



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

REPRESENTASI KEBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN LUX EDISI “I LOVE BEING A WOMAN”

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Ananda Nuzulul Maghfiroh
04040522108

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Nuzulul Maghfiroh
NIM : 04040522108
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Representasi Keberdayaan Perempuan dalam Iklan LUX Edisi I Love Being A Woman*, adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 18 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Ananda Nuzulul Maghfiroh
04040522108

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ananda Nuzulul Maghfiroh
NIM : 04040522108
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Keberdayaan Perempuan dalam
Iklan LUX Edisi I Love Being A Woman

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 18 Desember 2025
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.
NIP. 197312171998032002.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

REPRESENTASI KEBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN LUX EDISI I LOVE BEING A WOMAN

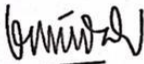
SKRIPSI

Disusun Oleh
Ananda Nuzulul Maghfiroh
04040522108

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 22 Desember 2025

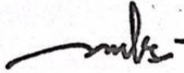
Tim Penguji

Penguji I



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197312171998032002

Penguji II



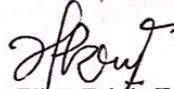
Dr. Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197306202006041001

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 197911242009121001

Penguji IV



Dr. Fikry Zahfia Emeraldien, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198908282020122016



Sarabaya, 22 Desember 2025

Dekan,

Dr. Muchlis Ghormi Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197910171998031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSITUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ananda Nuzulul Maghfiroh
NIM : 04040522108
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : anandanuzulul@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

REPRESENTASI KEBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN LUX EDISI "I LOVE BEING A WOMAN".

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Desember 2025

Penulis

(Ananda Nuzulul Maghfiroh)

ABSTRAK

Ananda Nuzulul Maghfiroh, 04040522108, 2025. Representasi Keberdayaan Perempuan dalam Iklan LUX edisi I Love Being A Woman.

Iklan tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu sosial, termasuk tentang perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna denotatif, makna konotatif, dan mitos yang terkandung dalam iklan LUX edisi I Love Being A Woman dalam merepresentasikan keberdayaan perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, dengan objek penelitian berupa iklan LUX edisi I Love Being A Woman. Penyajian data dilakukan melalui pengamatan terhadap tayangan iklan serta dokumentasi pendukung, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi penanda, petanda, serta makna denotatif, makna konotatif, dan mitos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, iklan menampilkan gambaran perempuan dalam berbagai aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan pengalaman menghadapi komentar dan penilaian sosial. Secara konotatif, pengalaman tersebut dimaknai sebagai bentuk tekanan sosial yang sering dianggap wajar, namun dapat dihadapi melalui sikap percaya diri, penerimaan diri, dan kebebasan dalam mengekspresikan jati diri. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan LUX membangun pemahaman tentang perempuan masa kini sebagai sosok yang percaya diri, memiliki kontrol, dan bangga terhadap identitasnya sendiri. Melalui konstruksi makna tersebut, iklan LUX edisi I Love Being A Woman tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga turut membentuk cara pandang tentang keberdayaan perempuan dalam kehidupan sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci: Representasi, Keberdayaan Perempuan, Iklan, Semiotika Roland Barthes.

ABSTRACT

Ananda Nuzulul Maghfiroh, 04040522108, 2025. The Representation of Women's Empowerment in the LUX Advertisement "I Love Being A Woman."

Advertising is not only used as a medium to promote products, but it also plays an important role in shaping public perspectives on social issues, including women. This study aims to examine the denotative meaning, connotative meaning, and myths contained in the LUX advertisement edition I Love Being A Woman in representing women's empowerment. This research employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis method, with the object of study being the LUX advertisement edition I Love Being A Woman. Data were collected through observation of the advertisement and supporting documentation, then analyzed by identifying signifiers, signifieds, as well as denotative meanings, connotative meanings, and myths.

The findings indicate that at the denotative level, the advertisement portrays women in various everyday activities related to their experiences in facing social comments and judgments. At the connotative level, these experiences are interpreted as forms of social pressure that are often normalized, yet can be confronted through self-confidence, self-acceptance, and freedom of self-expression. Meanwhile, at the level of myth, the LUX advertisement constructs an image of contemporary women as confident individuals who have control over themselves and take pride in their own identities. Through this construction of meaning, the LUX advertisement edition I Love Being A Woman functions not only as a promotional medium, but also contributes to shaping perspectives on women's empowerment within social life and the cultural context of society.

Keywords: Representation, Women's Empowerment, Advertising, Roland Barthes' Semiotic.

الملخص

أناندا نوزلول مغفيرة، 04040522108، 2025. تمثيل تمكين المرأة في إعلان
LUX I Love Being A Woman.

