

**STEREOTIP PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI  
CITRA EDISI ULURKAN TANGAN  
UNTUK KEBAIKAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MEGA NOVINDRI**

**NPM: 2003110236**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara oleh :

Nama : **MEGA NOVINDRI**  
NPM : 2003110236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Mei 2024  
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP** (.....)  
PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom** (.....)  
PENGUJI III : **NURHASANAH NASUTION S.Sos, M.I.Kom** (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN : 0030017402

**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN: 0111117804

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : **MEGA NOVINDRI**  
NPM : 2003110236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STEREOTIP PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI CITRA EDISI ULURKAN TANGAN UNTUK KEBAIKAN**

Medan, 16 Mei 2024

Dosen Pembimbing



**NURHASANAH NASUTION S.Sos. M.I.Kom**

**NIDN : 0110077602**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



**AKHYAR ANSHORI S.Sos. M.I.Kom**

**NIDN : 0127048401**



Dekan

**DR. ARIEF SALEH S.Sos. MSP**

**NIDN : 0030017402**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Mega Novindri**, NPM 2003110236, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Juni 2024

Yang Menyatakan,



**Mega Novindri**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur yang dalam senantiasa penulis ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan ringan Rahmat-nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada nabi Muhammad Sallallahu'alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi umat yang mendapat syafaatnya di akhirat kelak. Aamiin.

Alhamdulillah berkat Rahmat Allah yang maha kuasa dan juga hidayah-nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Stereotip Perempuan Dalam Iklan Televisi Citra Edisi Ulurkan Tangan Untuk Kebaikan”** sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sjana Ilmu Komunikasi Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Sudirno dan Ibunda Efi Sindrayanti serta Kakak-Kakak Penulis Devi Sulianti dan Aldiba Winda Sari yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moral dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan Pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan penulis Sephy Ananda Gusty, Ghaitza Zahira Sofa Batubara, Fitriah Sari Tanjung, Siti Sarah Lestari yang selalu jadi penasihat yang baik dan memberikan semangat.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Jerih payah yang tidak ternilai ini akan penulis jadikan sebagai motivasi di masa yang akan datang. Guna penyempurnaan skripsi, penulis selalu terbuka untuk kritik dan saran, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Medan. 16 Mei 2024

Penulis

**MEGA NOVINDRI**

**2003110236**

**STEREOTIP PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI  
CITRA EDISI ULURKAN TANGAN  
UNTUK KEBAIKAN**

**MEGA NOVINDRI**

**NPM : 2003110236**

**ABSTRAK**

Kehadiran berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia telah mempermudah terjadinya penyebaran informasi kepada Masyarakat apa lagi iklan yang ditawarkan merupakan suatu produk kecantikan. Para pengiklan akan berlomba-lomba untuk menyuguhkan pesan-pesan iklan yang berkaitan dengan apa itu kecantikan yang ideal bagi perempuan. Penelitian ini menggunakan teori yang berkaitan dengan komunikasi massa, stereotip perempuan, iklan, televisi. Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif metode Roland Barthes. Teknik analisis data pada penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil yang diperoleh peneliti Pada tayangan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan kembali memperlihatkan bahwa stereotip yang berkembang adalah benar. pertama bahwa realita perempuan ideal menggambarkan kulit cerah sedangkan kulit gelap dan kusan seringkali tidak ideal atau kurang menarik. yang kedua perempuan dengan kulit gelap sering kali kurang terwakili dalam representasi media yang menggambarkan kecantikan ideal dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri karena perbedaan perlakuan dan ekspektasi yang diterima.

**Kata Kunci :** Stereotip Perempuan, Iklan Televisi, Citra

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Komunikasi Massa .....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa .....	7
2.1.2 Proses Komunikasi Massa .....	7
2.1.3 Efek Komunikasi Massa .....	8
2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa.....	11
2.2 Stereotip Perempuan.....	13
2.2.1 Pengertian Stereotip.....	13
2.2.2 Stereotip Positif dan Negatif.....	13
2.3 Iklan.....	15
2.3.1 Pengertian Iklan .....	15
2.3.2 Daya Tarik Iklan .....	16
2.4 Televisi.....	19
2.4.1 Pengertian Televisi.....	19
2.4.2 Fungsi Media Televisi .....	20
2.5 Semiotika Roland Barthes .....	21
2.6 Penelitian Terdahulu .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26

3.2 Kerangka Konsep .....	26
3.3 Definisi Konsep .....	27
3.3.1 Iklan .....	27
3.3.2 Stereotip Perempuan .....	27
3.3.3 Semiotika Roland Barthes .....	28
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	31
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Analisis Data Aspek Visual .....	33
4.2 Pembahasan .....	47
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian .....	29
Tabel 4. 1 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 1 .....	35
Tabel 4. 2 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 2 .....	36
Tabel 4. 3 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 3 .....	38
Tabel 4. 4 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 4 .....	39
Tabel 4. 5 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 5 .....	41
Tabel 4. 6 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 6 .....	42
Tabel 4. 7 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 7 .....	44
Tabel 4. 8 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 8 .....	45
Tabel 4. 9 Tanda Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 9 .....	46
Tabel 4. 10 Oposisi Biner Dalam Iklan Citra .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes.....	21
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep .....	26
Gambar 4. 1 Scene 1. Perempuan Yang Melihat Tangannya .....	34
Gambar 4. 2 Scene 2. Mengambil Sebuah Susu .....	36
Gambar 4. 3 Scene 3. Dua Perempuan Yang Sedang Berbelanja .....	37
Gambar 4. 4 Scene 4. Dua Perempuan Yang Sedang Memasak .....	39
Gambar 4. 5 Scene 5. Produk Citra.....	40
Gambar 4. 6 Scene 6. Perempuan Yang Menggunakan Handbody Citra .....	42
Gambar 4. 7 Scene 7. Dua Perempuan Saling Berbagi.....	43
Gambar 4. 8 Scene 8. Dua Perempuan Yang Berbahagia .....	45
Gambar 4. 9 Scene 9. Dua Perempuan Yang Saling Tertawa.....	46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Stereotip adalah penilaian yang terlalu disederhanakan diterapkan sebagai generalisasi, merupakan suatu bentuk prasangka bias. “kulit putih” adalah kata yang paling diharapkan oleh semua perempuan manapun, semua perempuan akan sangat berharap dirinya memiliki kulit putih dan dikagumi banyak orang. kata “kulit putih” telah dibentuk oleh media di dalam benak Masyarakat secara sadar baik melalui iklan maupun tayangan-tayangan sinetron. Stereotip ini dibentuk dan menjadi pemisah untuk perempuan “kulit putih dan “kulit gelap begitu pula dengan iklan-iklan Indonesia. Membuat perempuan berlomba-lomba merombak dirinya dengan memakai berbagai produk pemutih.

Stereotipe terhadap perempuan seperti lebih mudah dijelaskan dengan bertitik tolak pada wacana yang menempatkan perempuan pada posisi yang negatif dan tak berdaya. Masyarakat manapun, termasuk Indonesia masih memegang stereotip bahwa laki-laki berada di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, kurang cerdas). Iklan-iklan yang membuat standar tubuh perempuan ideal membuktikan bagaimana laki-laki (lebih banyak dibagian produksi iklan) menciptakan perempuan untuk sesuai dengan fantasi mereka tentang “perempuan sexy, putih atau

cantik”. Model-model perempuan adalah obyek yang dikreasi untuk mencapai fantasi tersebut, sedangkan laki-laki adalah penciptanya. tidak hanya iklan, stereotip ini menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan.

