

**REPRESENTASI PEREMPUAN *WORKAHOLIC* PADA IKLAN  
YOUTUBE VIVO V19 *PERFECT NIGHT PERFECT YOU*  
(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



**FIFI OCTAVIANI**

**1161003283**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Fifi Octaviani**

**NIM : 1161003283**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 21 Agustus 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fifi Octaviani  
NIM : 1161003283  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Representasi Perempuan *Workaholic* Pada Iklan Youtube Vivo V19 *Perfect Night Perfect You* (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A.

Penguji : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Penguji : Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil, Ph.D.



Ditetapkan di : Universitas Bakrie

Tanggal : Jakarta, 21 Agustus 2023

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, peneliti akan kesulitan dalam berkuliah dan menyusun tugas akhir ini, yang berjudul “Representasi Perempuan *Workaholic* Pada Iklan Youtube Vivo V19 *Perfect Night Perfect You* (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

**1) Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan Kepada Allah SWT, karena berkat rahmat ridho dan karuna-nya, penulis diberi kekuatan, kesabaran, kesehatan, dan umur yang Panjang sehingga dapat menuntaskan penelitian tugas akhir dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

**2) Mama, Apak, Almarhum bang Eka, Almarhumah kak Lusi, dan kak Tri**

Terima kasih kepada mama dan apak atas kesabaran dan doa tulus yang selalu diberikan dalam situasi apa pun demi peneliti, serta terima kasih selalu berada di sisi peneliti. Semoga hasil ini menjadi salah satu kebahagiaan yang dapat peneliti berikan kepada mama dan apak sebagai simbol kebanggaan karena telah melahirkan dan membesarkan peneliti di dunia ini. Terima kasih juga kepada almarhum bang Eka dan almarhumah kak Lusi, saudara penulis. Meskipun peneliti hanya menghabiskan waktu sebentar dengan kalian selama di dunia ini, namun peneliti selalu mengingat kalian dan kasih sayang kalian yang menjadi penguat peneliti selama di dunia ini. Terima kasih juga kepada kak Tri, saudari peneliti yang dimanapun kakak berada sekarang, semoga kakak dapat pulang. Terima kasih sekali lagi kepada keluarga ini, semoga ke depannya peneliti bisa memperoleh berbagai pencapaian dan prestasi yang dapat membanggakan keluarga ini. Amiin.

**3) Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A.**

Terima kasih kepada Miss Adek, selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti yang selalu sabar dan memberikan semangat serta masukan berharga selama penelitian ini. Terima kasih Miss Adek yang selalu memahami kendala dan keterbatasan peneliti selama penelitian, serta telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi bersama peneliti. Terima kasih atas bimbingan dan dukungan Miss Adek yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

**4) Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. dan Rizky Hafiz Chaniago, M.Phill, Ph.D.**

Terima kasih kepada Miss DK selaku Dosen Penguji pertama yang selalu *positive vibes* dalam memberikan semangat, masukan berharga selama penelitian, serta selalu memberikan arahan yang membuat peneliti menjadi termotivasi melakukan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Mas Rizky selaku Dosen Penguji kedua peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu menyempurnakan penelitian ini.

**5) Dosen dan Staff Akademik Ilmu Komunikasi**

Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh dosen yang bertugas yang telah memberikan perhatian, kepedulian, serta ilmu yang bermanfaat kepada saya serta menjadikan saya hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih kepada seluruh staff akademik Ilmu Komunikasi yang membantu berjalannya kegiatan belajar mengajar selama berkuliah di Universitas Bakrie. Terkhususnya Miss Hanny, Miss Ari, Miss Ambar, dan Mom Gandhi yang selalu mempunyai ruang di hati peneliti.

**6) Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie**

Terima kasih untuk seluruh Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie yang selalu membantu peneliti dan mahasiswa lain untuk memenuhi kebutuhan saat masa perkuliahan. Khususnya kepada bapak *security*, serta bagian *cleaning service*, terima kasih atas jasa besar mereka selama di kampus.

