

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON
REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU
PLUS**

SKRIPSI

M ADNAN HASBILLAH AHSANI

20180060025



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
NOVEMBER 2022**

**ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON
REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU
PLUS**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar
Sarjana Desain Komunikasi Visual*

M ADNAN HASBILLAH AHSANI

20180060025



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
NOVEMBER 2022**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON
REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU
PLUS
NAMA : M ADNAN HASBILLAH AHSANI
NIM 20180060025

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali cuplikan dan ringkasan masing-masing yang telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya dan disertai bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Desain saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



M ADNAN HASBILLAH AHSANI
Penulis

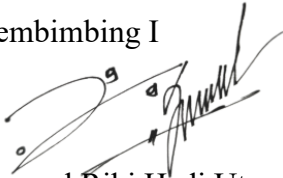
PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON
REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU PLUS
NAMA : M ADNAN HASBILLAH AHSANI
NIM 20180060025

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 27 Juli 2022. Menurut pandangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana Desain (S.Ds).

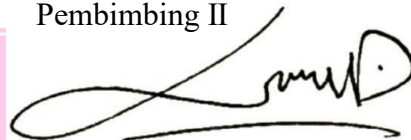
Sukabumi, 30 November 2022

Pembimbing I



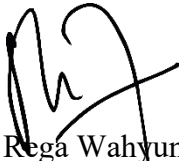
Samuel Rihi Hadi Utomo, S.Ds., M.A
NIDN. 0429069502

Pembimbing II



Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn
NIDN. 0431088506

Ketua Penguji



Tulus Rega Wahyuni E, S.Kom.I., M.Sn
NIDN. 0430109501

Ketua Program Studi

Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn
NIDN. 0431088506

PLH.Dekan Fakultas Teknik, Komputer Dan Desain

Ir.Paikun, S.T., M.T., IPM., ASEAN.Eng
NIDN. 0402037410

ABSTRACT

This study seeks to explain and find out the meanings and messages contained in Tisu Plus poster advertisements in Indonesia, explore to understand how visual and verbal elements work to attract the attention of the target audience from Sutra Tisu Plus advertisements. Semiotic analysis of Judith Williamson's advertisements (1978) in several concepts theoretically such as product as signified (product as a sign, concept or meaning), product as signifier (product as a signifier, form), product as a generator (product as a generator) and product as currency (product as an exchange rate). helps to explain that this Tisu Plus conveys the meaning that women can also be assertive regarding sex and sexuality which can be seen from the red color and the model of clothing used by the characters in this advertisement (product as signifier). Silk Tissue Plus advertisements also reinforce current emotional capacities such as challenging/tempting men to try these tissues and women to be themselves (as generators). and following the meaning of the popularity of previously well-known female figures (as signified). by using this tissue, it means that a woman is brave/assertive about sex and sexuality (as currency). This Tissue Plus ad shows that the duration of getting hotosexual partner happiness in sexual intercourse is an exchange offered to get sexual partner happiness.

Keywords: Semiotics; Judith Williamson; Advertisement; Tissue Plus; Sutra.

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha menjelaskan dan mengetahui makna dan pesan yang ada pada iklan poster Tisu Plus di Indonesia, lakukan eksplorasi untuk memahami caranya elemen visual dan verbal bekerja menarik perhatian target audiens dari iklan Sutra Tisu Plus. Analisis semiotika iklan Judith Williamson (1978) dalam beberapa konsep teoritisnya seperti *product as signified* (produk sebagai petanda, konsep atau makna), *product as signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), *product as generator* (produk sebagai generator) dan *product as currency* (produk sebagai mata uang untuk pertukaran). 4 konsep ini akan membantu membedah iklan tisu plus ini. *Product as signifier* dalam iklan ini menjelaskan bahwa tisu plus ini memberikan makna bahwa perempuan juga dapat bersikap asertif terkait seks dan seksualitasnya yang dapat terlihat dari warna merah dan model baju yang digunakan tokoh pada iklan ini. Iklan Sutra Tisu Plus apabila melihat dengan konsep *product as generator* maka iklan ini dapat memperkuat kapasitas emosional, tokoh perempuan dalam iklan ini seolah menantanga atau menggoda laki-laki untuk mencoba tisu tersebut dan perempuan untuk sebagai dirinya. *Product as signified* pada iklan ini dapat menjelaskan bahwa iklan ini menumpang makna terkenal dari tokoh perempuan yang sudah dikenal sebagai tokoh publik. *Product as currency* dari iklan ini ialah apabila perempuan ingin mendapatkan kebahagiaan ketika berhubungan seksual maka dapat menggunakan produk tisu plus ini, atau dengan kata lain durasi yang lama dalam berhubungan seksual dapat memberikan kebahagiaan untuk perempuan.