Berkembangnya standar kecantikan di masyarakat membuat konsep kecantikan menjadi sesuatu yang tidak alamiah sehingga terjadi konstruksi secara sosial budaya. Konsep kecantikan tersebut menjadi suatu kewajaran sehingga tidak memerlukan pertanyaan kritis untuk menjadi bentuk hegemonic. konsep kecantikan tidak dapat dipisahkan dengan stereotip yang dimiliki seorang perempuan

Kehadiran berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia telah mempermudah terjadinya penyebaran informasi kepada masyarakat. stasiun swasta dengan logika ekonominya menempatkan penonton dan pemasang iklan sebagai pasar mereka, sehingga program acara yang merupakan produk pemasarannya mereka sajikan dengan kemasan semenarik sesuai keinginan pasar (Astuti, 2016).

Iklan cara untuk berkomunikasi dengan orang lain tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau gagasan. ada banyak sekali para produser atau pengiklan yang gencar dalam mempromosikan produk, jasa, dan brand yang dimiliki agar menarik keinginan calon konsumen untuk membelinya. Dalam hal ini tentu para pengiklan ada yang menampilkan wujud perempuan di dalamnya. apa lagi iklan yang ditawarkan merupakan suatu produk kecantikan. tuntutan agar senantiasa tampil cantik pasti juga menyertai wujud perempuan di manapun dan kapan pun. para pengiklan

akan berlomba-lomba untuk menyugukan pesan-pesan iklan yang berkaitan dengan apa itu kecantikan yang ideal bagi perempuan. melalui beragam produknya. mereka berusaha untuk memberikan validasi dan menanamkan konseptual kepada Masyarakat, khususnya Perempuan untuk menjadi cantik saat ini.

Ada banyak produk kecantikan yang memberikan iming-iming dalam keunggulan produknya. Bahkan tak jarang yang mempromosikannya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan ekspektasi. ada produk kecantikan yang mengklaim bahwa produknya dapat mencerahkan kulit, membuat kulit putih, dapat menyamarkan hingga menghilangkan noda-noda jerawat (Zalukhu et al., 2023).

Salah satu produk yang mempromosikan produknya melalui saluran televisi adalah produk handbody “citra”, berbicara mengenai Perempuan dan media menjadi dua hal yang tidak bisa dipisahkan, apalagi mengingat tayangan iklan yang mengeksploitasi Perempuan dalam media televisi yang bersifat audio visual memiliki pengaruh sangat besar terhadap khalayak. Mengingat berbagai fakta yang disajikan media massa, yang mayoritas berhubungan dengan Perempuan seolah – olah standar hidup manusia diukur menurut iklan.

Pada iklan televisi Citra edisi “ulurkan tangan untuk kebaikan”. Mempresentasikan bahwa kulit putih adalah bentuk kata dari “cantik” iklan ini menampilkan dua model perempuan dan satu perempuan yang memiliki kulit kusam, kemudian ia merasa kurang percaya diri disamping temannya. hal ini dibuktikan dengan melakukan analisis semiotika pada

iklan citra edisi “ulurkan tangan untuk kebaikan” dengan temuan didalamnya yang mana stereotip perempuan cantik merupakan Perempuan yang berkulit putih.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, bagaimana stereotip perempuan dalam iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui stereotip perempuan dalam iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi yang bertujuan memberikan informasi mengenai stereotip Perempuan dalam iklan televisi. serta bagaimana media massa dapat peran besar dalam mempengaruhi persepsi khalayak luas mengenai suatu golongan atau kelompok tertentu dalam waktu singkat.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat mengenai stereotip perempuan dalam iklan televisi.

### 3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan gambaran maupun referensi dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang broadcasting.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dengan standar penulisan ilmiah, dalam penyusunan skripsi dan proposal skripsi, penulisan sesuai dengan pedoman skripsi yang berlaku di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah Sumatera utara.

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulis.

##### **BAB II : URAIAN TEOROTIS**

Bab ini menguraikan mengenai apa itu komunikasi massa, stereotip perempuan, iklan, televisi dan semiotika Roland Barthes.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian

**BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Massa**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa dalam era teknologi yang berkembang saat ini, kian mendukung berbagai aktifitas masyarakat urban dalam memperoleh informasi secara cepat. revolusi komunikasi ini apabila diurutkan dimulai dari tahap pralisan, lisan, hingga media massa (media cetak dan elektronik). Massa disini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, pendengar, atau pembaca. dengan begitu, dapat dipahami bahwa Komunikasi Massa adalah suatu proses melalui mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai cara (Kustiawan, Siregar, Nabila, et al., 2022).

##### **2.1.2 Proses Komunikasi Massa**

Proses komunikasi massa berbeda dengan dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk (Nida, 2014) :

- a. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam jumlah yang besar.
- b. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Sangat terbatas adanya peluang untuk terjadi dialog dua arah di antara pemberi pesan dan penerima pesan.
- c. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (non personal) dan tanpa nama.
- e. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Karena tuntutan pasar, pemberitaan-pemberitaan massa lebih cenderung disesuaikan dengan permintaan pasar (khalayak).

Dalam perspektif psikologi komunikasi, ada 4 tahap teradinya proses komunikasi, yaitu: sensasi, persepsi, memori dan berpikir (Basit, 2018)

### **2.1.3 Efek Komunikasi Massa**

Efek Komunikasi Massa, sebagaimana dikemukakan Keith R. Stamm & Jhon E. Bowes, dapat diartikan sebagai perubahan perilaku insan setelah diterpa pesan media massa. Jenis efek komunikasi massa dibedakan menjadi 2 yaitu (Kustiawan, Siregar, Alwiyah, et al., 2022):

- a. Efek utama yang terdiri atas terpaan, perhatian, serta pemahaman, sangat terkait menggunakan :
  - 1) Media massa dan pesan yang disampaikan
  - 2) Terpaan media massa yg mengenai audiences
  - 3) ketika menyampaikan program acara yang disiarkan televisi
- b. Efek Sekunder yang terdiri atas perubahan tingkat kognitif, dan perubahan sikap bisa dijelaskan bahwa :
  - 1) Efek ini lebih mendeskripsikan empiris kongkret yang terjadi pada masyarakat.
  - 2) *Uses and gratification* merupakan salah satu bentuk efek sekunder terkait dengan pengukuran taraf kegunaan dan kepuasan audience dalam memanfaatkan media massa
  - 3) Fokus utama efek ini adalah tak hanya bagaimana media memengaruhi audience, namun bagaimana audience mereaksi pesan- pesan media.

Terkait atau sejalan menggunakan jenis pengaruh komunikasi massa diatas, Steven M. Chaffe membagi efek kehadiran media massa menjadi lima, yaitu:

- a. Efek Ekonomi yakni terkait dengan pertumbuhan berbagai perjuangan produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media. Sudah jelas, bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha. Mulai dari mereka yang memiliki usaha dapat membayar iklan untuk menarik para audiens lewat media, baik lewat media elektronik maupun media cetak.

- b. Efek Sosial yakni terkait dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. model kehadiran koran masuk desa (KMD), memudahkan pada mengakses informasi lewat berbagai program hiburan serta yang bernuansa informasi.
- c. Efek Penjadwalan kegiatan sehari-hari pada hal ini mengonsumsi media sebagai salah satu kewajiban yang diagendakan oleh audience.
- d. Efek hilangnya perasaan tak nyaman, misalnya kesepian, marah, kecewa, dimana media dipergunakan tanpa mempersoalkan isi pesan yang disampaikan. Dengan melihat berbagai acara yang ditampilkan oleh televisi misalnya ketika seseorang secara tiba-tiba tertawa dan menangis sendiri karena melihat adegan dalam acara televisi tersebut.
- e. Efek menumbuhkan perasaan dimana kehadiran media massa juga menumbuhkan perasaan tertentu. kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut, faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan, apa pun yang disiarkannya.

