

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN JAMU DI TELEVISI

SKRIPSI



Disusun Oleh:
CASELLY ANGELA
071711533042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Ganjil Tahun 2021/2022

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN JAMU DI TELEVISI

SKRIPSI

Maksud: Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh:
Caselly Angela
071711533042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil Tahun 2021/2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 07 Oktober 2021

Penyusun



Caselly Angela

NIM. 071711533042

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN JAMU DI TELEVISI

SKRIPSI

Maksud: Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh:
Caselly Angela
071711533042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil Tahun 2021/2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk keluarga khususnya kedua orang tua dan semua pihak yang sudah membantu proses pengerjaannya. Terima kasih karena telah senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat.

HALAMAN PERSETUJUAN

CITRA PEREMPUAN JAWA DALAM IKLAN JAMU DI TELEVISI

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms., Ph.D.

NIP. 197911222003122001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 13 Oktober 2021
Pukul : 10.00

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Yuyun Wahyu Izzati S, S.Sos, MA., Ph.D.
NIP. 197108051997022001

Anggota 1



Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si.
NIP. 197010021998021001

Anggota 2



Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms., Ph.D.
NIP. 197911222003122001

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada representasi perempuan dalam iklan jamu di televisi. Peneliti akan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes karena peneliti ingin mengkaji mengenai bagaimana iklan-iklan jamu di televisi menampilkan imaji tentang perempuan. Peneliti telah memilih 9 iklan jamu dengan 4 merek yang berbeda untuk kemudian dianalisis bagaimana iklan-iklan tersebut menampilkan sosok perempuan berdasarkan tubuhnya (*body image*), *fashion* yang dikenakan oleh perempuan dalam iklan tersebut, dan konteks sosial (*background setting*) dalam iklan-iklan tersebut. Selain itu, peneliti juga ingin melihat apakah ada perubahan pada bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan-iklan jamu ini dengan perempuan pada iklan-iklan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa iklan-iklan jamu tersebut masih penuh dengan stereotip terhadap perempuan yang dilanggengkan dalam masyarakat. Mulai dari standarisasi kecantikan perempuan berdasarkan bentuk tubuhnya, gaya berpakaian perempuan yang seharusnya mencerminkan femininitas, pengidealan perempuan karier sebagai perempuan yang bekerja di perkantoran, hingga tugas/tanggungjawab yang seharusnya diemban oleh perempuan yang tidak jauh-jauh dari ungkapan Jawa “*dapur-sumur-kasur*” dan “*masak (memasak), macak (merias diri), dan manak (melahirkan)*”. Iklan-iklan jamu ini juga sudah terdampak globalisasi. Namun, dari iklan-iklan jamu ini dapat dilihat bahwa penggambaran fisik perempuan cenderung tetap walaupun sudah banyak muncul aktivis ataupun komunitas yang peduli terhadap isu kesetaraan gender.

Kata kunci: Representasi, Perempuan, Semiotika, Roland Barthes, Iklan, Televisi, Jamu, Jawa, Perempuan, Perempuan dalam Periklanan, Gaya Berpakaian, Citra Tubuh, Konteks Sosial, Gender, Kesetaraan Gender

ABSTRACT

This research focuses on the representation of women in herbal medicine advertisements on television. This research refers to Roland Barthes semiotic approach because the researcher wants to examine how herbal medicine advertisements on television display images of women. The researcher have selected 9 herbal medicine advertisements with 4 different brands and then analyzed how these advertisements display a female figure based on her body (body image), the fashion worn by women in the advertisement and the social context (background setting) in the advertisements. In addition, researcher also wanted to see if there's a change in how women were represented in these jamu advertisements with women in previous advertisements.

Based on the results of the study, it is known that the advertisements for herbal medicine are still full of stereotypes against women that are perpetuated in society. Starts from the standarization of women's beauty based on their body shape, women's clothing styles that should reflect femininity, the idealization of career women as women who work in the offices, to the duties/responsibilities that should be carried out by women who aren't far from the Javanese expression "dapur-sumur-kasur" and "masak (cooking), macak (make-up) and manak (giving birth)". These herbal advertisements have also been affected by globalization. However, from the advertisements for herbal medicine, it can be seen that the physical depiction of women tends to remain even though there have been many activist or communities that care about the issue of gender equality.

