

**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI KESETARAAN GENDER PADA IKLAN**  
**KECAP ABC VERSI "SUAMI SEJATI MAU MASAK"**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)



**Oleh :**

Anisah Tri Handayani (17.96.0092)

**Dosen Pembimbing:**

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

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

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**REPRESENTASI KESETARAAN GENDER PADA IKLAN KECAP ABC**  
**VERSI "SUAMI SEJATI MAU MASAK"**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh:

**Anisah Tri Handayani**

**17.96.0092**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



**Stara Asrita, S.I.Kom., M.A**

NIK. 190302364

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi

**Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom**

NIK. 190302125

**Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng**

NIK. 190302107

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Anisah Tri Handayani

NIM : 17.96.0092

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 06 April 2021

Yang Memberikan Pernyataan



Anisah Tri Handayani

NIM. 17.96.0092

## ABSTRAK

**Anisah Tri Handayani**, NIM: 17.96.0092. Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan Kecap ABC Versi "Suami Sejati Mau Masak". Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta 2020.

Permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini ada dua, yaitu (1) Bagaimana representasi kesetaraan gender yang terjadi pada iklan kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak" (2) Apa pesan yang terkandung dalam iklan kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak". Tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dengan teori representasi (2) Untuk mengetahui pesan yang terkandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis semiotika Roland Barthes, dimana terdapat tiga tahapan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Teknik pengambilan data melalui dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis semiotika Roland Barthes dengan objek penelitian adalah iklan kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak".

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa (1) Beban pekerjaan perempuan adalah ketidakseimbangan gender (2) Kesetaraan gender adalah suami sejati mau masak (3) Suami mengurangi beban istri adalah penyempurnaan gender. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam penelitian ini yaitu mengajak masyarakat untuk menyetarakan gender antara perempuan dan laki – laki dalam pasangan suami istri, dimana perempuan bisa mengurus pekerjaan rumah hingga bekerja dan laki – laki bisa bekerja hingga membantu mengurus pekerjaan rumah.

**Kata Kunci:** Iklan, Kesetaraan Gender, Representasi, Semiotika Roland Barthes, Suami-Istri.

## **ABSTRACT**

*There are two problems to be examined in this research, namely (1) How is the representation of gender equality that occurs in the ABC version of "Real Husbands Want to Cook" advertisements (2) What is the message contained in the ABC version of "Real Husbands Want to Cook" soy sauce advertisements. The objectives of this research are (1) To determine the meaning of denotation, connotation, and myth with representation theory (2) To find out the message contained.*

*This study uses a qualitative approach and uses a constructivism paradigm. The research method used is the Rolland Barthes semitoka analysis method, where there are three stages, namely denotation, connotation, and myth. Data collection techniques through documentation, observation, and literature study. Analysis of the data used in this study is the semiotic analysis of Rolland Barthes with the object of the study is the ABC version of "Husbands a Real Want to Cook" ad.*

*The results of this study it is found that (1) women's workload is gender discrimination (2) Gender equality is that real husbands want to cook (3) Husbands reduce the burden on wives is an improvement of gender. So it can be concluded that the message contained in this study is to invite the public to equalize gender between women and men in married couples, where women can take care of housework to work and men can work to help take care of housework.*

**Keywords:** Advertising, Gender Equality, Husband-Wife, Representation, Semiotics of Roland Barthes.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Sehingga peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A. (Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orangtua, keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh pihak, sahabat, dan teman yang telah mendukung penulis selama ini.

