

**REPRESENTASI FEMINISME IKLAN YOUTUBE SAMPO LIFEBOUY
VERSI “KUAT DAN BERKILAU - BARU DENGAN
MILKNUTRISTRONG!” MENGGUNAKAN SEMIOTIKA JOHN FISKE**

SKRIPSI



Disusun oleh

Muchamad Aditiya

19.96.1609

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**REPRESENTASI FEMINISME IKLAN YOUTUBE SAMPO LIFEBOUY
VERSI “KUAT DAN BERKILAU - BARU DENGAN
MILKNUTRISTRONG!” MENGGUNAKAN SEMIOTIKA JOHN FISKE**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

Muchamad Aditiya

19.96.1609

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI


**REPRESENTASI FEMINISME IKLAN YOUTUBE SAMPO LIFEBOUY
VERSI “KUAT DAN BERKILAU - BARU DENGAN
MILKNUTRISTRONG!” MENGGUNAKAN SEMIOTIKA JOHN FISKE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Muchamad Aditya
19.96.1609**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 29 Mei 2023

Dosen Pembimbing,


Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK/190302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI FEMINISME IKLAN YOUTUBE SAMPO LIFEBOUY
VERSI “KUAT DAN BERKILAU - BARU DENGAN
MILKNUTRISTRONG!” MENGGUNAKAN SEMIOTIKA JOHN FISKE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muchamad Aditiya
19.96.1609

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 29 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Dr. Junaidi, S.Ag, M.Hum, M.Kom
NIK. 190302599

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si
NIK. 190302478

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 29 Mei 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan 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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 4 Mei 2023



Muchamad Aditiya

NIM. 19.96.1609

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya saya ini kepada orang tua saya tercinta Ibu dan Ayah. Terima kasih banyak atas dukungan, kasih sayang dan untaian doa yang tiada henti kalian berikan kepada saya.

Tak luput pula, karya saya ini persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang hingga sampai di titik ini.

Terakhir, saya persembahkan karya saya ini teruntuk yang selalu bertanya:

“kapan lulus?”

Perlu diketahui bahwa terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika kecerdasan seseorang diukur dari siapa yang paling cepat lulus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti 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 yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.M.Kom. (Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom,M.Eng. (Kaprodil Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. (Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orang tua, keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, dan untaian doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak, sahabat, dan teman yang telah mendukung penulis selama ini.

Yogyakarta, 4 April 2023



Muchamad Aditiya

DAFTAR ISI

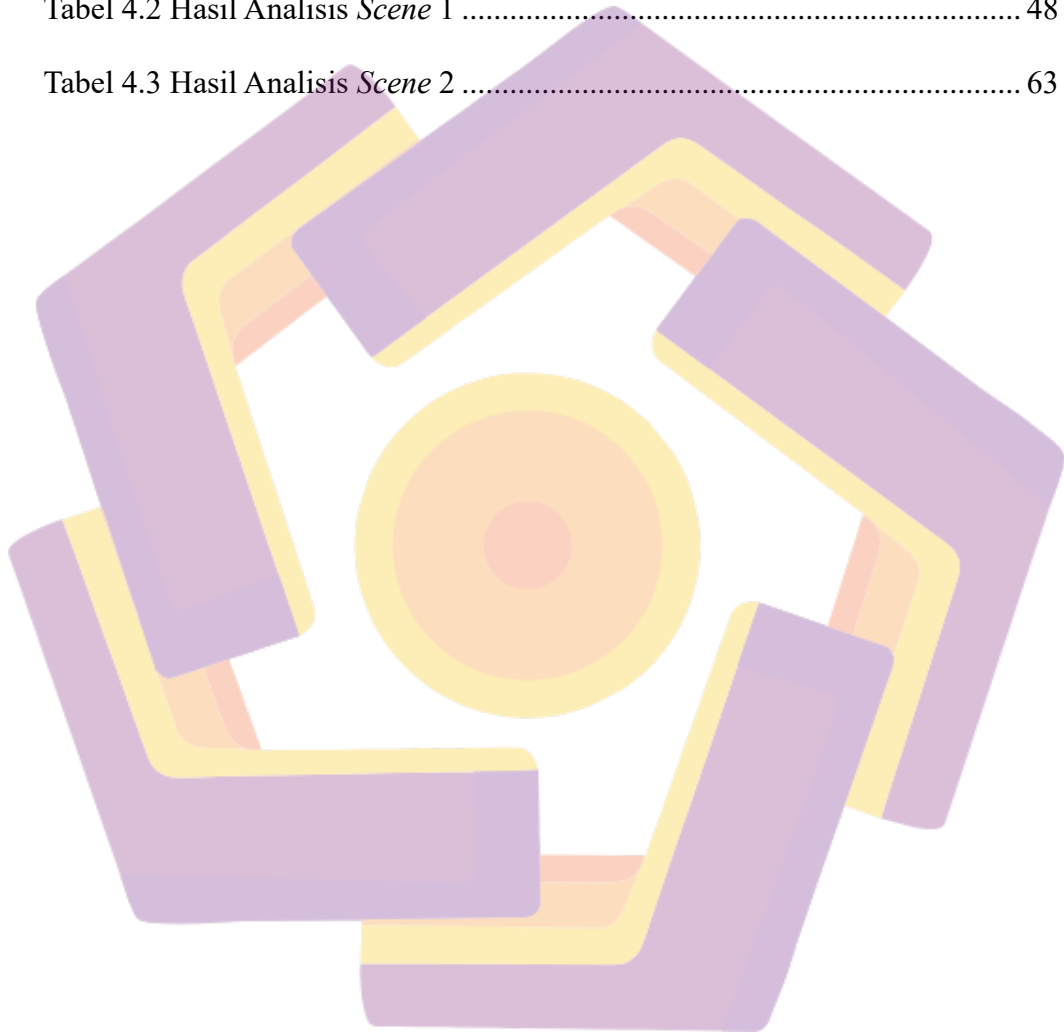
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Bab.....	10
BAB II.....	12