**7) Ika Auliya Firdayani**

Terima kasih kepada Ika yang selalu memotivasi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir, berjuang dan memberikan semangat serta dukungan agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini bersama dengan baik, meskipun banyak cobaan,

kita kelarin juga Ka! Yuk semangat lagi ke depan yaakkk. Mantap, wkakakaka.

**8) Lena Wisia Puspita & Keluarga**

Terima kasih kepada Lena & keluarga yaitu mama, ayah, adik, dan tante-tante Lena yang selalu memberikan dukungan dan kehangatan serta menjadi rumah kedua bagi peneliti selama berada di Jakarta dan berkuliah di Universitas Bakrie, terima kasih juga telah membagikan kebahagiaan dan menghabiskan waktu dengan menyenangkan bersama dengan peneliti.

**9) Wulandari Lenggana & Ulfah Afifah**

Terima kasih kepada Wulan & Afi yang selalu menemani peneliti selama perkuliahan, menghabiskan waktu menyenangkan bersama-sama, saling mendukung, saling bercerita dan saling memahami satu sama lain. Terima kasih kepada kalian yang selalu ada bagi peneliti di kala susah, senang, sedih dan bahagia. Semoga pertemanan kita akan selalu bersama. Amiin.

**10) Asri Annisa Nasution, Seftiani Fauziyah & Widia Andriani**

Terima kasih Asri, Paopao dan Widia yang selalu mendukung peneliti. Terima kasih sudah mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan tugas, dan melakukan hal-hal menyenangkan bersama-sama. Serta selalu mengajak peneliti untuk berdiskusi topik yang bermanfaat, dan menghabiskan waktu menyenangkan di kala penat ataupun stress. *Love* banget, tanpa kalian aku kesepian. hiks. love. Semoga pertemanan ini *long lasting*, Amiin.

**11) Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016**

Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman peneliti di ilkom 2016 diantaranya Anggi, Tiara, Ryzka, Dori, Fika, Firly, Yuka, Puteri, Dhila, Indah, Sherin, Sarah, Indik, Jasmin, Kintan, Hilda, Aldi, Nabil, Harry dan lainnya yang telah menemani hari-hari peneliti hingga saat ini pun juga masih berteman dan menjalin hubungan baik dengan peneliti.

**12) Kak Gina, Mas Teguh, Mas Haydr, dan Mas Reyno**

Terima kasih kepada kalian yang selalu memperhatikan dan menyayangi peneliti jiakh. Terima kasih kalian selalu peduli terhadap peneliti dan telah memberikan warna kepada peneliti baik dari magang hingga saat ini. Semoga

hubungan yang sudah terjalin ini selalu terjalin hingga semesta pun juga berakhir. XO.

**13) Dyan Pradipta**

Terima kasih kepada Dyan selaku teman dekat peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam menyusun tugas akhir, selalu mengingatkan peneliti tentang hal yang baik dan benar serta selalu menyemangati peneliti di kala sedih dan stress. Terima kasih juga telah sabar serta memahami peneliti, xoxo.

**14) Aswin, Hanny, Naya, Kahani, Bima, Tomy serta Gang Sebelah**

Terima kasih kepada kalian yang selalu memberikan warna dan semangat bagi peneliti. Terima kasih juga kalian sudah sayang dan memberikan perhatian besar kepada peneliti. Dan juga terima kasih kepada komunitas Gang Sebelah yang selalu memberikan dukungan dan memberikan wadah kepada peneliti untuk tetap terus berkreasi.

**15) KPOP, KDRAMA & E-SPORT MOBILE LEGEND**

Terima kasih kepada dunia musik korea, dunia serial drama korea, dan dunia *game* mobile legend yang selalu menemani peneliti di kala peneliti penat, lelah, stress, pusing dan menjadi andalan peneliti ketika mengalami hal tersebut. Terima kasih sudah bikin peneliti senyum bahagia selama menjalankan kehidupan duniawi ini.