Yogyakarta, 06 April 2021



Anisah Tri Handayani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Gender .....	12
2.2.1.1 Kesetaraan Gender .....	15
2.2.2 Perempuan dalam Iklan .....	18
2.2.3 Representasi .....	20
2.2.4 Analisis Semiotika Roland Barthes .....	21

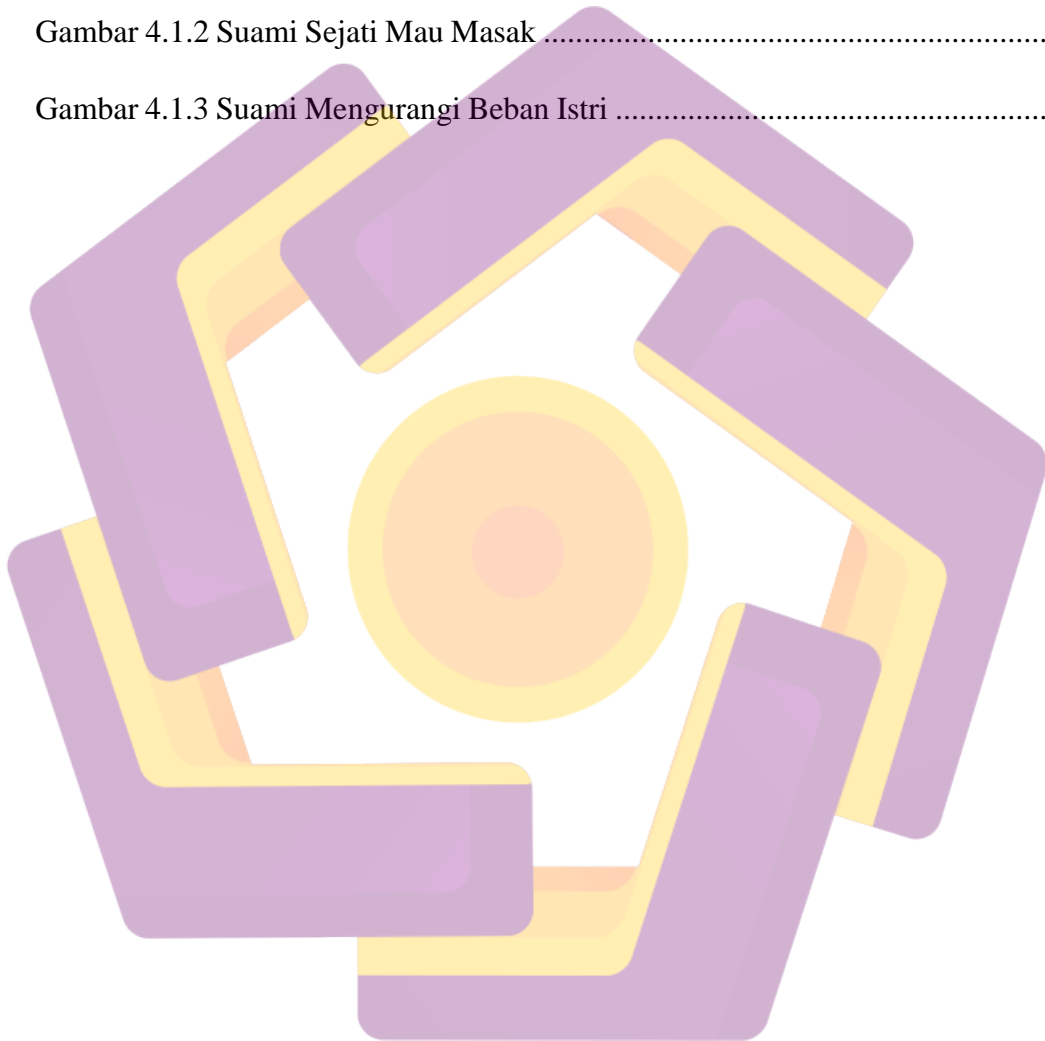


2.3 Kerangka Pikir .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Objek Penelitian .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	30
3.6 Triangulasi .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil .....	33
4.2 Pembahasan .....	42
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2.1 Logo Perusahaan .....	27
Gambar 4.1.1 Beban Pekerjaan Perempuan .....	34
Gambar 4.1.2 Suami Sejati Mau Masak .....	36
Gambar 4.1.3 Suami Mengurangi Beban Istri .....	38



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.3.1 Alur Kerangka Pikir .....	24
Tabel 3.5.1 Peta Semiotika Roland Barthes .....	30