2.1	Penelitian Terdahulu	12
2.2	Landasan Teori	16
2.2.1	Semiotika (John Fiske).....	16
2.2.2	Teori Representasi Stuart Hall	19
2.2.3	Feminisme dalam Iklan	22
2.3	Kerangka Berfikir.....	32
BAB III		33
3.1	Desain Penelitian	33
3.1.1	Jenis Penelitian.....	33
3.1.2	Metode Penelitian.....	33
3.1.3	Paradigma Penelitian.....	34
3.2	Objek Penelitian dan Deskripsi Objek	35
3.3	Subjek Penelitian	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1.	Sumber Data Primer	37
3.4.2.	Sumber Data Sekunder	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Observasi.....	38
3.5.2	Dokumentasi	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Pengumpulan Data	40
3.6.2	Reduksi Data	41
3.6.3	Penyajian Data	41

3.6.4	Menarik Kesimpulan atau Verifikasi.....	42
3.7	Triangulasi.....	43
3.7.1	Triangulasi Teknik.....	43
3.7.2	Triangulasi Waktu	43
3.7.3	Triangulasi Sumber Data.....	44
BAB IV	45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Sinopsis Iklan Sampo Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutristrong!”.....	45
4.1.2	Karakter dan Peran.....	46
4.1.3	Analisis Semiotika John Fiske	47
4.2	Pembahasan	77
4.2.1	Perempuan Memperoleh Hak dan Kesempatan Yang Sama	83
4.2.2	Perempuan Setara dengan Laki-Laki	84
BAB V	87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
5.2.1	Saran Teoritis.....	88
5.2.2	Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	89

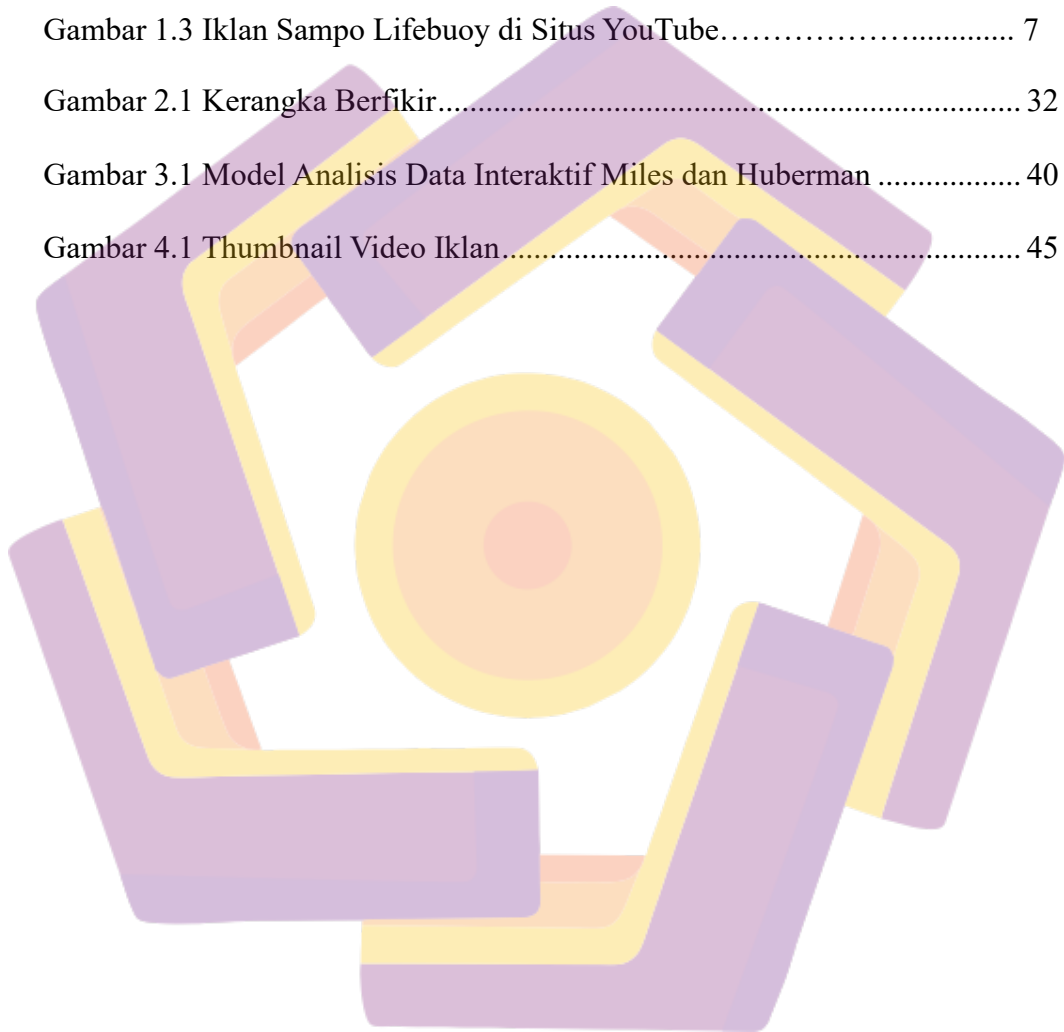
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Relevan Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Karakter dan Peran.....	46
Tabel 4.2 Hasil Analisis <i>Scene</i> 1	48
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Scene</i> 2	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global 2022	2
Gambar 1.2 Jumlah KBG 2020 dan 2021 di Indonesia	4
Gambar 1.3 Iklan Sampo Lifebuoy di Situs YouTube.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	40
Gambar 4.1 Thumbnail Video Iklan.....	45