Jakarta, 15 Agustus 2023

Penulis,



Fifi Octaviani

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fifi Octaviani  
NIM : 1161003283  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

REPRESENTASI PEREMPUAN *WORKAHOLIC* PADA IKLAN  
YOUTUBE VIVO V19 *PERFECT NIGHT PERFECT YOU*  
(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Fifi Octaviani)



**REPRESENTASI PEREMPUAN *WORKAHOLIC* PADA IKLAN  
YOUTUBE VIVO V19 *PERFECT NIGHT PERFECT YOU* (STUDI  
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**FIFI OCTAVIANI**

---

**ABSTRAK**

Iklan VIVO V19 *Perfect Night Perfect You* menampilkan perempuan yang aktif terlibat dalam pekerjaan, menentang stereotip perempuan yang lemah dan bergantung. Namun, iklan ini juga menggambarkan perempuan *workaholic* melalui beberapa adegan. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan konsep *workaholic* oleh Bryan E. Robinson dengan tujuan untuk menganalisis representasi perempuan *workaholic* dalam iklan tersebut.

Analisis semiotika mengungkapkan tanda-tanda yang mencerminkan perempuan *workaholic*, seperti kecenderungan bekerja berlebihan, ketidakmampuan mengontrol diri dari pekerjaan, komunikasi yang kurang baik, kesulitan mendelegasikan pekerjaan, dan harga diri yang terlalu tinggi dalam bekerja. Wacana perempuan bekerja dalam iklan menunjukkan ketidakkonsistenan, dengan adanya polarisasi antara citra perempuan yang sukses dan mandiri dengan citra perempuan yang terjebak dalam peran *workaholic* yang merugikan kesejahteraan pribadi.

Selain itu, iklan juga menggambarkan laki-laki sebagai penyelamat atau pahlawan, yang menguatkan budaya patriarki dan memposisikan perempuan bergantung pada laki-laki. Meskipun iklan mencoba memperkenalkan perempuan sebagai pekerja yang berhasil, tetapi terdapat kontradiksi dan stereotip gender yang perlu dikritisi. Iklan ini berhasil menciptakan gambaran perempuan yang berbeda dari stereotip tradisional, namun tetap menyoroti ekspektasi dan tekanan sosial yang tidak realistis terhadap perempuan bekerja serta kompleksitas peran gender dalam masyarakat.

**Kata Kunci:** Perempuan *Workaholic*, Iklan Youtube VIVO V19 *Perfect Night Perfect You*, Representasi, Gender, dan Semiotika Roland Barthes.

**REPRESENTATION OF WORKAHOLIC WOMEN IN THE YOUTUBE  
ADVERTISEMENT OF VIVO V19 PERFECT NIGHT PERFECT YOU (A  
SEMIOTIC ANALYSIS STUDY BY ROLAND BARTHES)**

**FIFI OCTAVIANI**

---

**ABSTRACT**

*The VIVO V19 Perfect Night Perfect You advertisement showcases women actively engaged in work, challenging stereotypes of women as weak and dependent. However, the advertisement also portrays women as workaholics through various scenes. This research employs Roland Barthes' semiotics approach and Bryan E. Robinson's concept of workaholism to analyze the representation of workaholic women in the advertisement.*

*Semiotic analysis reveals signs that reflect workaholic women, including a compulsive tendency, an inability to control work, impaired to communication, an inability to delegate tasks, and excessively high self-worth. The discourse on women working in the advertisement demonstrates inconsistency, with a polarization between images of successful and independent women and those trapped in workaholic roles that harm personal well-being.*

*Furthermore, the advertisement depicts men as saviors or heroes, reinforcing patriarchal culture and positioning women as dependent on men. Despite attempting to introduce successful working women, the advertisement exhibits contradictions and gender stereotypes that require criticism. It successfully presents a different portrayal of women from traditional stereotypes, yet it also highlights unrealistic expectations and social pressures on working women, as well as the complexity of gender roles in society.*

