

ANALISIS REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN ROKOK



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

NIRUL NIZAM
NIM. 210208002

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN
TAHUN 2025**



ANALISIS REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN ROKOK



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

Nirul Nizam
NIM. 210208002

Pembimbing:

A. Dr. Faridah, M.Sos.I
B. Musliadi, S.I.Kom, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN
TAHUN 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nirul Nizam
NIM : 210208002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini di buat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternayata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Nirul Nizam
NIM: 210208002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul, Analisis Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok, yang ditulis oleh Nirul Nizam Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 210208002, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 5 Agustus 2025 M bertepatan dengan 11 Shafar 1447 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Dewan Penguji	
(Dr. Suriati, M.Sos.I.)	Ketua
(Dr. Jamaluddin, M.Pd.)	Sekretaris
(R Firdaus Wahyudi, S.S. M.I.Kom.)	Penguji I
(Dr. Muhammad Zulkarnain Mubhar, M.Th.I)	Penguji II
(Dr. Faridah, M.Sos.I.)	Pembimbing I
(Musliadi, S.I.Kom., M.I.Kom.)	Pembimbing II

Mengetahui:
Dekan FURIS UIAD,

Dr. Faridah, M.Sos.I.
NBM. 1212 774

ABSTRAK

Nirul Nizam, Analisis Representasi Perempuan Dalam Iklan Rokok. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis representasi perempuan dalam iklan rokok serta (2) mengungkap makna tersembunyi di balik representasi tersebut. Subjek pada penelitian ini adalah Perempuan yang ada pada iklan rokok.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian semiotika untuk memahami sebuah tanda, simbol dan perempuan dalam iklan rokok. dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada bagaimana perempuan ditampilkan secara visual dan naratif dalam iklan-iklan rokok yang ditayangkan di televisi dan media digital. Objek penelitian ini Representasi Perempuan Dalam Iklan Rokok. Data diperoleh melalui dokumentasi iklan, observasi visual, serta studi pustaka untuk memperkuat konteks teoritik dan interpretatif. Teknik analisis data yaitu data *collection*, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan rokok Sampoerna direpresentasikan bukan sebagai subjek utama, melainkan sebagai objek pendukung yang memperkuat citra maskulin, kebebasan, dan gaya hidup modern pria perokok. Perempuan digambarkan dengan standar kecantikan tertentu – langsing, menarik, dan *fashionable* serta seringkali ditampilkan dalam posisi pasif, memandang atau mengagumi pria. Kamera dan narasi iklan membentuk citra perempuan sebagai simbol sosial, bukan sebagai individu utuh. Makna di balik representasi tersebut merefleksikan adanya ideologi patriarki, kapitalisme, dan konsumerisme, di mana tubuh perempuan dikomodifikasi untuk mendukung penjualan produk. Representasi ini juga berkontribusi dalam membentuk persepsi sosial bahwa perempuan ideal adalah mereka yang sesuai dengan standar media dan tunduk pada konstruksi maskulinitas. Selain itu, iklan secara tersirat menormalisasi perilaku merokok dalam kehidupan sosial, terutama di kalangan anak muda. Penelitian ini menegaskan bahwa representasi perempuan dalam iklan bukan hanya soal estetika visual, melainkan sarat dengan muatan ideologis yang perlu dikritisi secara sadar. Diperlukan literasi media yang kuat untuk membongkar makna-makna tersembunyi dalam iklan, serta membangun kesadaran publik terhadap pengaruh media dalam membentuk konstruksi gender di masyarakat

Kata kunci: *Representasi Perempuan, Iklan Rokok, Semiotika, Media*

ABSTRACT

Nirul Nizam, *An Analysis of the Representation of Women in Cigarette Advertising*. Undergraduate Thesis, Department of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Ushuluddin and Islamic Communication, Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, 2025.

This study adds to (1) analyze the representation of women in cigarette advertisements and (2) reveal the underlying meanings behind such representations. The subject of this research is women as portrayed in cigarette advertisements. This study employs a semiotic research method to understand signs, symbols, and the portrayal of women in cigarette advertising. Using a qualitative approach, the research focuses on how women are visually and narratively presented in cigarette advertisements broadcast on television and digital media. The object of this research is the representation of women in cigarette advertising. Data were collected through advertisement documentation, visual observation, and literature review to strengthen the theoretical and interpretative framework. The data analysis techniques include data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification.

The results indicate that women in Sampoerna cigarette advertisements are represented not as primary subjects, but as supporting objects that reinforce masculine images, freedom, and the modern lifestyle of male smokers. Women are portrayed according to specific beauty standards—slim, attractive, and fashionable—and are often depicted in passive roles, such as gazing at or admiring men. Camera angles and advertising narratives construct women as social symbols rather than as complete individuals. The meanings behind these representations reflect the presence of patriarchal ideology, capitalism, and consumerism, in which women's bodies are commodified to support product marketing. Such representations also contribute to shaping social perceptions that ideal women are those who conform to media standards and submit to constructions of masculinity. Furthermore, cigarette advertisements implicitly normalize smoking behavior in social life, particularly among young people. This study emphasizes that the representation of women in advertising is not merely a matter of visual aesthetics, but is deeply embedded with ideological content that requires critical awareness. Therefore, strong media literacy is needed to uncover hidden meanings in advertisements and to build public awareness of the media's influence in shaping gender constructions in society.

Keywords: Women's Representation, Cigarette Advertising, Semiotics, Media

مُلَخَّصُ الْبَحْثِ

نِيرُ النِّظَامِ. تَحْلِيلُ تَمَثِيلِ الْمَرْأَةِ فِي إعلاناتِ السَّجَائِرِ. بَحْثُ جَامِعِيٍّ. قِسْمُ الْإِتِّصَالِ وَالْإِعْلَامِ الْإِسْلَامِيِّ، كَلِّئَةُ أَصُولِ الدِّينِ وَالْإِتِّصَالَاتِ الْإِسْلَامِيَّةِ، جَامِعَةُ أَحْمَد دَخْلَانِ الْإِسْلَامِيَّةِ سِنْجَائِي، ٢٠٢٥م.

يَهْدَفُ هَذَا الْبَحْثُ إِلَى: ١- (تَحْلِيلِ تَمَثِيلِ الْمَرْأَةِ فِي إعلاناتِ السَّجَائِرِ، وَ(٢) الْكَشْفِ عَنِ الْمَعَانِي الْكَامِنَةِ وَرَاءَ هَذَا التَّمَثِيلِ. تَمَثَّلُ مَوْضُوعُ الْبَحْثِ فِي صُورَةِ الْمَرْأَةِ كَمَا تَظْهَرُ فِي إعلاناتِ السَّجَائِرِ. يَعْتَمِدُ هَذَا الْبَحْثُ مَنَهْجَ التَّحْلِيلِ السِّيمِيَّائِيِّ لِفَهْمِ الْعَلَامَاتِ وَالرُّمُوزِ وَتَصَوُّيرِ الْمَرْأَةِ فِي تِلْكَ الْإِعْلَانَاتِ. وَبِاسْتِخْدَامِ الْمَنَهْجِ النَّوْعِيِّ، يَرْكُزُ الْبَحْثُ عَلَى كَيْفِيَّةِ تَقْدِيمِ الْمَرْأَةِ بَصَرِيًّا وَسَرْدِيًّا فِي إعلاناتِ السَّجَائِرِ الْمَعْرُوضَةِ عَلَى التَّلْفَازِ وَالْوَسَائِطِ الرَّقْمِيَّةِ. أَمَّا كَيْفَانُ الْبَحْثِ فَهُوَ تَمَثِيلُ الْمَرْأَةِ فِي إعلاناتِ السَّجَائِرِ. ثُمَّ جَمْعُ الْبَيِّنَاتِ مِنْ خِلَالِ تَوْثِيقِ الْإِعْلَانَاتِ، وَالْمُلاحَظَةِ الْبَصَرِيَّةِ، وَالْمُرَاجَعَةِ الْمَكْتَبِيَّةِ لِتَعْزِيزِ الْإِطَارِ النَّظَرِيِّ وَالتَّفْسِيرِيِّ. وَشَمِلَتْ تَقْنِيَّاتُ تَحْلِيلِ الْبَيِّنَاتِ: جَمْعُ الْبَيِّنَاتِ، وَتَقْلِيلُهَا، وَعَرْضُهَا، ثُمَّ اسْتِخْلَاصُ النَّتَائِجِ وَالتَّحَقُّقُ مِنْهَا.

تُشِيرُ النَّتَائِجُ إِلَى أَنَّ الْمَرْأَةَ فِي إعلاناتِ سَجَائِرِ "سامبوزنا" لَا تُمَثَّلُ كِفَاعِلٍ رَئِيسِيٍّ، بَلْ كَمَوْضُوعٍ ثَانَوِيٍّ يُعَزَّزُ صُورَةَ الذُّكُورَةِ، وَالْحَرِّيَّةِ، وَتَمَطُّ الْحَيَاةِ الْعَصْرِيِّ لِلْمُدَجِّجِينَ الرِّجَالِ. حَيْثُ تُصَوِّرُ الْمَرْأَةَ وَفْقَ مَعَايِيرِ جَمَالٍ مُحَدَّدَةٍ—رَشِيقَةً، وَجَذَابَةً، وَأَنْيَقَةً—وَمُجَرَّدَةً فِي أَدْوَارٍ سَلْبِيَّةٍ، مِثْلَ النَّظَرِ إِلَى الرِّجَالِ أَوْ الْإِعْجَابِ بِهِمْ. كَمَا أَنَّ زَوَايَا الْكَامِيرَا وَسَرْدِيَّاتِ الْإِعْلَانِ تَصْنَعُ مِنَ الْمَرْأَةِ رَمْزًا اجْتِمَاعِيًّا بَدَلًا مِنْ كَوْنِهَا كَيْفَانًا مُتَكَامِلًا. وَتَعَكِّسُ الْمَعَانِي الْكَامِنَةَ وَرَاءَ هَذِهِ التَّمَثِيلَاتِ وَجُودَ الْإِيدِيُولُوجِيَّةِ الْبُطْرِيكِيَّةِ (الذُّكُورِيَّةِ)، وَالرَّأْسِيَّالِيَّةِ، وَالْإِسْتِهْلَاكِيَّةِ، حَيْثُ يَتِمُّ تَسْلِيْعُ جَسَدِ الْمَرْأَةِ لِدَعْمِ تَسْوِيقِ الْمُنْتَجِ. كَمَا تُسَاهِمُ هَذِهِ التَّمَثِيلَاتُ فِي تَشْكِيلِ تَصَوُّرٍ اجْتِمَاعِيٍّ بِأَنَّ الْمَرْأَةَ الْمِثَالِيَّةَ هِيَ الَّتِي تَمَثِّلُ لِمَعَايِيرِ الْإِعْلَامِ وَتَخْضَعُ لِنِئَاءِ الذُّكُورَةِ. عِلَاوَةً عَلَى ذَلِكَ، تَعْمَلُ إعلاناتُ السَّجَائِرِ ضَمْنِيًّا عَلَى تَمْطِيعِ سُلُوكِ التَّدْخِينِ فِي الْحَيَاةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ، لَا سِيَّمَا بَيْنَ الشَّبَابِ. يُؤَكِّدُ هَذَا الْبَحْثُ أَنَّ تَمَثِيلَ الْمَرْأَةِ فِي الْإِعْلَانَاتِ لَيْسَ مُجَرَّدَ جَمَالِيَّاتٍ بَصَرِيَّةٍ، بَلْ هُوَ مَشْحُونٌ بِمَضَامِينٍ أِيدِيُولُوجِيَّةٍ تَتَطَلَّبُ وَعْيًا نَقْدِيًّا. لِذَلِكَ، ثَمَّةُ حَاجَةٌ إِلَى ثِقَافَةٍ إِعْلَامِيَّةٍ قَوِيَّةٍ لِكَشْفِ الْمَعَانِي الْخَفِيَّةِ وَبِنَاءِ وَعْيِ الْمُجْتَمَعِ حَوْلَ تَأْثِيرِ الْإِعْلَامِ فِي صِيَاغَةِ النَّوْعِ الْاجْتِمَاعِيِّ.

الكَلِمَاتُ الْأَسَاسِيَّةُ: تَمَثِيلُ الْمَرْأَةِ، إعلاناتُ السَّجَائِرِ، السِّيمِيَّائِيَّةُ، الْإِعْلَامُ.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَصَلَاةٌ وَسَلَامٌ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

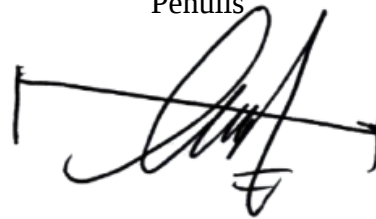
Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan;
2. Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai selaku Pimpinan Universitas Islam Ahmad Dahlan;
3. Wakil Rektor I, dan Wakil Rektor II selaku unsur pimpinan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
4. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam, selaku pimpinan pada Tingkat Fakultas
5. Dr. Faridah, M.Sos.I selaku Pembimbing I dan Musliadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Pembimbing II;
6. Dr. Suriyati selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam;
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Universitas Ahmad Dahlan Sinjai;
8. Seluruh Pegawai dan Jajaran Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai yang telah membantu kelancaran Akademik;
9. Kepala dan Staff Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan Sinjai;
10. Teman-teman mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya Amin.

Sinjai,.10 Juli 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nirul Nizam', written over a horizontal line that spans the width of the signature.

