

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos) dan diajukan pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar ke sarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tangerang, 06 Desember 2022  
Penulis

**SHEILA RAHMA WIJAYA**  
NIM :181510068

## ABSTRAK

Nama: **Sheila Rahma Wijaya**, NIM: 181510053, Judul Skripsi: “**Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotipe Perempuan Dalam Iklan *Biore Body Foam Moisture Care*.**” Jurusan: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun 2022 M / 1444 H.

Iklan merupakan salah satu sarana informasi yang menyampaikan informasi dengan tujuan untuk memberitahu atau memperkenalkan sebuah produk dan merek kepada khalayak melalui platform media tertentu. Iklan telah memberikan dampak konsumeristik secara skala besar bagi berbagai usia. Namun dibalik itu semua berbagai macam bentuk stereotip dan eksploitasi gender terutama pada perempuan secara tidak langsung dalam beberapa iklan komersil. Seperti pada iklan yang peneliti bahas disini yaitu *Biore Body Foam Moisture Care* yang mana masih terdapat adegan-adegan yang secara implisit memberikan stereotip dan eksploitasi perempuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1). Bagaimana citra perempuan pada iklan *Biore Body Foam Moisture Care*? 2). Bagaimana pemaknaan stereotip perempuan dalam iklan *Biore Body Foam Moisture Care*? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Mengembangkan pengetahuan dan mengetahui bagaimana citra perempuan pada iklan *Biore Body Foam Moisture Care*. Sekaligus untuk mengetahui cara melakukan penelitian serta analisis data penelitian yang sesuai dengan jenis penelitian. 2). Untuk mengetahui bagaimana citra perempuan dalam iklan *Biore Body Foam Moisture Care* yang secara tidak langsung memberikan pesan stereotip-stereotip perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitiannya menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes dengan pengumpulan data studi Pustaka dan dokumentasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan: 1). Di dalam iklan *Biore body foam moisture care* terdapat citra perempuan meliputi citra pigura dan citra pergaulan. citra pigura dalam iklan ini menonjolkan pada sifat-sifat biologis, sedangkan citra pergaulan dalam iklan secara implisit tersirat sebagai bentuk representasi kekhawatiran perempuan akan penampilan. 2). Di dalam iklan *Biore body foam moisture care* terdapat pemaknaan stereotip perempuan yaitu satu, makhluk memikat yang harus mampu tampil cantik sehingga terdapat standar kecantikan di tengah masyarakat. Dua, pemberian makna perempuan lebih mementingkan penampilannya dibandingkan intelektualnya sehingga memberikan stereotip bahwa perempuan adalah pelayan atau pengasuh yang hanya beraktivitas di area domestik. Tiga, tubuh dan kecantikan yang dimiliki perempuan masih dijadikan sebuah eksploitasi di media iklan. Hal ini tentu menjadi pemicu terhambatnya potensi yang dimiliki perempuan, bahwa perempuan bukan hanya memiliki kecantikan namun juga bakat dan keterampilan lainnya.

**Kata Kunci:** Citra, Iklan, Stereotipe, Perempuan.

## ABSTRACT

Name: **Sheila Rahma Wijaya**, NIM: 181510053, Thesis title: “**Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotype Perempuan Dalam Iklan *Biore Body Foam Moisture Care*.**”  
Department: Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah, Sultan Maulana Hasanuddin State Islamic University, Banten Year 2022 M / 1443 H.

Advertising is a means of information that conveys information with the aim of informing or introducing a product and brand to an audience through certain media platforms. Advertising has had a large-scale consumeristic impact for different ages. But behind it all the various forms of stereotypes and gender exploitation, especially in women indirectly in some commercial advertisements. As in the advertisement that the researcher discusses here, namely Biore Body Foam Moisture Care where there are still scenes that implicitly stereotype and exploit women.

Based on the description above, the formulation of the problem in this study is: 1). What is the image of women in the Biore Body Foam Moisture Care advertisement? 2). What is the meaning of women stereotypes in the Biore Body Foam Moisture Care? The objectives of this study are: 1). Develop knowledge and find out how women's image is in Biore Body Foam Moisture Care advertisements. As well as to find out how to conduct research and analyze research data in accordance with the type of research. 2). To find out how the image of women in the Biore Body Foam Moisture Care advertisement indirectly gives a message of female stereotypes. This research uses a descriptive qualitative approach with the type of research using Roland Barthes semiotic analysis techniques with the collection of literature study data and documentation.

