

**DOMESTIFIKASI PERAN IBU DALAM IKLAN DIGITAL TOKOPEDIA**

**#KASIH TENANG RAMADHAN EPISODE 1&2**

**(ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.I.Kom**



**ATHIYA SHAFIRA**

**1211003019**

**FAKULTAS EKONOMI ILMU SOSIAL**

**ILMU KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

Nama : Athiya Shafira

NIM : 1211003019

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Athiya Shafira', with a stylized, cursive script.

Jakarta, 24 September 2025

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

|               |                                                                                                                                             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama          | : Athiya Shafira                                                                                                                            |
| NIM           | : 1211003019                                                                                                                                |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi                                                                                                                           |
| Fakultas      | : Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial                                                                                                              |
| Judul Skripsi | : Domestifikasi Peran Ibu Dalam Iklan Digital Tokopedia<br>#KasihTenang Ramadhan Episode 1 & 2 (Analisis Wacana Kritis<br>Teun A. Van Dijk) |

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

### DEWAN PENGUJI

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

Pembahas 1 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. (

Pembahas 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Ditetapkan di Jakarta Tanggal 14 November 2025

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Universitas Bakrie dengan judul **DOMESTIFIKASI PERAN IBU DALAM IKLAN DIGITAL TOKOPEDIA #KASIH TENANG RAMADHAN EPISODE 1 & 2 ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK** ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya. Dimulai dari awal penulisan hingga selesainya penelitian ini penulis selalu memanjatkan doa kepada Allah SWT untuk dilancarkan dan dipermudah dalam segala hal yang peneliti lakukan untuk penulisan ini. Dengan karunianya, penulis berhasil menyelesaikan penulisan ini dengan baik yang diiringi doa dan rahmat yang diberikannya.

### **2. Papa & Mama**

Terima Kasih kepada Papa & Mama yang selalu memberikan support kepada anak semata wayang nya, tanpa kasih sayang dan dukungan dari papa dan mama penulis tidak bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tekanan dan dorongan yang diberikan mama dan papa menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis persembahkan gelar ini untuk kedua orang tua penulis.

### **3. Adek Risma Dede, S.S., M.A., M.A**

Selaku dosen pembimbing penulis yang telah berkontribusi besar dari awal penulisan, memberikan ide, waktu dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima Kasih karena selalu memberikan motivasi dan support kepada penulis dikala penulis sedang putus asa dalam melakukan penelitian. Berkat beliau, penulis bisa menulis dengan baik dan termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Tuhan selalu membalas kebaikan dosen pembimbing penulis dan penulis akan selalu mengingat jasa beliau.

#### **4. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Kepada seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan wawasan yang luas. Terima kasih sudah memberikan pandangan kepada penulis bahwa ilmu tidak hanya didapatkan didalam kelas, tetapi dimanapun kita berada kita bisa mendapatkan ilmu yang bermanfaat.

#### **5. Tim Marketing & Sales DoctorTool (PT. Medifa Infoyasa Suryantara)**

Kepada seluruh tim Marketing, Kak Ricky, Mas Suryo, Chandra, Dzaki dan tim Sales Pak Gustav, Kak Yuki, Kak Inggit, Kak Lia, Kak Abe, Kak Ayu terima kasih sudah selalu ada di samping penulis sejak awal magang hingga akhir dari penulisan tugas akhir ini, terima kasih selalu memberikan dukungan dan ilmu kepada adik kecil ini hingga akhirnya adik bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

#### **6. Sahabat dekat penulis**

Aqsan Majid Ghifary & Salsa Kevinzka yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan hingga berakhirnya tugas akhir ini, Terima kasih selalu memberikan dukungan, motivasi dan mendengarkan keluh kesah penulis. Teruntuk teman-teman kecil penulis dirumah Astrid, Azka, Alifia, Haikal, Farrel, Muafi, Rafif terima kasih karena selalu memberikan waktunya untuk menghibur penulis ketika sedang sedih dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

#### **7. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2021**

Kepada seluruh warga Ilmu Komunikasi 2021, terima kasih sudah berjuang bersama-sama mulai dari maba hingga selesainya perkuliahan ini. Terima kasih selalu memberikan dukungan satu sama lain dan canda tawa yang pernah terjadi diantara kita semua menjadi semangat untuk menjalani hari-hari di perkuliahan. Doa terbaik penulis panjatkan untuk seluruh warga Komunal 2021.