Nirul Nizam
NIM.210208002

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Teori	6
B. Hasil Peneliitian Relevan	16
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Defenisi Oprasional.....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Subjek dan Objek Penelitian	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Keabsahan Data.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan Hasil Penelitian	38
BAB V PENUTUP	43
A. Kesimpulan	43

B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	48
Lampiran 1. Dokumentasi	
Lampiran 2. Surat keterangan turniting	
Lampiran 3. Kisi-kisi instrumen penelitian	
Lampiran 4. Lembar observasi visual	
Lampiran 5. Pedoman instrumen	
Lampiran 6. Sk pembimbing	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan atau *advertising* merupakan kegiatan pemasaran jasa atau barang melalui media massa. (Wahyu Wibowo, 2003) Periklanan sebagai alat pemasaran terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat secara serentak agar memperoleh sambutan baik. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam hal ini iklan memuat ideologi tertentu, sehingga dapat dikatakan iklan memiliki suatu bentuk “kekuasaan” dalam masyarakat.

Iklan dapat menjadi media komunikasi paling efektif untuk mempengaruhi khalayak luas melalui kombinasi visual dan audio yang ditampilkan. Sajian tanda dan simbol yang ada dalam iklan sering kali dibuat untuk merepresentasikan dan mempengaruhi pembentukan budaya bangsa. Iklan dapat membantu masyarakat untuk melakukan produksi makna, transfer budaya, menanamkan dan memelihara ideologi atau keyakinan bersama. Iklan memproduksi pesan yang dapat didengar, dibaca, dan ditonton untuk menghasilkan makna dan budaya yang dikonstruksikan serta dipelihara bersama (Fiske, J. 2008). Selain itu, iklan juga dikatakan sebagai cermin realitas sosial dengan menghadirkan penggambaran fenomena yang benar-benar terjadi dalam masyarakat. Praktisi iklan menghadirkan kembali fenomena sosial yang pernah dan masih terjadi dalam masyarakat secara nyata melalui berbagai bentuk representasi yang berbeda kepada khalayak audien.

Representasi sebagai proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat diartikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, di indra, di bayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. (Evi Setyarini, 2010) Representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media terutama media

massa terhadap segala aspek realitas atau kenyataan seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya.

Salah satu hasil representasi adalah representasi mengenai perempuan. Citra perempuan yang dibentuk oleh setiap pengiklan berpengaruh terhadap *image* dari produk mereka. Fenomena menarik dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyangkut kehidupan perempuan, baik secara fisik, sosial, dan budaya dapat menjadi sumber ide dan inspiratif yang tidak ada habisnya untuk ditampilkan dalam iklan (Mudafiuddin, B., & Wirawanda, Y. (2019). Perempuan mampu menjadi strategi *stopping power* untuk menciptakan efek *locking power* pada audien, yaitu kekuatan untuk mengunci ingatan penonton terhadap pesan yang diterima (Winarni, R. W.(2015). Selain itu menurut Ariefa Efianingrum (2009), perempuan juga dianggap sebagai pembeli potensial untuk produk yang ditawarkan. Perempuan juga memegang peran penting dalam menentukan pembelian barang-barang konsumsi. Hal inilah yang kemudian membuat tim kreatif iklan banyak menghadirkan tokoh perempuan hampir disemua jenis iklan produk yang ditawarkan (Satmaniar, 2021).

Perempuan menjadi objek tatapan menarik perhatian lawan jenis maupun perempuan. Setiap jengkal dalam hidup perempuan, mulai dari bentuk tubuh, kecantikan, bahkan konstruksi peran gender perempuan dapat menjadi wacana untuk dihadirkan dalam sajian iklan produk yang ditampilkan di media. Sebagaimana bentuk iklan lainnya, iklan rokok merupakan salah satu iklan yang memiliki konsep berbeda dan menarik. Hal ini dikarenakan dalam penyampaian, iklan rokok dibatasi oleh beberapa undang-undang seperti Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang penyiaran (UU Penyiaran). Sehingga mau tidak mau menuntut para pembuat iklan rokok berpikir lebih keras dalam usahanya menampilkan sebuah iklan rokok, dalam iklan citra produk ditampilkan dan disosiasikan melalui pesan iklan oleh karena itu setiap pengiklan cenderung menampilkan citra perempuan yang berbeda disetiap iklan.

Rokok merupakan salah satu olahan tembakau dengan menggunakan

bahan tambahan atau tanpa bahan tambahan, rokok berupa gulungan tembakau (ukurannya kira-kira sebesar kelingking) yang berbalut daun nipah, kertas atau bahan lainnya. Adapun kandungan yang ada dalam rokok salah satunya zat adiktif yang bila digunakan dapat mengakibatkan bahaya kesehatan bagi individu dan masyarakat perilaku merokok mulai dari anak-anak hingga dewasa yang pernah merokok sudah sangat marak ditemui di lingkungan umum. Perilaku merokok dipandang tidak baik, dikarenakan dampak negatif yang ditimbulkan. Dampak negatif dari aktivitas merokok di Indonesia dianggap sebagai kebiasaan buruk. Perokok sadar akan efek negatif dari merokok, tetapi tidak peduli jika diingatkan akan ancaman yang dapat menyiksa untuk waktu yang lama bahkan dapat merenggut nyawanya. Hal tersebut disebabkan pengaruh nikotin, dan pemahaman tentang dampak merokok terhadap kesehatan masih kurang, dan dampak merokok memiliki efek jangka panjang yang tidak langsung dirasakan, apalagi jika dikonsumsi oleh perempuan.

Perempuan sering kali menjadi subjek representasi stereotip dalam iklan, termasuk iklan rokok. Iklan rokok sampoerna sebagai salah satu merek rokok terkemuka di Indonesia, telah menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Namun, representasi perempuan dalam iklan tersebut kerap kali menimbulkan kontroversi dan perdebatan. Stereotip perempuan dalam masyarakat sangat mempengaruhi penerimaan perempuan terhadap iklan rokok. Norma yang ada di masyarakat Indonesia menganggap merokok sebagai hal yang tidak baik bagi perempuan.

Akibatnya, perempuan yang merokok seringkali menghadapi stigma negatif dan diskriminasi karena melanggar norma gender yang berlaku. Beberapa poin terkait pengaruh stereotip adalah stigma dan pemberontakan, merokok bagi perempuan sering dianggap tabu sehingga perempuan yang merokok dipandang berbeda dari perempuan yang tidak merokok. Beberapa melihat rokok sebagai simbol perlawanan terhadap batasan yang dianggap mengekang mereka, yang mana mereka ingin keberadaan mereka diakui oleh masyarakat, dan dianggap setara atau sejajar dengan laki-laki. Patriarki, budaya

patriarki yang masih kuat di Indonesia menyebabkan perempuan kurang diakui keberadaannya. Rokok menjadi salah satu alat bagi perempuan untuk melakukan pemberontakan agar diakui setara dengan laki-laki. Citra feminim, iklan sering kali menampilkan perempuan dengan ciri-ciri biologis dan atribut budaya tertentu seperti rambut panjang dan betis untuk menarik konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perempuan di representasikan dalam iklan rokok sampoerna. Analisa ini menggunakan teori representasi, studi feminis, dan analisa semiotika untuk memahami makna dibalik representasi perempuan dalam iklan tersebut.

B. Batasan Masalah

Peneliti lebih memfokuskan permasalahan dalam penelitian agar tidak meluas, maka peneliti perlu untuk melakukan pembatasan permasalahan penelitian terkhusus pada representasi perempuan dalam iklan rokok sampoerna.

Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Fokus pada iklan rokok sampoerna
2. Analisis pada makna representasi perempuan

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana representasi perempuan digambarkan dalam iklan rokok sampoerna?
2. Apa makna dibalik representasi perempuan tersebut?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis representasi perempuan dalam iklan rokok sampoerna
2. Mengidentifikasi makna dan dampak representasi tersebut terhadap masyarakat

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis (ilmiah)
 - a. Meningkatkan pemahaman tentang representasi perempuan dalam media
 - b. Mengembangkan teori dan konsep tentang representasi perempuan

2. Manfaat praktis

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang representasi perempuan dalam iklan rokok
- b. Membantu mengurangi stereotip gender dalam media

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan tentang Representasi Perempuan dalam Iklan

a. Representasi Perempuan

Representasi perempuan dalam iklan telah menjadi objek kajian yang penting dalam bidang komunikasi, media, dan kajian gender. Representasi ini tidak hanya mencerminkan bagaimana perempuan dipandang oleh masyarakat, tetapi juga bagaimana media membentuk persepsi sosial tentang perempuan. Dalam konteks iklan, perempuan kerap kali dijadikan objek visual yang mendukung pesan komersial, namun seringkali dengan pendekatan yang menyederhanakan atau bahkan mendistorsi identitas dan peran gender mereka.

Menurut Gaye Tuchman (1978), media secara historis melakukan "pembungkaman simbolik" terhadap perempuan, dengan menampilkan mereka dalam peran-peran stereotip seperti ibu rumah tangga, objek seksual, atau konsumen yang pasif. Hal ini diperkuat oleh studi-studi lanjutan yang mengungkap bahwa perempuan dalam iklan seringkali digambarkan dalam posisi subordinat dibandingkan laki-laki, baik secara visual (duduk saat laki-laki berdiri), verbal (tidak dominan berbicara), maupun simbolik (mengiklankan produk-produk domestik, kosmetik, atau mode).

Jean Kilbourne dalam studinya yang berjudul *Killing Us Softly* (2000) juga menekankan bahwa iklan secara konsisten menampilkan citra tubuh perempuan yang tidak realistis, memicu standar kecantikan yang sempit, serta mengobjektifikasi tubuh perempuan semata sebagai alat promosi. Hal ini tidak hanya berdampak pada persepsi masyarakat terhadap perempuan, tetapi juga pada harga diri dan identitas perempuan itu sendiri.

Di sisi lain, perkembangan zaman menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam representasi perempuan di iklan. Sejak awal abad ke-21, mulai muncul representasi perempuan sebagai pribadi yang mandiri, profesional, dan berdaya. Perusahaan-perusahaan mulai menyadari pentingnya

pesan pemberdayaan gender dalam pemasaran, yang tercermin dalam kampanye seperti “Real Beauty” oleh Dove yang menampilkan perempuan dengan berbagai bentuk tubuh dan latar belakang.

Namun demikian, perubahan tersebut belum sepenuhnya menghapuskan pola-pola lama. Di banyak iklan, terutama yang ditayangkan di televisi dan media cetak di negara berkembang, representasi perempuan masih sarat dengan stereotip. Misalnya, perempuan tetap sering dijadikan simbol daya tarik seksual dalam iklan produk-produk yang bahkan tidak berkaitan dengan dunia perempuan, seperti kendaraan bermotor atau rokok.

Dalam konteks lokal di Indonesia, beberapa iklan juga menunjukkan dinamika serupa. Perempuan seringkali ditempatkan dalam peran-peran tradisional seperti ibu rumah tangga yang penuh kasih, istri setia, atau perempuan cantik yang menarik lawan jenis. Iklan sabun, kosmetik, atau produk rumah tangga cenderung menggunakan pendekatan ini. Namun, perlahan-lahan muncul pula iklan yang mencoba menyampaikan narasi pemberdayaan, meskipun jumlahnya masih terbatas.

Secara umum, representasi perempuan dalam iklan adalah hasil dari konstruksi sosial yang kompleks, yang mencerminkan sekaligus mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap peran dan identitas perempuan. Oleh karena itu, kajian kritis terhadap representasi ini sangat penting untuk memahami bagaimana media massa ikut serta dalam membentuk budaya gender, serta bagaimana peran media bisa dimanfaatkan untuk mendorong perubahan sosial yang lebih adil dan setara bagi perempuan.

1) Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu produk dari media massa yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Mengiklankan produk adalah kebutuhan bagi para pemiliknya. Perempuan yang dalam hal ini seolah memiliki daya tarik tersendiri sering kali dimanfaatkan oleh produsen iklan dan pemilik atau penyedia barang dan jasa.

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran tertua yang memiliki peranan penting dalam pemasaran dan promosi. Iklan dapat membantu

masyarakat mengenal sebuah produk secara spesifik, dan dapat meningkatkan keuntungan penjual. Iklan digunakan sebagai penyampai pesan produsen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen (khalayak) sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, media sosial, poster, dan lain-lain. Penyampaian pesan berupa informasi produk dan jasa yang ditawarkan melalui media auto-visual dan tentu dikemas dengan sedemikian rupa agar dapat dinikmati dan menarik perhatian masyarakat. Namun, hal tersebut kembali tergantung pada kemasan iklan yang ditampilkan atau bagaimana pengiklan dengan produser/tim kreatif mengemas iklan tersebut.

Pengertian iklan sendiri ada berbagai macam. Banyaknya pengertian tersebut juga berakibat pada pengertian yang memiliki arah berbeda. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, ada yang mengartikan dalam perspektif murni periklanan, semiologi (ilmu tentang tanda), pemasaran, bahkan psikologi. Dalam sudut pandang komunikasi, orang cenderung menekankan iklan sebagai proses penyampaian pesan melalui media dari komunikator kepada komunikan, dimana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar. Dalam segi psikologi, pengertian iklan ditekankan pada aspek persuasif pesan. Dalam pemasaran, iklan dimaknai sebagai alat pemasaran untuk menjual suatu produk barang/jasa. Dalam semiologi, iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, 2001). Sementara dalam kacamata seni dan visual, iklan ditekankan pada aspek kreativitas pesan.

Menurut Rendra Widyatama dalam Dyah & Defuri (2004), Bias Gender adalah pembagian posisi atau peran yang tidak adil antara laki-laki dan perempuan. Dengan sifat *feminism* dalam perempuan, maka mereka dianggap selayaknya berperan di sektor domestik saja. Sebaliknya, karena laki-laki digambarkan dengan sosok yang tangguh, pemberani dan kuat, maka sudah sebaiknya berperan di sektor publik.

