

**REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PEIRCE IKLAN NIKE: “WHAT ARE GIRLS MADE
OF?”**

SKRIPSI



disusun oleh

Dinda Oktaviana

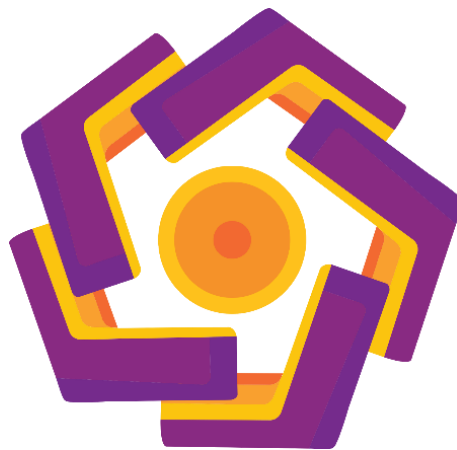
18.96.0701

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PEIRCE IKLAN NIKE: “WHAT ARE GIRLS MADE
OF?”)**

Skripsi

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



disusun oleh

Dinda Oktaviana

18.96.0701

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PEIRCE IKLAN NIKE: “WHAT ARE GIRLS MADE
OF?”)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dinda Oktaviana

18.96.0701

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 31 Januari 2022

Dosen Pembimbing,

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

NIK. 190302364

PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE IKLAN NIKE: “*WHAT ARE GIRLS MADE OF?*”)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dinda Oktaviana

18.96.0701

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

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

NIK. 190302364

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302521

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 190302477

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal ... Agustus 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 September 2022



Dinda Oktaviana

NIM 18.96.0701

MOTTO

Work hard, pray hard and travel harder.



PERSEMBAHAN

Untuk mama yang sudah memberikan dukungan kepada peneliti. Untuk diri sendiri yang sudah berusaha menyelesaikan studi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Feminisme dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Perice Iklan Nike: “*What are girls made of?*”)” 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. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom,M.Eng selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Stara Asrita , S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pegawai dan staff di Fakultas Ekonomi Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Mama yang selalu memberi doa dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini.
7. Kakek dan nenek yang sudah memberi dukungan dan petuah hangat kepada peneliti.
8. Keluarga Ibu Etik dan Om Hasim serta anak-anaknya yang memberi dukungan penuh kepada peneliti.
9. Teman seperjuangan Dwi Anak Tiri, Raina Ome, Farah Prik, Rina *local pride*, Riska Samin, Agan Krisna, Tiyak Wibu, Aripa Bucin, Rapika Suhesti

(Srikandi) yang selalu menjadi rumah ketiga, menyemangati dan menampung segala keluh kesah selama proses penelitian ini.

10. Blackpink dan lagu-lagunya yang menemani dan menyemangati peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

11. Diri sendiri yang telah melewati semua ini dengan santai namun pasti.

Semoga segala dorongan, semangat dan doa akan diberi imbalan yang lebih oleh Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti berharap kesediaan pembaca untuk memberi kritik dan saran yang bersifat membangun. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 7 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

INTISARI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat akademis	10
1.4.2 Manfaat praktis	10
1.5 Sistematika Bab.....	10
1.6 Batasan Penelitian	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.2 Feminisme Rosemarie Tong	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis penelitian	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.3.1 Subjek Penelitian	25
3.3.2 Objek Penelitian.....	25

3.4	Paradigma Penelitian.....	25
3.5	Sumber data.....	26
3.5.1	Data Primer.....	26
3.5.2	Data Sekunder.....	27
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.1	Observasi.....	27
3.6.2	Dokumentasi.....	28
3.7	Uji Keabsahan Data.....	28
3.8	Teknik Analisis Data.....	29
3.8.1	Reduksi Data.....	29
3.8.2	Penyajian Data.....	29
3.8.3	Penarikan Kesimpulan.....	29
3.9	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
3.9.1	Sekilas tentang iklan Nike: <i>“What are girls made of?”</i>	30
3.9.2	Sinopsis Iklan Nike: <i>“What are girls made of?”</i>	31
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.....	33
4.2	Pembahasan.....	48
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62

