

**REPRESENTASI PENCITRAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN PERMEN  
SUKOKA DI TELEVISI**

**(Studi Semiotik Representasi Pencitraan Perempuan Dalam Iklan “ Permen  
Sukoka “ di Televisi)**

**Disusun Oleh :**

**ATIKA ZAHRA NIRMALA**

**NPM. 0643010076**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Dyva Claretta, M.Si**  
**NPT. 3 6601 94 0025 1**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. EC. Hj. Suparwati, M.Si**

**NIP. 030 175 349**



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridhonya, maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: **REPRESENTASI PENCITRAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN “ PERMEN SUKOKA” DI TELEVISI** (Studi Semiotik Representasi Pencitraan Perempuan Dalam Iklan “ Permen Sukoka” di Televisi)”. Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam penyajian material maupun dalam pengungkapan bahasanya.

Disadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan dari Dra. Dyva Claretta, M.Si sebagai dosen pembimbing Utama yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Hj, Ec. Suparwati, Dra M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos, MSi. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

3. Ibu Dra. Dyva Claretta, MSi sebagai Dosen Pembimbing Utama.
4. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dorongan dan masukan dalam menyusun Skripsi.
5. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung telah banyak membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	12
2.1.2. Periklanan.....	16
2.1.3. Representasi.....	19
2.1.4. Eksistensi Perempuan Dalam Iklan .....	23
2.1.4.1. Seksisme Perempuan .....	24

2.1.5. Pencitraan Perempuan.....	26
2.1.6. Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi.....	30
2.1.7. Semiotika Charles .S. Pierce .....	38
2.1.8. Konsep Makna.....	41
2.1.9. Respon Psikologi Warna.....	44
2.1.10. Iklan Permen Sukoka.....	45
2.2. Kerangka Berpikir .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Metode Penelitian... ..	51
3.2. Kerangka Konseptual.....	52
3.2.1. Corpus.....	52
3.2.2. Definisi Operasional Konsep.....	52
3.2.2.1 Representasi Pencitraan Perempuan.....	52
3.2.3. Unit Analisis.....	54
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4. Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data.....	61
4.2. Analisis Data.....	66
4.2.1. Iklan Permen Sukoka.....	66
4.2.2. Paradigma Pada Level Realitas.....	68
4.2.2.1 Setting.....	68

4.2.2.2. Pakaian dan Make – Up.....	80
4.2.3. Paradigma Pada Level Representasi.....	83
4.2.3.1. Ambilan Kamera ( <i>Shot</i> ).....	83
4.2.3.2. Makna Interpretasi Secara Umum	
Iklan Permen Sukoka Di Televisi.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN.....	95

## ABSTRAKSI

**ATIKA ZAHRA NIRMALA, Representasi Pencitraan Perempuan Dalam Iklan “Permen Sukoka” di Televisi ( Studi Semiotik Tentang Representasi Pencitraan Perempuan Dalam Iklan “Permen Sukoka” di Televisi ).**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi pencitraan perempuan dalam iklan Permen Sukoka yang ditayangkan di televisi. Representasi pencitraan perempuan dapat dilihat dari sejauhmana eksistensi keterlibatan sosok perempuan sebagai model utama dalam dua faktor utama, yaitu : perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri periklanan dan perempuan secara luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Artinya, secara tidak langsung tubuh perempuan dapat dikonstruksi kedalam citra positif dan citra negatif.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah televisi sebagai media periklanan, periklanan, representasi, eksistensi perempuan dalam iklan, seksisme perempuan, pencitraan perempuan, respon psikologi warna dan menggunakan teori John Fiske dan Charles.S.Pierce, dimana kedua teori tersebut saling menunjang satu sama lain.

Penelitian kualitatif ini menggunakan semua tanda yang berupa gambar, tulisan dan warna yang menjadi latar belakang dalam iklan permen sukoka, yang kemudian diinterpretasikan dalam suatu level representasi dan realitas. Kemudian data tersebut akan dianalisis dalam ikon, indeks dan simbol kedalam sistem tanda komunikasi yang berupa gambar-gambar, tulisan dan warna yang terdapat dalam iklan tersebut sebagai unit analisisnya.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tokoh perempuan dalam iklan permen sukoka ini telah sengaja dikonstruksi oleh pihak pengiklan dan medianya kedalam kategori citra peredaran, yakni dimana seluruh kecantikan dan keindahan bagian sensual dari tubuh perempuan, seperti lekukan tubuh dan belahan payudaranya tersebut memang sengaja disediakan dan diekspos secara berlebihan oleh pihak pengiklan guna membangun persamaan pandangan tentang bagian tubuh sensual dari tokoh perempuan tersebut sama dengan jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Unikan melalui kegiatan pemuasan seksual yang berupa sentuhan dan rabaan laki-laki.