Keywords: Representation, Women, Semiotics, Roland Barthes, Advertisement, Television, Herbal Medicine, Herbal Medicine Advertisement, Woman in Advertisement, Fashion, Body Image, Social Context, Gender, Gender Equality

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus karena Ia telah melimpahkan begitu banyak kekuatan dan pertolongan hingga akhirnya skripsi yang berjudul “Representasi Perempuan dalam Iklan Jamu di Televisi” bisa diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Ungkapan terima kasih juga peneliti sampaikan pada seluruh pihak yang telah turut membantu dalam penyusunan skripsi kali ini, diantaranya:

1. Ketua Departemen Komunikasi Universitas Airlangga yang sekaligus telah menjadi dosen pembimbing skripsi saya, Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms., PhD. Terima kasih banyak karena telah memberikan banyak arahan dan *support* selama bimbingan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Seluruh dosen yang selama ini telah berkenan membagi ilmu dan memberikan sudut pandang baru (*insight*) baru semasa perkuliahan.
3. Tim penguji dalam sidang skripsi saya, yaitu Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si., dan Yuyun Wahyu Izzati Surya, S.Sos., MA., Ph.D.
4. Keluarga, terutama orang tua dan kedua adik, yang selalu menjadi garda terdepan dalam memberikan *support* dan doa agar skripsi ini bisa terselesaikan hingga akhirnya bisa meraih gelar sarjana.
5. Semua teman-teman, baik itu teman seperbimbingan, teman dalam grup “Samakan Susah”, teman yang awet dari zaman KKN sampai sekarang, maupun teman online dari berbagai game yang sampai sekarang belum pernah bertemu. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan dan sabar menghadapi keluh kesahku selama ini.
6. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Peneliti mohon maaf dan tetap terbuka atas adanya kritik dan masukan membangun untuk menjadikan skripsi ini

lebih baik lagi. Besar harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak.

Surabaya, 07 Oktober 2021

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Caselly Angela', with a large loop on the left and several strokes on the right.

Caselly Angela

NIM. 071711533042

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tabel Tinggi dan Berat Badan Ideal Perempuan Menurut Kemenkes	2
Gambar 2 BMI dan Bentuk Tubuh	3
Gambar 3 Persentase Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Pengeluaran (2016).....	7
Gambar 4 Peta Tanda Model Semiotika Roland Barthes.....	40
Gambar 5 Peta Konsep Semiotika Roland Barthes Beserta Contohnya	48
Gambar 6 Two Orders of Signification dari Barthes	50
Gambar 7 Seorang wanita berkulit putih sedang tersenyum penuh percaya diri	66
Gambar 8 Tampak gadis berkulit putih mulus yang menikmati teh di pagi hari	68
Gambar 9-12 Perempuan berkulit kuning langsung dan sawo matang	70
Gambar 13 Iklan Nitasan menampilkan tubuh perempuan yang berbentuk S-Line (melengkung).....	73
Gambar 14-16 Iklan Merit menampilkan tubuh perempuan yang berbentuk S-Line (melengkung).....	77
Gambar 17-18 Tubuh perempuan langsing mampu melewati celah sempit.....	76
Gambar 19-20 Iklan Haiping menampilkan tubuh perempuan langsing.....	72
Gambar 21-22 Iklan Nitasan yang menggambarkan zoom out pada bagian pantat model.....	79
Gambar 23-24 Iklan Nitasan dan BT menampilkan adegan zoom pada bagian payudara sang model	81
Gambar 25-27 Cita Citata memeras spons dengan tampang bergairah dan mengocok “Bejo” sambil meliuk-liukkan badannya.....	86
Gambar 28-35 Beberapa model rambut berdasarkan kategori pada tabel 1.....	91
Gambar 36-45 Beberapa sampel screenshot yang menampilkan perempuan dengan pakaian slim-fit.....	95
Gambar 46-47 Iklan Merit menampilkan sosok perempuan karier.....	102
Gambar 48-50 Beberapa sampel screenshot yang menampilkan outfit wanita karier.....	105
Gambar 51 Perempuan berada di dapur.....	108
Gambar 52-53 Dapur Tradisional Khas Masyarakat Indonesia.....	111
Gambar 54-56 Perempuan ketika sedang berada di kamar tidur.....	113
Gambar 57-58 Perempuan yang sedang menyanyi lagu dangdut di panggung hiburan indoor.....	116
Gambar 59-60 Perempuan ketika sedang berada di cafe/restoran.....	118
Gambar 61-62 Perempuan sedang olahraga di area pegunungan.....	122
Gambar 63-65 Berbagai kegiatan perempuan ketika berada di taman rumah.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjabaran kategori hair style yang ditampilkan oleh total 22 model perempuan pada 9 iklan jamu dengan 4 merek yang berbeda.....	90
--	----