#### **8. Seluruh pihak-pihak yang tidak disebutkan namanya**

Mungkin penulis tidak bisa menyebutkan nama satu persatu, tetapi penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak telah memberikan dukungan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Demikian, ungkapan terima kasih penulis kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan dengan berlipat-lipat ganda. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Universitas Bakrie

Bekasi, 16 Oktober 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Athiya Shafira', with a stylized, cursive script.

Athiya Shafira

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Athiya Shafira  
NIM : 1211003019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : 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 RoyaltyFree Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Domestifikasi Peran Ibu Dalam Iklan Digital Tokopedia #KasihTenang Ramadhan  
Episode 1 & 2 (Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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 : Bekasi

Pada Tanggal : 24 November 2025

Yang Menyatakan,



Athiya Shafira

**“Domestifikasi Peran Ibu Dalam Iklan Digital Tokopedia #KasihTenang Ramadhan  
Episode 1 & 2 (Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk)**

**ATHIYA SHAFIRA**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis representasi domestifikasi perempuan dalam iklan Tokopedia #KasihTenang Ramadhan Episode 1 dan 2 melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk. Iklan ini menampilkan sosok ibu yang menjalankan peran ganda sebagai pengasuh dan penggerak ekonomi keluarga di tengah absennya figur laki-laki. Secara visual dan naratif, Tokopedia menggunakan konteks Ramadan dan nilai religius untuk membangun citra ibu ideal yang sabar, ikhlas, dan penuh kasih. Namun, di balik pesan moral tersebut terdapat ideologi patriarki dan strategi komersial yang menormalisasi beban domestik perempuan dalam format digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa domestifikasi dalam iklan ini tidak lagi tampil secara eksplisit, tetapi hadir dalam bentuk *digital domesticity* di mana perempuan digambarkan berdaya karena teknologi, namun tetap dibatasi oleh peran domestik dan relasi kuasa patriarkal. Tokopedia berfungsi sebagai “pengganti suami” dalam memenuhi kebutuhan ekonomi dan emosional keluarga, sekaligus memperkuat ketergantungan perempuan terhadap sistem konsumsi digital. Penelitian ini menegaskan bahwa media digital dapat menjadi agen ideologis yang mereproduksi ketimpangan gender dengan wajah baru yang lembut dan religius. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembacaan interseksional antara gender, agama, dan kapitalisme digital dalam praktik komunikasi pemasaran modern.

Kata kunci: domestifikasi digital, wacana kritis, patriarki, representasi perempuan, Tokopedia



***“The Domestification of Motherhood in Tokopedia’s #KasihTenang Ramadan Digital Advertisements (Teun A. Van Dijk Critical Discourse Analysis)”***

**ATHIYA SHAFIRA**

---

**ABSTRACT**

*This study analyzes the domestication of women in Tokopedia’s #KasihTenang Ramadan advertisements (Episodes 1 and 2) using Teun A. van Dijk’s Critical Discourse Analysis approach. The advertisements depict a mother who performs dual roles as both caregiver and economic provider for her family in the absence of a male figure. Visually and narratively, Tokopedia employs the context of Ramadan and religious values to construct the image of an ideal mother patient, sincere, and full of compassion. However, beneath these moral messages lies a patriarchal ideology and commercial strategy that normalize women’s domestic burdens in a digital format. The findings reveal that domestication in this advertisement no longer appears explicitly, but rather takes the form of digital domesticity, where women are portrayed as empowered through technology while remaining confined by domestic roles and patriarchal power relations. Tokopedia functions as a “substitute husband,” fulfilling both economic and emotional needs within the household, while reinforcing women’s dependence on digital consumption systems. This study argues that digital media can operate as an ideological agent that reproduces gender inequality through a soft, religious, and emotionally appealing discourse. The novelty of this research lies in its intersectional reading of gender, religion, and digital capitalism within modern marketing communication practices.*

*Keywords: digital domesticity, critical discourse, patriarchy, female representation, Tokopedia*