Dilihat dari ranah (domain) kemampuan manusia, maka media massa memiliki juga efek atau dampak yang dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Efek kognitif, munculnya akibat yg timbul pada diri komunikan yg sifatnya *informative* bagi dirinya.

- b. Efek afektif, sifatnya lebih tinggi dari pada kognitif, melibatkan perasaan komunikan terhadap sesuatu peristiwa yang disampaikan melalui media massa.
- c. Efek *behavioral*/perilaku yg merupakan dampak yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, atau tindakan atau kegiatan.

#### **2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa**

Dari beberapa fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para pakar menyimpulkan beberapa fungsi komunikasi adalah (Quadratullah, 2016) :

##### a. Fungsi informasi

Merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling utama untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun beberapa hal yang memiliki fungsi memberikan informasi disamping fungsi-fungsi lain. Dari aspek ini, komunikasi massa menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia, menunjukkan hubungan kekuasaan, dan memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

##### b. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*), karena banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau

pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa terdapat pada tajuk atau editorial, features, iklan artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar.

d. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan ppada media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain karena masyarakat kebanyakan menggunakan menggunakan televisi sebagai media hiburan. Sedangkan media cetak biasanya tidak menempatkan hiburan pada posisi teratas tetapi informasi. Namun, media cetak juga harus memberi fungsi hiburan. Gambar-gambar berwarna yang kerap muncul pada beberapa rubric atau pada rubric khusus menjadi bukti bahwa media cetak juga memberikan hiburan kepada pembaca. tujuan fungsi hiburan adalah menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial bagi masyarakat. Sedangkan bagi individu berfungsi melepaskan diri diri atau terpisah dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, dan mengisi waktu, penyaluran emosi.

## **2.2 Stereotip Perempuan**

### **2.2.1 Pengertian Stereotip**

Menurut Baron, Byrne, dan Branscombe mengafirmasi bahwa stereotip adalah kepercayaan mengenai sifat atau ciri-ciri kelompok sosial yang dipercayai yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang atau suatu kelompok dalam menginterpretasikannya.

Stereotip merupakan pandangan yang menggeneralisir dari suatu fenomena. terutama pada perempuan sering digambarkan identik dengan pekerjaan rumah tangga. menurut penjelasan dari Wood, Kaum perempuan biasa dilekatkan dengan sifat emosional dan lemah, sementara laki-laki rasional dan kuat (Chaniago et al., 2022)

### **2.2.2 Stereotip Positif dan Negatif**

Terdapat dua stereotip diantaranya stereotip positif and negatif tetapi sebagian orang menganggap stereotip itu negatif, diantaranya:

#### **1. Stereotip Positif**

Stereotip positif adalah anggapan atau citra positif suatu kelompok dari kelompok lain. Stereotip ini dapat membantu terjadinya komunikasi, dan komunikasi dapat mendorong interaksi antara anggota kelompok dan anggota kelompok lainnya, sehingga terjalin hubungan yang harmonis.

#### **2. Stereotip Negatif**

Stereotip negatif merupakan kebalikan dari stereotip positif yaitu suatu dugaan atau gambaran yang bersifat negatif yang dibebankan kepada

suatu kelompok tertentu yang memiliki perbedaan yang tidak bisa diterima oleh kelompok lain. Hal ini dapat menyebabkan ketidakharmonisan bagi anggota kelompok dengan kelompok lainnya. Hal ini dapat menjadi sebuah ancaman untuk mempertahankan kesatuan dalam kemajemukan tersebut

Secara histori stereotip Perempuan dapat dilihat dari tiga aspek: biologis, psikologis, dan mitologis. Secara biologis (fisik), menekankan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya seperti memiliki rambut yang panjang (iklan sampo), memiliki kulit yang putih (iklan body lotion), iklan pelansing tubuh dan lainnya. secara psikologis, Perempuan merupakan sosok yang lebih dikendalikan oleh emosi dalam bertindak, suka dilindungi, tidak menyukai tantangan, dan serba lembut. Sedangkan secara mitologis yang bersumber dari ajaran agama hampir selalu menempatkan Perempuan merupakan subordinasi laki-laki (Aw & Astuti, 2013).

Tantangan dalam pembuatan iklan kreatif dapat terlihat dalam penggambaran stereotip perempuan di iklan. Pada kehidupan sehari-hari, makna kecantikan pada seorang perempuan dipersepsikan dengan berbeda-beda (Aini et al., 2023). Dalam iklan, Perempuan diharapkan menampilkan citra yang sesuai dengan standar kecantikan. kecantikan seorang perempuan meliputi: kulit putih, bertubuh ramping, tinggi, wajah menawan, dan terlihat muda digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian kaum laki-laki (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018).

Ketidakterdayaan perempuan adalah sebagai akibat dari konstruksi sosial yang selama ini menempatkan perempuan pada kedudukan yang subordinat, memberikan nilai yang kurang berarti bagi apa yang dikerjakannya. Stereotip perempuan dengan segala feminitasnya dan penggunaan perasaan ketimbang rasio menjadi salah satu paling diunggulkan untuk mematahkan semangat perempuan dalam ilmu pengetahuan. Ilmu eksakta yang mementingkan rasionalitas dijauhkan dari perempuan. Perempuan dipaksa untuk lebih tertarik pada ilmu sosial dan urusan domestik. Semua ini tidak terlepas dari konstruksi kerja berdasarkan jenis kelamin (*sex based division of labor*) (Rosyidah & Nurwati, 2019).

## **2.3 Iklan**

### **2.3.1 Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran, memainkan peran sentral dalam memasarkan produk dan jasa, serta memperkenalkan merek kepada calon konsumen (Mardiani et al., 2024).

Iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produser) kepada penerima pesan (masyarakat) yang bersifat statis atau dinamis sehingga terprovokasi, tertarik dan tergelitik menerima dan mematuhi (Puri & Lisiantara, 2023).

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh Masyarakat (Nasution, 2017).

### 2.3.2 Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menghidupkan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti - bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Soesatyo & Rumambi, 2013).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audience untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian para konsumen. Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

artinya iklan harus menarik perhatian khalayak banyak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa

penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti meenggunakan headline yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah di ingat, hingga menonjolkan selling point suatu produk.

b. Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c. Keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang di iklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, maemakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen keseharan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

e. Tindakan (*Action*)

Adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah juga harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan sampai menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati.

Pada saat mencari suatu informasi saat akan membuat keputusan untuk membeli produk atau barang, iklan sendiri yaitu salah satu dari sumber informasi yang penting. bahwasannya berdasarkan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, ada dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian, yang pertama yaitu iklan, dan sikap konsumen. Penyampaian pesan yang ada dalam iklan bisa disampaikan melalui lisan maupun tulis. dari kedua bentuk penyampaian tersebut pasti terdapat unsur bahasa di dalamnya (Rananda, n.d.).

Secara sederhana iklan dapat diberi pengertian sebagai sebuah pesan yang menawarkan sebuah barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui sebuah media. Sebagai tool/alat komunikasi pemasaran, iklan memiliki beberapa fungsi dan tujuan. Adapun fungsi dan tujuannya sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) suatu bentuk produk atau jasa kepada khalayak.
2. Mempersuasi (*persuading*) khalayak untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengingatkan (*reminding*) kepada khalayak akan eksistensi suatu produk atau jasa yang ada di pasar.
4. Menambah nilai (*adding value*) seperti: adanya inovasi, peningkatan kualitas produk dan mengubah persepsi konsumen.
5. Membantu upaya atau usaha perusahaan yang lain.