Harapannya, adalah untuk dapat memberikan dampak segera pada masyarakat tontonan (khususnya, kaum laki-laki untuk mencoba menikmati sensasi kenikmatan dan kehangatan yang terdapat dalam kandungan produk permen Sukoka tersebut), setelah jenis iklan produk makanan padat atau *hard candy* ini disampaikan ditengah masyarakat.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali melihat ratusan tampilan iklan dengan menggunakan sosok perempuan sebagai model utama baik di televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun media yang lainnya. Keterlibatan sosok perempuan sebagai model utama ini didasarkan oleh dua faktor utama, yaitu : perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri periklanan dan perempuan secara luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Widyatama, 2007:41). Menurut Mulyana, 2008 dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa kontroversi, teori dan aplikasi mengatakan bahwa diperkirakan 90% periklanan di Indonesia telah memanfaatkan wanita sebagai model iklannya. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa sebagian besar produk industri periklanan diciptakan bagi manusia jenis kelamin perempuan (Widyatama, 2007:41).

Faktor pertama yaitu perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri periklanan sejalan dengan hasil penemuan *Survey Research Indonesia* (SRI), yang menunjukkan bahwa kecenderungan produk komersial yang diiklankan TV adalah alat-alat perlengkapan kecantikan seperti kosmetik, sabun, sampo, pasta gigi, deodorant, dan lain-lain (Kompas, 25 Juni 1995 dalam Mulyana, 2008). Sudah tentu, semua produk

tersebut tidak dibutuhkan laki-laki, oleh karena itu tidak heran bila pada gilirannya, perempuan selalu menjadi target iklan (Widyatama, 2007 : 42).

Contoh lain adalah iklan produk makanan dan minuman. Iklan produk ini berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Misalnya saja produk roti, mie instant, permen, buah, air minum dalam kemasan, coklat dan sebagainya adalah beberapa produk yang biasa digunakan untuk mempengaruhi agar orang mau membeli dalam hal ini ditujukan kepada wanita (Widyatama, 2007 : 120). Karena para pengiklan sadar bahwa kaum wanita lebih mudah dirayu untuk membelanjakan uang mereka, baik untuk keperluan mereka sendiri, anak-anak atau juga keperluan rumah tangga (Mulyana, 2008: 87).

Hal ini karena Kaum wanita umumnya lebih sering menonton televisi daripada kaum pria, karena antara lain lebih banyak wanita yang tinggal di rumah daripada kaum pria. Acara-acara yang mereka saksikan terutama adalah soap opera, telenovela, sinetron, film lepas, infotainment, reality show, dan acara bincang-bincang (talk show). Kaum wanita yang potensial menjadi sasaran iklan ini adalah mereka yang berusia remaja hingga usia dewasa (15-40 tahun) (Mulyana, 2008: 85). Senada dengan Mulyana, Dominick dan Rauch 1972 dalam buku *cultural and communication studies* mencatat bahwa wanita dalam periklanan biasanya secara esensial merupakan makhluk yang terikat rumah; para wanita digambarkan berada di dalam rumah dua kali lebih sering dibandingkan berada di luar rumah; dan lima kali lebih sering di dalam rumah

dibandingkan dengan dalam latar bisnis dan hanya 19 % saja penggambaran wanita yang menunjukkan berada di luar rumah, padahal penggambaran pria 44 % berada di luar rumah (Fiske, 2007: 190).