Based on the research conducted, it can be concluded: 1). In the Biore body foam moisture care advertisement, there is a female image covers *figura* image and social image. *figura* image in this ad highlights biological traits, while the social image in the advertisement is implicitly implied as a form of representation of women's concerns about appearance. 2). In the Biore body foam moisture care advertisement, there is a stereotypical meaning of women, namely one, an alluring creature that must be able to look beautiful so that there is a standard of beauty in society. Two, the meaning of women is more concerned with their appearance than their intellectuals, thus stereotyping that women are servants or caregivers who only do activities in the domestic area. Three, women's bodies and beauty are still being exploited in advertising media. This is certainly a trigger for the inhibition of women's potential, that women not only have beauty but also other talents and skills.

**Keyword:** Imagery, Advertising, Stereotypes, Women.



**FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

Nomor : Nota Dinas

Lamp : -

Hal : **Ujian Skripsi**

**a.n Sheila Rahma Wijaya**

**NIM : 181510053**

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah**

**UIN SMH Banten**

Di-

Serang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dipermauklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama Sheila Rahma Wijaya, NIM : 181510053 dengan judul **Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotipe Perempuan Pada Iklan *Biore Body Foam Moisture Care*)**, telah diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqasyah pada Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian, atas segala perhatian Bapak dan Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Tangerang, 06 Desember 2022

Pembimbing I

**Tb. Nurwahyu, S.Ag., M.A.**  
NIP: 197110262000031002

Pembimbing II

**Hj. Rina Darqiatuh, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIP: 197906012005012008

**PERSETUJUAN**

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN**


**(Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotipe Perempuan Pada Iklan  
*Biore Body Foam Moisture Care*)**

Oleh:


**Sheila Rahma Wijaya**  
**NIM: 181510053**

Menyetujui:

Pembimbing I


  
**Tb. Nurwahyu, S.Ag., M.A.**  
NIP: 197110262000031002

Pembimbing II

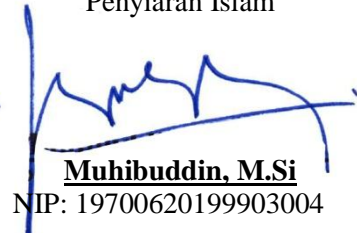
  
**Hj. Rina Darajatuh, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIP: 197906012005012008

Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Dakwah

  
**Dr. H. Endad Musaddad, S.Ag., M.A.**  
NIP: 197206261998031002

Ketua  
Jurusan Komunikasi dan  
Penyiaran Islam

  
**Muhibuddin, M.Si**  
NIP: 19700620199903004

## PENGESAHAN

Skripsi a.n **Sheila Rahma Wijaya**, Nim: **181510053** yang Berjudul **Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotipe Perempuan dalam Iklan *Biore Body Foam Moisture Care*)** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 21 Desember 2022. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 26 Desember 2022

Sidang Munaqasyah,  
Ketua Merangkap Anggota



**Dr. Hj. Umdatul Hasanah, S.Ag., M.Ag.**

NIP: 197005291996032001

Sekretaris Merangkap Anggota



**Imalatul Khairat, M.Pd.**

NIP: 199004202019032018

Anggota

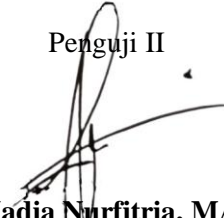
Penguji I



**Dr. Hj. Umdatul Hasanah, S.Ag., M.Ag.**

NIP: 197005291996032001

Penguji II



**Nadia Nurfitriya, MA.**

NIP: 198905272019032014

Pembimbing I



**Tb. Nurwahyu, S.Ag., M.A.**

NIP: 197110262000031002

Pembimbing II



**Hj. Rina Darajatuh, S.Sos., M.I.Kom.**

NIP: 197906012005012008

## **PERSEMBAHAN**

Ku Panjatkan Rasa Syukur kepada-Mu, Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang.

Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua permata hatiku yang sangat kucintai, Bapak Abrar dan ibu Yusnidar yang selalu menjadi sumber kekuatan dan penyemangatku dalam segala hal. Yang telah merelakan ribuan keringat dan tak bosan membimbingku sedari kecil sampai saat ini. *My Online Support System*, Jisoo, Jennie, Rose, Lalisa yang telah menemani dan menghibur dengan aneka ragam konten disela-sela menyusun skripsi.

Dan teruntuk diri sendiri, AKU HEBAT, AKU KEREN, ANJAY!

## **MOTTO**

يُسْرًا أَلْتَعَسِرَ مَعَ فَيَأْتِيَنَّ

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,”**

**(Q S Al Insyirah: ayat 5)**



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Sheila Rahma Wijaya, lahir di Tangerang, pada hari Kamis 20 Januari 2000, Saat ini Penulis Tinggal di Kp. Jayanti Rt/Rw 015/003 Desa Cikande Kecamatan Jayanti, Tangerang, Banten. Penulis merupakan anak bungsu dari Bapak Alm. Abrar Army dan Ibu Yusnidar yang memiliki dua kakak laki-laki.