2) Jenis-Jenis Iklan berdasarkan media

Iklan memiliki peran penting dalam dunia bisnis, pendidikan, sosial, dan budaya karena dapat digunakan untuk mempromosikan, menginformasikan, dan membujuk masyarakat.

Media merupakan sarana utama dalam penyebaran iklan. Berdasarkan medianya, iklan dibagi menjadi beberapa jenis:

a) Iklan Cetak

Iklan jenis ini dipublikasikan melalui media cetak seperti koran, majalah, brosur, selebaran, dan pamflet. Ciri khasnya adalah penggunaan teks dan gambar statis (Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C, 2011).

Contoh: Iklan lowongan kerja di koran, iklan diskon di brosur minimarket.

b) Iklan Elektronik

Disiarkan melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Iklan ini biasanya bersifat audiovisual (TV) atau hanya audio (radio) (Belch, G. E., & Belch, M. A, 2018).

Contoh: Iklan sabun mandi di televisi, iklan layanan masyarakat di radio.

c) Iklan Digital/Online

Iklan yang muncul di platform digital seperti media sosial, website, YouTube, dan aplikasi. Iklan ini bersifat interaktif dan bisa ditargetkan secara spesifik (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019).

Contoh: Iklan produk di Instagram, Google Ads saat mencari produk.

d) Iklan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Iklan yang dipasang di ruang publik, seperti billboard, baliho, poster jalanan, dan spanduk.

Contoh: Iklan rokok di papan reklame, poster kampanye di pinggir jalan

3) Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan

Tujuan dari iklan menentukan sifat dan isi pesan yang disampaikan.

a) Iklan Komersial

Iklan yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa. Fokus utama dari iklan ini adalah keuntungan ekonomi (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016).

Contoh: Iklan makanan cepat saji, iklan *e-commerce*.

b) Iklan Nonkomersial/Sosial

Bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial, moral, atau edukatif tanpa mementingkan keuntungan ekonomi (Yuliana. N, 2020).

Contoh: Iklan tentang pentingnya cuci tangan, iklan anti narkoba

4) Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Isi

Isi iklan menunjukkan objek atau materi utama yang dipromosikan.

a) Iklan Produk

Memfokuskan pada promosi barang tertentu, lengkap dengan keunggulan dan manfaatnya (Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T, 2001).

Contoh: Iklan sepeda motor, iklan makanan ringan.

b) Iklan Jasa

Mempromosikan layanan yang ditawarkan oleh perseorangan atau perusahaan (Stanton, W. J, 2001).

Contoh: Iklan jasa kirim barang, jasa salon kecantikan.

c) Iklan Korporat

Bukan untuk menjual barang atau jasa secara langsung, tetapi untuk membangun citra positif perusahaan/institusi (Duncan, T, 2005).

Contoh: Iklan CSR perusahaan, iklan sekolah atau universitas.

5) Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Sifatnya

a) Iklan Langsung

Bersifat eksplisit dan mendorong pembelian secara langsung. Biasanya memuat harga, promosi, atau diskon (Belch & Belch, 2018),.

Contoh: “Diskon 50% hanya hari ini!”

b) Iklan Tidak Langsung

Bersifat persuasif jangka panjang. Bertujuan menanamkan kesan terhadap suatu merek (Keller, K. L, 2003) .

Contoh: Iklan minuman yang menonjolkan gaya hidup sehat.

6) Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Sasaran Audiens

a) Iklan Konsumen

Ditujukan untuk konsumen akhir atau masyarakat umum.

Contoh: Iklan sabun untuk ibu rumah tangga.

b) Iklan Bisnis (Business to Business)

Ditujukan untuk pelaku usaha atau profesional.

Contoh: Iklan bahan baku industri, alat produksi.

b. Perempuan dalam iklan rokok

Penggunaan tubuh manusia dalam iklan pemasaran bukanlah hal yang baru. Tubuh perempuan sengaja dihadirkan sebagai strategi pemasaran, dalam praktiknya tidak jarang perempuan dikategorikan ke dalam tiga tritunggal, yaitu gadis, istri, dan penghibur. Lebih parahnya hal ini dibenarkan dan direproduksi di berbagai media. Novel *Gadis Kretek* merupakan karya sastra yang menyandingkan tubuh perempuan dengan iklan rokok. Meskipun merokok dapat dipandang sebagai bentuk emansipasi, banyak perempuan tetap terjebak dalam stereotip negatif dan stigma sosial. Dalam penelitian yang berjudul *Studi Etnografi Tentang Stigmatisasi dan Konformitas Perempuan Perokok dalam Budaya Patriarki*(2023) dijelaskan bahwa citra perempuan merokok yang tertanam di masyarakat umumnya bersifat negatif, perempuan yang merokok dicap nakal bahkan amoral citra inipun diperkuat lewat budaya populer dalam film-film terutama yang rilis pada tahun 90-an hingga 2000-an awal, tokoh perempuan perokok digambarkan sebagai remaja nakal atau pekerja seks komersial. Iklan rokok juga memanfaatkan narasi feminisme untuk menarik pasar perempuan dengan menggambarkan merokok sebagai simbol kebebasan. Sebagai contoh, pawai feminis 1929 sebagian besar diorganisasi oleh American Tobacco Company (ATC). Para perempuan

yang berpawai memegang rokok sebagai penanda pembebasan, dan berita utama *The New York Times* keesokan harinya berbunyi “Sekelompok Gadis Mengisap Rokok sebagai Isyarat Kebebasan.” Pawai ini sukses besar dan berhasil memperkuat citra rokok sebagai “obor kebebasan” dalam gerakan feminis.

Dalam iklan, penyedia barang dan jasa berlomba-lomba mengunggulkan produknya agar diminati oleh masyarakat. Namun, yang terjadi dalam iklan di Indonesia, perempuan seolah menjadi bahan “*pemanis*” untuk penjualan produk tersebut. Sehingga menimbulkan kesan bahwa dalam iklan tersebut bukan hanya menjual produk, namun juga menjual daya tarik perempuan itu sendiri dengan kata lain menjual paras cantik, bentuk tubuh yang di anggap ideal dalam iklan tersebut.

c. Konsep Iklan Rokok yang Menggunakan Perempuan Sebagai Pemeran

Konsep dan strategi pemasaran dalam iklan rokok yang menggunakan perempuan sebagai pemerannya, berupa objek seksualitas, rokok dipromosikan melalui visual perempuan yang tampak bebas dan mandiri, bagaimana seksualitas selalu menjadi alat kekuasaan. Seksualitas tidak hanya menjadi bentuk ekspresi diri tetapi juga dijadikan alat kontrol dalam berbagai konteks termasuk dalam iklan. Tubuh perempuan dalam iklan rokok berperan sebagai komoditas yang dijual secara halus, mereka tidak secara langsung menyodorkan rokok tetapi menjadi pusat perhatian yang menyampaikan pesan bahwa merokok adalah bagian dari kehidupan perempuan yang glamor, kuat, dan independen. Tidak ada rokok ditangan perempuan-perempuan dalam iklan tersebut, namun kehadiran mereka menjadi kunci yang mengikat antara produk dan fantasi kebebasan. Seksualitas perempuan menjadi titik sentral dalam pemasaran ini, dimana mereka bukan lagi sekedar individu, melainkan simbol yang dimanipulasi oleh industri. Dalam iklan rokok perempuan dihadirkan untuk merayu, bukan dengan kata-kata atau tindakan tetapi dengan tubuh dan kehadiran mereka yang di atur sedemikian rupa untuk menstimulasi keinginan konsumen. Seksualitas mereka bukan lagi tentang otonomi, melainkan

tentang memenuhi standar estetika dan gaya hidup yang telah ditentukan oleh pasar, tubuh mereka yang seharusnya menjadi ekspresi kebebasan dan otonomi personal, malah dijadikan komoditas. Ini adalah bentuk pengaturan yang licik, di mana perempuan diberikan tempat di panggung utama, tetapi hanya untuk melayani kapitalisme.

Salah satu bentuk strategi pemasaran rokok yaitu melalui pesan emosional, menggunakan pesan emosional untuk membangun hubungan dengan konsumen perempuan dan menjadi daya tarik untuk laki-laki. Perempuan dimanfaatkan untuk menciptakan daya emosional yang kuat pada iklan rokok yang dipakai. Sehubungan dengan citra perempuan dalam iklan rokok sering kali digunakan untuk menjual gagasan kebebasan. Namun, nyatanya yang terjadi adalah bentuk lain dari eksploitasi, di mana seksualitas perempuan dipakai sebagai alat untuk menarik konsumen.

2. Tinjauan tentang Iklan Rokok Sampoerna

Sampoerna merupakan salah satu produsen rokok terkemuka yang telah beroperasi selama lebih dari 111 tahun sejak berdiri tahun 1913, dengan produk legendarisnya *Dji Sam Soe* atau dikenal dengan “Raja Kretek” dan terus berkomitmen untuk menciptakan nilai jangka panjang di Indonesia melalui jejak operasional yang signifikan di seluruh rantai nilai dan investasi berkelanjutan di Indonesia. Sampoerna merupakan afiliasi dari perusahaan terbakau terkemuka di dunia, Philip Morris International (PMI). Dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 90.000 karyawan secara langsung dan tidak langsung. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan lingkungan terbaik untuk mereka (karyawan) sekaligus berkontribusi untuk kemajuan Indonesia.

Selama lebih dari 111 tahun, perseroan memimpin pasar rokok di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 28.6% pada tahun 202. Sampoerna merupakan pelopor kategori *Sigaret Kretek Mesin Kadar Rendah* (SKM LT) di Indonesia dengan memperkenalkan produk sampoerna A pada tahun 1989. Sampoerna juga bekerja sama dengan 43 Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang dimiliki oleh koperasi dan perusahaan daerah yang

memproduksi produk-produk Sigaret Kretek Tangan (SKT). perseroan menjual dan mendistribusikan rokok melalui 109 lokasi kantor cabang zona, kantor penjualan dan pusat distribusi di seluruh Indonesia. Mengelolah lima dari 15 merek internasional terkenal dunia termasuk Marlboro, merek rokok nomor satu di dunia lebih dari 180 pasar secara global.

Konsep iklan sampoerna, meliputi merek iklan untuk membangun kesadaran dan loyalitas merek yang memprioritaskan audiens pria dewasa, khususnya yang berusia 20-40 tahun. Iklan sampoerna juga menggunakan pesan-pesan yang kuat, maskulin dan menarik. Adapun strategi yang digunakan oleh perusahaan sampoerna berupa Sponsorship yang mensponsori acara-acara olahraga, musik, dan lain-lain. Tidak hanya berupa sponsorship strategi pemasaran juga melalui media promosi di televisi, tempat-tempat umum dan toko-toko.

Aspek tentang iklan rokok sampoerna terbagi atas dua aspek:

- a. Aspek positif iklan sering kali menampilkan konsep kreatif dan inovatif dari segi estetika desain visual dan sinematografi yang menarik.
- b. Aspek negatif dari iklan sampoerna yang menggunakan perempuan sebagai objek seksual, stereotip gender, dotrin konsumsi rokok dan mengabaikan risiko kesehatan merokok.

Dampak sosial iklan rokok, berdampak pada peningkatan konsumsi rokok yang mendorong remaja dan dewasa untuk merokok. Dampak iklan rokok juga berefek pada kesehatan masyarakat yang dapat meningkatkan risiko penyakit kronis karena mengonsumsi rokok (merokok). Iklan rokok yang di dalamnya mengandung unsur perempuan sebagai pemeran dalam iklan juga berdampak pada *Stereotip Gender* yaitu pandangan atau keyakinan yang terbentuk secara sosial tentang peran, sifat, atau karakteristik yang dianggap sesuai untuk laki-laki atau perempuan, Tapi stereotip ini sering kali tidak berdasar pada fakta dan dapat membatasi potensi individu yang berdampak pada diskriminasi

gender.

Ditunjang dengan banyaknya fenomena iklan rokok yang sedang muncul di berbagai media, menyebabkan jumlah perokok meningkat secara pesat. Indonesia tepatnya, 20% dari satu milyar perokok di dunia adalah perempuan. Berdasarkan data World Health Organization (2010), tujuh persen remaja perempuan dari 12% remaja laki-laki perokok di 151 negara di dunia aktif merokok. Jumlah tersebut akan terus meningkat jika tidak diwaspadai sedangkan data Rumah Sakit Persahabatan menunjukkan 24,1% perokok adalah remaja laki-laki. Selain itu, saat ini iklan rokok yang ditampilkan di media berbeda, untuk mencapai target dan konsumen yang diinginkan sering kali perusahaan rokok berpromosi dengan cara berlebihan dengan menampilkan perempuan sebagai obyek. Dari beberapa tampilan iklan rokok saat ini seringkali menampilkan perilaku merokok, parahnya pada iklan tersebut kini sudah merambah mangsa pasar perempuan dan anak-anak, fenomena merokok menjadi begitu menarik ketika dikaitkan dengan *demonstrative effect*. Mereka yang awalnya tidak merokok, menjadi merokok karena alasan ikut-ikutan ingin dianggap dewasa dan *lifestyle*. Melalui media pula perilaku ini disebar dan dicitrakan kepada masyarakat. Sehingga kini iklan tidak lagi hanya menjadi alat pemasaran sebuah produk untuk mengenalkan dan mendeskripsikan produknya. Namun, lebih luas lagi iklan mampu menampilkan realitas sosial dan mengkritik isu-isu sosial.

