

**REPRESENTASI GAMBARAN DIRI PEREMPUAN DALAM IKLAN KEJAR SLOT  
VIP DI CHANNEL YOUTUBE JACSON ZERAN**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**RIAN YAHYA SROYER**

**NIM. 2015230043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG  
MALANG  
2022**

**Rian Yahya Sroyer, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2022, REPRESENTASI GAMBARAN DIRI PEREMPUAN DALAM IKLAN KEJAR SLOT VIP DI CHANNEL YOUTUBE JACSON ZERAN**

Dosen Pembimbing Utama : M. Abd Ghofur, S.I.Kom.,M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : Asfira R Rinata, S.I.Kom.,M.Med.Kom

Email : rianthenapzorpacakaribo2093@gmail.com

▪

### **RINGKASAN**

Iklan ialah jenis korespondensi di mana ada tanda yang berbeda untuk menyampaikan barang atau administrasi yang diiklankan. Iklan yang dipoles dalam bentuk Video Klip KEJAR SLOT VIP oleh Jacson Zeran menawarkan produknya, yaitu sebuah iklan judi online. Penelitian ini ingin mengetahui representasi perempuan dalam video klip tersebut.

Riset berikut memakai Teori Semiotika Ferdinand de Saussure memaparkan bahwasannya bahasa itu ialah kerangka tanda, dan setiap tanda terdiri dari dua bagian, khususnya penanda dan konotasi. Metode yang digunakan ialah analisis teks dengan perspektif penelitian kualitatif karena ingin melihat dan memberi interpretasi terkait teks iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya perempuan dalam iklan ini dijadikan sebagai artikel yang dapat membuat daya tarik dan membangun gambaran yang memikat dalam acara taruhan online. Terlihat bahwasannya hanya untuk mempromosikan produk taruhan yang penggemarnya umumnya laki-laki, wanita juga dipilih dengan pakaian eksotis, atau wanita dengan pakaian ketat dan mungkin terlihat seksi untuk semua maksud dan tujuan, dan dengan postur atau gaya seksual yang menunjukkan sebagai sekutu item.

**Kata Kunci; Representasi, Gambaran Perempuan, Video Klip, Kejar SLOT VIP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Mempublikasikan ialah kekhasan bisnis yang mutakhir. Tidak ada organisasi yang perlu unggul dan memenangkan persaingan bisnis tanpa bergantung pada promosi. Setiap tindakan bisnis harus mengandung perjudian, sangat mirip dengan promosi yang sering dihadapkan dengan reaksi dan tanda tanya yang tak terhitung jumlahnya. Selain itu, di era globalisasi keuangan yang ditopang oleh pergolakan data dan persaingan terbuka seperti sekarang ini, promosi telah berubah menjadi isu situasi yang semakin berkesinambungan. Harus diakui, sulit untuk mencapai kesesuaian dalam mempertimbangkan pengaruh bisnis dengan perspektif sosial-sosial. Bahkan ada semacam kredo, publikasi yang bagus dari sisi promosi, sangat beresiko karena berdampak negatif sosial-sosial. Lagi pula, promosi yang dianggap memiliki efek sosial-sosial yang positif ialah bersih dalam hal menampilkan, sehingga iklan yang secara efektif menggabungkan efek bisnis dan sosial-sosial akan menyelamatkan keberadaan item yang sebenarnya, dalam jangka panjang (Graeme, 2007):45).

Dalam arti langsung mempromosikan menurut Kasali (2006:45) publikasi ialah semua jenis pesan tentang suatu barang yang disampaikan melalui media, ditampilkan ke sebagian atau keseluruhan area lokal. Sedangkan dalam bidang promosi, promosi secara konsisten mengungkap kenyamanan dan kemewahan yang bertujuan mengedukasi masyarakat umum tentang suatu barang. Untuk situasi ini, kehadiran adegan publikasi yang dikomunikasikan melalui media tampaknya tidak memiliki batas yang wajar, dan dalam mempromosikan moral di Indonesia, tidak ada pembicaraan khusus tentang pemanfaatan permintaan seks dalam perangkat aturan publikasi.

Diantara pengertian dari mempublikasikan juga dikemukakan oleh Sudiana, yaitu suatu jenis surat menyurat yang terdiri dari data dan pemikiran mengenai suatu hal yang ditujukan kepada orang banyak sekaligus untuk mendapatkan perkumpulan yang layak, mempromosikan mencoba memberikan data, meyakinkan dan membujuk. (Nawiroh, 2014). Publikasi ialah jenis korespondensi rumit yang bekerja untuk mengejar tujuan dan prosedur penggunaan untuk mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan aktivitas pembeli (Soleh dan Ardianto, 2003).