Kata kunci: Semiotika; Judith Williamson; Iklan; Tisu Plus; Sutra.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh keseriusan. Shalawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad beserta keluarganya karena secara tidak langsung tanpa bimbingan beliau penulis tidak dapat belajar dengan baik.

Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Desain Universitas Nusa Putra. Tak lupa penulis berterima kasih sebesar-besarnya atas bantuan dari orang-orang disekitar penulis yang telah membantu dalam pengerjaan Skripsi ini yaitu antara lain :

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si., MM. selaku Rektor Universitas Nusa putra Sukabumi
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M. Sc, MBA, DBA selaku Dekan Fakultas Teknik Komputer dan Desain Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Bapak Muhamad Muslih, M.Kom selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Universitas Nusa Putra
4. Bapak Agus Darmawan, M.Sn selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Mas Samuel Rihi Hadi Utomo, S.Ds., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa menyempatkan waktu, meluangkan tenaga, ide dan pikiran dalam membimbing dan memberikan masukan dimulai dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai pengerjaan dengan tepat waktu.
6. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual dan dosen Universitas Nusa Putra yang sudah berjasa memberikan ilmu pengetahuan selama pembelajaran di masa kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan – rekan kelas Desain Komunikasi Visual 2018 yang saling membantu dan kompak ketika pengerjaan skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 30 November 2022

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adnan Hasbillah Ahsani

NIM 2018006005

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU PLUS”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Non-ekslusif** ini, Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : 30 November 2022

Yang menyatakan,

Muhammad Adnan Hasbillah Ahsani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Femininitas.....	6
2.3 Representasi	8
2.4 <i>Layout</i>	9
2.5 Iklan	11
2.6 Judith Williamson	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
BAB V PENUTUP	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan penelitian	16
Gambar 5.1 Instagram Kondom Sutra	19
Gambar 5.2 Poster iklan tisu plus	20
Gambar 5.3 Analisis poster tisu plus	22
Gambar 5.4 Instagram Kiki Syarah.....	25
Gambar 5.5 Produk Sutra Tisu Plus.....	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks sosial, budaya, ideologi politik, ekonomi dan juga agama, seksualitas, tubuh, Hasrat dan praktik seksual diatur didalamnya, atau dengan kata lain seksualitas berkaitan erat dengan konstruksi sosial-budaya (Yulius, 2019: 19). Misalnya saja menjadi perempuan sangat lekat dengan beragam aturan yang mengatur tubuh, seperti misalnya terkait pakaian yang dikenakan perempuan. Beberapa pihak menilai kasus pelecehan seksual terhadap perempuan terjadi karena perempuan memakai pakaian atau baju yang terlalu terbuka (Tfcv esa, 2021). Lebih jauh dalam penuturan Yulius (2019: 75-76) perempuan masih dianggap sebagai makhluk aseksual yang mana seolah-olah perempuan tidak memiliki hasrat seksual, tidak berhenti sampai di sini saja, perempuan masih lekat dengan ruang kerja domestik dan harus berbakti kepada keluarga. Bahkan menjadi perempuan berarti dilarang bahkan dianggap kotor, kasar dan tidak pantas ketika perempuan berbicara mengenai seksualitasnya (Roeslie, 2020). Tak jarang media pun juga terlibat untuk menggambarkan perempuan sebagai sosok yang pasif (Yulius, 2019: 70).

Seksualitas melalui pengalaman dan hasrat merupakan ruang ekspresi diri, bahkan tak jarang ekspresi-ekspresi sensualitas dan seksualitas menjadi santapan sehari-hari, seolah menjadi bagian dari budaya populer, melalui film, video klip, musik dan bahkan poster (Yulius, 2019: 78). Sama halnya dengan poster iklan Sutra Tisu Plus. Sutra Tisu Plus merupakan obat kuat pria dalam bentuk tisu basah yang bekerja dengan cara mengurangi rasa sensitif sehingga memperpanjang durasi saat berhubungan seksual, Telah teruji klinis dan memiliki izin kemenkes. Poster iklan ini seolah menunjukkan bahwa femininitas pada akhirnya bukan sesuatu yang monolitik, tetapi beragam. Hal ini menunjukkan bahwa ada konsumen yang baru yang mana selera mereka juga harus dipertimbangkan yaitu perempuan dan seksualitasnya. Representasi perempuan dan seksualitasnya terlebih dalam iklan sudah sering ditemukan, khususnya pada iklan kondom. Penelitian Tri Woro Setyowati (2010) menjelaskan bahwa gaya teks apa pun, termasuk tulisan atau kata-kata, garis wajah, alis, dan latar belakang atau garis bawah apa pun yang termasuk dalam iklan di atas. Menurut Peirce, lukisan kategori keempat adalah simbol. Empat item yang termasuk dalam kategori ini adalah mikrofon, anting, gaun merah, dan bibir merah.