## **2.4 Televisi**

### **2.4.1 Pengertian Televisi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi berasal dari bahasa Yunani “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti penglihatan. Televisi merupakan media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat. televisi adalah sistem penyiaran dengan disertai bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat didengar (Ayuningtias, 2013)

Televisi (TV) memiliki kelebihan tersendiri dengan gambar Bergeraknya, karena khalayak cenderung menggunakan media TV sebagai sarana hiburan, informasi maupun pengetahuan sehingga membuat informasi dan pesan yang disampaikan lebih menarik dan menyenangkan pemirsanya dibanding media lainnya. Berbicara mengenai isi acara televisi, beragam acara pun telah dihadirkan oleh televisi kepada khalayaknya. Mulai dari tayangan film, sinetron, reality show, komedi situasi, talk show, berita, iklan maupun beragam tayangan internasional (Batoebara, 2017).

Kehadiran televisi telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi membawakan berbagai informasi yang sangat cepat menyebar, masyarakat dapat menyaksikan secara langsung suatu peristiwa diberbagai belahan dunia lain berkat jasa televisi (Azmi, 2014).

#### **2.4.2 Fungsi Media Televisi**

Seperti halnya dengan media masa lainnya, televisi pada pokoknya juga mempunyai tiga fungsi yaitu:

a. Fungsi Penerangan (*The Information Function*)

Hal ini disebabkan oleh dua factor yang terdapat pada media massa audio visual ini, yang pertama adalah faktor “*immediacy*” dan yang kedua adalah faktor “*realism*”. *Immediacy* mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. *Realism* mengandung makna kenyataan ini berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya audial dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan.

b. Fungsi pendidikan

Sebagai media komunikasi massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak ramai. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran kepada masyarakat. Stasiun televisi juga menyiarkan yang secara implisit mengandung pendidikan acara-acara tersebut merupakan sandiwara, film dan sebagainya.

c. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Dikebanyakan negara terutama yang masyarakatnya bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu masa siaran diisi oleh acara-acara hiburan.

## 2.5 Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes. Roland Barthes adalah seorang filsuf dan kritikus sastra Prancis yang dikenal sebagai salah satu pendiri semiotika modern. Semiotika Roland Barthes adalah studi tentang tanda-tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan makna. Barthes memandang tanda-tanda sebagai konstruksi sosial dan budaya, dan bahwa makna tidaklah inheren pada tanda-tanda itu sendiri, melainkan tergantung pada konteks sosial dan budaya di mana tanda-tanda tersebut digunakan. (Patria et al., 2024).

### Gambar 2. 1

#### Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Sobur, 2006

Semiotika Roland Barthes terdiri dari beberapa konsep penting, seperti konsep signifier dan signified, denotation dan connotation, serta myth. Signifier adalah bentuk fisik dari tanda, sedangkan signified adalah makna yang terkait dengan tanda tersebut. Denotation adalah makna literal dari tanda, sedangkan connotation adalah makna yang terkait dengan konteks sosial dan budaya di mana tanda tersebut digunakan. Myth adalah bentuk khusus dari connotation, di mana makna yang terkait dengan tanda tersebut dianggap sebagai alami dan universal, padahal sebenarnya makna tersebut adalah konstruksi sosial dan budaya.

Semiotika Roland Barthes dapat diterapkan pada berbagai bidang, seperti sastra, film, iklan, dan budaya populer. Dalam sastra, semiotika Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam teks digunakan untuk membangun makna dan tema. Dalam film, semiotika Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda visual dan audio visual digunakan untuk membangun karakter, suasana, dan tema dalam film. Dalam iklan, semiotika Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam iklan digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Hasanah & Ratnasari, 2017). Dalam budaya populer, semiotika Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam budaya populer digunakan untuk membangun identitas dan citra diri.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

### **2.6.1 Hasil Penelitian Yanti Dwi Astuti (2016)**

Penelitian yanti dwi astuti (2016), berjudul “MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta” penelitian ini merupakan penelitian metode deksriptif analitik. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotyp perempuan dalam representasi iklan televisi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan stereotip yang selama ini dilekatkan pada perempuan. Simbol-simbol sosial yang selama ini dilekatkan pada perempuan kemudian diolah lebih jauh secara kreatif oleh para pembuat iklan untuk lebih mendekatkan produk yang akan ditawarkan dengan kemauan konsumen. produk-produk yang ditawarkan berupa Sabun, Detergen, Handbody, Suplemen obat kuat, makanan dan lainnya selalu menggunakan ikon wanita sebagai alat jual yang cukup signifikan.

#### **2.6.2 Hasil Penelitian Susanah Maibarokah (2013)**

Penelitian Susanah Maibarokah (2013) berjudul “Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Televisi: Study Semiotika Iklan Generasi-Berencana Bkkbn Versi Video Lipsync”. Penelitian ini merupakan penelitian metode analisis semiotika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana stereotip perempuan dalam iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang digunakan dalam iklan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, iklan Generasi-Berencana memuat stereotipe perempuan, iklan ini mengukuhkan nilai tradisional terutama pada diri perempuan yang terlihat dari penampilan

fisik, karakter dan pekerjaan baik yang bersifat positif maupun negatif. Adapun Stereotipe perempuan yang bersifat positif seperti (1) Perempuan bersifat keibuan hal tersebut nampak setia menemani anak-anaknya bermain, (2) Penampilan perempuan dalam iklan terlihat feminin, yang secara fisik cantik dengan rambut panjang, (3) Citra perempuan terampil dalam mengembangkan tugas-tugas keluarga (menyapu, memasak, menjaga anak, melayani suami) yang merujuk pada pekerjaannya berada di wilayah domestik. Sedangkan stereotipe perempuan yang bersifat negatif yaitu (1) Bahwa secara psikologis perempuan lebih emosional marah dan bingung, (2) perempuan tidak dapat mengatasi problem dalam yang rumah tangga, (3) anak perempuan selalu menangis jika menginginkan sesuatu.

### **2.6.3 Hasil Penelitian Ma'ruf Fathon, Della Fadillah (2021)**

Penelitian Ma'ruf Fathon, Della Fadillah (2021) berjudul "Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan "Fair and Lovely". Penelitian ini merupakan penelitian metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis iklan Fair and Lovely pada tahun 2016 yang merepresentasikan perempuan berkulit gelap menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis yang dilakukan yaitu dengan melihat tanda-tanda yang muncul dalam gambar iklan di media televisi Fair and Lovely tahun 2016, mulai dari ekspresi wajah, warna kulit yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Pada iklan ini merepresentasikan seolah-olah perempuan yang memiliki kulit gelap merupakan sebuah kejelekan, maka itu harus diubah melalui kulit putih bersinar

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, di Indonesia, perempuan dipersepsikan cantik ketika mereka dinilai ‘enak dipandang mata. “indah” atau bahasa anak zaman sekarang: ‘bening’. Cirinya bisa bermacam-macam: tinggi, langsing, berambut panjang, atau berisi. Semuabisa, tergantung pada ‘selera’ biasanya selera laki-laki masyarakat yang berlaku. Tapi, terutama di Indonesia, yang pasti dan jamak selalu harus ada pada diri mereka adalah: berkulit putih. Salah satu iklan yang menerapkan hal tersebut adalah Iklan facial wash Fair and Lovely. Iklan tersebut dianggap pembentukan stereotipe atas warna kulit perempuan di Indonesia, dalam iklan ini juga merepresentasikan seolah-olah perempuan yang memiliki kulit gelap merupakan sebuah kejelekan dan maka itu haruslah dirubah sehingga kecantikan yang dimaksud dalam iklan tersebut selalu dicirikan dengan tampilan fisik yang sangat menarik, hal itu diwujudkan dalam bentuk kulit putih bersinar

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

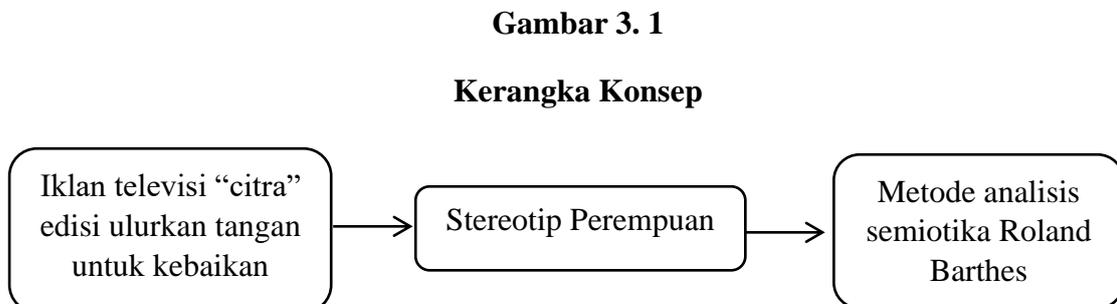
#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif. penelitian deskriptif berupaya menggambarkan atau menguraikan hal dengan apa adanya serta menggunakan data kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Setelah itu akan dideskripsikan secara utuh untuk menemukan hasil penulisan (Wibisono & Sari, 2021).

Pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang merupakan analisis makna tiga tahap yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos. untuk menggambarkan kondisi atau situasi yang berhubungan dengan stereotip perempuan dalam iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini di gambarkan oleh penelitian seperti bentuk gambar tersebut :



Sumber: olahan penelitian, 2024

### **3.3 Definisi Konsep**

#### **3.3.1 Iklan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan

#### **3.3.2 Stereotip Perempuan**

Stereotip perempuan dalam iklan menjelaskan bahwa unsur-unsur bahasa yang produktif mencerminkan stereotip perempuan adalah kosa kata, frasa, dan ungkapan. Kosa kata dan frasa yang mencerminkan stereotip perempuan pada umumnya adalah ajektiva (sifat) yang mencakup, penampilan fisik, sifat perempuan, pekerjaan perempuan dan keterampilan seorang perempuan sedangkan ungkapan yang mencerminkan stereotip perempuan, seperti ratu rumah tangga, ratu kecantikan, jago masak.berbagai ungkapan tersebut merupakan sanjungan bagi seorang perempuan, namun di balik itu mempunyai maksud terselubung yaitu suatu proses domestifikasi perempuan agar lebih banyak beraktivitas di ruang domestik (rumah tangga) dan mensyaratkan seorang perempuan banyak menghabiskan waktu untuk kegiatan domestik.

### 3.3.3 Semiotika Roland Barthes

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga menyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara ilmiah, melainkan bersifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotative, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat, sebagaimana ditunjukkan pada peta tanda Roland Barthes (Lubis, 2017).

Konsep Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), yaitu mencakup *primary signification* atau denotasi (arti sebenarnya dalam kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (arti atau makna yang lahir melalui pengalaman budaya dan personal) (Reyhan et al., 2021). lingkungan dimana para pelaku komunikasi itu berada merupakan suatu sistem yang berpengaruh cukup besar, dikarenakan lingkungan dan objek mempengaruhi sebuah sistem komunikasi. Barthes menjelaskan bahwa konotasi identik dengan sebuah operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos. Mitos tersebut berfungsi untuk mengungkapkan serta memberikan pembenaran terhadap nilai-nilai yang dianggap dominan yang berlaku dalam periode tertentu (Prasetya, 2022).

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, agar teori tersebut jelas maka teori yang ada di terjemahkan dalam kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Indikator
Stereotip Perempuan	- Biologis - Psikologis - Mitologis
Iklan Citra di Televisi	- <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> - <i>Conviction</i> - <i>Action</i>
Semiotika Roland Barthes	- Denotasi - Konotasi - Mitos

Sumber: olahan penelitian, 2024

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik pengamatan yang digunakan yaitu :

#### 1. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan proses observasi tidak langsung, yakni sebuah pengamatan atau pencatatan suatu objek namun tidak pada saat peristiwa berlangsung, namun melalui foto, dokumen. Observasi akan dilakukan melalui iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menggali berbagai data di masa lampau secara sistematis dan objek dengan tujuan mendapatkan informasi yang dapat mendukung analisis dan juga interpretasi data. Dokumentasi berupa iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan yang berdurasi 0.49 detik dan telah dirilis pada Maret 2023

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka dari penelitian ini berupa referensi-referensi dari jurnal, artikel-artikel, situs internet yang diperlukan dalam mengkaji penelitian ini.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles & Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

#### 1. Reduksi Data ( *Data Reduction* )

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstrakan dan transformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian

Pada proses data ini peneliti melakukan pemilihan subjek yang berkaitan tentang stereotip perempuan yaitu iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan. untuk proses selanjutnya penulis terus mengembangkan

penelitian dalam interpretasi serta pentransformasian yang akan diketahui pada hasil akhir penelitian.

## 2. Penyajian data ( *data display* )

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan.

Penyajian data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini merupakan sebuah data video iklan yang dipilih dari pengamatan pada media televisi didownload dari unggahan akun periklanan “cantik citra” di situs youtube, penelitian dilakukan dengan mengamati dan mengambil sampel, mengcapture setiap frame pada tiap penggalan-penggalan scene dan durasi yang dianggap teks yang bisa diartikan.

## 3. Menarik kesimpulan atau verifikasi ( *conclusion drawing / verification* )

Pada penelitian ini penulis melakukan analisis data diawali dengan melihat dan menginterpretasikan secara langsung iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan, memiliki unsur stereotip didalamnya. Penulis akan meneliti iklan tersebut dari visual. selanjutnya memisahkan menjadi beberapa potongan adegan scene per scene untuk dianalisis melalui teori Roland Barthes.

### **3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini tidak ada tempat khusus dalam melakukan penelitian, karena dapat dilakukan dimana saja yang dinilai memungkinkan dan

mendukung perangkat audio visual karena objek penelitian adalah video iklan yang dapat ditonton melalui aplikasi youtube. waktu penelitian dimulai dari bulan januari 2024.

### **3.8 Deksripsi Ringkas Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan Identitas terhadap objek penelitian memiliki maksud bahwa dua orang remaja perempuan. satu orang remaja perempuan memiliki warna kulit cerah dan satunya lagi memiliki warna kulit sawo matang yang merasa kurang percaya diri sehingga temannya mempertunjukkan tentang sebuah produk handbody kecantikan, dimana produk handbody citra tersebut dapat digunakan untuk mencerahkan kulit dengan kandungan 20x glowing serum bisa menjaga kulit lembap dan cerah sepanjang hari dan tampil percaya diri saat berada di luar ruangan.

Berdasarkan semiotika iklan televisi dikenal berbagai shot yang terdiri dari berbagai macam frame sebagai penanda yang masing-masing mempunyai makna sendiri. Teknik pengambilan gambar tersebut juga digunakan dalam analisa pada penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Analisi Data Aspek Visual**

Berikut ini penulis akan melakukan analisis terhadap sembilan scene yang terdapat adegan yang menggambarkan stereotip perempuan dalam iklan “citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan”, dari sembilan scene akan ada analisis dengan pendekatan Roland Barthes, analisis ini menekankan pada pencarian makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara ditonton dan melihat tayangan iklan “citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan”. secara berulang-ulang yang menunjukkan stereotip perempuan dalam iklan “citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan”. Penulis melakukan analisis mengamati dan mencatat audio visual pada iklan tersebut. analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Penulis melakukan penelitian dengan mulai menonton serta mengamati iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan secara berulang-ulang untuk menemukan scene yang mengandung stereotip perempuan disesuaikan dengan semiotika Roland Barthes.
2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat dalam iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan, kemudian penulis akan mendokumentasikan (screenshot) adegan iklan dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis stereotip perempuan pada iklan.