Sementara itu, di antara sekian banyak jumlah iklan rokok yang ditampilkan di televisi, iklan rokok produk *A-Mild* dipilih sebagai objek untuk dianalisis atas pertimbangan bahwa produk rokok *A-Mild* merupakan salah satu dari sekian banyak produk yang diromendasikan dalam pertelevisian Indonesia. Data statistik tahun 2023 menunjukkan bahwa pangsa pasar industri rokok di Indonesia didominasi oleh tiga perusahaan rokok di Indonesia: PT.HM Sampoerna Tbk (30%), PT Gudang Garam (20-25%), PT Djarum (15-20%). Berdasarkan data statistik yang telah diperlihatkan, sudah cukup jelas bahwa *A-Mild* merupakan

produk keluaran H.M. Sampoerna suatu produk yang patut diperhitungkan keberadaannya.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditulis oleh Ilmu Husna, Eko hero berjudul "Analisis Semiotika Ferdinand Desausure makna pesan iklan Rokok A mild versi langkah journal of discourse and media research 1 (1), 44- 59, 2022" hasil penelitian ini menunjukkan Penanda yang terdapat dalam iklan Rokok A Mild versi langkah, Langkah ini adalah hasil dari apa yang kita lalui. Hal ini bisa kita ketahui dari beberapa adegan langkah manusia yang beraktifitas dengan ekspresi langkah sangat ringan dan ia sukai tanpa beban. Ada pula langkah berat, langkah berderap, langkah sendiri, langkah gak melangkah, langkah melawan arus, langkah penuh dengan penasaran. Adapun petanda dalam iklan Rokok A Mild Versi Langkah adalah hari ini adalah langkah yang kita lalui dari berbagai macam langkah yang ditayangkan. Langkah yang ringan digambarkan oleh iklan dengan beberapa adegan langkah ringan beberapa pemuda yang menggunakan skateboard dan pria yang terjun kedalam sungai dengan ceria. Sedangkan dalam langkah berat digambarkan dalam iklan beberapa adegan dengan langkah yang menaiki tangga, seorang cewek yang memakai haighil dan beberapa pemuda yang mendorong mobilnya. Dan yang ketiga langkah mundur yang digambarkan dengan seorang cewek sedang melukis tapi terlihat tidak berhasil dan seorang pria didalam hutan yang ketakutan. Selanjutnya langkah yang berderap digambarkan dengan beberapa pria yang berjalan cepat dan seorang cewek berjalan sendiri dijala yang gelap. Langkah yang gak melangkah adalah langkah dimana seorang cewek yang menunggangi kuda naun berdiri diatas kuda dan seorang pria yang menari dengan tangan menhan badannya. Langkah yang searus digambarkan adalah seorang pria yang berselancar dengan arus dilaut. Langkah yang berlawanan arus terlihat seorang pria yang naik eskalator berlawanan arah turun dengan

orang lain. Sementara ia naik dengan melwati orang yang padat, langkah penuh dengan pencarian digambarkan dengan beberapa orang yang menjajaki gunung untuk mencapai tujuan yang meraka capai. Persamaan yang Terdapat dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang iklan rokok (Husna & Hero, 2022).

2. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Anna Krisnawati dengan judul "PENERIMAAN PEREMPUAN TERHADAP REPRESENTASI MODEL PEREMPUAN PADA IKLAN ROKOK PALL MALL LIGHT UP THE NIGHT DAN SAMPOERNA MILD PADA MEDIA DI INDONESIA Universitas Airlangga, 2014" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa
 1. rokok merupakan suatu alat atau simbol kebebasan secara tidak langsung yang dilakukan oleh perempuan.
 2. perempuan merokok bukan suatu hal yang tabu lagi.
 3. Menurut informan model perempuan dalam iklan rokok ini sangat dirugikan, karena mereka dieksploitasi sedemikian rupa oleh produsen rokok yang bertujuan untuk meraup profit oriented semata.
 4. Menurut Julaika yang notabene etnis Jawa, beranggapan bahwa perempuan makhluk yang secara kodratnya diciptakan untuk pelengkap atau pendamping laki-laki.
 5. Anggapan tentang perempuan yang merokok, tidak lepas dari stigma-stigma masyarakat saat ini. Dengan adanya budaya Indonesia yang masih menganut pada sistem patriarki, menyebabkan perempuan masih kurang diakui atau keberadaanya.
 6. informan setuju atau menerima akan adanya konsep perempuan yang tampil dalam iklan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang perempuan dalam iklan rokok (KRISNAWATI, 2014).
3. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Rinda Handayani, Danan Tricahyono dengan judul "Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya 12 (2), 139-153, 2022" dalam penelitian ini penulis mengemukakan bahwa Iklan bisa menjadi sentral dari komoditas yang sedang dipromosikan. Kemunculan perempuan sebagai model iklan hampir di setiap produk, seperti rokok, kosmetika, sabun, jamu, pakaian

hingga aksesoris lainnya. Kehadiran perempuan sebagai figure dalam iklan tidak dapat dipisahkan. Identitas perempuan Jawa nampak sekali dalam beberapa iklan yang dimuat dalam surat kabar 1930-an. Dalam tulisan ini mengambil beberapa iklan dari surat kabar dan majalah tahun 1930-an yang terbit di Jawa seperti *Economy Blad*, *Bintang Timoer*, *Adil* dan majalah *Kedjawen* yang mana dalam media massa tersebut ditemukan sosok perempuan Jawa di dalam iklan produk yang ditampilkan. Terdapat dua makna yang terkandung dalam iklan rokok di bawah ini terkait citra perempuan. Pertama, perempuan memang dipertontonkan sebagai pribadi dekoratif yang memiliki tuntutan jelas, yakni sebagai penarik pelanggan yang mayoritas merupakan kaum laki-laki. Kedua, iklan rokok tersebut memang ditujukan untuk kaum perempuan sebagai konsumennya. Kedua segmen pasar tersebut yang coba dimanfaatkan oleh iklan sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Analisa visual dan verbal pada gambar 2 pada kalimat tanya “cantiknya perempoean apakah atau beserta jawabanya” dan “’peliharakanlah warna koelit dengan pond’s cream” menunjukan ajakan untuk menggunakan produk. Dalam hal ini, si pembuat iklan menampilkan sosok perempuan yang tengah memakai produk *Pond’s* dengan diksi “Kebagoesannnja koelit jang moeda serta lemboet” mengajak perempuan untuk menggunakan produk itu. Secara umum, teks tersebut menunjukkan bahwa cantik perempuan direpresentasikan dengan kulit terlihat awet muda, halus, mulus dan lembut. Makna yang dimunculkan dalam iklan tersebut sekan membius perempuan untuk membeli produk *Pond’s* agar penampilannya seperti yang disajikan dalam iklan. Perempuan Bumiputra dikonstruksi untuk mengikuti citra cantik yang sebenarnya telah dibentuk oleh cantik ala Barat. Makna dibalik iklan tersebut menghadirkan kolonisasi merupakan tindakan suci dan mewah. Sebenarnya juga terdapat unsur rasis dengan memframing jika orang kulit putih adalah manusia yang superior, berbudaya dan beradab (Priyatna, 2013). Hal di atas merupakan penerapan konsep cantik di tahun 1930-an yang secara sengaja diaplikasikan oleh iklan. Pandangan Abdul Xarim M.S, wanita cantik ideal

adalah yang jarinya halus teratur rapat, kukunya bersih, bersusun berkilat, tumitnya bundar, pinggangnya ramping dan dadanya bidang, rambutnya patag mayang ombak, hidungnya mancung raut asia, bibirnya seperti sirih, kulitnya kuning (Toer, 2001). Tentu saja penggambaran konsep cantik tersebut telah dipengaruhi oleh citra cantik perempuan . Persamaan penelitian yakni sama-sama meneliti tentang hubungan perempuan dalam iklan rokok.

4. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Laillia Dhiah Indriani Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada dengan judul " Kompetisi dan Posisi Tubuh Perempuan dalam Iklan Rokok: Analisis Wacana Kritis Pada Novel "Gadis Kretek" Karya Ratih Kumala hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra perempuan pada iklan rokok pertama yang ditampilkan pada novel "Gadis Kretek" adalah sosok gadis yang masih suci. Sosok ini hadir dalam iklan "Kretek Gadis" sebuah nama kretek yang diproduksi oleh Idroes Muria, pemilik salah satu pabrik kretek terkemuka di Kota M. Berikut ini merupakan penggalan iklan "Kretek Gadis" serta ulasan pengarang pada novel yang menjelaskan perihal iklan tersebut. Pada ranah pemasaran, perempuan dipilih agar bisa menarik pembeli laki-laki melalui seksualitas dan tubuhnya. Dalam masyarakat, perempuan dituntut untuk selalu melayani. Disamping itu, laki-laki dihadirkan sebagai sosok yang "alamiah" dan pantas untuk menerima pelayanan dari perempuan. Sayangnya, kondisi ini juga banyak diyakini sebagai sesuatu yang alamiah bagi perempuan. Perempuan menjadi terbiasa dalam menjadikan dirinya pelayan lakilaki , baik itu dalam masyarakat maupun dalam aktivitas marketing semata. Ini membuat perempuan memiliki keinginan untuk terus membuat dirinya menjadi lebih cantik, meskipun dari awal tubuh perempuan telah berisi potongan-potongan yang estetis mulai dari rambut, bibir, payudara, leher, dan bagian-bagian lainnya. Fredricson & Robert dalam Lianawati, 2020, hal. 146-147). Sayangnya, ketika perempuan berdandan mereka merasa bahwa sedang mempercantik dirinya sendiri. Padahal, menurut Simon de Beavoir,

pada keadaan tersebut, perempuan sedang dalam tahap teralienasi. Mereka melakukan hal tersebut seolah-olah untuk dirinya, padahal mereka sedang memenuhi standar tubuh yang ditentukan oleh laki-laki (Beauvoir, 1949, hal. 388). Persamaannya meneliti tentang perempuan dalam rokok (Indriani, t.t.).

5. Penelitian selanjutnya ditulis oleh DWI NOURMA HANDITO Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2011 "SUBYEK" PEREMPUAN DALAM IKLAN ROKOK (ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI SUBYEK PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI ROKOK SURYA 16 VERSI PEMAIN GITAR, LOST SYMPHONY 1 DAN LOST SYMPHONY 2)" dalam penelitian ini terdapat beberapa pembahasan Penelitian ini menganalisis bagaimana "subyek" perempuan di posisikan dan digambarkan dalam iklan rokok Surya 16 versi pemain gitar, Lost Symphony 1 dan Lost Symphony 2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan rokok Surya 16 dan untuk mengetahui bagaimana perempuan di posisikan dalam iklan rokok Surya 16. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika, semiotika yang dipakai dalam penelitian ini adalah semiotika menurut Roland Barthes. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bagaimana perempuan diposisikan dan digambarkan, subyek perempuan sudah digambarkan dengan sedikit berbeda dari pada iklan iklan yang lain, dan tidak ditemui penggambaran "tradisional" perempuan ataupun seksualitas yang berlebihan dan lebih menggambarkan bahwa sebenarnya perempuan bisa sejajar dengan laki-laki. Namun masih ada hal-hal yang memperlihatkan bagaimana peran laki-laki atau hal-hal yang bersifat patriarkial. Persamaannya yaitu meneliti tentang perempuan dan rokok.(HANDITO, 2011).
6. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Sarah Santi KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi dengan judul Perempuan dalam iklan: Otonomi atas tubuh atau komoditi? Keberadaan perempuan dalam iklan menjadi

sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu. Perempuan dan tubuhnya tampil untuk menonjolkan kenikmatan minuman, kelincahan dan keanggunan mobil, kemewahan sebuah berlian, dan sebagainya. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan. Sementara bagi sebagian orang lainnya berpendapat bahwa menyertakan perempuan dalam iklan lebih merupakan eksploitasi atas tubuh perempuan. Melalui ekonomi politik tubuh, tanda dan hasrat, ekonomi kapitalis menja-dikan tubuh perempuan hanya potongan tanda-tanda (signs) yang satu per satu menjadi komoditas melalui media iklan. Meski demikian, banyak perempuan yang terlibat dalam iklan justru berpendapat bahwa tampilnya mereka dengan menonjolkan keindahan bagian-bagian tubuhnya merupakan sebuah pilihan yang otonom atas diri dan tubuhnya sendiri. Benarkah? Tulus ini mencoba menelaahnya dengan menggunakan perspektif feminis keterkaitan perempuan dan iklan. Persamaan yang terdapat dalam penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang perempuan dalam iklan rokok (Santi, 2004).

7. Selanjutnya ada penelitian yang ditulis oleh Aisya Sucy Nabil, Alila Pramiyanti, Astri Wulandari Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian infroman memiliki pandangan negatif terhadap perempuan perokok. Mereka menganggap bahwa perilaku merokok pada perempuan dapat merusak citra serta reputasi perempuan sebagaimana perempuan dalam budaya matrilineal. Dari perspektif adat dan budaya Solok, stigma negatif ini muncul karena adanya pandangan tradisional (matrilineal) yang memengaruhi persepsi terhadap perempuan perokok sebagai orang yang tidak mematuhi norma norma yang berlaku dalam masyarakat. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pendekatan yang lebih sensitif dan inklusif dalam memahami faktor budaya lokal dalam mengelola stigma terhadap perempuan perokok di masyarakat Solok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi intervensi sosial

yang lebih efektif untuk mengurangi stigma dan meningkatkan dukungan terhadap perempuan perokok (Nabil dkk., 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji representasi perempuan dalam iklan rokok *Sampoerna* secara semiotik. Untuk memperkuat kajian, dilakukan perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Adapun persamaan yaitu

1. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik atau wacana,
2. Sama-sama menemukan bahwa perempuan seringkali direduksi menjadi simbol sensualitas, objek visual, atau pendukung narasi laki-laki.
3. Sama-sama menunjukkan adanya ideologi patriarkis dan kapitalisme dalam penggambaran perempuan

Meskipun terdapat kesamaan, penelitian ini memiliki beberapa keunikan dan pembeda dibanding penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Fokus Spesifik pada Merek *Sampoerna*

Penelitian ini secara khusus menganalisis representasi perempuan dalam iklan rokok *Sampoerna*, sebuah merek rokok besar di Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung bersifat umum (iklan rokok secara keseluruhan) atau menggunakan produk lain (parfum, minuman, kosmetik). Analisis difokuskan pada konten visual dan naratif dari iklan *Sampoerna* periode 2015–2025, termasuk versi digital dan media sosial.