tubuh perempuan pada iklan kondom dengan menggunakan analisis semiotika). Analisis semiotika sendiri merupakan Judith Williamson adalah otoritas terkemuka dalam semiotika Islam (Irfan, 2017). Dalam bukunya *Decoding Advertisement*, Judith Williamson menjelaskan bahwa periklanan lebih dari sekadar menjual komoditas; mereka juga memiliki fungsi tambahan yang menangkai agama dan kepikunan, yaitu penciptaan struktur kerangka (Williamson, 1978: 11-12). Periklanan menggunakan berbagai proses dalam fungsinya sebagai alat penjualan daripada hanya menekankan kualitas yang melekat dan menawarkan berbagai atribut produk. Selain itu, bagaimana properti yang tercipta dari iklan memiliki makna dan pesan tertentu bagi pembeli (Williamson, 1978: 12). Williamson selanjutnya menjelaskan bahwa mata uang membutuhkan subjek untuk melakukan transaksi. Hal ini dapat dimengerti karena pernyataan yang ditujukan kepada audiens lebih dari sekadar menyampaikan informasi; itu juga melibatkan penonton dengan berjalan-jalan, memperbaiki pagar, dan mengurangi nilai apa pun yang diangkat oleh pembicara (Williamson, 1978: 42). Dalam hal ini, mata uang adalah satuan ukuran yang dihasilkan dari fluktuasi hubungan pertukaran. Williamson juga menggambarkan totemisme sebagai memperlakukan subjek sebagai hewan peliharaan ketika hubungan dibuat antara produk dan seseorang atau putaran dalam objek korelatif yang dibuat oleh kita, di dalam diri kita, dan itu juga dibuat bersama dengan kita di dalam kita. pikiran terdalam sebagai satu-satunya putaran di antara banyak pertukaran. (mengingat keadaan suatu objek) dengan demikian, dua transaksi iklan terjadi dalam situasi ini. Williamson menekankan dalam argumennya bahwa setiap ideologi memperlakukan individu tertentu sebagai subjek tertentu. Ini saja merupakan pertukaran antara Anda sebagai pribadi dan subjek imajiner yang menjadi sasaran iklan. Pada akhirnya, adalah mungkin untuk melihat apa yang dimaksud Williamson saat mengacu pada pembagian, jika perlu. subjek-subjek dalam batas kelompok, lalu membentuknya sebagai individu, iklan itu memecah individu menjadi ego yang terfragmentasi ikan yang kemudian disatukan kembali oleh produk. Melihat wacana perempuan yang asertif secara seksual dan juga sejauh eksplorasi yang dilakukan penulis, masih jarang ditemukan analisis semiotika yang membahas mengenai iklan Sutra Tisu Plus. Maka penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi representasi perempuan pada iklan Sutra Tisu Plus dengan menggunakan analisis semiotika iklan Judith Williamson.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dibuatlah rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana representasi perempuan, serta pesan dan kesan dari iklan poster tisu plus dengan perspektif semiotika iklan Judith Williamson?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, penulis membuat beberapa batasan masalah yaitu:

1. Melakukan eksplorasi untuk mengetahui bagaimana elemen visual dan verbal bekerja menarik perhatian target audiens dari iklan Sutra Tisu Plus.
2. Pengaplikasian elemen elemen desain yang ada di dalam poster
3. Menganalisis makna yang ada di dalam poster tisu plus

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1. Agar dapat mengetahui makna dan aturan main yang ada di dalam poster sutra tisu plus
2. Agar dapat membantu para konsumen dan para desainer makna yang terkandung dalam sebuah poster
3. Bisa lebih memahami aturan aturan yang terkandung dalam sebuah poster