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM I.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN JUDUL DALAM II.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISI.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Tinjauan Pustaka.....	16
1.5.1 Penelitian Terdahulu	16
1.5.2 Kajian Teori	19
1.5.2.1 Citra Perempuan dalam Iklan.....	19
1.5.2.2 Photoshop dan Hiperrealitas Penggambaran Perempuan dalam Iklan.....	23
1.5.2.3 Produk Jamu dan Peran Perempuan.....	25
1.5.2.4 Perempuan dalam Budaya Jawa.....	27
1.5.2.5 Gaya Berpakaian/Fashion Perempuan Indonesia (Kemben dan Kebaya).....	31
1.5.2.6 Evolusi Standar Kecantikan Perempuan	34
1.5.3 Semiotika	38
1.5.3.1 Semiotika Roland Barthes.....	38
1.6 Metode Penelitian	40
1.6.1 Pendekatan Penelitian	41
1.6.2 Tipe Penelitian	42
1.6.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	43
1.6.4 Unit Analisis	45
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.6.6 Teknik Pengolahan Data	47

1.6.7 Teknik Analisis Data.....	48
BAB II GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN	51
2.1 Perkembangan Industri Jamu di Indonesia	51
2.2 Gambaran Umum Produk Jamu yang Dipilih.....	54
2.2.1 Jamu Pelangsing.....	54
2.2.1.1 Merek Nitasan	54
2.2.1.2 Merek Haiping	54
2.2.1.3 Merek Merit	55
2.2.2 Jamu Masuk Angin	56
2.2.2.1 Merek Bintang Toedjoe	56
2.3 Iklan Jamu yang Digunakan sebagai Objek Penelitian	56
2.3.1 Iklan Jamu Pelangsing - Nitasan.....	56
2.3.1.1 Iklan Nitasan - Langsing Alami Mengurangi Lemak Tubuh 30sec	56
2.3.1.2 Iklan Nitasan - Herbal Alami Bikin Badan Sehat & Alami	57
2.3.1.3 Iklan Nitasan Langsing Alami	58
2.3.2 Iklan Jamu Pelangsing - Haiping	59
2.3.2.1 Iklan Jamu Haiping - Minum Haiping Badan Jadi Langsing Muka Jadi Cling	59
2.3.3 Iklan Jamu Pelangsing - Merit	59
2.3.3.1 Merit Plus - Tetap Langsing Seindah Mimpimu.....	59
2.3.3.2 Merit - Melar diMERITin	60
2.3.4 Iklan Jamu Masuk Angin - Bintang Toedjoe	61
2.3.4.1 Bintang Toedjoe Bejo Masuk Angin Plus-Ramzy&Cita Citata ver. Full 1min	61
2.3.4.2 Iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin 2018.....	62
2.3.4.3 HOT! Iklan Terbaru Cita-Citata Bintang Toedjoe (Perawan atau Janda).....	62
BAB III ANALISIS DAN TEMUAN DATA	63
3.1 Perempuan dan Citra Tubuh (Body Image)-nya dalam Iklan Jamu.....	63
3.1.1 Perempuan Asia Berkulit Cerah.....	65
3.1.2 Perempuan Bertubuh Langsing dan Tinggi.....	72
3.1.3 Penggambaran Erotisme dan Organ Intim Wanita.....	78
3.1.4 Idealisme Tipe dan Warna Rambut Wanita	89
3.2 Fashion Model Perempuan dalam Iklan Jamu	93
3.2.1 Perempuan Berpakaian Feminin (Tidak Tomboy).....	93
3.2.2 Penggambaran Perempuan Karier Urban.....	100

3.3	Background Setting dalam Iklan Jamu	106
3.3.1	Indoor.....	107
3.3.1.1	Perempuan Ditempatkan di Dapur	107
3.3.1.2	Perempuan Ditempatkan di Kamar Tidur	111
3.3.1.3	Perempuan di Panggung Hiburan Indoor	115
3.3.1.4	Café/Restoran.....	117
3.3.2	Outdoor	121
3.3.2.1	Bukit Pegunungan	121
3.3.2.2	Taman Rumah	124
3.4	Perbedaan Representasi Perempuan dalam Iklan Jamu dan Iklan Lainnya	129
BAB IV PENUTUP		134
4.1	Kesimpulan	134
4.2	Saran	138
DAFTAR PUSTAKA.....		141