Faktor kedua, adalah bahwa perempuan secara luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Rendra Widyatama & Siswanta, 1997 : 42). Hal yang sependapat juga dikemukakan oleh Ashadi Siregar, 1995 dalam iklan komersial pandangan hegemonik pria secara otomatis akan menjadikan wanita dan daya tarik seksual mereka sebagai obyek. Perempuan merupakan suatu elemen yang mempunyai unsur menjual. Artinya, nilai mereka sebagai manusia direduksi menjadi sebatas makhluk biologis semata. Maka tidak mengherankan bila kaum pria yang mendefinisikan peran wanita, tidak hanya dalam penyajian berita, feature, opini, tapi juga dalam penyajian. Melalui iklannya, televisi leluasa untuk memperteguh pandangan, kepercayaan, sikap, dan norma-norma yang sudah ada. Kepercayaan itu antara lain adalah pentingnya wanita menjadi cantik secara fisik (bugar, ayu, ramping, muda, dsb). Tidak mengherankan bila iklan sabun tertentu menggunakan artis-artis terkenal dan cantik untuk memancing pemirsa agar memakai sabun tersebut untuk kelihatan cantik. Sementara, pemirsa wanita sebenarnya membeli ilusi untuk menjadi cantik seperti bintang iklan yang bersangkutan, mereka menjadi mangsa kaum kapitalis (transnasional) bermodal besar. Hal ini sejalan dengan ideologi kapitalisme periklanan di Indonesia, dimana sang kapitalis berusaha merayu kaum wanita agar membelanjakan uang mereka, baik untuk

kepentingan mereka sendiri ataupun kepentingan keluarga mereka. Yang untung tentu saja perusahaan yang barang atau jasanya diiklankan (Mulyana, 2008: 83).

Namun, di sisi lain, seringkali ditemukan iklan-iklan yang memuat unsur pornografi dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik. Tubuh perempuan didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki, sehingga secara keseluruhan setiap bagian tubuh perempuan seperti wajah, dada, paha, kaki dan lain-lain merupakan sasaran utama bagi para pengiklan untuk menarik perhatian pemirsa. Persoalan seksualitas perempuan dalam media seperti halnya iklan-iklan di televisi memicu timbulnya eksploitasi secara besar-besaran dan berlebihan dalam tubuh perempuan sebagai daya tarik. (Ibrahim dan Suranto, 2007:14).

Seperti yang digambarkan pada iklan Permen Sukoka atau *hard candy* (permen padat), dimana iklan ingin menampilkan seorang tokoh perempuan yang seksi yaitu dengan hanya mengenakan kemben dan kain pantai di salah satu kedai makanan dan minuman yang berada di sebuah kawasan wisata. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian kaum laki-laki untuk segera menghampirinya, khususnya dalam hal pemuasan seksual. Hal ini dapat dilihat dari gerakan nonverbalnya, berupa mimik wajah dari tokoh perempuan dan laki-lakinya serta lenggokkan bahasa tubuhnya yang seksi, meski ia tidak mempertontonkan payudaranya secara keseluruhan. Namun dari pembahasan tubuhnya yang seksi tersebut membuat laki-laki

yang berada dihadapannya tertarik untuk meminta susu dengan ekspresi tatapan mata nakal yakni dengan sesekali menatap bentuk buah dada dan postur tubuh yang dilenggok-lenggokkan oleh tokoh perempuan tersebut. Karena kaget tokoh perempuan itupun secara spontan mengangkat salah satu telapak tangannya kearah kemben yang dipakainya sedangkan tangan yang satunya mengambil permen tersebut dari dalam kemben yang diselipkan diantara payudara sembari berucap “hah susu, mau nyusu sukoka” dengan ekspresi wajah ceria tanpa malu. Saat menikmati permen tersebut seakan-akan tokoh laki-laki memperoleh sebuah sensasi kenikmatan dan kehangatan pelukan perempuan saat dibonceng dengan menggunakan sepeda motor. Hal ini digambarkan dengan adegan dimana tokoh pria berangan-angan membonceng wanita dengan menggunakan sepeda motor dan terlihat sangat menikmatinya seakan-akan dekapan hangat yang diberikan tokoh perempuan dalam konteks iklan ini ingin menggambarkan adanya penguatan analogi kenikmatan rasa permen sukoka dengan sesekali menggesekkan payudara pada punggung laki-laki yang ada dalam iklan permen Sukoka. Dengan harapan setelah kita mengkonsumsi permen tersebut, tubuh kita menjadi lebih bergairah dan rasa mengantuk pun hilang seketika. Karena telah mendapatkan tambahan tenaga untuk memudahkan aktivitas padat yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

