Roland Barthes' Semiotics to analyze meaning in a deeper way. The Semiotic Analysis of Roland Barthes has two stages of significance. The first stage is the denotative meaning, or the most obvious meaning of a sign, while the second stage is the connotative meaning or hidden meaning. Apart from denotative and connotative meanings, semiotics also analyzes the myth system. The relationship between the New Normal version of So Klin Bleach Ads with Roland Barthes' Semiotic Analysis is that by using Roland Barthes' Semiotic Analysis, the researcher can analyze the real and hidden meanings of the New Normal version of So Klin Bleach.

The result of this study is that there is a gender bias in the New Normal version of So Klin Penutih. This gender bias can be seen from the forms of gender injustice such as stereotypes, subordination and workload.

Keywords: Gender Bias, Advertising, Semiotics

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan anugerahNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"BIAS GENDER DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Iklan So Klin Pemutih Versi *New Normal* di Televisi)"** dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Amikom Yogyakarta. Berikut peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial.
3. Erik Hadi Saputra S.Kom, M. Eng. selaku Ketua Program Studi S1-Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Stara Asrita S.I.Kom., M.A selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar memberikan nasihat dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh jajaran dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
6. Untuk ayah saya bapak Fiator Nong. Terima kasih telah menjadi ayah yang luar biasa, mendukung saya, mendidik saya, serta mengajarkan saya begitu banyak hal.
7. Untuk Ibu Robertha Nurak, Ibunda tercinta di Surga. Terima kasih dedikasi, dan doa yang tulus selama ini. Terima kasih juga telah mengajarkan cinta yang luar biasa.
8. Kakak saya Rovin Emanuel Wair, dan Ayub Ignatius, serta adik saya Christina Adventia Otha. Terima kasih telah menjadi saudaraku.
9. Keluarga Besar Ikatan Keluarga Nasrani Amikom yang menjadi tempat bertumbuh dalam berbagai hal. Lebih khusus ucapan terima kasih kepada

kepengurusan IKNA periode 2018–2020, yang telah menjadi tempat peneliti belajar banyak hal.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017, khususnya kelas Ilmu Komunikasi 03. Terima kasih untuk waktu dan pengalaman yang berharga selama berkuliah.
11. Kerabat, kenalan, dan pihak pihak lain yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan dan minimnya pengalaman penulis. Meskipun demikian penulis berharap segala laporan skripsi bermanfaat bagi yang membacanya dan penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Yogyakarta, 02 Mei 2021

Yehezkiel Ronaldo Botu

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	9
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	9
2.2 KAJIAN TEORI	12
2.2.1 Kajian Tentang Gender	13
2.2.2 Kajian Tentang Iklan	19
2.2.3 Kajian Tentang Semiotika	22
2.3 KERANGKA BERPIKIR	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 JENIS DAN METODE PENELITIAN	33
3.2 OBJEK PENELITIAN ATAU DESKRIPSI OBJEK	36
3.3 SUMBER DATA	37
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	38
3.4.1 Observasi dan Analisis Semiotika	38
3.4.2 Dokumentasi	38

3.4.3 Studi Pustaka.....	39
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA.....	39
3.6 UJI KEABSAHAN DATA.....	40
3.6.1 Triangulasi Sumber.....	40
3.6.2 Triangulasi Teknik.....	41
3.6.3 Triangulasi Waktu.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 HASIL.....	42
4.2 PEMBAHASAN.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 KESIMPULAN.....	64
5.2 SARAN.....	66
5.2.1 Saran Praktis.....	66
5.2.2 Saran Akademis.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u>	<u>11</u>
<u>Tabel 2.2 Identifikasi Perbedaan Sifat Laki-laki dan Perempuan.....</u>	<u>16</u>
<u>Tabel 2.3 Jenis tanda dan cara kerjanya</u>	<u>24</u>
<u>Tabel 4.1 Hasil Penelitian 1</u>	<u>42</u>
<u>Tabel 4.2 Proses Pemaknaan 1</u>	<u>43</u>
<u>Tabel 4.3 Hasil Penelitian 2</u>	<u>45</u>
<u>Tabel 4.4 Proses Pemaknaan 2</u>	<u>46</u>
<u>Tabel 4.5 Hasil Penelitian 3</u>	<u>47</u>
<u>Tabel 4.6 Proses Pemaknaan 3</u>	<u>48</u>
<u>Tabel 4.7 Hasil Penelitian 4</u>	<u>50</u>
<u>Tabel 4.8 Proses Pemaknaan 4</u>	<u>51</u>
<u>Tabel 4.9 Hasil Penelitian 5</u>	<u>52</u>
<u>Tabel 4.10 Proses Pemaknaan 5</u>	<u>53</u>

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Konsumsi Media</u>	<u>1</u>
<u>Gambar 1.2 Sumber Informasi Mengenai Covid-19.....</u>	<u>2</u>
<u>Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Sido Susu Cupi Cupita</u>	<u>6</u>
<u>Gambar 2.1 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes.....</u>	<u>28</u>
<u>Gambar 3.1 Peta Pemaknaan Semiotika Roland Barthes.....</u>	<u>39</u>
<u>Gambar 4.1 Adegan Iklan So Klin Pemutih versi <i>New Normal</i></u>	<u>62</u>



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	37
--	--------------------