لا تستخدم الإعلانات فقط كوسيلة لتقديم المنتجات، بل تلعب أيضًا دورًا مهمًا في تشكيل تصورات الجمهور حول مختلف القضايا الاجتماعية، بما في ذلك تلك المتعلقة بالمرأة. تهدف هذه الدراسة إلى فهم المعنى الدلالي والمعنى المجازي والأساطير الواردة في سلسلة إعلانات أحب أن أكون امرأة، في تمثيل تمكين المرأة. تستخدم هذه الدراسة نهجًا نوعيًا مع LUX طريقة التحليل السيميائي لرولان بارت، حيث كان موضوع الدراسة هو إعلان بعنوان "أحب أن أكون امرأة". تم عرض البيانات من خلال مراقبة الإعلان والوثائق الداعمة، ثم تم تحليلها من خلال تحديد العلامات والمؤشرات والمعاني الدلالية والمعاني المجازية والأساطير.

تظهر النتائج أن الإعلان يصور النساء في مختلف الأنشطة اليومية المتعلقة بتجارب مواجهة التعليقات والأحكام الاجتماعية. من الناحية الدلالية، تُفسر هذه التجارب على أنها شكل من أشكال الضغط الاجتماعي الذي غالبًا ما يُعتبر أمرًا طبيعيًا، ولكن يمكن مواجهته من خلال الثقة بالنفس وقبول الذات والحرية في التعبير عن الهوية. وفي الوقت نفسه، على المستوى فهمًا للمرأة المعاصرة على أنها واثقة من نفسها، LUX الأسطوري، تبني إعلانات LUX I Love Being A Woman ومسيطرة، وفخورة بهويتها. من خلال بناء المعنى هذا، لا تعمل إعلانات كوسيلة ترويجية فحسب، بل تساعد أيضًا في تشكيل وجهات النظر LUX Being A Woman حول تمكين المرأة في الحياة الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

الكلمات المفتاحية: التمثيل، تمكين المرأة، الإعلان، سيميولوجيا رولان بارت

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
المخلص	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoretis	10
2. Manfaat Praktis	10
E. Definisi Konsep	10
1. Representasi Iklan	10
2. Keberdayaan Perempuan	11
3. Teori Representasi	13
4. Analisis Semiotika	14
5. Iklan	15
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN TEORETIK	18
A. Kerangka Teoritik	18
1. Representasi	18
2. Keberdayaan Perempuan	21
3. Iklan	25

4. Semiotika Roland Barthes.....	29
5. Kerangka Pikir Penelitian	33
B. Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Objek Penelitian (Unit Analisis).....	46
C. Jenis dan Sumber Data.....	46
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	51
1. Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.....	51
2. Profil Merek LUX.....	52
3. Iklan LUX Edisi I Love Being A Woman.....	54
4. Sinopsis Iklan LUX Edisi I Love Being A Woman	55
B. Penyajian Data	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	80
1. Keberdayaan Perempuan dalam Perspektif Teori	80
2. Keberdayaan Perempuan dalam Perspektif Islam	89
BAB V PENUTUP	94
A. Simpulan	94
B. Rekomendasi.....	95
C. Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97

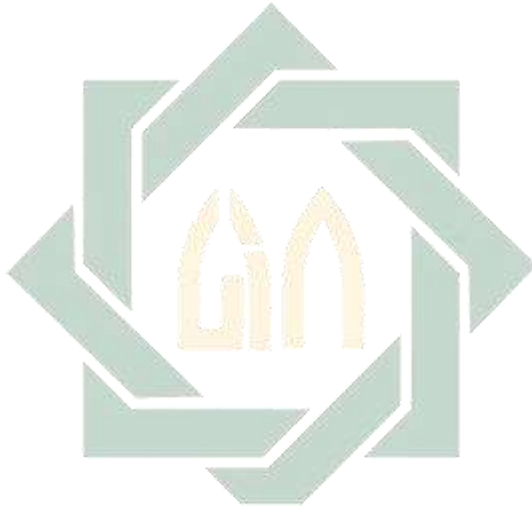
DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 <i>Scene 1</i>	57
Tabel 4. 2 <i>Scene 2</i>	59
Tabel 4. 3 <i>Scene 3</i>	61
Tabel 4. 4 <i>Scene 4</i>	63
Tabel 4. 5 <i>Scene 5</i>	65
Tabel 4. 6 <i>Scene 6</i>	67
Tabel 4. 7 <i>Scene 7</i>	69
Tabel 4. 8 <i>Scene 8</i>	70
Tabel 4. 9 <i>Scene 9</i>	72
Tabel 4. 10 <i>Scene 10</i>	74
Tabel 4. 11 <i>Scene 11</i>	75
Tabel 4. 12 <i>Scene 12</i>	77