1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Sebagai sarana dalam menerapkan ilmu mengenai pesan yang di sampaikan di dalam iklan poster tisu plus
2. Menambah wawasan dalam bidang desain grafis dari segi pemaknaan
3. Menganalisis dan membedah iklan poster sutra tisu plus

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian bisa berjalan dengan sempurna maka dibuatlah sistematika penulisan dibawah ini

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, bagaimana rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Bab ini membahas mengenai penelitian yang terkait dengan penelitian, landasan teori yang menjelaskan beberapa teori pada topik penelitian, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini menjelaskan mengenai metode-metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

BAB V PENUTUP : Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diambil dari pembahasan diatas dan saran yang diberikan penulis sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

Penelitian ini mungkin kemudian dapat dipahami bagaimana ideologi dan prinsip produk Tisu Plus memiliki dasar yang kuat yang membuatnya korosif. Di chapter ini, orang atau benda menjadi penjahat, sedangkan produk menjadi pahlawan. Ada pihak yang berpotensi merugikan dengan tidak adanya kehadirannya. Setiap orang menggunakan cara yang sama, yaitu bertindak sebagai perantara untuk segala jenis produk, baik yang memiliki fitur tunggal berkualitas tinggi maupun tidak. Pada akhirnya, disadari bahwa Tisu Plus dari sutra memberikan makna kekuatan dari wanita untuk memberikan power kepada pria untuk dari sebagian para wanita tidak semena mena menjadi objek dari isyarat verbal dan visual, masing-masing. Sutra Tisu Plus Kemudian juga mengumpulkan detail dari keunggulan yang disebarluaskan. Pada iklan ini, Wanita adalah penandanya, visualisasi Wanita adalah petandanya, dan produk Tisu Plus ini juga merupakan petandanya. Iklan Tisu Plus yang berfungsi sebagai pembangkit menegaskan bahwa suatu produk berpotensi menjadi referensi setelah dibeli. meningkatkan kualitas abstrak seperti perasaan kepuasan, kekuatan, ketangguhan, atau kesenangan, tetapi juga dapat bertindak sebagai generator, menyebabkan perasaan untuk melanjutkan, dan mengubah apa yang semula tampak abstrak menjadi angka yang lebih tepat yang hanya dapat diperoleh dari penggunaan ini. produk. Seperti yang dikemukakan oleh Diam Cuma Ngode, Bergerak 3 Ronde, “Ini hanya soal kelelawar-kelelawar dalam iklannya”, seperti pernyataan atau peringatan tentang apa yang akan terjadi jika suatu produk digunakan (Williamson, 1978: 36). demikian juga peserta ekspresi kemayu.

5.1 Saran

1. Kepada penelitian lain disarankan untuk melakukan penelitian dengan studi pustaka yang lebih mendalam, memperbanyak referensi yang berkaitan dengan penelitian dimasa yang akan datang.
2. ada begitu banyak petanda di dalam poster mengutamakan apa yang nantinya akan di analisis terlebih lagi dengan apa yang nanti nya akan di analisis

DAFTAR PUSTAKA

- Tinarbuko, Sumbo. 2013, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of semiotics*. Bloomington : Indiana University Press.
- Barthes, Roland. 1998. *The Semiotics Challenge*. New York : Hill and Young
- Neale, J.M. , Davidson G.C. , Haaga, D.A.F. 1996. *Exploring Abnormal Psychology*. New York: John Willey & Sons.
- Duffy, K.G. & Atwater, E. 2005, *Psychology for Living: Adjust,emt, Growth, and Behavior Today*. (8thEd). New Jersey : Prentice Hall.
- Film Indonesia. 2015. http://filmindonesia.or.id/movie/title/If-n015-15-448535_negeri_Van-Oranje#.WCx9mMkrmZg. (diakses pada tanggal 1 November 2016)
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto.M.A. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*.Yogyakarta ; Andi offset
- Sarwono, J & Lubis, H.2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Samuel Rihi Hadi Utomo.2021. *Analisis semiotika judith williamson pada iklan kondom sutra ok versi motor freestyle* (2016).
- Lancia, Ferrari; Liliyana, Liliyana; aziz, Abdul. *Komodifikasi Daya Tarik Seksual Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-Mantap Makin Mesra (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.2021
- Tri Woro , Setyowati (2010) *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas*
- Ferdinand de Saussure, *Pengantar Linguistik Umum*, Yogyakarta: UGM Press, 1990, Hlm. 148
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W., Vicki L. Plano Clark. 2007. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*.Thousand Oaks: SAGE Publications
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed.). 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.