*Keyword: Workaholic Women, VIVO V19 Perfect Night Perfect You Youtube Advertisement, Representation, Gender, and Roland Barthes' Semiotics.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktikal .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	10
2.1.1 Iklan dalam Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.2 Perempuan pada Media Massa.....	11
2.1.3 <i>Gender</i> dan Perempuan Bekerja.....	13
2.1.4 <i>Workaholic</i> .....	15
2.1.5 <i>Binary Opposition Theory</i> .....	20
2.1.6 Semiotika Roland Barthes .....	23
2.1.7 Representasi .....	29
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	32
2.3 Model Kerangka Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	40
3.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Data Primer .....	41
3.3.2 Data Sekunder .....	42
3.4 Analisis Data.....	42
3.5 Triangulasi Sumber.....	42
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	45
4.1.1 Profil Perusahaan VIVO Indonesia .....	45
4.1.2 Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	46
4.1.3 Pemeran Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	48
4.2 Penyajian Data .....	51

4.2.1 Analisis Semiotika: Makna Denotasi Perempuan <i>Workaholic</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	51
4.2.2 Analisis Semiotika: Makna Konotasi Perempuan <i>Workaholic</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	54
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	60
4.3.1 Ketidakkonsistenan Wacana Perempuan Bekerja dalam Iklan .....	60
4.3.2 Laki-laki sebagai Penyelamat Perempuan Bekerja dalam Iklan .....	69
4.3.3 Mitos Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Simpulan .....	76
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	77
5.3 Saran dan Implikasi .....	78
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	78
5.3.2 Saran Untuk Industri Periklanan .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Faktor-faktor Perempuan Bekerja di Indonesia Menurut Dana Reksa Institute Tahun 2022 .....	2
Gambar 1. 2 Cuplikan Salah Satu <i>Scene</i> dalam Iklan Youtube VIVO V19 Perfect Night Perfect You Versi Jessica Mila & Afgan.....	5
Gambar 2. 1 <i>Case Binary Opposition</i> .....	22
Gambar 2. 2 Peta Semiotika Roland Barthes .....	25
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4. 1 Logo VIVO .....	45
Gambar 4. 2 Salah Satu Cuplikan Adegan dalam Iklan Youtube VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> Versi Jessica Mila & Afgan .....	47
Gambar 4. 3 Jessica Mila .....	49
Gambar 4. 4 Afgan.....	50
Gambar 4. 5 Adegan Mila dan Afgan di Restoran dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	52
Gambar 4. 6 Adegan Mila bersama Afgan di LRT dan Apartemen dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	53
Gambar 4. 7 Adegan Mila dan Aktivitasnya dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	54
Gambar 4. 8 Adegan <i>Workaholic Compulsive Tendency</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	55
Gambar 4. 9 Adegan <i>Workaholic Control</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	56
Gambar 4. 10 Adegan <i>Workaholic Impaired to Communication</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	57
Gambar 4. 11 Adegan <i>Workaholic Inability to Delegate</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	58
Gambar 4. 12 Adegan <i>Workaholic Self Worth</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	59
Gambar 4. 13 Adegan dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	61
Gambar 4. 14 Adegan dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	69
Gambar 4. 15 Fitur <i>Super Night Selfie</i> VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	73

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Analisis Semiotika Perempuan <i>Workaholic</i> Melalui <i>Scene-Scene</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	88
Lampiran 2. Analisis Semiotika: Makna Konotasi umum dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	99
Lampiran 3. Analisis Semiotika: Makna Konotasi Perempuan <i>Workaholic Compulsive Tendency</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	103
Lampiran 4. Analisis Semiotika: Makna Konotasi Perempuan <i>Workaholic Control</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	104
Lampiran 5. Analisis Semiotika: Makna Konotasi Perempuan <i>Workaholic Impaired to Communication</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	105
Lampiran 6. Analisis Semiotika: Makna Konotasi Perempuan <i>Workaholic Inability to Delegate</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> ....	106
Lampiran 7. Analisis Semiotika: Makna Konotasi Perempuan <i>Workaholic Self Worth</i> dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	107
Lampiran 8. Analisis Semiotika: Makna Konotasi Adegan dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	108
Lampiran 9. Analisis Semiotika: Makna Konotasi Adegan Budaya Patriarki dalam Iklan VIVO V19 <i>Perfect Night Perfect You</i> .....	109
Lampiran 10. Analisis Semiotika: Mitos Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan	110