LAMPIRAN..... 69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran..... 21

Tabel 3.1 Lirik lagu dalam iklan..... 31

Tabel 3.2 Lirik lagu dalam iklan..... 31

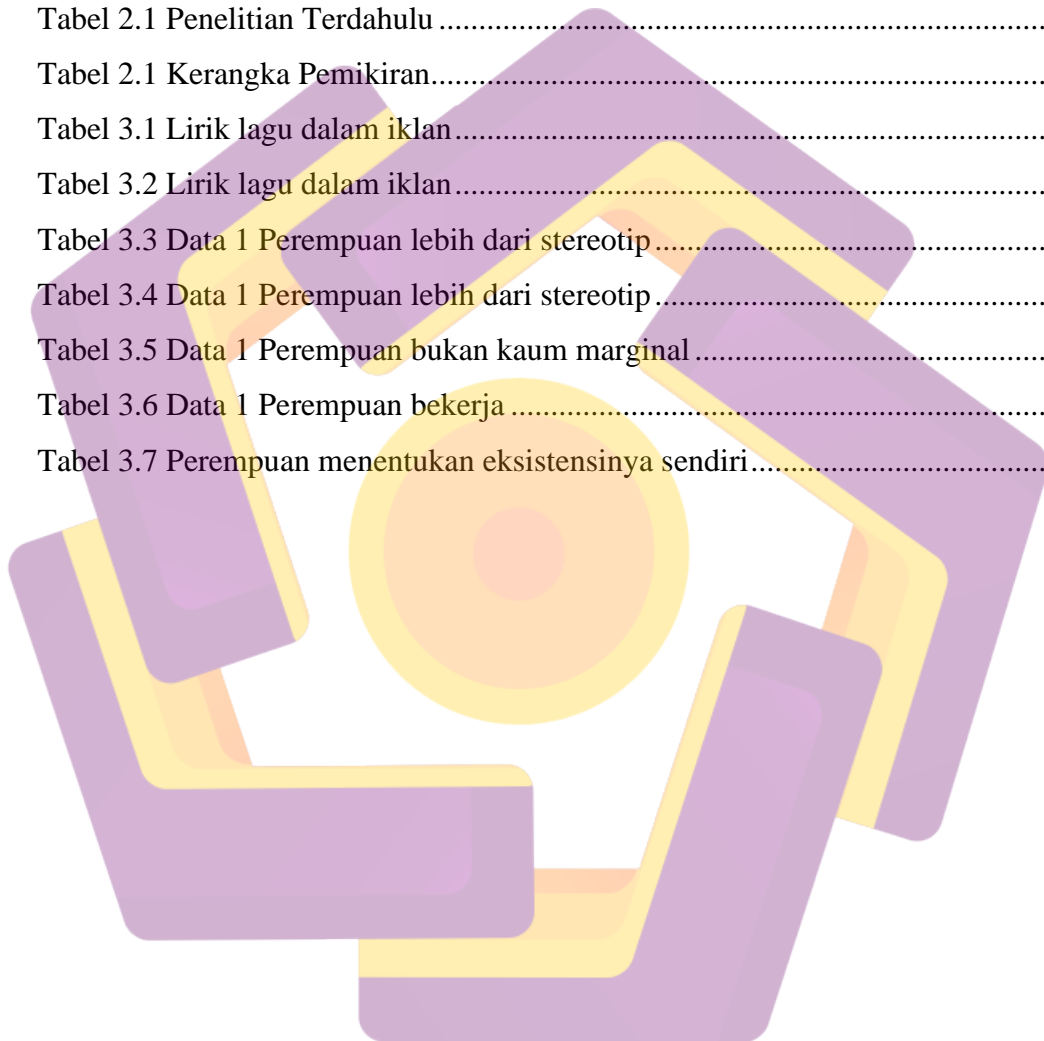
Tabel 3.3 Data 1 Perempuan lebih dari stereotip 34

Tabel 3.4 Data 1 Perempuan lebih dari stereotip 36

Tabel 3.5 Data 1 Perempuan bukan kaum marginal 40

Tabel 3.6 Data 1 Perempuan bekerja 44

Tabel 3.7 Perempuan menentukan eksistensinya sendiri..... 46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Burger King tahun 2009.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.2 Iklan Protein World tahun 2015	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.3 Kampanye Stay at Home 2020.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.4 Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri tahun 2020 .	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.5 Pendapatan Merek Sport Fashion Terbesar 2020.....	5
Gambar 1.6 Iklan Nike Women "Big Butts", "Thunder Thighs", "Tomboy Knees"	6
Gambar 4.1 Data 1 Perempuan lebih dari stereotip	34
Gambar 4.2 Data 1 Perempuan lebih dari stereotip	34
Gambar 4.3 Data 1 Perempuan lebih dari stereotip	35
Gambar 4.4 Data 2 Perempuan lebih dari stereotip	37
Gambar 4.5 Data 2 Perempuan lebih dari stereotip	37
Gambar 4.6 Data 2 Perempuan lebih dari stereotip	37
Gambar 4.7 Data 2 Perempuan bukan kaum marginal	40
Gambar 4.8 Data 1 Perempuan bekerja	44
Gambar 4.9 Data 2 Perempuan menentukan eksistensinya sendiri	46

INTISARI

Gerakan feminisme adalah gerakan untuk mengakhiri bentuk ketimpangan gender di masyarakat dan menuntut kesetaraan gender dalam semua lingkup kehidupan bermasyarakat. Isu tersebut kemudian diangkat oleh perusahaan olahraga Nike dalam salah satu kampanye iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi feminisme dalam iklan Nike: *“What are girls made of?”*. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall dan Feminisme Rosemarie Tong. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu Semiotika Charles Sanders Peirce melalui *representament*, objek dan interpretan. Hasil penelitian menampilkan nilai feminisme dalam iklan Nike: *“What are girls made of?”* digambarkan melalui perempuan yang melawan stereotip konservatif masyarakat. Terdapat dua aliran feminisme dalam penelitian ini, yaitu feminisme liberal dan feminisme eksistensialis yang ditunjukkan dengan perempuan lebih dari stereotip, perempuan bukan kaum marginal, perempuan yang bekerja dan perempuan menentukan eksistensinya sendiri. Aliran feminisme liberal ditampilkan lebih dominan dalam iklan dibandingkan dengan feminisme eksistensialis.

Kata kunci: Feminisme, Iklan, Perempuan, Semiotika, Representasi

ABSTRACT

The feminism movement is a movement to end gender inequality in society and demand gender equality in all spheres of social life. The issue was later raised by the sports company Nike in one of its advertising campaigns. This study aims to determine the representation of feminism in Nike advertisements: "What are girls made of?". The research method uses descriptive qualitative and constructivism paradigm. This research uses Stuart Hall's representation theory and Rosemarie Tong's Feminism. The data analysis technique in this research is Charles Sanders Peirce's Semiotics through representant, object and interpretant. The results of the study show the value of feminism in Nike advertisements: "What are girls made of?" portrayed through women who are against the conservative stereotypes of society. There are two streams of feminism in this study, namely liberal feminism and existentialist feminism which are shown by women being more than stereotypes, women are not marginalized, women who work and women determine their own existence. Liberal feminism is shown more dominantly in advertisements than existentialist feminism.

Keywords: Feminism, Advertising, Women, Semiotics, Representation