3. Kemudian penulis membuat analisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes.
4. Penulis akan mencoba untuk menarik hubungan antara scene dan dialog yang ditampilkan dalam iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan dengan menganalisis dan menjelaskan tanda sebuah makna yang sesuai dengan semiotika Roland Barthes yaitu, makna denotasi, makna konotasi dan mitos.

Berikut adalah scene yang diambil oleh penulis yang berkaitan dengan stereotip perempuan dalam iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan :

#### **Gambar 4. 1**

##### **Scene 1. Perempuan Yang Melihat Tangannya**



Sumber : Youtube Cantik Citra, 2023

**Tabel 4. 1****Makna Denotasi, Konotasi Dan Mitos Pada Scene 1**

DENOTASI
Dengan latar belakang disebuah minimarket. seorang perempuan yang memakai baju putih dengan aksesoris bando memperlihatkan wajah yang tampak sedih sambil memegang tangannya
KONOTASI
Melihat tangan dengan wajah yang sedih bisa diartikan sebagai ekspresi kekecewaan atau ketidak puasan terhadap kondisi kulit tangannya.
MITOS
Mitos yang terbentuk adalah bahwa kulit yang cerah atau putih dianggap menciptakan standar kecantikan yang konstruksi secara sosial. bahwa perempuan harus merasa tidak puas dengan warna kulit dan perlu menggunakan produk tertentu untuk memperbaiki masalah tersebut.

## Gambar 4. 2

### Scene 2. Mengambil Sebuah Susu



Sumber : youtube cantikcitra, 2024

## Tabel 4. 2

### Tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos pada scene 2

DENOTASI
Dua tangan yang sama-sama ingin mengambil susu
KONOTASI
Dua tangan perempuan yang berbeda warna kulit, satu dengan kulit putih dan satu dengan kulit gelap. menggambarkan perbandingan visual antara kedua warna kulit tersebut. menyoroti perbedaan fisik yang tampak pada tangan perempuan.

---

## MITOS

---

Mitos yang muncul dalam iklan ini adalah bahwa kulit putih dianggap lebih diidealkan daripada kulit gelap, mencerminkan pandangan-pandangan yang diperkuat oleh media dan budaya tentang kecantikan yang disesuaikan dengan kulit putih sebagai standar. Dengan warna kulit tertentu, memperkuat diskriminasi berdasarkan warna kulit.

---

### **Gambar 4. 3**

#### **Scene 3 Dua Perempuan Yang Sedang Berbelanja**



Sumber : Youtube Cantik Citra, 2023

**Tabel 4. 3****Tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos pada scene 3**

DENOTASI
Dua perempuan dalam potongan iklan tersebut adalah satu perempuan yang terlihat menggunakan baju kuning dengan jilbab crem sambil memegang susu memperlihatkan ekspresi yang tersenyum, sedangkan satu perempuan baju putih dengan aksesoris bando sambil memegang tangannya mengekspresi wajah yang murung.
KONOTASI
Dari perempuan yang berkulit cerah yang ceria mungkin mencerminkan stereotip kecantikan yang dianggap ideal standar kecantikan. Sebaliknya perempuan yang berkulit gelap yang murung mencerminkan bahwa seringkali dianggap kurang menarik atau kurang beruntung.
MITOS
Bahwa keceriaan dan kebahagiaan hanya dapat diarahi oleh perempuan dengan kulit putih cerah, sementara perempuan dengan kulit gelap didiskriminasi dan dianggap kurang bernilai.

### Gambar 4. 4

#### Scene 4 Dua Perempuan Yang Sedang Memasak



Sumber : youtube cantik citra, 2023

### Tabel 4. 4

#### Tanda Denotasi, Konotasi Mitos Pada Scene 4

---

#### DENOTASI

Dua orang perempuan terlihat mengobrol didapur saat sedang memasak, satu perempuan yang memakai bando memegang tangannya sedangkan satu perempuan yang menggunakan hijab memperhatikan tangan perempuan yang memakai bando sambil tersenyum.

---

#### KONOTASI

Pandangan stereotip yang melekat dalam masyarakat. perempuan berkulit gelap yang ingin memiliki kulit cerah dapat menunjukkan pemikiran internalisasi

---

---

terhadap pandangan tersebut, sementara temannya yang memiliki kulit cerah mungkin dianggap sebagai standar kecantikan yang diidamkan.

---

### MITOS

---

Adegan ini dapat mencerminkan narasi yang memperkuat stereotip kecantikan yang berbasis pada warna kulit. tentang kecantikan yang diukur dari warna kulit cerah atau tentang kecantikan yang diwarisi dapat tercermin dalam interaksi antara kedua perempuan ini. Perempuan berkulit gelap mungkin merasa perlu untuk mengikuti standar kecantikan yang telah dikonstruksi oleh masyarakat.

---

#### **Gambar 4. 5**

#### **Scene 5 Produk Citra**



Sumber : Youtube Cantik Citra, 2023

**Tabel 4. 5****Tanda Denotasi, Konotasi Mitos Pada Scene 5**

---

DENOTASI
Dua tangan perempuan yang memakai baju lengan Pendek dan panjang. Memberikan handbody citra
KONOTASI
Saling berbagi satu sama lain. membagikan tips kepada orang lain agar dapat berubah menjadi lebih percaya diri. akan muncul pikiran bahwa produk yang digunakan adalah produk yang bagus.
MITOS
Perempuan yang berkulit cerah berbagi handbody citra juga dapat memperkuat gagasan bahwa produk perawatan kulit tertentu dapat mencapai standar kecantikan dalam masyarakat.

---

**Gambar 4. 6****Scene 6 Perempuan Yang Menggunakan Handbody Citra**

Sumber : youtube cantik citra, 2023

**Tabel 4. 6****Tanda Denotasi, Konotasi Mitos Pada Scene 6**


---

 DENOTASI
 

---

Terlihat seorang perempuan yang sedang menggunakan produk dari citra tersebut di tangannya dan perubahan drastis pun terlihat yang tadinya gelap menjadi cerah seketika. dari ekspresi perempuan tersebut ia terlihat senang dan tersenyum.

---

 KONOTASI
 

---

---

Setelah menggunakan produk dari citra tersebut terlihat ekspresi senang dari wanita tersebut. terlihat dari scene sebelumnya ia terlihat murung dan tidak percaya diri setelah disarankan untuk menggunakan produk citra yang membuat kulit gelapnya bisa langsung menjadi cerah dan tentu saja hal tersebut membuat dirinya mendapatkan kembali kepercayaan diri.

---

### MITOS

---

Pemasaran produk kecantikan kosmetik ke perempuan selalu menggambarkan peran-peran stereotip yang cukup menonjol yang tercermin dalam iklan produk perawatan tubuh yang selalu mengarahkan perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, bertubuh langsing, serta sebagai salah satu bentuk gaya hidup dalam penampilannya.

