

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penggambaran identitas perempuan dalam iklan bumbu masak. Penelitian ini menarik dikarenakan pada iklan bumbu masak Royco versi Ikan Goreng kali ini sosok lelaki yang dikaitkan dengan kegiatan memasak, dan sosok perempuan yang ditampilkan iklan Masako versi Fenita Arie memiliki tampilan yang berbeda pada sosok ibu dalam iklan bumbu masak pada umumnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui gambaran identitas perempuan seperti apakah yang ingin ditampilkan dalam kedua iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode semiotik milik Barthes digunakan peneliti untuk menganalisis teks dan tanda dalam iklan untuk mengetahui identitas perempuan melalui penanda dan petanda yang ada dalam iklan tersebut. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplor identitas juga mitos dan ideologi perempuan yang digambarkan dalam iklan bumbu masak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi identitas perempuan dalam iklan bumbu masak yaitu Masako versi Fenita Arie masih mengaitkan salah satu ciri perempuan Indonesia adalah menjadi sosok ibu yang menjalankan kegiatan domestik dan pintar memasak. Selain itu, sosok ibu disini diidentikkan dengan sosok ibu modern karena ia juga memiliki kegiatan di luar rumah dan penampilan perempuan masa kini. Hal ini membuat adanya identitas baru mengenai sosok ibu dalam iklan bumbu masak. Dalam iklan Royco versi Ikan Goreng, sosok perempuan disini ditampilkan bukan sebagai sosok yang memasak, namun penikmat masakan. Ia tidak lagi mengidentikkan dirinya dengan kegiatan memasak.

**Kata Kunci: identitas, perempuan, representasi, penggambaran, ibu, bumbu masak.**

## ABSTRACT

The focus of this research is to delineate women's identity in cooking spices advertising. This research is appealing because in cooking spices advertising especially in "Royco versi Ikan Goreng" showed that a man being associated with the cooking activity, and the figure of women that being showed in "Masako versi Fenita Arie" have different image of housewives in general. Based on the issue above, researcher wanted to know the purpose of women's identity that being showed in the particular advertising.

This research use semiotics method by Barthes to analyze text and sign in the advertising to acknowledge women's identity through the existance of signifier and signified. This research also to exploring the myth of identity and women's ideology which portrayed in cooking spices advertising.

This research depicted that the representation of women's identity in cooking spices advertising that is "Masako versi Fenita Arie" still associated with the figure of woman whose perform the domestic activity and good at cooking. Beside that, the figure of woman here are synonymous to the figure of modern housewives because it shows that the "housewives" are not always do activities at home and identic to the present modern women. This case create new idenity of housewives figure in cooking spices advertising. In "Royco versi Ikan Goreng", the figure of women here portrayed as a woman who doesn't cook, but a food connoisseur. The woman in the advertising aren't being associated with the cooking activity.

**Keywords: identity, woman, represent, delineate, mother, cooking spices.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT dan Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan pada Rasulullah SAW, serta para sahabat dan keluarga-Nya karena atas segala limpah karunia dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggambaran Identitas Perempuan Dalam Iklan Bumbu Masak” ini dengan lancar.

Skripsi yang dibuat ini, selain bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, juga bertujuan untuk mengeksplor dan mengamati lebih jauh bagaimana sebenarnya identitas perempuan yang digambarkan dalam iklan bumbu masak di media massa saat ini.

Peneliti sebagai penyusun skripsi ini tentunya masih merasa banyak kekurangan dalam pengerjaannya, namun hal tersebut tidak mengurangi keinginan peneliti untuk menjadikan skripsi ini berguna bagi pembaca dan peneliti lain yang membahas tema besar sejenis dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf bila masih ada kekurangan yang ada dalam skripsi ini.

Surabaya, 19 Juni 2015

(Anita Merlia Pratami)