Selain itu, publikasi juga ialah bentuk contoh budaya massa yang tidak hanya ditujukan untuk menawarkan dan mempengaruhi pembeli yang diharapkan tetapi juga memiliki nilai tertentu. Diantara jenis publikasi yang sering kita alami dalam komunikasi

luas ialah promosi. Bisnis digambarkan oleh perlunya pikiran kreatif selama waktu yang dihabiskan untuk pencitraan dan pengembangan yang layak. Sebuah iklan tidak akan ada tanpa pesan di dalamnya, yang ialah perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal ialah pesan yang disampaikan baik secara lisan dan direkam sebagai hard copy dan pesan nonverbal ialah pesan yang dapat diperoleh terutama melalui mata atau kemampuan visual, dalam sebuah pesan ada juga alasan, dalam pemberitahuan ada alasan. pesan yang bergema ialah promosi yang memperkuat efek dekat rumah karena membuat asosiasi Asosiasi individu dengan merek, misalnya dalam mempublikasikan lobi untuk item wanita, serta pesan yang menyentuh perasaan, daya pikat yang mendalam membuat reaksi terkait sentimen seperti cinta , ketakutan, ketegangan, daya pikat fisik, kegembiraan, kesengsaraan, keamanan dan penghiburan, kebanggaan, kebahagiaan, aib dan sentimentalitas (Moriarty). , 2011).

Sampai saat ini, publikasi dilihat secara eksklusif sebagai cara untuk memajukan item. Sebagai aturan umum, mempromosikan memiliki dua kemampuan: pendidikan dan menarik. Berguna karena implikasinya dalam promosi memberikan informasi tentang barang-barang yang dipublikasikan. Memiliki kemampuan yang berpengaruh dimana publikasi bukan hanya sebagai alat untuk memajukan barang atau administrasi dan pemasok data barang tetapi disisi lain digunakan untuk meyakinkan tujuan agar mengikuti setiap kegiatan yang diinginkan oleh promotor dan lebih bersifat “pemaksaan” atau kuat (Mansoer, 2010).

Kehadiran pengaruh yang konsisten, dapat membingkai makna dan wawasan kepada orang banyak. Pesan-pesan publikasi dibuat dengan simbolisme khusus untuk memudahkan promotor mengarahkan orang banyak ke perilaku yang diinginkan oleh promosi. Banyaknya promosi yang dimunculkan di berbagai media menyebabkan sponsor harus berusaha keras agar pesan publikasinya cepat dan mudah diingat oleh khalayak. Publikasi dipandang sebagai semacam cara pandang dalam kehidupan individu, hal ini karena promosi ialah sebuah bukti, terutama penggambaran yang ditampilkan terlihat asli dan memikat serta dipandang wajar oleh individu tertentu (Hermawan, 2012).

Diantara tampilan dan gambar promosi baik di TV maupun media lain ialah pemanfaatan tubuh wanita sebagai artikel dalam pengumuman. Model perempuan dalam iklan menjadi digeneralisasi untuk memberikan gambaran dan pengaruh produk kreasi. Persepsi wanita dalam iklan dimanfaatkan untuk menarik pembeli di tengah pasar yang sangat serius (Kuswandi, 2008: 66). Situasi wanita untuk situasi ini menunjukkan

bagaimana wanita diuraikan sebagai realitas aktual bahwasannya humas dapat menjual semua yang diharapkan yang ada dalam tubuh mereka.

Kecantikan dan kecantikan wanita bisa menjadi variabel yang mempengaruhi orang banyak dalam sekejap. Wanita lebih disukai menjadi objek iklan daripada pria karena wanita dapat mempengaruhi orang banyak untuk menggunakan barang dan jasa yang diiklankan. Ada begitu banyak item yang ditawarkan oleh penerbit di TV, dari ujung rambut hingga ujung kaki dan hampir semua objek pemberitahuan ialah wanita. Bagi para promotor dan organisasi periklanan, anggapan bahwasannya penggunaan wanita dalam garis promosi ialah suatu gaya yang menarik untuk menarik perhatian pembeli. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa promotor dan organisasi publikasi menjadikan wanita sebagai item dalam sebuah iklan.

Wanita dalam sebuah iklan telah menjadi hal yang sangat berguna dan bukan hal yang baru bagi masyarakat, khususnya bagi kaum pria. Wanita dan media sepertinya tidak pernah keluar untuk meneliti, terutama tugas wanita dalam mempromosikan media. Wanita tampaknya menjadi tumpuan dari kemajuan sebuah promosi, hampir semua iklan menampilkan sosok wanita, tidak ada pengecualian dalam item yang khusus untuk pria, sebagai hewan ideal Tuhan yang unik dan menjadi diantara item dalam iklan. Untuk menyampaikan pesan, terutama terkait dengan tugasnya. Namun, gambaran seorang wanita dalam komunikasi luas hanya sering digunakan sebagai bahan untuk bermuka dua terlepas dari moral atau kehadirannya di mata publik, hal ini membuat wanita dalam komunikasi luas hanya sebagai generalisasi yang tidak dapat dibedakan dari tubuh dan tubuh mereka. seks. Kontribusi wanita dalam berpromosi bergantung pada dua elemen utama, pertama, bahwasannya wanita ialah pasar yang sangat besar dalam bisnis (Mansoer, 2010).

Iklan yang dikaji dalam penelitian ini misalnya, menggunakan perempuan sebagai model penting untuk menarik minat konsumen. Iklan yang ditayangkan biasanya digemari oleh lelaki, yaitu judi online bernama *slot* yang dimainkan dengan menggunakan sebuah mesin bernama slot yang di dalamnya terdapat beragam jenis simbol dan angka. Judi yang ditampilkan bisa berupa ikon, angka dan juga video. Setiap pemain harus memilih jenis judi online yang akan dimainkannya dan memasang *bet* pada setiap *line* yang akan digunakan sebagai media bertaruh dan melakukan judi online. Angka kemenangan dari judi ini dianggap sangat tinggi sehingga menarik banyak minat konsumen (Shimp, 2013).

Dalam video yang berdurasi 2,55 menit yang berjudul *kejar slot* ini di tampilkan banyak adegan-adegan yang mempertontonkan perempuan sebagai obyek iklan padahal

slot tersebut tidak banyak berhubungan dengan tubuh perempuan. Semua perempuan dalam iklan itu disewa semata-mata untuk merangsang hasrat dominan seorang pria yang menginginkan harta dan tahta. Karena dalam teks iklan berbalut lagu *rape* tersebut muncul berbagai daya tarik untuk memperoleh kemenangan melalui judi online agar mendapatkan banyak kesenangan, diantaranya ialah kesenangan terkait wanita sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan tersebut (Brooks, 2008). dilatar belakangi permasalahan yang sudah diuraikan di atas menjadi dasar mengapa penelitian Representasi Gambaran Diri Perempuan dalam Iklan Kejar Slot Vip di Channel Youtube Jacson Zeran ini penting untuk diteliti.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

dilatarbelakangi pemaparan di atas, sehingga perumusan permasalahannya yang harus diriset ialah bagaimanakah representasi gambaran diri wanita dalam iklan Video Clip Kejar Slot Vip di Channel Youtube Jacson Zeran?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Riset berikut memiliki tujuan sebagai pengetahuan representasi gambaran diri wanita dalam iklan Video Clip Kejar Slot VIP di Channel Youtube Jacson Zeran.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Harapannya riset berikut memberikan sumbangsih ilmiah sebagai perkembangan pengetahuan lebih khusus pada Ilmu Komunikasi, yang paling utama terkait representasi gambaran diri wanita pada iklan.
2. Riset berikut semoga dijadikan bacaan dan juga menjadi acuan bagi semua kalangan yang butuh pustaka mengenai representasi gambaran diri wanita pada iklan.

### **b. Manfaat Praktis**

1. Harapannya bisa memberikan gambaran terkait representasi gambaran diri wanita pada iklan kejar slot VIP di Channel Youtube Jacson Zeron.
2. Harapannya bisa memberikan ungkapan feminisme yang bertampilan pada iklan kejar slot VIP di Channel Youtube Jacson Zeron.
3. Harapannya bisa memberi tahu kritikan sosial yang ditampilkan pada iklan kejar slot VIP di Channel Youtube Jacson Zeron.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alga Sapanca, Muhammad Ramadan, Tegar Jihad Ramadlan. 2020. Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan New Veet Silk & Fresh Tahun 2017. *Jurnal Audiens* Vol 3 No 1 Hal 56-71
- Aquarini. 2006. *Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Brooks, Ann. 2008. *Posfeminisme & Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bhasin, K. 1996. *Menggugat Patriarki Pengantar tentang Persoalan Dominasi terkait Kaum Perempuan*. Terj. Nug Katjasungkana. Yogyakarta: Bentang Budaya
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Penerbit. Jalasutra
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Burton, Graeme, 2007. *Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Yogyakarta, Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media. Televisi)*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Prenada Media*
- Liliweri, Alo. 2011. *Dasar - Dasar Periklanan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Mansour, Fakhri. 2010. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Kencana
- McQuail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Erlangga, Jakarta
- Prihatiningsih, Tika dan Mudrikah, Inneu Mutiara (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 7 No 2 Hal 39-49
- Qorib, Fathul; Saekoko, Aploisari; dan Setiamandani, Emei Dwinanarhati. (2020). Domestication of Women in Dettol Soap Commercials. *Jurnal Komunikasi Nusantara* Vol 2 No 2 Hal 44-54
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis. Rekatama Media.

Saidul, Amin. 2013. Pasang Surut Gerakan Feminisme. Jurnal Marwah Vol 12 No 2 Hal 92-112

*Sobur, Alex. 2016. Semiotika Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya*

*Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta*

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. Dasar-dasar Public Relations. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terence A. 2013. Periklanan dan Promosi Jilid I. Jakarta : Erlangga

Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 1999. Advertising : Principles and Practice, Prentice Hall

*Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor : Penerbit Ghalia.*