## DAFTAR ISI

|                                                                  |             |
|------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                     | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>                                  | <b>iii</b>  |
| <b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>                                | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>             | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                              | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                             | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I .....</b>                                               | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                                         | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>                           | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....</b>                       | <b>6</b>    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>                               | <b>7</b>    |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>                              | <b>7</b>    |
| <b>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</b>                               | <b>7</b>    |
| <b>1.4.2 Manfaat Praktis.....</b>                                | <b>7</b>    |
| <b>BAB II.....</b>                                               | <b>8</b>    |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                     | <b>8</b>    |
| <b>2.1 Konsep Relevan .....</b>                                  | <b>8</b>    |
| <b>2.1.1 Representasi.....</b>                                   | <b>8</b>    |
| <b>2.1.2 Gender.....</b>                                         | <b>9</b>    |
| <b>2.1.4 Iklan Digital .....</b>                                 | <b>12</b>   |
| <b>2.1.5 Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.....</b>        | <b>14</b>   |
| <b>2.2 Penelitian Sebelumnya &amp; Pernyataan Kebaruan .....</b> | <b>17</b>   |
| <b>2.3 Model Kerangka Pemikiran .....</b>                        | <b>23</b>   |
| <b>BAB III .....</b>                                             | <b>25</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                   | <b>25</b>   |
| <b>3.1 Pendekatan Penelitian &amp; Jenis Penelitian .....</b>    | <b>25</b>   |
| <b>3.1.1 Teks .....</b>                                          | <b>25</b>   |
| <b>3.1.2 Kognisi Sosial.....</b>                                 | <b>26</b>   |
| <b>3.1.3 Konteks Sosial.....</b>                                 | <b>27</b>   |
| <b>3.2 Objek &amp; Subjek Penelitian .....</b>                   | <b>27</b>   |
| <b>3.3 Pengumpulan Data.....</b>                                 | <b>28</b>   |
| <b>3.4 Sumber Data.....</b>                                      | <b>29</b>   |

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5 Analisis Data .....                                                                                             | 30 |
| 3.6 Triangulasi Data .....                                                                                          | 31 |
| 3.7 Ruang Lingkup Penelitian dan Operasionalisasi Konsep .....                                                      | 31 |
| BAB IV .....                                                                                                        | 34 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                                               | 34 |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....                                                                               | 34 |
| 4.2 Penyajian Data .....                                                                                            | 39 |
| 4.2.1 Analisis Teks .....                                                                                           | 39 |
| 4.2.2 Analisis Kognisi Sosial .....                                                                                 | 44 |
| 4.2.3 Analisis Konteks Sosial .....                                                                                 | 47 |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                                                | 52 |
| 4.3.1 Analisis Peran Ibu dalam Kerja Reproduksi & Produktif .....                                                   | 52 |
| 4.3.2 Peran Tokopedia dalam Mereproduksi Ideologi Domestifikasi Perempuan<br>pada Iklan #KasihTenang Ramadhan ..... | 55 |
| 4.3.3 Pemetaan Domestifikasi Dalam Iklan Tokopedia #KasihTenang<br>Ramadhan Episode 1 & 2 .....                     | 63 |
| BAB V .....                                                                                                         | 67 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                          | 67 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                | 67 |
| 5.2 Kendala & Keterbatasan .....                                                                                    | 69 |
| 5.3 Saran dan Implikasi .....                                                                                       | 70 |
| 5.3.1 Saran Akademisi .....                                                                                         | 70 |
| 5.3.2 Saran Praktis .....                                                                                           | 70 |
| LAMPIRAN GAMBAR .....                                                                                               | 76 |
| LAMPIRAN JURNAL PENELITIAN .....                                                                                    | 88 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1.1 Iklan Tokopedia #KasihTenang Ramadhan Episode 1 ..... | 3  |
| Gambar 1.1.2 Iklan Tokopedia #KasihTenang Ramadhan Episode 2 ..... | 4  |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian .....                     | 23 |

**DAFTAR TABEL**

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.2.1 Penelitian Sebelumnya .....                                            | 22 |
| Tabel 3.5 Dimensi Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk .....                    | 30 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep .....                                            | 33 |
| Tabel 4.1 Cuplikan Iklan Tokopedia #KasihTenang Ramadhan Episode 1 .....           | 35 |
| Tabel 4.2 Cuplikan Iklan Tokopedia #KasihTenang Ramadhan Episode 2 .....           | 36 |
| Tabel 4.2.1.1 Penyajian Data Iklan Tokopedia #KasihTenang Ramadhan Episode 1 ..... | 40 |
| Tabel 4.2.2 Penyajian Data Iklan Tokopedia #KasihTenang Ramadhan Episode 2 .....   | 42 |
| Tabel 4.3.3.1 Tabel Prespektif Framing Kritis Peneliti .....                       | 65 |