---

#### **Gambar 4. 7**

#### **Scene 7 Dua Perempuan Saling Berbagi**



Sumber : Youtube Cantik Citra, 2023

**Tabel 4. 7****Tanda Denotasi, Konotasi Mitos Pada Scene 7**

DENOTASI
dua perempuan saling berbagi kebaikan dengan wajah yang tersenyum.
KONOTASI
Dengan mempunyai kulit putih perempuan akan merasa bahagia dengan didukung faktor orang yang berada disekitanya yang sama-sama mempunyai kulit putih.
MITOS
Kegembiraan perempuan dalam scene tersebut memperkuat persepsi bahwa produk hanbody citra tersebut. memberikan hasil yang memuaskan dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri

**Gambar 4. 8****Scene 8. Dua Perempuan Yang Bergembira**

Sumber : Youtube Cantik Citra, 2023

**Tabel 4. 8****Tanda Denotasi, Konotasi Mitos Pada Scene 8**

DENOTASI
dua perempuan terlihat gembira, perempuan berhijab memegang tangan perempuan yang tidak memakai hijab
KONOTASI

---

Perempuan yang menunjukkan reaksi senang terhadap kulit cerah. Ini menggambarkan bagaimana kecantikan dan warna kulit dianggap penting dalam masyarakat

---

#### MITOS

---

yang beredar dimasyarakat tentang kecantikan. Iklan menyampaikan pesan bahwa memiliki kulit cerah adalah untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

---

#### **Gambar 4. 9**

#### **Scene 9. Dua Perempuan Yang Saling Tertawa**



Sumber : Youtube Cantik Citra, 2023

#### **Tabel 4. 9**

#### **Tanda Denotasi, Konotasi Mitos Pada Scene 9**

---

#### DENOTASI

---

Dua perempuan yang terlihat tersenyum bersama sambil berpegang tangan

---

#### KONOTASI

---

Senyuman ceria dua perempuan menggambarkan kepuasan dan rasa bangga atas penampilan kulit mereka yang cerah.

---

#### MITOS

---

Produk citra diposisikan sebagai solusi yang dapat memberikan kulit cerah dalam waktu yang singkat, kebahagiaan perempuan dalam adegan ini memperkuat gagasan bahwa penampilan kulit yang cerah dapat membawa kepuasan.

---

## 4.2 Pembahasan

Iklan mempunyai peran yang besar dalam membentuk stereotip atas warna kulit perempuan. Kecantikan menurut media selalu dicirikan dengan tampil fisik yang sangat menarik, hal itu diwujudkan dalam bentuk kulit putih bersinar.

Pada tayangan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan tahun 2023 kembali memperlihatkan kecantikan perempuan dengan kulit cerah. Kecantikan perempuan yang digambarkan dalam iklan ini adalah kecantikan satu jenis warna kulit saja yaitu kecantikan yang menampilkan warna kulit cerah. Selain itu iklan ini juga menekankan kecantikan secara penampilan dan kepercayaan diri saat perempuan memiliki kulit cerah.

Pada iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan, banyak dijumpai adegan yang menunjukkan tampilan fisik seorang perempuan yang didalamnya

terdapat makna-makna, untuk kemudian dikaitkan dengan mitos kecantikan, mitos pertama adalah bahwa perempuan cantik dengan kulit yang ideal identik dikaitkan dengan kulit yang cerah. mitos kedua bahwa rasa senang dan percaya diri bisa diperoleh ketika seorang perempuan memiliki kulit yang sesuai dengan standar yang dibangun oleh masyarakat yaitu cerah. standar yang dibangun secara tidak sadar membuat perempuan berlomba-lomba untuk mencapai standar tersebut demi kepuasan pribadi.

Iklan citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan menjadi bahan penelitian yang penulis pilih karena berkaitan terhadap stereotip pada kaum perempuan. Dalam iklan tersebut dapat ditemui makna sesuai dengan penelitian semiotika menurut Roland Barthes yang berisi denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi. Metode penandaan pada tampilan ini menunjukkan adanya oposisi biner sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Oposisi Biner dalam Iklan Citra**

Perempuan Ideal	Perempuan Yang Tidak Ideal
Kulit Cerah	Kulit Gelap & Kusam
Percaya Diri	Insecure

Sumber : olahan penelitian, 2024

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa stereotip yang berkembang adalah benar. Tabel di atas menunjukkan yang pertama bahwa realita perempuan

ideal menggambarkan kulit cerah sedangkan kulit gelap seringkali tidak ideal atau kurang menarik. Dengan demikian stereotip ini dapat memperkuat pandangan bahwa kecantikan hanya terkait dengan kulit cerah, sementara mengabaikan keberagaman dan keunikan dalam warna kulit serta memperkuat pola pikir yang mendiskriminasi berdasarkan warna kulit. Penelitian kedua ini menunjukkan bahwa perempuan dengan dengan kulit cerah seringkali diberi perhatian dalam media dan iklan, yang secara tidak langsung menciptakan asumsi bahwa kecantikan hanya terkait dengan kulit cerah. disisi lain perempuan dengan kulit gelap sering kali kurang terwakilkan dalam represntasi media yang menggambarkan kecantikan ideal. Hal ini dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri karena perbedaan perlakuan dan ekspetasi yang diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan semiotika metode Roland Barthes. analisis semiotika stereotip perempuan dalam iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan. maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Stereotip perempuan yang terdapat dalam iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan ini dapat dilihat dari berbagai adegan perempuan yang digambarkan dalam iklan adalah kecantikan yang menampilkan warna kulit cerah dan kepercayaan diri saat perempuan memiliki kulit cerah.
2. Analisis semiotik pada penelitian ini membuktikan bahwa iklan tersebut menampilkan stereotip mengenai gambaran dimana perempuan ideal merupakan perempuan yang berkulit cerah dan percaya diri sedangkan perempuan yang tidak ideal merupakan berkulit kusam dan gelap menimbulkan ketidakpercayaan diri. dalam penelitian ini, peneliti telah memaparkan makna denotasi, konotasi, serta mitos.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi masyarakat, haruslah memiliki pemahaman lebih untuk memilah tayangan iklan yang baik dan layak ditonton untuk remaja, mengingat remaja adalah fase dimana mudah untuk meniru apa yang ada di

media sedangkan tidak semua iklan yang ditampilkan oleh media merepresentasikan realitas yang sebenarnya.

2. Untuk iklan citra agar lebih banyak lagi memproduksi iklan khususnya produk kosmetik dengan ide dasar yang tidak mengeksploitasi masalah perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Putri, R., & Pandrianto, N. (2023). *Pendobrakan Stereotip Perempuan di Iklan Nike dalam Perspektif Dekonstruksi Derrida*. 92–102.
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Aw, S., & Astuti, S. P. (2013). Stereotip Perempuan dalam Bahasa Indonesia dalam Ranah Rumah Tangga. *Semiotika*, 14(1), 79–90.
- Ayuningtias, P. (2013). Hubungan Antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak di Televisi dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 14–27.
- Azmi, N. (2014). Dampak Media Televisi Terhadap Prilaku Sosial Anak. *Scientiae Educatia*, 3(2), 11–28.
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Batoebara, M. U. (2017). Media Televisi Sebagai Agen Sosialisasi Dalam Aksi 212 Damai. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 16(April), 1–13.
- Chaniago, A. R., Iqbal, M. F., & Sujad, A. T. (2022). Stereotype Perempuan dalam Iklan Sabun Cuci Ekonomi Power Liquid. *Jurnal Audiens*, 3(4), 180–188. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14517>
- Hasanah, U., & Ratnasari, A. (2017). Mitos-Mitos Budaya Massa dalam Novel Anatomi Rasa Karya Ayu Utami : Kajian Semiotika Roland Barthes. *Repository STKIP PGRI Bangkalan*. [http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/1120/1/Artikel\\_Uswatun\\_Hasanah.\\_B.Indonesia%5B1%5D.pdf](http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/1120/1/Artikel_Uswatun_Hasanah._B.Indonesia%5B1%5D.pdf)
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). *CITRA TUBUH POSITIF PEREMPUAN DALAM IKLAN VIDEO DIGITAL ( STUDI FEMVERTISING PADA IKLAN DOVE REAL BEAUTY ) WOMEN ' S POSITIVE BODY IMAGE ON DIGITAL VIDEO ADVERTISEMENT ( FEMVERTISING ' S STUDY ON DOVE REAL BEAUTY ADVERTISEMENT CAMPAIGN )*. 1(2), 62–73.
- Kustiawan, W., Siregar, A. S. M. M., Nabila, F., Harahap, K. H., & Aini, L. (2022). Teori-Teori dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Telekomunikasi, Kendali Dan Listrik*, 3(2), 41–45. <https://agneslintangsari.wordpress.com/2019/11/19/teori-teori-dalam-komunikasi-massa/amp/>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). *Komunikasi massa*. 11(1), 1–9.
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Mardiani, E., Rasyad, R. Z., & Hasian, I. (2024). *Evaluasi Efektivitas Iklan Aero Street di Media Sosial dengan Consumer Decision Model ( CDM )*. 8(1), 431–441.

- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Patria, T. A. D., Pamungkas, B. A., & Asadulloh, H. (2024). Analisis Film Ngeri-Ngeri Sedap: Pendekatan Metode Roland Barthes. *Jurnal Intekom*, 2(01), 28–41.
- Prasetya, L. T. (2022). Representasi Kelas Sosial Dalam Film Gundala (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Audiens*, 3(3), 91–105. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12697>
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Qudratullah, Q. (2016). Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41–46. <https://doi.org/10.24252/jdt.v17i2.6024>
- Rananda, A. (n.d.). *Education Journal : Journal Education Research and Development*. 14–25.
- Reyhan, M. N., Almubasysyir, R., & Febriansyah, M. (2021). Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8830>
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Social Work Journal*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- Zalukhu, B., Wirahyuda, F., & Sazali, H. (2023). Terpasung Dalam Bualan Kepentingan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 173–188. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3351>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK KP/PT/1/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631C03  
 https://fkip.umau.ac.id | fkip@umau.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, .....20....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Mega Novindri  
 NPM : 2003110236  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi (Penyiaran)  
 SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3.76

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Makna pesan moral iklan Layanan masyarakat "Kemendikbud RI" anti perundungan: terkirim	
2	Representasi Kesetaraan gender pada iklan televisi Bright gas selalu terasa kehangatannya	
3	Stereotip perempuan dalam iklan televisi citra edisi Ulurkan tangan untuk kebaikan	<i>100</i> 30 Jan 24

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalani;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

095.311.20

Pemohon,

Medan, tanggal 21 Februari 2024  
 Ketua  
 Program Studi.....

*(Mega Novindri)*  
 (..... Mega Novindri.....)  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

*(Signature)*  
 NIDN: .....

*(Signature)*  
 NUR HASANAH HASUTIQ  
 NIDN: 0110077602





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fislsp.umsu.ac.id> [fislsp@umsu.ac.id](mailto:fislsp@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menulis surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 316/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 21 Februari 2024, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MEGA NOVINDRI**  
N P M : 2003110236  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STREETIP PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI CITRA EDISI  
ULURKAN TANGAN UNTUK KEBAIKAN**  
Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 095.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 21 Februari 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 11 Sya'ban 1445 H  
21 Februari 2024 M

  
Dekan,  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing di Medan;
3. Peringgal.



Digitized with CamScanner





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bisa menjawab surat ya agar disetujui nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/IXI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Dasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://fkip.umau.ac.id | fkip@umau.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 7 MARET.....2024  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Mega Novindri  
 N P M : 2003110236  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.24. tanggal 7 Maret..... dengan judul sebagai berikut :

Stereotip..perempuan..dalam..iklan..televisi..citra..edisi..ulurkan.....  
tangan..untuk..kebaikan.....

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan,
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menvetuiui :

Pembimbing

(NURHASANAH..NASUTION...)

NIDN: 0110077602

Pemohon,

gld

(..Mega..Novindri.....)



UMSU  
The Great Creed of Indonesia

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 524/UND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 22 Maret 2024  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Penyempit Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	MEGA NOVINDRI	2003110236	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	NURHANSANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STREOTIP PEREMPUAN DALAM KILAN TELEVISI CITRA EDISI ULURKAN TANGAN UNTUK KEBAIKAN
2	KRISNA ADITYA PRAYOGA	2003110005	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI NONVERBAL PROKSEMIK DALAM MEMAHAMI BAHASA PADA ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS DI SLB MELATI AISYIYAH TEMBUNG
3	M. FACHRI AGUNG ANDIKA	2003110138	NURHANSANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	PERBANDINGAN KEPERAMPILAN NASIONALIS DALAM FILM SOEKARNO DAN RUDY HARBIE KARYA HANUNG BRAMANTYO
4	M. IRHAM SYABBAN HASIBUAN	1903110340	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PIMPINAN PERYULUH AGAMA PADA KEGIATAN PEMBIJARAN MASYARAKAT TENTANG IBADAH DI KANTOR URUSAN AGAMA (KUA) KECAMATAN SIANTAR
5	GHAITZA ZAHIRA SOFA BATUBARA	2003110305	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	PENYANDIANGAN PESAN MORAL DALAM FILM MEMORABILIA KARYA ALBERTUS NICO WICAKSONO DENGAN FILM WE KARYA ACO TENIRYAGELLI

Medan, 10 Ramadhan 1445 H

20 Maret 2024 M

Dr. Ariensyah, S.Sos., M.SP.  
Dipinjam

MOA STARS



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Kita Mengamalkan Nilai-nilai yang Berkeadilan  
Berprestasi dan Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAI-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
↳ <https://fkip.umsu.ac.id> ✉ [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) 📱 [umsu](#) 📺 [umsu](#) 📺 [umsu](#) 📺 [umsu](#)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Mega Novindri.....  
N P M : 2003110236.....  
Program Studi : Ilmu Komunikasi.....

Judul Skripsi : Stereotip perempuan dalam iklan televisi citra edisi ulurkan tangan untuk kebaikan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	30/1-2024	Acc judul skripsi	
2.	21/2-2024	Konsultasi judul	
3.	5/3-2024	Bimbingan proposal	
4.	7/3-2024	Acc proposal	
5.	24/4-2024	Bimbingan Bab I - III revisi	
6.	7/5-2024	Bimbingan Bab IV	
7.	13/5-2024	Bimbingan Bab I - IV revisi	
8.	14/5-2024	Bimbingan Bab V	
9.	15/5-2024	Bimbingan Bab V revisi	
10.	16/5-2024	Acc skripsi	

Medan, 16 Mei ..... 2024.



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,



(AKHYAR ANSHORU.S.Sos.M.Ikom)  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,



(NURHASANAH NASUTION S.Sos.M.Ikom)  
NIDN: 0110077662

CS Dipindai dengan CamScanner





UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 790/UND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
36	MEGA NOVINDRI	2003110236	Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.Sp.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STREETIP PEREMPUAN DALAM KILAN TELEVISI CITRA EDISI ULURKAN TANGAN UNTUK KEBAIKAN
37	SABRINA IQFANI ASRI	22003110075	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI SISWA PANCA BUDI MEDAN TENTANG APLIKASI DISCORD SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
38	ANNISYA YOLANDA	2003110221	Dr. MUHAMMAD THARIQ S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN DINAS KOMINFO ASAHAN DALAM PENYEBARAN INFORMASI PEMBANGUNAN KEPADA MASYARAKAT
39						
40						

Molulis Sidenang

Medan, 12 Dzulhidjah 1445 H  
20 Mei 2024 M

1. Molulis Sidenang

Ditandatangani oleh:  
Rektor  
Prof. Dr. Ridwan Muhammad Arifin, SH, M.Hum

Ditandatangani oleh:  
Ketua  
Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.

Ditandatangani oleh:  
Panitia Ujian  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Ditandatangani oleh:  
Sekretaris  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Mega Novindri  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan , 26 Maret 2003  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Mesjid Link II No 54 Pulo Brayan Bengkel  
Anak ke : 3 dari 3 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Sudirno  
Nama Ibu : Efi Sindrayanti  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Mesjid Link II No 54 Pulo Brayan Bengkel

### Pendidikan Formal

TK : TK Al-Mustaqim  
SD : SDN 060861 Medan  
SMP : SMP Laksamana Martadinata  
SMA : SMK Trittech Medan  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara