

# **ANALISIS IKLAN RABBANI EDISI ‘PRIA YANG SALAH ATAU WANITA YANG BODOH’ DENGAN TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

**ANGGITA VICA SALSABILLA**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI PENELITIAN TERAPAN DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa Penelitian Terapan dengan judul “Analisis Iklan Rabbani edisi ‘Pria yang salah atau Wanita yang bodoh’ dengan teori Semiotika Roland Barthes” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Penelitian Terapan ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Anggita Vica Salsabilla  
J1301201003

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

ANGGITA VICA SALSABILLA. Analisis Iklan Rabbani edisi 'Pria yang salah atau Wanita yang bodoh' dengan teori Semiotika. Dibimbing oleh HADIYANTO

Iklan Rabbani menarik perhatian Masyarakat, Pemilihan kata dan penekanan pada iklan tersebut sangat unik dan berbeda sebab pembuat iklan mengajak khalayak untuk melihat perspektif laki-laki dan perempuan terhadap penyebab terjadinya pelecehan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji tentang Iklan Rabbani edisi 'pria yang salah atau wanita yang bodoh' diinterpretasikan melalui feminisme dengan teori Semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. dengan menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Data ini bersumber dari iklan yang tayang pada akun youtube berita detikcom dengan durasi 60 detik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, mitos-mitos yang terlihat menunjukkan kecenderungan untuk menyalahkan korban perempuan atas tindakan negatif pria. Ini menempatkan beban kesalahan pada perempuan dan mengalihkan perhatian dari tanggung jawab pelaku pelecehan. Hal tersebut juga seakan-akan menyalahkan korban dan menganggap bahwa perempuan yang berpakaian minim memprovokasi perilaku negatif pria. Terdapat pula kata 'bodoh' dalam judul iklan tersebut seperti menghina Wanita sebagai korban.

Kata kunci: feminisme, iklan rabbani, roland barthes, wanita

## ABSTRACT

ANGGITA VICA SALSABILLA. Analysis of the Rabbani Advertisement edition of 'Wrong Men or Stupid Women' using Semiotics theory. Supervised by HADIYANTO

*Rabbani's advertisement attracted the public's attention. The choice of words and emphasis in the advertisement was very unique and different because the creator of the advertisement invited the audience to see the perspective of men and women regarding the causes of harassment. This research aims to examine the Rabbani Advertisement edition of 'wrong men or stupid women' interpreted through feminism with Roland Barthes' semiotic theory. This research uses descriptive research with a qualitative approach. using Roland Barthes' Semiotic Theory, namely denotative, connotative and myth. This data comes from advertisements that appear on the detikcom news YouTube account with a duration of 60 seconds. Based on the research results that have been obtained, the myths that appear show a tendency to blame female victims for the negative actions of men. This places the burden of blame on women and diverts attention from the responsibility of abusers. This also seems to blame the victim and assume that scantily clad women provoke negative behavior in men. There is also the word 'stupid' in the title of the advertisement, as if insulting women as victims.*

Keywords: feminism, Rabbani advertising, Roland Barthes, women



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# **ANALISIS IKLAN RABBANI EDISI 'PRIA YANG SALAH ATAU WANITA YANG BODOH' DENGAN TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

**ANGGITA VICA SALSABILLA**

Penelitian Terapan  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan pada  
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



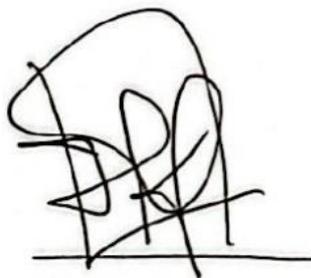
**Judul Penelitian Terapan** : Analisis Iklan Rabbani edisi 'Pria yang Salah atau Wanita yang bodoh dengan teori Semiotika Roland Barthes

**Nama** : Anggita Vica Salsabilla  
**NIM** : J1301201003

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

**Pembimbing:**  
Ir. Hadiyanto, M. Si



Diketahui oleh

**Ketua Program Studi:**  
Dr. Hudi Santoso, S. Sos., M. P.  
NPI. 201807198005241001



**Dekan Sekolah Vokasi:**  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.  
NIP. 196607171992031003



**Tanggal Ujian**  
(15 Juli 2024)

**Tanggal Lulus**  
( )

## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Penelitian Terapan dengan judul “Analisis Iklan Rabbani edisi ‘Pria yang salah atau Wanita yang bodoh’ dengan teori Semiotika Roland Barthes” ini berhasil diselesaikan. Topik ini dipilih berdasarkan hasil penelitian kurang lebih selama 5 (Lima) bulan, terhitung dari Januari 2024 sampai Juni 2024 melalui akun Youtube detikcom.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada bapak Ir. Hadiyanto, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing penulis menyelesaikan penelitian terapan ini. Terima kasih penulis ucapkan pihak-pihak yang berkontribusi terhadap penelitian ini, tidak lupa juga kepada bapak Dr. Hudi Santoso, S. Sos., M.P, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, bapak Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Program Sekolah Vokasi IPB beserta jajarannya, serta kepada seluruh Dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media penulis ucapkan terimakasih atas segala ilmu yang diajarkan serta arahan dan bimbingan selama menjadi mahasiswi. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada rekan-rekan yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan laporan Penelitian Terapan ini.

Sembah sujud penulis kepada ayahanda Deddy Purnomo dan ibunda Almarhumah Evi Noviani yang telah berpulang ke rahmatullah empat hari sebelum saya melakukan sidang akhir, terimakasih telah berjuang melawan sakitnya, yang senantiasa memotivasi saya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik, terimakasih atas segala kasih sayang dan jerih payah tak kenal lelah yang tidak mungkin mampu penulis membalasnya. Terima kasih untuk Kakak, Kakak ipar, serta keponakan Bayu Nendy Wijaya, Nurul Aini, serta Ceisyia Aiza Wijaya atas dorongan semangat dan bimbingannya. Terimakasih kepada Adik tersayang Kayla Regina yang telah memberikan semangat hingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Penelitian Terapan tepat waktu.

Terimakasih kepada orang-orang tersayang Maryudha Arya, Maura Juwita, Cri Tanjoeng, Rizka Mutezah, Putri Regina, Tasya Mega, Alfina Damaiyanti, Chiagnes Rouli, Rizka Nur Azizah yang selalu ada di balik layar, serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendoakkan, membantu, dan memberikan semangat serta saran dalam penyelesaian Laporan Penelitian Terapan ini.

Kepada diri saya, terimakasih untuk diri saya Anggita Vica Salsabilla yang telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan dari luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan Laporan Penelitian Terapan, yang mampu berdiri tegak Ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, dan selalu semangat untuk kedepannya.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Bogor, Juli 2024

*Anggita Vica Salsabilla*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Iklan	4
2.2 Feminisme	4
2.3 Teori Semiotika Roland Barthes	5
2.4 Penelitian Terdahulu	6
III METODE	10
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	10
3.2 Jenis Data	10
3.3 Objek Penelitian	10
3.4 Data dan Instrumen	10
3.5 Prosedur Analisis	10
IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	13
4.1 <i>Company Profile</i> Rabbani	13
4.2 Visi dan Misi Rabbani	13
4.3 Sosial Media Rabbani	14
4.4 <i>Catalogue</i> Rabbani	16
4.5 Iklan Rabbani	18
4.6 Hasil Analisis dan Pembahasan Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau Wanita yang bodoh’ dengan Semiotika Roland Barthes	19
V SIMPULAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	61

## DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	6
2	Analisis Iklan <i>scene</i> 1	22
3	Analisis Iklan <i>scene</i> 2	26
4	Analisis Iklan <i>scene</i> 3	31
5	Analisis Iklan <i>scene</i> 4	34
6	Analisis Iklan <i>scene</i> 5	37
7	Analisis Iklan <i>scene</i> 6	44
8	Analisis Iklan <i>scene</i> 7	49
9	Analisis Iklan <i>scene</i> 8	53

## DAFTAR GAMBAR

1	Teori Roland Barthes	5
2	Alur analisis iklan	12
3	Logo Rabbani	14
4	Akun facebook Rabbani proke	15
5	Akun twitter/X Rabbani proke	16
6	Akun Instagram Rabbani proke	17
7	Produk Katalog Veils	17
8	Produk Katalog Bottom	18
9	Produk Katalog Top	18
10	Produk Katalog Dress	19
11	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 1	21
12	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.2	23
13	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 2	25
14	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.13.2	27
15	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 3	30
16	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 4	33
17	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 5	36
18	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.2	38
19	Etika Pariwisata Indonesia Poin 1.7.1	38
20	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.3	39
21	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.3.1	39
22	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.3.2	40
23	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.3.3	40
24	Etika Pariwisata Indonesia Poin 3.3.6	40
25	Etika Pariwisata Indonesia Poin 1.12	41
26	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 6	43
27	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 7	48
28	Iklan Rabbani edisi ‘pria yang salah atau wanita yang bodoh’ <i>scene</i> 8	51

## LAMPIRAN

1	Iklan Rabbani melalui berita youtube detikcom	61
---	---	----