Ketertarikan peneliti akan iklan Permen Sukoka karena biasanya suatu iklan lebih menonjolkan produknya, tetapi dalam iklan tersebut lebih

menonjolkan perempuan sebagai obyek seksualitas. Padahal menurut Bungin dalam buku *Porno media* menjelaskan bahwa perempuan tidak hanya sekedar obyek saja, namun juga bisa dilihat sebagai subyek pergulatan perempuan dalam menempatkan dirinya dalam realitas sosial, walaupun tak jarang perempuan lupa bahwa mereka telah dieksploitasi dalam dunia hiper-realitas (*Pseudo-Reality*), yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media massa dan copywriter melalui kecanggihan telematika (2005 : 104). Dalam iklan tersebut digambarkan dengan mengkonsumsi permen tersebut seperti memiliki kekuatan baru (stamina dan kalsium yang ada didalam tubuh semakin bertambah setelah mengkonsumsi permen tersebut). Padahal Permen Sukoka sendiri bukanlah makanan dan suplemen penambah kalsium dan stamina seperti biskuat, Jacob, fatigon, hemaviton dan lain-lain.

Di dalam masyarakat tontonan (*Society of Spectacle*), perempuan mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) berbagai komoditi (*sales girl, cover girl, model girl*). Masyarakat tontonan menurut Guy Debord adalah masyarakat yang didalamnya setiap sisi kehidupan menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi “tontonan”. Di dalam masyarakat tontonan, “tubuh perempuan” sebagai obyek tontonan dalam rangka menjual komoditi atau tubuh itu sendiri. Bagi sebagian perempuan, menjadi “tontonan” merupakan jembatan atau jalan pintas untuk memasuki pintu gerbang dunia budaya populer, guna

pencapaian popularitas, untuk mengejar gaya hidup serta untuk memenuhi kepuasan material tanpa menyadari bahwa mereka sebetulnya telah dikonstruksi secara sosial untuk berada di dunia marjinal, dunia obyek, citra dan komoditi (Ibrahim dan Suranto, 2007:14).

Sehubungan dengan eksploitasi terhadap wanita tersebut, Iklan Permen Sukoka yang disajikan terlalu vulgar tersebut kemudian diberi peringatan oleh KPI. Alasannya, iklan tersebut menuai protes dari berbagai sumber melalui situs Pengaduan Komisi Penyiaran Indonesia baik secara online maupun lewat sambungan telepon. Salah satu arsip pengaduan pemirsa yang telah diterima oleh situs pengaduan KPI, yaitu: **Aye Rachman**, DKI Jakarta “Dear KPI, Iklan permen SUKOKA kenapa bisa lolos tayang yah. Sungguh bukan iklan yang pas untuk ditayangkan. karena isinya lebih kearah pornografi, menonjolkan payudara pemeran iklannya mentang – mentang (seolah – olah) itu permen SUSU. Sampai – sampai rentengan permen di tarik keluar dari belahan Payudaranya, apakah itu sesuai dengan budaya negara kita? Mohon KPI lihat dan kasih penilaian, apakah layak tayang atau tidak “  
([www.kpi.go.id/index.php?etats=pengaduan&nid=6758](http://www.kpi.go.id/index.php?etats=pengaduan&nid=6758)).

Prof. S. Djuarsa Sendjaja, Phd selaku perwakilan KPI ( Komisi Penyiaran Indonesia Pusat ) melalui Dialog Publik “Memantau Program Televisi di Indonesia” menjelaskan bahwa KPI tingkat pusat telah mengatur Standarisasi Isi Program Siaran ( SPS ) baik kepada pemilik program siaran maupun pada pengiklan. Hal itu dilakukan dengan harapan

agar pemilik program siaran maupun pengiklan dalam menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak tidak menyimpang dari ketentuan UU Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 tentang Pelanggaran Isi Siaran dan sanksi yang akan diberikan bagi pelanggar isi program siaran.

Namun, upaya tindak tegas KPI dalam memantau program TV di Indonesia, ternyata masih dilanggar oleh para pengiklan, salah satunya iklan Permen Sukoka yang sebelumnya tidak ada perubahan alur cerita dari cerita sebelumnya menjadi perubahan alur yang disertai penambahan alur cerita dari sebelumnya permen tersebut dikeluarkan dari dalam kemben menjadi permen tersebut dikeluarkan dari dalam genggam tangan model perempuan serta ada penambahan alur cerita yang sebelumnya tidak menampilkan gambar model perempuan yang dibonceng dengan menggunakan sepeda motor oleh model pria menjadi ditampilkannya gambar model perempuan yang dibonceng dengan menggunakan sepeda motor oleh model pria tersebut.

