

**KONSTRUKSI REALITAS PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN
PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI**

(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Wardah)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S. Sos) strata Satu
pada Program Studi Penyiaran dan Komunikasi Islam (Dakwah)
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh:

Bela Fataya Azmi

NIM: 20130710001

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
KONSENTRASI KOMUNIKASI DAN KONSELING ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2017

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bela Fataya Azmi

NIM : 20130710001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 5 Mei 2017

Yang membuat pernyataan

(Bela Fataya Azmi)

MOTTO:

“Apakah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga, Padahal belum datang kepadamu (cobaan) sebagaimana halnya orang-orang terdahulu sebelum kamu? mereka ditimpa oleh malapetaka dan kesengsaraan, serta digoncangkan (dengan bermacam-macam cobaan) sehingga berkatalah Rasul dan orang-orang yang beriman bersamanya: "Bilakah datangnya pertolongan Allah?" Ingatlah, Sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat.”

(Al Baqarah: 214)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Ibu, Abang-Kakak dan Pamanku yang selama ini telah memberikan dukungan,

perhatian serta doa,

dan almarhum Bapak,

yang sampai saat terakhir tetap memberi dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Konstruksi Realitas Perempuan Muslimah Dalam Iklan Produk Kecantikan Di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Wardah)”. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, sang aktivis sejati yang mampu mengubah peradaban.

Adapun skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Komunikasi dan Konseling Islam Fakultas Agama Islam pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Twediana Budi Hapsari, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran telah meluangkan pikira dan waktu untuk memberikan masukan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian karya tulis ini.
3. Teman-teman satu angkatan Komunikasi dan Penyiaran Islam 2013 yang selalu memberikan bantuan serta dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi.

4. Keluarga Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Agama Islam, Pimpinan Cabang AR Fakhruddin Kota Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran yang luar biasa.
5. Usrah Khadijah binti Khuwailid yang selalu menjaga ukhuwah, usrah Mariyah al Qibtiyah dan Ruqayyah binti Muhammad yang mengajarkan peneliti untuk lebih dewasa.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Yogyakarta, 3 Mei 2017

Bela Fataya Azmi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Kerangka Teori.....	8
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Subyek Penelitian.....	32

C. Metode Pengumpulan Data	33
D. Analisis Data	36
E. Validitas Penelitian	38
 BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum	43
B. Profil Iklan	45
C. Analisis Semiotika Iklan	65
D. Analisis Persamaan dan Perbedaan Iklan Wardah	113
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2.1	25
Tabel 3.1.....	37
Gambar 4B.1	51
Gambar 4B.2	52
Gambar 4B.3	52
Gambar 4B.4	53
Gambar 4B.5	53
Gambar 4B.6	57
Gambar 4B.7	57
Gambar 4B.8	58
Gambar 4B.9	58
Gambar 4B.10	59
Gambar 4B.11	63
Gambar 4B.12	63
Gambar 4B.13	64
Gambar 4B.14	64
Gambar 4B.15	65
Gambar 4B.16	65
Gambar 4C.1	66
Gambar 4C.2.....	67

Gambar 4C.3	69
Gambar 4C.4	71
Gambar 4C.5	77
Gambar 4C.6	79
Gambar 4C.7	79
Gambar 4C.8	80
Gambar 4C.9	80
Gambar 4C.10	82
Gambar 4C.11	82
Gambar 4C.12	84
Gambar 4C.13	84
Gambar 4C.14	85
Gambar 4C.15	85
Gambar 4C.16	87
Gambar 4C.17	87
Gambar 4C.18	88
Gambar 4C.19	88
Gambar 4C.20	90
Gambar 4C.21	90
Gambar 4C.22	92
Gambar 4C.23	92

Gambar 4C.24	93
Gambar 4C.25	93
Gambar 4C.26	97
Gambar 4C.27	97
Gambar 4C.28	99
Gambar 4C.29	99
Gambar 4C.30	101
Gambar 4C.31	101
Gambar 4C.32	102
Gambar 4C.33	104
Gambar 4C.34	105
Gambar 4C.35	105
Gambar 4C.36	107
Gambar 4C.37	108
Gambar 4C.38	108