2. Analisis Makna Mendalam (*Layered Mining*)

Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bagaimana perempuan direpresentasikan, tetapi juga mengungkap makna di balik representasi tersebut dengan pendekatan ideologis, termasuk kritik terhadap kapitalisme, konsumerisme, dan budaya patriarki. Beberapa penelitian sebelumnya hanya berhenti pada deskripsi atau semiotika dasar tanpa membedah struktur ideologi dan kekuasaan di balik iklan.

3. Konteks Sosial dan Budaya Indonesia Modern

Penelitian ini mempertimbangkan perubahan nilai sosial pasca tahun 2020, terutama bagaimana perempuan dihadapkan pada dilema antara

modernitas, kebebasan, dan standar kecantikan yang dikonstruksi media. Penelitian ini juga menganalisis keterlibatan perempuan di era digital, di mana iklan tidak hanya tampil di TV, tetapi juga di Instagram, YouTube, dan platform interaktif lainnya.

4. Objek Iklan yang Terbatas dan Terverifikasi

Peneliti menggunakan iklan-iklan tertentu yang telah diverifikasi tayang di kanal resmi (*sampoerna official channel*), sehingga data lebih spesifik dan terukur dalam analisis.

Secara umum, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa media, termasuk iklan rokok, masih menempatkan perempuan dalam posisi subordinat dan simbolik. Namun, perbedaan terletak pada fokus merek spesifik (Sampoerna), pendekatan analisis yang lebih dalam terhadap makna tersembunyi, dan konteks sosial yang lebih mutakhir. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian media, gender, dan representasi visual di era periklanan digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis peneliti

Penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian semiotika untuk memahami sebuah tanda, simbol dan maperempuan dalam iklan rokok sampoerna. Semiotika merupakan jenis penelitian kualitatif dengan berfokus pada tanda, simbol, konteks, dan makna suatu benda hal yang menjadi titik fokus penelitian. Tahap-tahap penelitian semiotika umumnya meliputi: Identifikasi objek yang diteliti, Pengumpulan data, Analisis data, Penafsiran makna, Penarikan kesimpulan. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal melalui tanda-tanda. Analisis semiotika merupakan teknik analisis data yang bersifat interpretatif kualitatif.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menentukan cara mengumpulkan, mencari, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan cara melakukan wawancara yang mendalam sehingga dapat ditemukan pola-pola yang akurat. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Kemudian Creswell dalam (Murdiyanto, 2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah (Sidiq & Choiri,

2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. Karena itu peneliti perlu menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara konsep teoritis dengan fakta yang terjadi.

B. Defini Operasional

Adapun definisi oprasional dalam tulisan ini yaitu proses pengkajian dan penguraian isi iklan rokok Sampoerna untuk memahami makna, pesan, dan citra yang dibentuk mengenai perempuan di dalamnya. Representasi Perempuan yaitu cara perempuan digambarkan, diberi peran, diberi karakteristik, dan dimunculkan sesuai visi kreatif perancang iklan. Hal ini meliputi aspek fisik (pakaian, riasan), sikap, bahasa tubuh, peran, dan hubungannya dengan laki-laki, sehingga dapat terbentuk sebuah makna mengenai posisi dan citra perempuan. Iklan Rokok Sampoerna yaitu iklan televisi, cetak, billboard, atau media lain yang diproduksi oleh Sampoerna dan menonjolkan produk rokok Sampoerna, di mana terdapat figur perempuan yang tampil sebagai bagian dari pesan iklan tersebut. Dengan demikian, analisis terhadap representasi perempuan dalam iklan rokok Sampoerna dimaksudkan untuk: Mengidentifikasi elemen dan karakteristik representasi perempuan yang tampak di iklan Sampoerna. Menginterpretasi makna dan pesan yang disampaikan mengenai peran, citra, dan posisi perempuan. Menghubungkan representasi tersebut dengan konteks sosial, budaya, dan ideologis yang melingkupinya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian ini yaitu:

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di iklan rokok samporna

2. Waktu penelitian

Waktu yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu terhitung dari bulan november sampai Juni 2024

D. Subjek dan Objek penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai simpulan hasil penelitian. Didalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikonto (1989) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian akan amati. Subjek pada penelitian ini adalah Perempuan yang ada pada iklan rokok samporna. Sama halnya informan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari produk iklan rokok samporna. Selain itu penentuan dalam informan, dapat digunakan *model snowball sampling*. Metode ini digunakan untuk memperluas subjek penelitian. Hal lain yang harus diketahui bahwa dalam penelitian kualitatif, kuantitas subjek bukanlah hal utama sehingga pemilihan informan lebih didasari pada kualitas informasi yang terkait dengan tema penelitian yang diajukan (Surokim, 2016).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi titik memulai kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala bentuk tolak ukur/sasaran dalam meneliti. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik fokus dari suatu penelitian. Maka objek penelitian yang diteliti disini adalah representasi dalam iklan rokok samporna.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode dokumentasi dan observasi semiotik.

Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang mendalam mengenai bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan rokok Sampoerna serta makna yang tersembunyi di balik representasi tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip, gambar, video, dan naskah iklan rokok Sampoerna, baik dari media televisi, platform YouTube, maupun media sosial resmi perusahaan. Data yang dikumpulkan meliputi elemen visual (gambar, warna, simbol, ekspresi), narasi verbal, serta setting iklan yang menggambarkan perempuan. Beberapa iklan yang menjadi objek analisis dipilih berdasarkan popularitas dan keberadaan unsur representasi perempuan yang menonjol.

2. Observasi Visual (Analisis Semiotik)

Teknik ini digunakan untuk mengamati secara detail setiap unsur visual dalam iklan. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes yang membedakan antara makna denotatif (makna harfiah) dan konotatif (makna simbolik dan budaya). Observasi ini bertujuan untuk mengungkap pesan ideologis dan makna sosial yang tersembunyi di balik tampilan perempuan dalam iklan rokok tersebut.

Analisis semiotika Roland Barthes adalah metode untuk memahami makna dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti teks, gambar, atau bahkan perilaku, dengan menganalisis tanda-tanda yang ada di dalamnya. Barthes mengembangkan dua tingkatan pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi, serta konsep mitos yang memungkinkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana ideologi dan nilai-nilai budaya ditransmisikan melalui tanda-tanda.

1. Poin-poin Utama Analisis Semiotika Barthes:

- a. Semiotika:

Ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan sistem makna yang mereka bentuk. Barthes melihat bahasa sebagai sistem tanda yang

memungkinkan pesan tertentu untuk disampaikan oleh masyarakat.

b. Tanda:

Segala sesuatu yang memiliki makna, bisa berupa kata-kata, gambar, suara, gestur, atau bahkan simbol.

c. Denotasi:

Tingkat makna literal atau sebenarnya dari sebuah tanda. Ini adalah makna yang paling jelas dan langsung yang dapat dipahami dari suatu tanda.

d. Konotasi:

Tingkat makna yang lebih dalam dan interpretatif dari sebuah tanda. Konotasi melibatkan asosiasi budaya dan pengalaman pribadi yang membuat tanda memiliki makna tambahan di luar makna denotasinya.

e. Mitos:

Sistem pemaknaan tingkat kedua, di mana tanda-tanda tertentu berfungsi untuk membangun ideologi dan nilai-nilai budaya. Mitos adalah cara masyarakat mengkonstruksi realitas mereka melalui cerita dan simbol.

2. Penerapan Analisis Semiotika Barthes:

Analisis semiotika Barthes dapat diterapkan pada berbagai jenis teks dan fenomena budaya untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. Misalnya, dalam sebuah film, analisis ini dapat mengungkap makna literal dari adegan (denotasi), makna simbolis yang terkait dengan budaya dan nilai-nilai (konotasi), serta ideologi yang dibangun oleh film tersebut (mitos).

Contoh:

a. Denotasi:

Sebuah gambar seorang pria sedang merokok. Makna denotatifnya adalah seorang pria yang sedang menghisap rokok.

b. Konotasi:

Jika pria tersebut digambarkan dalam suasana mewah dan santai, konotasi dari gambar tersebut bisa jadi adalah citra maskulinitas, kebebasan, atau gaya hidup tertentu.

c. Mitos:

Jika gambar tersebut sering muncul dalam iklan rokok, mitos yang dibangun adalah bahwa merokok adalah bagian dari gaya hidup yang menarik dan diinginkan.

Dengan memahami konsep-konsep ini, analisis semiotika Barthes dapat membantu kita untuk lebih kritis dalam memahami berbagai bentuk komunikasi dan pesan yang disampaikan kepada kita, serta bagaimana pesan-pesan tersebut membentuk pemahaman kita tentang dunia.

3. Studi Kepustakaan (*Literature Review*)

Peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel media, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema representasi gender, media, periklanan, dan feminisme. Studi pustaka ini digunakan untuk memperkuat analisis dan membandingkan hasil temuan dengan teori-teori yang relevan seperti Male Gaze, Roland Barthes komodifikasi tubuh, dan ideologi patriarki.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran terhadap suatu data hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif temuan atau suatu data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono terdapat dua macam yaitu validitas internal berkenaan dengan akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai dan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi. (Saadah et al., 2022).

Uji keabsahan data dalam penelitian yang sering di tekankan adalah uji validasi dan realibilitas. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, sehingga apabila ada peneliti lain yang mereplikasi dalam penelitian dengan objek dan metode yang sama akan menghasilkan data yang sama. Jadi uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *creadibility* (validasi internal), *transferability* (validasi eksternal), *dependability* (realibilitas), dan *confirmability* (objektivitas). (sugiyono, 2013).

Uji kredibilitas data hasil peneleitian yang dilakukan adalah triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi tehknik pengumpulan data dan waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi tehknik

Triangulasi tehknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Apabila dengan ketiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneleti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data yang mana dianggap benar, atau mungkin semuanya benar karena sudut pandang yang berbeda-beda.

3. Triangulasi waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara bisa saja dipengaruhi dengan waktu pada saat melakukan wawancara. Misalnya, pada saat melakukan wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sampai menemukan data yang pasti. (Sugiyono, 2013).

H. Teknik Analisis Data

Analisi data adalah proses mengklarifikasi, menyusun, mengolah, dan meringkas data, atau mengambil dan mengedit secara sistematis hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain yang dikumpulkan, sehingga peneliti dapat lebih mudah menjelaskan temuannya kepada orang lain. Analisis data ini bertujuan untuk mempermudah memahami data dan merangkum data untuk menarik kesimpulan, sehingga hasil yang diperoleh dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, sert literatur diedit dengan tujuan untuk meneliti ketepatan, kelengkapan dan kebenaran data, kemudian data tersebut disusun berdasarkan pengelompokan yang sesuai dengan masalah dan kebutuhan penelitian (Fiantika et al., 2022).

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah model miles dan huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktur dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang dihasilkan terasa jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *collection*, data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

1. Pengumpulan Data (*Collection Data*)

Aktivitas utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (*triangulasi*). Pada tahap awal, peneliti melakukan eksplorasi terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar dapat direkam. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan data yang banyak dan beragam. (Sugiyono, 2019).

2. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting terutama pada tema dan pola penelitian dan menghilangkan data yang tidak diperlukan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

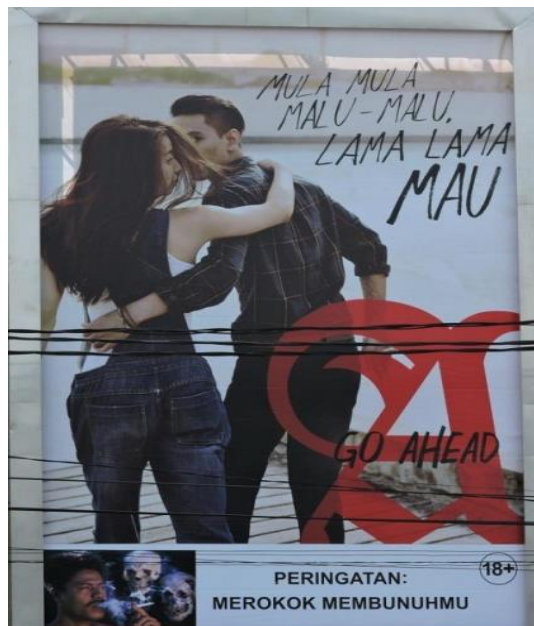
3. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal miles dan huberman menyatakan bahwa penyajian data dalam kualitatif yang sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif, dan juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan chart, yang bertujuan untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan suatu keadaan yang diteliti.

4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2013).

1. Hasil



a. Pembahasan level denotatif dan konotasi

MAKNA DAN ARTI DENOTATIF GAMBAR:

Gambar menunjukkan seorang laki-laki dan seorang perempuan muda yang sedang berpelukan/berdekatan secara intim. Keduanya mengenakan pakaian kasual (jeans) dan tampak berada di ruang terbuka. Terdapat teks iklan berbunyi: “Mula-mula malu-malu, lama-lama mau”.

