

**MITOS GAYA HIDUP PEREMPUAN BERHIJAB
DALAM IKLAN**

**(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Konstruksi Perempuan
Berhijab di Iklan Susu HiLo Soleha Versi “Sunshine” Featuring
Dian Pelangi)**

TUGAS AKHIR



**ELIZABETH DYAH LISTYANINGRUM
1151903009**

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

JAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Elizabeth Dyah Listyaningrum
NIM : 1151903009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : MITOS GAYA HIDUP PEREMPUAN BERHIJAB
DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes pada
Konstruksi Perempuan Berhijab di Iklan Susu HiLo Soleha
Versi "Sunshine" *Featuring* Dian Pelangi)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si
Penguji 2 : Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2017

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 : Elizabeth Dyah Listyaningrum

NIM : 1151903009

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Agustus 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si., selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir
3. Ibu Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
4. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si. selaku pembahas seminar proposal, yang telah memberi masukan pada penulis.
5. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
6. Yohanes Wahyu Suryawidayat, suami penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani penulis mengerjakan karya akhir ini, dan sabar menemani menjalani masa sulit pengerjaan skripsi ini.
7. Caecilia Gendis Suryalaksita, peri kecilku, dengan canda tawanya selalu memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
8. Ibu Yustina Sumiyati, Bapak Ignatius Kasidi, dan Ibu Luciana Juminten kedua orang tua dan ibu mertua penulis yang selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis.
9. Teman-teman satu bimbingan Ratu Siti Fatimah dan Muhammad Taufik, juga Christie Sella dan Rully Mondy, teman satu pembahasan semiotika.

Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah sepanjang menghadapi masa ini.

10. Ibu Oktaviana Purnamasari dan Annisa Rahmarsari yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan penelitian ini.
11. Mbak Tatik, Mas Yanto, dan Mas Ajzi terima kasih atas waktunya ikut menjaga Gendis. Hal itu sangat menguatkan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Kelas Karyawan Batch 4 dan 5 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas tahun bersama yang tidak terlupakan. Dan juga pihak-pihak lainnya yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 28 Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Elizabeth Dyah Listyaningrum
NIM : 1151903009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
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:

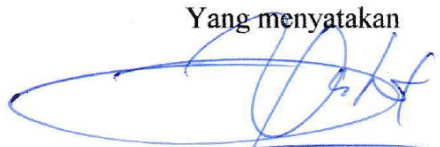
Mitos Gaya Hidup Perempuan Berhijab dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Konstruksi Perempuan Berhijab di Iklan Susu HiLo Soleha Versi “Sunshine” *Featuring* Dian Pelangi)

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 : 28 Agustus 2017

Yang menyatakan



(Elizabeth Dyah Listyaningrum)

MITOS GAYA HIDUP PEREMPUAN BERHIJAB

DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Kontruksi Perempuan Berhijab Di Iklan Susu Hilo Soleha versi “Sunshine” featuring Dian Pelangi)

ELIZABETH DYAH LISTYANINGRUM

ABSTRAK

Perempuan merupakan target utama dari berbagai macam produk, khususnya bagi produk Susu Hilo Soleha. Susu ini hadir sebagai susu mineral alami untuk konsumen yang kurang mendapatkan sinar matahari. Diformulasikan khusus dengan kandungan vitamin D yang lebih tinggi dan diperuntukkan bagi perempuan berhijab yang kurang mendapat sinar matahari agar tetap aktif dan sehat berkegiatan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Penulis akan meneliti iklan susu Hilo Soleha yang ada di situs YouTube kemudian menganalisis tanda verbal dan non verbal didalamnya dan lewat makna denotasi, konotasi dan akhirnya muncullah mitos dalam iklan tersebut yang dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang ada. Hasil penelitian menunjukkan penanda dan petanda dalam iklan tersebut memperlihatkan gaya hidup perempuan berhijab masa kini yang peduli akan kesehatannya karena meskipun menggunakan busana tertutup namun tetap aktif dan enerjik dalam menghasilkan suatu karya yang bermanfaat bagi orang lain.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Gaya Hidup, Perempuan berhijab, Iklan, YouTube