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN Cikande III yang lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan Sekolah Pondok Pesantren Daarul Ahsan yang lulus tahun 2015, selanjutnya melanjutkan pendidikan di MAN 2 Tangerang, dan lulus pada tahun 2018. Dan kemudian melanjutkan kuliah perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pada jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah.

Selama menjadi Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penulis pernah mengikuti salah satu anggota dari organisasi eksternal yang ada di kampus UIN, Himpunan Mahasiswa Tangerang dan di lingkungan rumah menjadi salah satu anggota Gerakan Muda Jayanti.

Demikian catatan singkat mengenai riwayat hidup penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

## KATA PENGANTAR

*Bismilahirrohmanirrahim.*

Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan **Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotipe Perempuan Pada Iklan *Biore Body Foam Moisture Care*)**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial, kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, kelemahan, dan masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian peneliti, berharap semoga dengan adanya skripsi ini mudah-mudahan dapat membawa manfaat yang besar dan berguna khususnya bagi diri peneliti, pembaca dan masyarakat Islam pada umumnya sebagai bahan pertimbangan dan khasanah ilmu pengetahuan. Skripsi ini kemungkinan besar tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Wawan Wahyudin, M.Pd. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengelola dan mengembangkan UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten lebih maju.
2. Bapak Dr. H. Endad Musaddad, M.A. Dekan Fakultas Dakwah yang telah memudahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Muhibuddin, M.Si. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan arahan, mendidik dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Tb. Nurwahyu, M.A. Pembimbing I yang telah memberikan nasehat, bimbingan dan saran-saran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Hj. Rina Darojatun, S.Sos., M.I.Kom. Pembimbing II yang telah memberikan nasehat, bimbingan dan saran-saran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN SMH BANTEN, terutama yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama kuliah di UIN, serta staf akademik dan karyawan UIN, yang telah memberikan bekal pengetahuan yang begitu berharga selama kuliah di UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten.
7. Orang tua yang saya cintai dan keluarga yang selalu mendo'akan untuk menyelesaikan skripsi ini
8. teman-teman HIMATA, KPI B dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam berbagai hal sehingga memudahkan menyelesaikan skripsi ini.
9. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar seluruh kebaikan dan semua pihak yang membantu selesainya skripsi ini, semoga diberikan balasan yang berlipat ganda.

Semoga pihak-pihak yang telah membantu penulis selalu diberikan keberkahan oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang berlipat-lipat, karena telah memudahkan urusan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis berharap skripsi ini berguna di kemudian hari bagi para pembaca khususnya bagi penulis secara pribadi.

Tangerang, 06 Desember 2022

Penulis

**SHEILA RAHMA WIJAYA**  
**NIM : 181510053**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	4
E. Definisi Konsep.....	7
F. Kerangka Berpikir .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Citra Perempuan .....	12
2. Iklan .....	16
3. Stereotipe Gender .....	21
B. Landasan Teori.....	29
1. Semiotika.....	29
2. Konsep Semiotika Roland Barthes .....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Jenis dan Sumber Data .....	44
D. Teknik Pengumpulan Data .....	44
E. Unit Analisis.....	45
F. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
A. Gambaran Umum Tentang Iklan <i>Biore Body Foam Moisture Care</i> .....	47
1. Profil Biore.....	47
2. Iklan Biore Body Foam Moisture Care.....	48
3. Durasi Iklan .....	49
4. Profil model iklan.....	49
B. Analisis Data Temuan Iklan <i>Biore Body Foam Moisture Care</i> .....	50
1. Scene 1 .....	51
2. Scene 2 .....	53
3. Scene 3 .....	55
4. Scene 4 .....	57
5. Scene 5 .....	60
C. Hasil Analisis Iklan <i>Biore Body Foam Moisture Care</i> .....	62
1. Citra Perempuan dalam Iklan <i>Biore Body Foam Moisture Care</i> .....	62
2. Pemaknaan Perempuan dalam Iklan <i>Biore Body Foam Moisture Care</i> ...	66
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	70
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes.....	37
Tabel 4. 1 Scene 1 .....	51
Tabel 4. 2 Scene 2 .....	53
Tabel 4. 3 Scene 3 .....	55
Tabel 4. 4 Scene 4 .....	57
Tabel 4. 5 Scene 5 .....	60

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir .....	10
Gambar 2. 1 Signifikansi dan Mitos Roland Barthes.....	39
Gambar 4. 1 Logo Biore.....	47
Gambar 4. 2 Kemasan Sabun .....	49
Gambar 4. 3 Daya Tarik Biologis.....	64
Gambar 4. 4 Daya Tarik Prilaku.....	66