Di bagian bawah terdapat logo rokok “A Go Ahead”. Terdapat peringatan kesehatan dengan tulisan: “Peringatan: Merokok membunuhmu”, disertai gambar ilustrasi dampak merokok dan tanda 18+.

Secara denotatif, gambar ini hanya menampilkan adegan kedekatan sepasang pria dan wanita yang digunakan sebagai visual utama iklan rokok, lengkap dengan identitas merek dan peringatan bahaya merokok sesuai aturan. Belum ada penilaian, simbol, atau makna tersembunyi semua yang dijelaskan adalah apa yang terlihat secara langsung. Makna Konotatif Gambar Secara konotatif, gambar ini merepresentasikan romantisasi hubungan intim dan keberanian maskulin yang dikaitkan dengan konsumsi rokok.

1. Relasi laki-laki dan perempuan

Pelukan erat antara laki-laki dan perempuan menyimbolkan kedekatan emosional, keintiman, dan gairah. Perempuan digambarkan dekat secara fisik dan tampak mengikuti arah laki-laki, yang secara implisit menempatkan laki-laki sebagai pihak dominan atau pengarah dalam relasi.

2. Representasi maskulinitas

Laki-laki ditampilkan sebagai sosok percaya diri, berani, dan aktif, selaras dengan slogan “Mula-mula malu-malu, lama-lama mau”. Rokok dikonstruksikan sebagai simbol keberanian, inisiatif, dan daya tarik seksual.

3. Perempuan sebagai simbol daya tarik

Perempuan tidak ditampilkan sebagai subjek utama, melainkan sebagai objek ketertarikan dan legitimasi maskulinitas laki-laki. Tubuh dan kedekatan fisik perempuan digunakan untuk memperkuat pesan bahwa laki-laki perokok lebih “diinginkan”.

4. Makna slogan

Kalimat “mula-mula malu-malu, lama-lama mau” mengandung konotasi proses penaklukan atau persuasi dalam relasi, yang dapat dibaca sebagai normalisasi dorongan seksual laki-laki. Slogan ini memperkuat narasi bahwa keberanian (yang diasosiasikan dengan rokok) akan berujung pada penerimaan.

5. Kontradiksi dengan peringatan kesehatan

Peringatan “Merokok membunuhmu” ditempatkan di bagian bawah dan secara konotatif menjadi sekadar formalitas, kalah dominan dibanding citra romantis dan menggoda di bagian utama iklan. Hal ini menunjukkan strategi ideologis iklan: menutupi risiko dengan fantasi gaya hidup. Kesimpulan Konotatif Gambar ini secara konotatif membangun mitos bahwa merokok adalah simbol keberanian, kejantanan, dan keberhasilan dalam relasi romantis, sekaligus merepresentasikan perempuan sebagai alat legitimasi maskulinitas laki-laki. Iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual ideologi gender dan relasi kuasa.

b. Pembahasan denotatif dan konotatif



Makna denotatif gambar: Gambar menampilkan sekelompok orang dewasa yang sedang berdiri berdekatan di dalam sebuah lift. Di tengah gambar terlihat seorang perempuan berambut pendek mengenakan blazer berwarna terang, dikelilingi oleh beberapa laki-laki. Salah satu laki-laki mengenakan kaus merah dan tanda pengenal (ID card) yang tergantung di leher, sementara yang lain mengenakan pakaian kasual dan formal. Ekspresi wajah mereka terlihat netral hingga sedikit serius, dengan arah pandangan yang berbeda-beda. Latar tempat berupa ruang tertutup dengan dinding lift, menandakan situasi berada di dalam gedung. Pada sudut gambar terdapat logo “Vidio” dan watermark siaran televisi.

Ringkasnya (denotasi):

Subjek: perempuan dan laki-laki dewasa

Aktivitas: berdiri bersama di dalam lift Atribut: pakaian kerja/kasual, ID card

Latar: ruang lift (ruang publik tertutup) Ekspresi: netral–serius

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis representasi perempuan dalam salah satu iklan rokok Sampoerna A Mild berjudul “*Go Ahead Challenge*” yang ditayangkan melalui YouTube dan platform digital lainnya. Iklan berdurasi 1 menit 15 detik ini menampilkan sejumlah tokoh muda laki-laki dan perempuan yang sedang melakukan aktivitas petualangan, seperti naik motor, berselancar, bermusik, dan berkemah. Tidak ada gambar rokok secara eksplisit karena regulasi pelarangan visual rokok di media elektronik. Namun, nuansa dan narasi yang dibangun tetap mengandung strategi promosi produk secara simbolis.

1. Representasi Perempuan Digambarkan dalam Iklan Rokok

Iklan merupakan media komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi wadah representasi budaya, nilai sosial, dan konstruksi identitas, termasuk identitas gender. Dalam konteks periklanan rokok di Indonesia, khususnya merek Sampoerna, terdapat berbagai simbol dan narasi visual yang menyiratkan pandangan tentang perempuan.

Meskipun regulasi pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 telah melarang eksplisit keterlibatan perempuan dalam promosi rokok, penggambaran perempuan secara simbolik dalam iklan masih tetap berlangsung. Hal ini membuka ruang untuk menganalisis bagaimana perempuan direpresentasikan, secara tersurat maupun tersirat, dalam iklan rokok, dan bagaimana representasi tersebut merefleksikan ideologi gender tertentu.

a. Perempuan sebagai Objek Estetika dan Emosi

Dalam iklan Sampoerna A Begin Bold, tokoh utama adalah seorang pria yang digambarkan menjalani tantangan dan keputusan besar dalam hidup. Perempuan dalam iklan tersebut hadir sebagai

sosok yang diam, lembut, dan senyumannya mengiringi langkah si pria. Ia tidak berbicara atau mengambil keputusan; keberadaannya hanya memberikan dorongan emosional kepada tokoh pria.

Berdasarkan hasil pengamatan yaitu bahwa tokoh perempuan ditampilkan sebagai *urban explorer*, berani, berjiwa bebas, dan menikmati petualangan. Tidak ditampilkan dalam posisi pasif atau sensual berlebihan, namun tetap memperlihatkan sisi estetik fisik secara halus. Perempuan tidak menjadi tokoh utama, tetapi dilibatkan secara aktif bersama laki-laki dalam kegiatan *outdoor*. Mereka digambarkan sebagai bagian dari komunitas petualang yang bebas.

Perempuan di sini digambarkan sebagai *modern, aktif, mandiri*, yang terintegrasi dalam gaya hidup kekinian. Representasi ini bisa dianggap progresif dalam konteks media periklanan, namun tetap ada kecenderungan komodifikasi visual.

Secara denotatif, perempuan ditampilkan sebagai pasangan yang ideal. Namun konotasinya, ia menjadi simbol dari stabilitas emosi pria seolah-olah laki-laki membutuhkan dukungan moral dari perempuan untuk menjadi “berani” atau “pemberani”. Dalam konteks ini, perempuan bukan aktor utama, melainkan pemicu emosional bagi laki-laki untuk mencapai sesuatu. Ini sesuai dengan pendapat Mulvey (1975) bahwa perempuan sering kali direpresentasikan dalam media sebagai objek pandangan laki-laki (*male gaze*), bukan sebagai subjek aktif.

b. Perempuan sebagai Simbol Validasi Maskulinitas

Dalam iklan Sampoerna Kretek Hidupkan Hidup, narasi utama adalah tentang perjalanan hidup pria dengan tantangan, kerja keras, dan pencapaian. Dalam momen klimaks, hadir sosok perempuan yang menyambut pria tersebut di rumah atau tempat kerja dengan senyum dan kebanggaan. Ini memberi kesan bahwa keberhasilan laki-laki diakui dan divalidasi oleh perempuan.

Secara semiotik, ini menunjukkan mitos patriarki bahwa nilai

seorang pria diukur dari seberapa ia bisa “mendapatkan” atau “membahagiakan” perempuan. Ini memperkuat stereotip bahwa perempuan adalah simbol hadiah atas pencapaian laki-laki, bukan partner sejajar dalam proses pencapaian tersebut. Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi tidak bersifat netral. Representasi selalu dipengaruhi oleh kekuasaan dan ideologi yang dominan. Dalam iklan Sampoerna, ideologi maskulinitas ditampilkan melalui narasi bahwa pria adalah pelaku utama, dan perempuan adalah pendukung emosional.

c. Ketidakhadiran Perempuan dalam Peran Aktif

Dalam semua iklan yang diteliti, tidak ditemukan representasi perempuan sebagai individu yang memiliki aspirasi pribadi, bekerja, atau berada dalam posisi pengambil keputusan. Perempuan tidak pernah menjadi tokoh sentral, bahkan dalam iklan yang mencoba menampilkan keragaman latar. Ini mencerminkan bahwa dalam iklan rokok, eksistensi perempuan diredam, baik secara simbolik maupun naratif.

Hal ini sejalan dengan kritik dari Gill (2007) yang mengatakan bahwa meskipun perempuan hadir dalam media secara visual, mereka sering kali tidak diberikan peran naratif yang substansial. Mereka cenderung digunakan untuk melayani narasi pria.

2. Makna di Balik Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok

Iklan merupakan medium strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, melainkan juga membentuk wacana sosial dan kultural yang memengaruhi cara pandang masyarakat. Representasi yang ditampilkan dalam iklan tidak pernah netral. Ia merupakan hasil konstruksi sosial yang sarat makna, ideologi, dan kepentingan tertentu. Salah satu representasi yang paling sering dimunculkan dalam iklan adalah tentang perempuan. Tidak terkecuali dalam iklan rokok, seperti yang dilakukan oleh Sampoerna, merek rokok ternama di Indonesia yang dikenal dengan gaya visual sinematik, musik

yang menggugah, dan narasi puitis.

Meski perempuan dilarang secara hukum untuk ditampilkan sebagai perokok dalam iklan rokok (PP RI No. 109 Tahun 2012), representasi mereka masih tetap muncul. Hanya saja, kehadiran perempuan ditampilkan dalam bentuk simbolik bukan sebagai pengguna produk, melainkan sebagai bagian dari narasi dan gaya hidup maskulin yang dikampanyekan. Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai makna di balik representasi perempuan dalam iklan rokok Sampoerna, khususnya dari sisi ideologi, gender, dan pengaruhnya terhadap pembentukan makna sosial.

a. Perempuan Sebagai Objek Estetika: Eksistensi yang Didiamkan

Dalam beberapa cuplikan iklan Sampoerna, perempuan ditampilkan sebagai figur cantik, lemah lembut, dan selalu tersenyum. Ia tidak berbicara, tidak bertindak, dan hanya hadir sebagai pelengkap dari keberanian atau pencapaian pria. Misalnya, dalam Sampoerna A Begin Bold, perempuan muncul di akhir narasi sebagai “hadiah emosional” setelah sang pria mengambil keputusan besar dalam hidupnya.

Secara denotatif, perempuan terlihat sebagai sosok pasangan yang mendukung. Namun secara konotatif, ia menjadi simbol dari stabilitas, kasih sayang, dan pengakuan yang diharapkan pria setelah melalui perjuangan. Makna ini sejalan dengan teori Laura Mulvey (1975) tentang male gaze, di mana perempuan dalam media hanya berfungsi sebagai objek visual bagi kesenangan laki-laki. Makna di balik representasi ini adalah penguatan peran perempuan sebagai objek emosional yang nilai keberadaannya ditentukan oleh relasinya dengan pria. Ia tidak memiliki agensi, tidak punya tujuan mandiri, dan tidak diberikan ruang untuk menjadi subjek yang menentukan arah cerita

b. Perempuan Sebagai Simbol Romantis dalam Mitologi Maskulinitas

Dalam iklan Sampoerna Kretek Hidupkan Hidup, seorang pria

digambarkan menjalani petualangan hidup dengan berbagai tantangan. Di akhir cerita, ia disambut oleh perempuan yang menunggunya. Perempuan dalam konteks ini menjadi simbol tujuan akhir, semacam “rumah” atau “pulang” yang menenangkan. Menurut Barthes (1972), narasi seperti ini membentuk mitos budaya: bahwa dalam kehidupan maskulin yang penuh risiko dan perjuangan, perempuan adalah titik akhir emosional, tempat istirahat, dan validasi akan keberhasilan. Dalam hal ini, perempuan tidak hanya hadir sebagai individu, tetapi sebagai simbol domestikasi atas maskulinitas liar.

Dengan demikian, makna di balik representasi ini adalah pemeliharaan nilai-nilai patriarkal: laki-laki sebagai pelaku aktif dan dinamis, perempuan sebagai pengayom pasif. Ini bukan hanya bias gender, tetapi juga strategi simbolik dalam mengonstruksi gaya hidup rokok yang tetap sesuai dengan norma hukum (tanpa menunjukkan aktivitas merokok), namun tetap menggugah secara emosional dan kultural.

c. Ketidakhadiran Sebagai Representasi

Menariknya, ketidakhadiran perempuan dalam peran-peran publik juga merupakan bentuk representasi. Dalam ketiga iklan Sampoerna yang dianalisis, tidak satu pun menampilkan perempuan sebagai pengambil keputusan, pemimpin, profesional, atau bahkan individu mandiri. Ketidakhadiran ini menjadi simbol dari penghilangan peran sosial perempuan di ruang maskulin seperti yang digambarkan oleh iklan rokok.

Menurut Spivak (1988), perempuan dalam struktur patriarki sering kali “tidak diberi suara” bahkan ketika ia hadir, ia tetap diam secara naratif. Dalam iklan Sampoerna, suara dan agensi perempuan secara harfiah dan simbolik dihilangkan. Ini menunjukkan bahwa nilai perempuan hanya diukur dari peran emosional yang mereka mainkan dalam narasi laki-laki.