Dampaknya, bila tayangan iklan ini tidak segera diberhentikan dan tetap ditayangkan pada setiap hari pada pukul 22.00 WIB di Stasiun Televisi yakni SCTV, akan mengakibatkan jam menonton anak usia remaja melebihi jam sekolah (menonton 4,5 jam sedangkan sekolah 4 jam, 2 kali lipat anak Australia, 3 kali lipat anak Amerika dan 5 kali lipat anak Kanada) atau dengan kata lain lama menonton televisi sekitar 3-5 jam perhari untuk semua kategori umur, dan 5 jam sehari untuk anak-anak dibawah 10 tahun dan di Amerika Serikat anak-anak menonton televisi



rata-rata 4 jam sehari, pola menonton menggeser jam belajar serta rentan terhadap tindakan peniruan atau *imitation* ( Dr. Catur Suratnoaji dalam Diet Media dan peran orang tua sebagai gate keeper). Hal ini dikarenakan pada pukul tersebut sebagian anak-anak atau pelajar masih aktif menonton televisi. Menurut hasil *Survey Research Indonesia* (SRI) menunjukkan bahwa dalam dua minggu pertama di tahun 2009 (1-17 Januari) ini hampir 20 % pemirsa adalah anak-anak, 22% adalah pemirsa dewasa muda, dan 19% adalah dewasa 30-39 tahun terlihat merajai kepemirsaaan TV pada pukul 02.00-07.00, 11.00-13.00, dan 16.00-23.00 masih aktif menonton televisi ([www.AGB%20Nielsen%20Newsletter%20Nov-Ind.pdf.co.id](http://www.AGB%20Nielsen%20Newsletter%20Nov-Ind.pdf.co.id)).

Hal yang senada juga diungkapkan Lukiaty dalam buku *Komunikasi Massa* menjelaskan bahwa acara atau program siaran untuk anak-anak biasanya disiarkan sore hari sampai menjelang pukul 18.00 WIB, karena pagi dan siang hari anak sekolah, dan diasumsikan dari pukul 18.00 sampai 20.00 anak belajar, setelah itu mereka tidur. Jadi, kalau stasiun televisi pada pukul 20.00 menyiarkan untuk orang dewasa, seperti film penuh dengan adegan kekerasan atau percintaan dan ternyata ada anak-anak yang menonton, yang tidak benar adalah orang tuanya dan bukan penanggung jawab stasiun Televisi. Karena sesungguhnya mereka sudah menempatkan acara pada waktu yang tepat. (2004 : 7.17).

Lukiati juga menjelaskan bahwa bagi semua stasiun televisi, antara pukul 19.30 sampai pukul 22.00 WIB dianggap sebagai waktu utama (*Prime Time*), yakni waktu yang dianggap paling baik untuk

menayangkan acara pilihan, karena pada waktu itulah seluruh anggota keluarga berkumpul dan punya waktu untuk menonton televisi. Karenanya, tidak heran pada acara tersebut selalu dipenuhi oleh iklan (2004:7.17).

Oleh karena itulah, Penelitian ini akan mencoba menelaah eksistensi perempuan pada produk makanan padat seperti iklan permen sukoka, yang diharapkan dapat menggambarkan pencitraannya dalam dunia periklanan khususnya di Indonesia. Adanya paradoks antara eksploitasi terhadap perempuan dan kebutuhan promosi suatu produk merupakan isu yang penting untuk dibahas, agar dapat menggambarkan pentingnya perempuan dalam dunia periklanan dan tidak hanya sebagai obyek seksualitas untuk promosi produk. Oleh sebab itulah penelitian ini penting untuk memahami tentang pencitraan wanita yang semakin beragam dalam dunia periklanan yang difokuskan pada produk makanan padat di televisi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana representasi pencitraan perempuan dalam iklan permen “Sukoka” yang ditayangkan di televisi?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui representasi pencitraan perempuan dalam iklan Permen “Sukoka” yang ditayangkan di Televisi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat peneliti ambil dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika. Sehingga dapat memberikan pengetahuan tentang pencitraan perempuan dalam iklan permen “Sukoka” di Televisi.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar dapat meningkatkan angka penjualan dari produk yang telah diiklankan melalui media Televisi. selain itu, diharapkan dapat membantu pemirsa dalam memahami makna tentang representasi pencitraan perempuan dalam iklan permen “Sukoka” di Televisi.