**MYTHS OF THE LIFESTYLE OF WOMEN USING HIJAB
IN ADVERTISING**

***(Roland Barthes Semiotics Analysis on Construction of Women using Hijab In
Hilo Soleha Milk Ads "Sunshine" version featuring Dian Pelangi)***

ELIZABETH DYAH LISTYANINGRUM

ABSTRACT

Women are the main target of some products, especially for Hilo Soleha Milk products. This product present as a natural mineral milk for consumers who get less sunlight. Specially formulated with higher levels of D vitamin and especially for women with less sunlight to stay active and healthy with daily activities. This research uses qualitative method with Roland Barthes semiotics analysis method. The author will examine Hilo Soleha's milk ads on the YouTube website and then analyze the verbal and non verbal signs inside and finally this through the meaning of denotation, connotation and finally comes the myths in the ads are influenced by the habits of the existing community. The results show the signifier & signified of this advertising shows the lifestyle of modern women using hijab who care about his health, although using a closed dress, but still active and energetic, produce work that usefull for others.

Keyword: Roland Barthes Semiothic, Lifestyle, Women using hijab, Advertising, YouTube

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka terhadap Penelitian Sebelumnya	8
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	12
2.2.1.Semiotika Roland Barthes.....	12
2.2.1.1 Pengertian Penelitian Semiotika.....	12
2.2.1.2 Semiotika Roland Barthes	14
2.2.1.3 Sistem Tanda Semiotika Roland Barthes	18
2.2.2.Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3.Iklan	21
2.2.4.Teoris Gender dan Citra Perempuan	24
2.2.5.Gaya Hidup Perempuan Berhijab	29
2.2.5.1. Gaya Hidup	29
2.2.5.2. Hijab	31
2.2.6.Kerangka Pemikiran tentang Gaya Hidup dalam iklan.....	32
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	
3.1. Metodologi penelitian.....	35
3.2. Obyek Penelitian	35
3.3. Sumber Data	36
3.3.1.Sumber Data Primer.....	36
3.3.2.Sumber Data Sekunder.....	36
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	37
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	39
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Obyek penelitian.....	41
4.1.1. Sejarah dan perkembangan PT. Nutrifood Indonesia	41
4.1.2. Visi dan Misi PT. Nutrifood Indonesia.....	43
4.1.3. Varian Susu HiLo	43
4.1.4. Susu Hilo SoleHa.....	45
4.1.5. Iklan Susu HiLo Soleha versi “Sunshine”	45
4.2. Hasil penelitian	59
4.2.1. Analisis Makna Denotatif dan Konotatif Tanda Verbal	59
4.2.1.1. Tanda Verbal 1	60
4.2.1.2. Tanda Verbal 2	61
4.2.1.3. Tanda Verbal 3	62
4.2.1.4. Tanda Verbal 4	63
4.2.1.5. Tanda Verbal 5	64
4.2.1.6. Tanda Verbal 6	65
4.2.1.7. Tanda Verbal 7	66
4.2.1.8. Tanda Verbal 8	67
4.2.1.9. Tanda Verbal 9	68
4.2.2. Analisis Makna Denotatif dan Konotatif Tanda Non Verbal	70
4.2.2.1. Latar	71
4.2.2.2. Properti.....	72
4.2.2.3. Tokoh	75