INTISARI

Perempuan dalam iklan di Indonesia lebih banyak direpresentasikan dalam sosok tradisional, seperti peran domestik atau subordinat laki-laki. Namun, seiring dengan fenomena gerakan perempuan, membuat beberapa iklan merespon realitas tersebut dengan merepresentasikan perempuan yang setara dengan laki-laki. Salah satunya iklan Sampo Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutrstrong!” di YouTube yang sangat menarik perhatian peneliti. Secara sekilas iklan tersebut merepresentasikan feminisme melalui figur perempuan yang ditampilkan dalam iklan. Maka peneliti ingin melihat bagaimana representasi feminisme yang terdapat di dalamnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi Stuart Hall dan semiotika model John Fiske sebagai pisau bedah karena dapat menguraikan representasi terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah iklan melalui 3 level analisis yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi feminisme yang terkandung dalam iklan Lifebuoy Versi “Kuat dan Berkilau – Baru dengan MilkNutrstrong!” di situs YouTube sesuai dengan aliran feminisme liberal yang menuntut adanya kesempatan dan hak yang sama antara kaum laki-laki dengan kaum perempuan dalam segala bidang. Sosok perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai sosok yang memperoleh hak dan kesempatannya sama seperti laki-laki dalam sebuah olahraga yang identik dengan kaum laki-laki dan maskulinitas yaitu sepak bola. Selain itu sosok perempuan dalam iklan ini juga digambarkan sebagai sosok yang memiliki peran setara dengan laki-laki baik dari segi kemampuan dan perlakuan yang didapatkan dalam bermain sepak bola.

Kata Kunci: Feminisme, Semiotika, John Fiske, Lifebuoy, Iklan, YouTube

ABSTRACT

Women in advertisements in Indonesia are represented more in traditional figures, such as domestic or subordinate roles to men. However, along with the phenomenon of the women's movement, several advertisements have responded to this reality by representing women as equal to men. Like the “Strong and Shiny” Version of Lifebuoy Shampoo commercial – New with MilkNutristrong!” on YouTube that caught the attention of researchers. At first glance, the ad represents feminism through the female figures featured in the ad. So, the researcher wants to see how the representation of feminism is contained in it. The theory used in this study is Stuart Hall's representation theory and John Fiske's semiotic model as a scalpel because it can describe the representation of signs contained in an advertisement through 3 levels of analysis, namely the level of reality, the level of representation and the level of ideology. This research uses a descriptive method with a constructivist paradigm. The results of this study indicate that the representation of feminism contained in the Lifebuoy advertisement “Strong and Sparkling – New with MilkNutristrong!” on the YouTube site follows the flow of liberal feminism which demands equal opportunities and rights between men and women in all fields. The female figure in this advertisement is depicted as a figure who has the same rights and opportunities as men in a sport that is synonymous with men and masculinity, namely football. In addition, the female figure in this advertisement is also depicted as a figure who has an equal role with men both in terms of abilities and the treatment, they get in playing soccer.

Keywords: Feminism, Semiotics, John Fiske, Lifebuoy, Advertising, YouTube