B. Pembahasan

1. Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok

a. Visualisasi dan Simbolisasi Perempuan

Iklan rokok seringkali menampilkan perempuan dalam bentuk simbolis, bukan sebagai tokoh utama, melainkan sebagai ornamen pendukung narasi maskulinitas. Dalam beberapa iklan televisi dan digital Sampoerna, perempuan digambarkan sebagai sosok yang menarik secara fisik, mengenakan pakaian modis, berwajah cerah, dan tersenyum. Hal ini memperkuat stereotip kecantikan sebagai atribut utama perempuan.

Pada iklan “Sampoerna A – Kretek Filter”, misalnya, perempuan muncul sebagai pasangan romantis atau figur yang mengagumi pria perokok. Posisi perempuan ini menempatkan mereka dalam peran pasif, sebagai objek yang menikmati atau mengapresiasi kejantanan laki-laki yang mengonsumsi produk tersebut. Ini menunjukkan bagaimana perempuan dimaknai sebagai ‘validasi sosial’ terhadap maskulinitas pria (Kellner, 1995).

b. Bahasa Visual dan Narasi

Bahasa visual iklan Sampoerna sangat dominan dengan elemen modernitas, kepercayaan diri, dan kebebasan. Namun, perempuan dalam iklan-iklan tersebut jarang digambarkan secara independen. Sebaliknya, keberadaan mereka hampir selalu dalam relasi dengan pria – baik sebagai pasangan, pemirsa, atau pengagum. Perempuan ditampilkan dengan tubuh langsing, kulit cerah, dan senyuman menggoda. Kamera sering menangkap mereka dari sudut yang menekankan daya tarik fisik, seperti close-up wajah atau shot tubuh bagian atas. Ini sejalan dengan teori male gaze dari Laura Mulvey (1975), yang menyatakan bahwa media mainstream menampilkan perempuan sebagai objek visual untuk kesenangan laki-laki.

c. Perempuan sebagai Penanda Gaya Hidup

Dalam banyak iklan rokok, termasuk Sampoerna, perempuan tidak hanya direpresentasikan sebagai individu, tetapi sebagai simbol gaya hidup. Kehadiran perempuan menandai bahwa pria yang mengonsumsi rokok tersebut juga menikmati kehidupan modern, mewah, dan dikelilingi oleh perempuan cantik. Perempuan dalam konteks ini menjadi bagian dari narasi konsumerisme yang lebih besar, di mana mereka berfungsi sebagai ‘aksesori’ bagi gaya hidup yang diidealkan (Williamson, 1978).

Iklan Sampoerna juga kerap mengaitkan rokok dengan dunia seni, musik, dan malam hari – lingkungan di mana perempuan hadir dalam bentuk glamor, sensual, dan menggoda. Hal ini menunjukkan bahwa representasi perempuan dimanfaatkan untuk membangun atmosfer yang mengundang dan “stylish”, yang sesuai dengan citra rokok sebagai produk premium dan modern.

2. Makna Dibalik Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok

a. Komodifikasi Tubuh Perempuan

Salah satu makna utama dari representasi perempuan dalam iklan rokok adalah bentuk komodifikasi tubuh perempuan. Tubuh perempuan tidak hanya ditampilkan untuk keindahan visual, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik produk. Dalam hal ini, tubuh perempuan dikomersialisasikan dan direduksi menjadi alat pemasaran.

Teori dari Jean Baudrillard (1998) tentang simulacra and hyperreality menjelaskan bahwa perempuan dalam iklan tidak merepresentasikan sosok nyata, melainkan representasi berlapis yang diproduksi untuk menciptakan ilusi realitas yang menyenangkan. Perempuan direka ulang menjadi simbol kesuksesan dan daya tarik pria perokok, tanpa menunjukkan kompleksitas identitas mereka.

b. Pelanggaran Patriarki dan Maskulinitas Toksik

Representasi perempuan dalam iklan rokok Sampoerna memperkuat norma-norma patriarkis, di mana laki-laki ditempatkan

sebagai subjek dominan dan perempuan sebagai objek. Perempuan tidak digambarkan memiliki agensi atau suara dalam iklan tersebut. Keberadaan mereka cenderung sebagai pelengkap narasi pria sukses dan dominan. Menurut Connell (2005), ini adalah bentuk hegemonic masculinity, di mana citra ideal laki-laki adalah yang kuat, bebas, dan menarik bagi perempuan. Maka, makna yang dibangun adalah bahwa pria yang mengonsumsi rokok ini akan menjadi pusat perhatian perempuan – sebuah ide yang memperkuat relasi kekuasaan berbasis gender.

c. Normalisasi Gaya Hidup Merokok

Perempuan dalam iklan rokok Sampoerna tidak hanya sebagai simbol kecantikan atau daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk menormalkan konsumsi rokok di ruang sosial. Ketika perempuan digambarkan menerima, bahkan mengagumi pria perokok, pesan tersirat yang muncul adalah bahwa merokok merupakan perilaku sosial yang diterima dan diinginkan. Lebih jauh lagi, dalam beberapa iklan digital dan promosi Sampoerna di media sosial, perempuan muda juga mulai ditampilkan sebagai perokok pasif atau bahkan aktif, meskipun dengan cara yang sangat halus dan estetik. Ini menunjukkan pergeseran strategi iklan dari hanya menyasar pria ke pendekatan yang lebih luas, termasuk perempuan, tanpa melanggar larangan langsung dalam regulasi iklan rokok.

d. Peneguhan Kapitalisme dan Konsumerisme

Representasi perempuan dalam iklan rokok Sampoerna mencerminkan kerja ideologis kapitalisme. Melalui visualisasi yang mewah, estetik, dan modern, iklan menciptakan fantasi sosial bahwa kepemilikan atau konsumsi produk akan membawa pada gaya hidup ideal – lengkap dengan perempuan cantik dan status sosial tinggi. Dalam perspektif Marxian, perempuan direpresentasikan sebagai komoditas dalam sistem kapitalistik. Tubuh mereka digunakan untuk menjual produk, bukan sebagai individu otonom. Ini menjadi kritik

utama terhadap cara media massa mengeksploitasi gender demi keuntungan ekonomi (Goldman, 1992).

3. Analisis Wacana dan Ideologi Gender

a. Analisis Semiotik

Dalam iklan Sampoerna, tanda-tanda visual seperti gaun malam, make-up mencolok, ekspresi sensual, dan bahasa tubuh perempuan menunjukkan konotasi glamor dan kenikmatan. Dalam pendekatan semiotik Roland Barthes (1972), tanda-tanda ini membentuk mitos baru tentang perempuan: bahwa perempuan ideal adalah yang cantik, sensual, dan mendukung kejantanan pria. Misalnya, dalam satu adegan iklan di mana seorang pria menyalakan rokok sambil diperhatikan oleh perempuan dengan tatapan kagum, mengandung makna denotatif sebagai tindakan biasa, namun makna konotatifnya adalah pujian terhadap maskulinitas.

b. Wacana Gender dalam Media

Wacana gender yang dominan dalam iklan Sampoerna adalah dikotomi laki-laki aktif versus perempuan pasif. Ini sejalan dengan pandangan feminis bahwa media arus utama cenderung mereproduksi struktur sosial yang tidak setara, di mana perempuan terus-menerus ditempatkan dalam posisi subordinat (van Zoonen, 1994). Perempuan dalam iklan tidak diberikan ruang untuk bersuara atau bertindak secara independen. Bahkan jika mereka terlihat menikmati hidup atau bersenang-senang, konteksnya selalu dalam kerangka yang dikontrol oleh kebutuhan naratif laki-laki.

c. Dampak Sosial dan Budaya

Terbentuknya Persepsi Sosial terhadap Perempuan. Iklan rokok Sampoerna ikut membentuk persepsi masyarakat tentang perempuan. Ketika perempuan terus-menerus digambarkan sebagai simbol kecantikan, sensualitas, dan pelengkap pria, maka masyarakat akan cenderung melihat perempuan dari kaca mata yang sempit. Hal ini berbahaya terutama bagi remaja yang sedang membentuk identitas

gendernya. Mereka bisa terdorong untuk meniru atau merasa bahwa nilai diri mereka hanya terletak pada penampilan fisik dan penerimaan dari laki-laki.

d. Pengaruh terhadap Perempuan di Dunia Nyata

Meskipun perempuan hanya menjadi simbol dalam iklan rokok, dampaknya nyata di masyarakat. Perempuan menjadi sasaran komersialisasi tubuh, dituntut untuk memenuhi standar kecantikan tertentu agar 'diterima'. Ini dapat menyebabkan tekanan psikologis, rendahnya kepercayaan diri, dan krisis identitas gender. Selain itu, iklan yang menormalisasi kehadiran perempuan dalam dunia rokok juga dapat menimbulkan persepsi bahwa perempuan perokok adalah bagian dari modernitas dan emansipasi. Padahal, ini adalah jebakan kapitalisme yang mengeksploitasi kebebasan perempuan untuk tujuan pasar

Representasi perempuan dalam iklan rokok Sampoerna sangat sarat dengan simbolisme patriarkal, kapitalistik, dan konsumeristik. Perempuan direduksi menjadi objek visual yang memperkuat maskulinitas pria, menjadi bagian dari gaya hidup ideal yang dibangun oleh industri rokok. Ini bukan hanya soal estetika, melainkan proses ideologis yang mereproduksi ketimpangan gender dan normalisasi perilaku merokok melalui media massa. Makna yang tersembunyi di balik representasi ini menunjukkan bagaimana tubuh perempuan dikomodifikasi, dan bagaimana media turut serta dalam membentuk wacana gender yang timpang. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan literasi media, terutama di kalangan generasi muda, agar mampu membaca pesan tersembunyi di balik representasi yang tampak glamor namun bermuatan ideologi dominan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap representasi perempuan di dalam iklan rokok, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menemukan bahwa representasi perempuan dalam iklan rokok masih sangat stereotipikal dan subordinatif. Perempuan tidak ditampilkan sebagai individu aktif, melainkan hanya sebagai pelengkap narasi laki-laki. Keberadaan mereka bukan untuk menyampaikan pesan yang mandiri, melainkan sebagai penegas emosi, validasi keberhasilan, dan objek estetika. Representasi semacam ini tidak hanya memperkuat struktur patriarki dalam dunia periklanan, tetapi juga berdampak negatif terhadap pemahaman masyarakat mengenai kesetaraan gender. Oleh karena itu, penting bagi industri periklanan untuk lebih memperhatikan aspek representasi gender secara adil dan menyeluruh..
2. Makna di balik representasi perempuan dalam iklan rokok Sampoerna tidak bisa dilepaskan dari konstruksi budaya dan ideologi gender yang mendominasi industri media. Meskipun perempuan tidak ditampilkan sebagai perokok, mereka tetap dimunculkan secara simbolik sebagai: Objek estetika yang mempermanis narasi maskulin, Simbol domestik yang menenangkan keberanian laki-laki, Pelengkap emosional yang memvalidasi pencapaian pria, Entitas pasif yang tidak memiliki agensi

Semua ini merepresentasikan pandangan patriarkal yang sudah semestinya dikritisi dan ditransformasikan. Industri iklan perlu lebih sensitif terhadap representasi gender karena apa yang ditampilkan di layar berpengaruh langsung terhadap persepsi sosial masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi perempuan di iklan rokok, disarankan beberapa hal yang dapat diterapkan demi perbaikan dan penguatan pesan kesetaraan gender di media periklanan.

1. Iklan rokok diharapkan lebih konsisten menonjolkan peran perempuan yang mandiri, kreatif, dan manusiawi, sehingga mampu memberikan pengaruh positif dan edukatif mengenai kesetaraan gender di masyarakat. Dalam pembuatan iklan, sebaiknya melibatkan perspektif perempuan, sehingga visi dan kepentingannya lebih terwakili.
2. tim kreatif periklanan disarankan untuk lebih peka dan hati-hati agar tidak melanggar stereotip negatif mengenai perempuan, misalnya peran domestik yang terbatas, obyek seksual, atau citra yang merendahkan martabat manusia. Penggambaran yang lebih manusiawi dan sesuai zaman akan turut mendorong proses transformasi kesetaraan gender.
3. analisis lebih luas dan mendalam mengenai penerimaan masyarakat terhadap representasi perempuan juga penting, sehingga dapat dijadikan umpan balik untuk perbaikan kreatif dan visi periklanan di masa mendatang. Dengan melakukan riset dan mendengarkan suara masyarakat, Sampoerna dapat lebih mampu menghasilkan pesan yang relevan, manusiawi, dan sesuai dengan nilai kesetaraan.
4. diharapkan pihak periklanan lebih aktif menjalin kerja sama dengan lembaga pemerhati gender, akademisi, dan masyarakat luas untuk menciptakan pesan periklanan yang lebih adil, manusiawi, dan mendidik, sehingga turut mendorong visi kesetaraan dan keadilan gender di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

