

## Abstrak

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat. Iklan bisa kita temui di berbagai *platform* dengan daya tarik dan jenis pendekatan yang berbeda-beda. Skripsi ini meneliti mengenai bagaimana representasi gender dalam iklan NIVEA #ExtraCare for Extra Women yang diunggah di YouTube NIVEA Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Analisis Semiotika Roland Barthes, untuk melihat makna tanda dalam iklan, denotatif, konotatif, dan mitologi dalam iklan tersebut. Teori yang digunakan adalah teori representasi dan *gender*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda, makna, dan mitos yang ada direpresentasikan oleh ketiga wanita di dalam iklan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa iklan dengan representasi khususnya perempuan-perempuan seperti ini bisa digunakan untuk perluasan segmentasi pasar, dan masih terdapat stereotip dan subordinasi *gender* di Indonesia. Terdapat standar kecantikan tidak hanya di dalam iklan sehingga menyebabkan stereotip kecantikan seperti yang dirasakan juga diutarakan perempuan dalam iklan ini dan juga masih terdapat subordinasi *gender* bahwa perempuan dinomorduakan di Indonesia. Hal itu menyimpulkan bahwa perempuan berbeda-beda, tidak ada limitasi dalam hidupnya, dan memiliki keinginan serta pilihan.

**Kata kunci:** representasi, gender, semiotika, Roland Barthes, iklan

## ***Abstract***

*Advertising is one way to promote or introduce a product/service to the public. We can find advertisements on various platforms with different appeal and types of approaches. This thesis examines how gender representations are in NIVEA #ExtraCare for Extra Women advertisements uploaded on YouTube NIVEA Indonesia. This type of research is descriptive qualitative using the research method of Roland Barthes' Semiotic Analysis, to see the meaning of the signs in the advertisement, denotative, connotative, and mythological in the advertisement. The theory used is the theory of representation and gender. The purpose of this study was to determine the signs, meanings and myths represented by the three women in the advertisement. The result of this research is that advertisements with representation especially women like this can be used to expand market segmentation, and there are still gender stereotypes and subordination in Indonesia. There are beauty standards not only in advertisements, which causes stereotypes of beauty as perceived by women in this advertisement and there is also gender subordination that women are secondary in Indonesia. It concluded that women are different, have no limitations in life, and have desires and choices.*

***Keywords:*** *representation, gender, semiotics, Roland Barthes, advertisement*