

**PENGARUSUTAMAAN GENDER DALAM IKLAN
MUSTIKA RATU
(STUDI ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN MINYAK ZAITUN
VERSI AMANDA MANOPO)**

SKRIPSI

**Oleh:
Devie Helfrida
201510415056**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengarusutamaan Gender Dalam Iklan Mustika Ratu (Studi Analisis Semiotik Pada iklan Minyak Zaitun versi Amanda Manopo)

Nama Mahasiswa : Devie Helfrida

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415056

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 januari 2021



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengarusutamaan Gender Dalam Iklan
Mustika Ratu (Studi Analisis Semiotik
Pada Iklan Minyak Zaitun Versi Amanda
Manopo)
Nama Mahasiswa : Devie Helfrida
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415056
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 26 Januari 2021

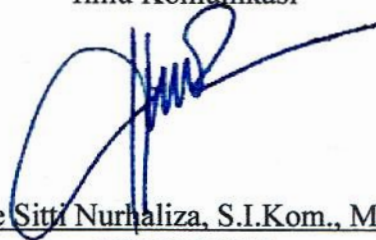
Jakarta, 02 Februari 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si
NIDN 0311046803
Penguji I : Novrian, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0309097603
Penguji II : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si
NIDN 0307108503

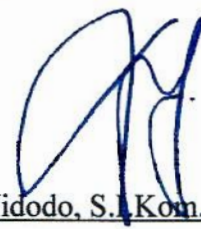
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

“Pengarutamaan Gender Dalam Iklan Mustika Ratu (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Minyak Zaitun Versi Amanda Manopo)”

Ini adalah benar-benar merupakan karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penelitian karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 02 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Devie Helfrida

201510415056

ABSTRAK

Devie Helfrida, 201510415056, “Pengarusutamaan Gender Dalam Iklan Mustika Ratu (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Minyak Zaitun Versi Amanda Manopo)”

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan pengarusutamaan gender dari iklan Mustika Ratu yang dipublikasikan versi Minyak Zaitun Amanda Manopo. Iklan mempunyai fungsi penting untuk mengikat merek suatu produk ke pikiran konsumen. Pembuatan iklan yang dilakukan oleh setiap merek dari suatu produk, hal tersebut merupakan bentuk dari komunikasi yang dalam pelaksanaannya menggunakan media massa atau disebut sebagai komunikasi massa yang bertujuan untuk mengajak setiap penontonnya. Proses tersebut sebagai bentuk dari strategi untuk mempromosikan atau menawarkan barang dan jasa, namun fungsi dari iklan mengalami perluasan yaitu dijadikan sebagai instrument atau alat untuk memberikan suatu penjelasan makna dari simbol yang diperlihatkan dan dituangkan kedalam bahasa dari iklan yang dibuat, sehingga pesan tersebut dapat tertanam dan menarik simpatik bagi penonton yang melihat iklan. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi memiliki keutamaan dalam membangun komunikasi persuasif guna menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran. Komunikasi yang dilakukan melalui periklanan merupakan bentuk dari sistem komunikasi massa, dalam penggunaannya menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang memperlihatkan adanya bias-bias ketidakadilan gender. Peneliti menggunakan teori kesetaraan gender, dan menganalisis iklan dengan teori semiotika dari Roland Barthes. Teknik pengumpulan data berdasarkan observasi tidak langsung dan dokumentasi yang didapatkan dari media YouTube. Data diperoleh melalui potongan *scene-scene* dari iklan. Hasil Penelitian adalah kandungan makna dan symbol pengarusutamaan gender dalam iklan Minyak Zaitun menunjukkan dua sudut pandang yang berbeda pada fungsi dan peran perempuan yaitu pada bidang ketenagakerjaan dan Pendidikan. Pada ketenagakerjaan perempuan hanya mengerjakan peran reproduktif (ibu rumah tangga) sedangkan pada bidang Pendidikan perempuan tidak perlu mengenyam Pendidikan tinggi. Simbol – simbol paradigma Indonesia yang dominan terlihat dalam iklan Minyak Zaitun versi Amanda Manopo yang menggambarkan kesetaraan gender terkait fungsi dan peran perempuan.