4.2.2.4. Warna	76
4.2.2.5. Aktivitas yang ditampilkan	78
4.2.3. Analisis Makna Denotatif dan Konotatif Tanda Verbal dan Non Verbal	80
4.3. Pembahasan	82
4.3.1. Analisis Makna Denotatif & Konotatif pada Iklan.....	82
4.3.2. Mitos Gaya Hidup Perempuan Berhijab dalam Iklan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Susu Frissian Flag	3
Gambar 1.2 Iklan Susu Anlene Versi Anggun	3
Gambar 2.1 Analisa Semiotika Roland Barthes	17
Gambar 2.2 Diagram Gaya Konsumsi	31
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran penelitian	34
Gambar 4.1 Logo Nutrifood	42
Gambar 4.2 HiLo Soleha	45
Gambar 4.3 Adegan 1	48
Gambar 4.4 Adegan 2	49
Gambar 4.5 Adegan 3	49
Gambar 4.6 Adegan 4	50
Gambar 4.7 Adegan 5	50
Gambar 4.8 Adegan 6	51
Gambar 4.9 Adegan 7	51
Gambar 4.10 Adegan 8	51
Gambar 4.11 Adegan 9	52
Gambar 4.12 Adegan 10	52
Gambar 4.13 Adegan 11	53
Gambar 4.14 Adegan 12	53
Gambar 4.15 Adegan 13	54
Gambar 4.16 Adegan 14	54
Gambar 4.17 Adegan 15	54
Gambar 4.18 Adegan 16	55
Gambar 4.19 Adegan 17	55
Gambar 4.20 Adegan 18	56
Gambar 4.21 Adegan 19	56
Gambar 4.22 Adegan 20	57
Gambar 4.23 Adegan 21	57
Gambar 4.24 Adegan 22	58
Gambar 4.25 Adegan 23	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 2.2 Analisa Semiotika Roland Barthes.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	37
Tabel 4.1 Pengelompokan Adegan	46
Tabel 4.2 Identifikasi Tanda Verbal	59
Tabel 4.3 Identifikasi Tanda Verbal 1	61
Tabel 4.4 Identifikasi Tanda Verbal 2 “Membuat Sketsa”	62
Tabel 4.5 Identifikasi Tanda Verbal 3 “ Dan Memilih Bahan”.....	62
Tabel 4.6 Identifikasi Tanda Verbal 4 “Padahal Aku Tahu”	63
Tabel 4.7 Identifikasi Tanda Verbal 5 “Selain kalsium”	64
Tabel 4.8 Identifikasi Tanda Verbal 6 “ Maka dari itu”	65
Tabel 4.9 Identifikasi Tanda Verbal 7 “ D untuk vitamin D”	67
Tabel 4.10 Identifikasi Tanda Verbal 8 ”HiLo Soleha, susu kalsium”.....	68
Tabel 4.11 Identifikasi Tanda Verbal 9 “Agar aku bisa terus berkarya”.....	69
Tabel 4.12 Identifikasi Tanda Non Verbal	70
Tabel 4.13 Identifikasi Tanda Non Verbal “ Latar”	71
Tabel 4.14 Identifikasi Tanda Non Verbal “ Pola desain baju”	72
Tabel 4.15 Identifikasi Tanda Non Verbal “ kotak Dian Pelangi”	74
Tabel 4.16 Identifikasi Tanda Non Verbal “ kamera”	74
Tabel 4.17 Identifikasi Tanda Non Verbal “ Dian Pelangi”	76
Tabel 4.18 Identifikasi Tanda Non Verbal “ Warna”	77
Tabel 4.19 Identifikasi Tanda Non Verbal “ Tangan membuat Sketsa”.....	79
Tabel 4.20 Identifikasi Tanda Non Verbal “ Foto session”	79
Tabel 4.21 Identifikasi Tanda Non Verbal “Perempuan berhijab”.....	80
Tabel 4.22 Pendeskripsian Adegan”	81
Tabel 4.23 Analisis Denotasi dan Konotasi	82
Tabel 4.24 Pengembangan Ekspresi Isi Tanda Iklan Susu HiLo Soleha	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Pedoman Wawancara Praktisi Periklanan.....	101
Lampiran 2.Pedoman Wawancara Konsumen	102
Lampiran 3.Transkrip Wawancara Praktisi Periklanan	103
Lampiran 4.Transkrip Wawancara Konsumen	107