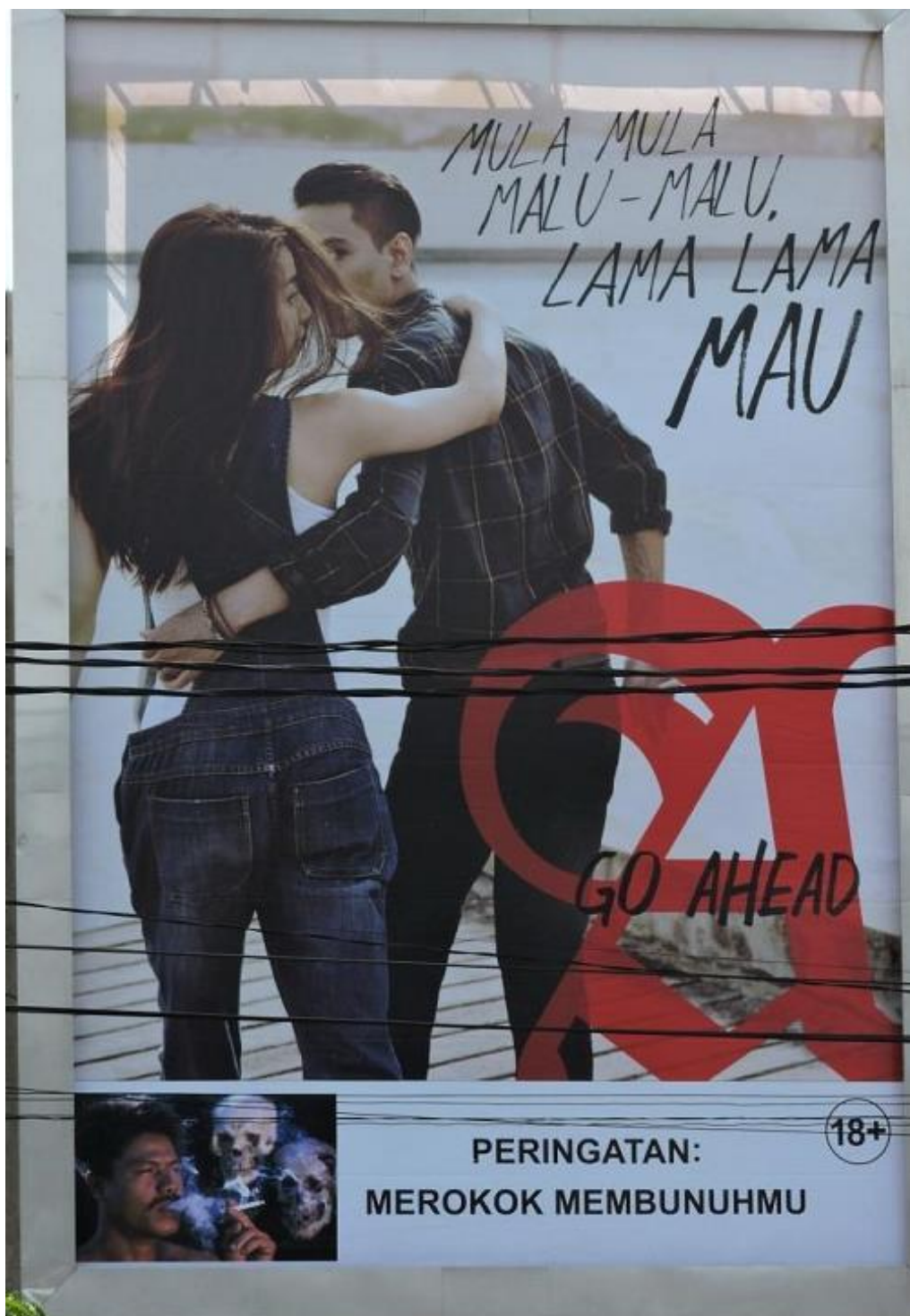
- Al-Munzir, A. (2020). Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok Ilmi Husna.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Dewi, W., Hidayat, H., & Listyorini, L. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 231-242, Mar. 2015. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8292>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Handayani, R., & Tricahyono, D. (2022), "Perempuan dalam Iklan Media Massa di Jawa Tahun 1930-an: Sebuah Analisis Wacana Multimodal Agastya: *Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya* 12 (2), 139-153
- Handito, D. N. (2011). "Subyek" Perempuan Dalam Iklan Rokok (Analisis Semiotika Representasi Subyek Perempuan Dalam Iklan Televisi Rokok Surya 16 Versi Pemain Gitar, Lost Symphony 1 dan Lost Symphony 2) [PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/12400/>
- Handito, D. N. (2022) "Perempuan dalam Iklan Rokok (Analisis Semiotika Representasi Subyek Perempuan dalam Iklan Televisi Rokok Surya 16

- Versi Pemain Gitar, Lost Symphony 1 dan Lost Symphony 2). Thesis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik S1 Ilmu Komunikasi.
- Hero, E. (2022) Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah, Google scholar.
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management* (11th ed.). Mason: Cengage Learning
- Idriani, L. D. (2023). Kompetisi dan Posisi Tubuh Perempuan dalam Iklan
- Indonesia, P. R. (2012). Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan
- Indriani, L. D. (t.t.). Kompetisi dan Posisi Tubuh Perempuan dalam Iklan Rokok
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. New York: Routledge
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Krisnawati, A. (2014) Perimanan Perempuan Terhadap Representasi Model Perempuan Pada Iklan Rokok Pall Mall Light Up The Night dan Sampoerna Mild Pada Media di Indonesia
- Krisnawati, A. (2014). Penerimaan Perempuan Terhadap Representasi Model Perempuan Pada Iklan Rokok Pall Mall Light Up The Night Dan Sampoerna Mild Pada Media di Indonesia [PhD Thesis, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/16586>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). *Advertising and IMC: Principles and Practice* (11th ed.). Harlow: Pearson Education
- Muhaimin, A., & Shammania, S. (2018). *Jurnal Studi Sosial dan Politik* 2 (2), 122-135.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Nabil, A. S., Pramiyanti, A., & Wulandari, A. (2024). Stigma Sosial pada Perempuan Perokok di Solok Sumatera Barat. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i4.6157>. 19 Maret 2025
- Nabil, A. S., Pramiyanti, A., & Wulandari, A. (2024). Stigma Sosial pada Perempuan Perokok di Solok Sumatera Barat. *Sang Pencerah: Jurnal*

- Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 10(4), 943–957
- Prihatiningsih, T., & Mudrika, I. M. (2020), “Representasi Perempuan dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan di Televisi)” Rokok. Skripsi, Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.
- Santi, S. (2004). Perempuan dalam iklan: Otonomi atas tubuh atau komoditi? KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 1(1). <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/4>
- Saraswati, R. (2020). Representasi Gender dalam Iklan Rokok di Televisi Nasional. Jurnal Komunikasi Indonesia, 12(1), 23–35.
- Spivak, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak? In C. Nelson & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271–313). Urbana: University of Illinois Press.
- Satmaniar, S. (2021) Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai Dalam Mempromosikan Wisata Tahura Sinjai Borong. SKRIPSI. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals of Marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars
- Yuliana, N. (2020). *Komunikasi Sosial dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1.dokumentasi



Lampiran 2. Surat Keterangan Turniting



**UIAD UNIVERSITAS ISLAM
AHMAD DAHLAN**

**GUGUS PENELITIAN
DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT**

SURAT KETERANGAN

Nomor: 091.G1.2/III.3.AU/A/KET/2025

Gugus Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (GP2M) Universitas Islam Ahmad Dahlan menerangkan telah selesai melakukan pemeriksaan duplikasi dengan membandingkan artikel-artikel lain menggunakan perangkat lunak Turnitin pada tanggal 29 Juli 2025

Judul : ANALISIS REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA
Penulis : NIRUL NIZAM
NIM : 210208002
Jenis Tulisan : SKRIPSI
No. Pemeriksaan : 2025.07.29.11.43
Dengan Hasil sebagai Berikut :

Tingkat Kesamaan diseluruh Artikel (Similarity Index) yaitu 30%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Sinjai, 29 Juli 2025

Ketua GP2M FUKIS,



Rahma Melati Amir, S.Pd., M.Pd
NBM: 1423796

Lampiran 3.**KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN****Analisis Representasi perempuan dalam iklan rokok**

Nama : Nirul Nizam

Nim : 210208002

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

No.	Variable	Sub variable	Indikator
1.	Analisis representasi perempuan dalam iklan rokok	Objektifikasi	Penggunaan gambar perempuan sebagai objek seksual
			Fokus pada bagian tubuh perempuan yang sensual
			Penggunaan pose atau gerakan yang sensual

		Stereotip	Perempuan digambarkan sebagai sosok lembut dan menarik
			Perempuan digambarkan sebagai sosok yang bergantung pada laki-laki
			Perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak kompeten dalam bidang tertentu

		Peran domestik	
			Perempuan digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas urusan domestik
2.	Faktor pendukung dan penghambat	Pendukung	Sosial budaya: nilai-nilai sosial budaya yang masih memandang perempuan sebagai objek seksual dan domestik
			Ekonomi: Keuntungan finansial yang besar dari iklan rokok yang menggunakan representasi perempuan
			Teknologi: Kemampuan teknologi untuk menciptakan gambar dan pesan yang menarik dan persuasif. Media: media yang masih banyak menggunakan representasi perempuan yang tidak seimbang dan tidak adil

		penghamb at	Kesadaran masyarakat: kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya gender dan hak-hak perempuan.
			Regulasi: regulasi yang lebih ketat tentang iklan rokok dan representasi perempuan.
			Aktivisme: aktivisme perempuan dan organisasi yang memperjuangkan hak-hak perempuan

Lampiran 4.

LEMBAR OBSERVASI VISUAL

Analisis Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok

No.	Aspek observasi visual	Keterangan	
		Ya	Tidak
1.	Gambar perempuan yang digunakan dalam iklan		
2.	Apakah pesan tersebut memperkuat atau menantang stereotip perempuan		
3.	Fokus pada kecantikan fisik perempuan		
4.	Pesan yang disampaikan melalui iklan rokok		
5.	Menggunakan postur tubuh perempuan untuk menarik konsumen		
6.	Penggunaan pakaian yang sensual maupun formal adalah strategi marketing perusahaan		
7.	Sering ikut seminar, pelatihan, yang diselenggarakan kampus		

Lampiran 5.

PEDOMAN INSTRUMEN

Analisis representasi perempuan dalam iklan rokok

Nama : Nirul Nizam

Nim : 210208002

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

No.	Variable	Sub variable	Indikator
1.		i	

Lampiran 6. Sk pembimbing



**UIAD UNIVERSITAS ISLAM
AHMAD DAHLAN**

**FAKULTAS USHULUDDIN
DAN KOMUNIKASI ISLAM**

SURAT KEPUTUSAN
Nomor: 279.D2/III.3.AU/F/KEP/2024

**TENTANG
DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan setelah:

- Menimbang** : 1. Bahwa dalam rangka penulisan Skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Tahun Akademik 2024/2025, maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing penulisan Skripsi dalam Surat Keputusan.
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang diamanahkan kepadanya.
- Mengingat** : 1. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah
2. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas.
3. Undang-undang RI No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 1502 Tahun 2022, tentang perubahan nama Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai menjadi Universitas Islam Ahmad Dahlan.
5. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
6. Surat Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan.
- Memperhatikan** : 1. Kalender Akademik Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam T.A 2024/2025.
2. Hasil rapat rasionalisasi pembimbing skripsi Universitas Islam Ahmad Dahlan Tahun Akademik 2024/2025.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan tentang Dosen Pembimbing penulisan skripsi mahasiswa.
- Pertama** : Mengangkat dan menetapkan Bapak/Ibu:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Faridah, M.Sos.I	Musliadi, S.I.Kom, M.I.Kom

Untuk penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : Nirul Nizam

NIM : 210208002

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Analisa Terhadap Representasi Perempuan Dalam Iklan Rokok

Skripsi. : Sampurna

Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan / naskah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Islam Ahmad Dahlan.

Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.

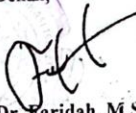


UIAD UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN | **FAKULTAS USHULUDDIN DAN KOMUNIKASI ISLAM**

Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagai mana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai
Pada Tanggal : 22 Jumadil Awal 1446 H
25 September 2024 M

Dekan,


Dr. Faridah, M.Sos.I
NBM. 1212774

Tembusan :

1. Ketua BPH UIAD di Sinjai
1. Rektor UIAD di Sinjai
2. Wakil Rektor I UIAD di Sinjai
3. Wakil Rektor II UIAD di Sinjai
4. Wakil Rektor III UIAD di Sinjai

BIODATA PENULIS



Nama : Nirul Nizam
 Nim : 210208002
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Tempat/Tanggal Lahir : Sinjai, 4 Desember 2002
 Alamat : Dusun Lempangan, Desa Bua, Kecamatan Tellulimpoe
 Nama Orang Tua :
 Ayah : Ikbah
 Ibu : Hasna
 Handphone : 081242746140
 E-mail : nirulsyahputra4122002@gmail.com
 Riwayat Pendidikan :
 SD/MI : SDN 163 Lempangan
 SMP/MTS : SMPN 3 Sinjai Timur
 SMA/SMK : SMKN 3 Sinjai Timur
 Pengalaman Organisasi :
 Pengurus Himaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (Himkopis)
 UIAD Sinjai, Tahun 2022-2024
 Pengurus Korp Suka Rela (KSR Unit 101) UIAD Sinjai, Tahun
 2022-2023



SURAT KETERANGAN HASIL TURNITIN

Nomor : 138.L10/III.3AU/A/2025

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : **Asriani Abbas, S.I.P.**
NBM : **1235305**
Jabatan : **Pjs Kepala Perpustakaan**

Menerangkan bahwa,

Nama : **Nirul Nizam**
Nim : **210208002**
Prodi : **KPI**
Jenis Dokumen : **Skripsi**

Telah melakukan cek plagiat menggunakan aplikasi *Turnitin Similarity Check* dengan indeks plagiat 30 %.

Demikian surat keterangan ini supaya digunakan sebagaimana mestinya.

Sinjai, 23 Desember 2025

Pjs. Kepala Perpustakaan

UIAD,


ASRIANI ABBAS, S.I.P.
NBM : 1235305