Kata Kunci : Makna, Pengarusutamaan Gender, dan Iklan

ABSTRACT

Devie Helfrida, 201510415056, "Gender Mainstreaming in Mustika Ratu's Ads (Study of Semiotic Analysis on Olive Oil Ads by Amanda Manopo's Version)"

This research was motivated by the problem of gender mainstreaming from the Mustika Ratu advertisement published by Amanda Manopo's olive oil version. Advertising has an important function to tie the brand of a product to the minds of consumers. Making advertisements carried out by each brand of a product, this is a form of communication which in its implementation uses mass media or is known as mass communication which aims to invite every audience. This process is a form of strategy to promote or offer goods and services, but the function of advertising has expanded, which is used as an instrument or tool to provide an explanation of the meaning of the symbols shown and poured into the language of the advertisements made, so that the message can be embedded and attract sympathy for the audience who saw the ad. Therefore, whether or not viewers are affected is very much determined to what extent television advertising has priority in building persuasive communication in order to arouse the interests and desires of the target audience. Communication carried out through advertising is a form of mass communication system, in its use it becomes a parameter or implementation of gender discourse that shows gender injustice biases. Researchers use the theory of gender equality, and analyze advertisements with the semiotic theory of Roland Barthes. Data collection techniques are based on indirect observation and documentation obtained from YouTube media. The data is obtained through snippets of scenes from advertisements. The results showed that the meaning and symbol content of gender mainstreaming in Olive Oil advertisements shows two different points of view on the function and role of women, namely in the fields of employment and education. In employment, women only do a reproductive role (housewives), while in the field of education, women do not need to receive higher education. The dominant symbols of the Indonesian paradigm can be seen in Amanda Manopo's Olive Oil advertisement, which depicts gender equality regarding women's roles and functions.

Keywords: *Meaning, Gender Mainstreaming, and Advertising*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada peneliti, tak lupa pula peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa selalu memberikan doa, dorongan dan semangat kepada peneliti selama menjalankan kuliah. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh utamaan Gender Dalam Iklan Mustika Ratu (Studi Analisis Semiotik pada iklan Minyak Zaitun Versi Amanda Manopo”**. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini, diantaranya:

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. H. Bambang Karsono, Drs, S.H, M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Novrian,S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing pertama peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Fikri Reza, S.I.P, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Drs. Nasarudin Siregar, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Agustian Sugeng Patioso sebagai suami yang sudah banyak mensupport dalam proses pembuatan sampai dengan skripsi ini selesai.
8. Tetty Sri Nurhayati selaku promotion manager PT. Mustika Ratu yang sudah memberikan arahan dan juga banyak memberikan izin dalam pembuatan skripsi ini
9. Tim promosi Mustika Ratu yang sudah menggantikan pekerjaan saya selama mengerjakan skripsi ini

10. Samuella, Indah, Apri, M.Amin Rais yang senantiasa memberikan semangat dan banyak sekali membantu selama penyusunan skripsi ini.
11. Agus Maulana sebagai teman seperjuangan dan berbagi informasi dalam menyusun skripsi ini
12. Teman – teman ilmu komunikasi angkatan 2015 kelas non reguler yang sudah banyak membantu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna memperbaiki penelitian skripsi yang akan datang.



Jakarta, 02 Februari 2021

Peneliti

(Devie Helfrida)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.2 Kegunaan Teoritis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Konsep.....	12
2.2.1 Gender	12
2.2.2 Kesetaraan dan Keadilan Gender.....	12

ix

2.2.3 Pengarusutamaan Gender	17
2.2.4 Media Youtube.....	20
2.3 Kerangka Teori	21
2.3.1 Semiotika Roland Barthes	21
2.4 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Objek Penelitian.....	26
3.4 Tehnik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Profil Perusahaan.....	30
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	30
4.1.2 Logo Perusahaan.....	31
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.4 Tata Nilai Perusahaan.....	32
4.1.5 Produk Perusahaan	33
4.1.6 Kontak Perusahaan	34
4.1.7 Produk Minyak Zaitun Mustika Ratu.....	34
4.1.8 Model Iklan Amanda Manopo	35
4.2 Hasil Analisis Data	36
4.2.1 Analisis Semiotika Roland Barthez.....	36
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
4.3.1 Pengarusutamaan Gender di Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu	44
4.3.2 Pentingnya Pengarusutamaan Gender	46

4.3.3 Sektor yang direpresentasikan.....	49
4.3.4 Hambatan Kesetaraan Gender di Indonesia	51
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Penggambaran Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Analisis Stories Visual	38
Tabel 4.2 Analisis Roland Barthez.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan	31
Gambar 4.2 Produk Minyak Zaitun	34



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata MHS
2. Pedoman Wawancara
3. Transkrip Wawancara
4. Pernyataan Wawancara
5. Tabel Reduksi Data
6. Tabel Matrix Skripsi
7. Bukti Wawancara
8. Kartu Pembimbing Skripsi
9. Form Perbaikan Skripsi