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

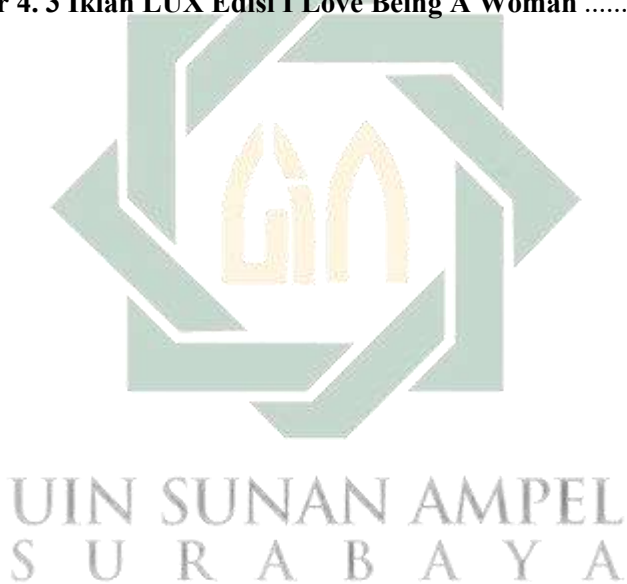
Bagan 2. 1 Kerangka Teoretik.....	35
--	-----------



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Unilever	51
Gambar 4. 2 Logo Merek LUX	53
Gambar 4. 3 Iklan LUX Edisi I Love Being A Woman	55



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Wiwid, and Ami Saptiyono. "Representasi Laki-Laki dan Perempuan dalam Iklan Tehicha." *Avant Garde* 10, no. 1 (June 2022): 82. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1716>.
- Aisyi, Aqila Almas, Triyono Lukmantoro, and Muhammad Bayu Widagdo. "Representasi Women Empowerment Melalui Karakter Penari Striptis Perempuan dalam Film Hustlers." *Interaksi Online* 11, no. 3 (July 2023): 235–46.
- Alam, Sohaib, Sadaf Khalid, and Farhan Ahmad. "The Portrayal Of Women In Advertisements: A Critical Analysis Of The Role, Participation, And Empowerment." *Journal for Educators, Teachers and Trainers JETT* 14, no. 3 (2023): 451–59. <https://doi.org/10.47750/jett.2023.14.03.054>.
- Alamsyah, Femi Fauziah. "Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (June 2020): 92–99. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i2.2540>.
- Albar, Kholid, Hanis Noviyanti, Dewi Puspita Sari, and Ainiyatuz Zakhirah. "Pengaruh Iklan Dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen: Effect of Advertising and Brand Image MS. Glow Against Consumer Purchase Interest of Advertising and Brand Image MS. Glow Against Consumer Purchase Interest." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 01 (May 2022): 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>.

- Alwi, Amanda, Zahra Syauqi, Ayudya Maheswari, Annisa Risqiyanti, Fajar Widiyanto, Chitra Pasha, Surya Ramadani, and Amalia Ramadhani. "Representasi Perempuan Indonesia dalam Iklan Produk Perawatan Rambut di Youtube: Analisis Isi Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 5, no. 1 (May 2025): 9–26. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.222>.
- Angelina, Chamelia Dwi. "Women Empowerment Dalam Komik Online (Analisis Semiotika Pada Webtoon Unseen Beauty)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66919/>.
- Angrainingsih, Angi Putri, and Lilik Hamidah. "Gaya Komunikasi Konsumen Produk Wardah Di Surabaya Gaya Komunikasi Konsumen Produk Wardah Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (April 2018): 35–48. <https://doi.org/10.15642/jik.2018.8.1.35-48>.
- Anita Rosita Dewi Indriani, Dewi Khurun Aini, and Ikhrom Ikhrom. "Pengaruh Influencer Kecantikan Terhadap Ketidakpuasaan Citra Tubuh Pada Perempuan." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 4 (May 2025): 5113–21. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9552>.
- Arliani, Nika, and Wiwid Adiyanto. "Representasi Kecemasan Dalam Lirik Lagu 'Rehat' Kunto Aji (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (July 2023): 2808–21.
- Azhari, Arislawati Lintang, Laila Miftahul Janah, Febriansyah Febriansyah, Zakia Salsabila, and Rio Kurniawan. "Persepsi Masyarakat Terhadap Pelecehan Seksual di Media Sosial (Studi Kasus: Komentar Negatif pada Akun Azizah Shalsa)." *JOSH: Journal of Sharia* 4, no. 02 (2025): 244–58. <https://doi.org/10.55352/josh.v4i02.1928>.

- Bella, Nadira Salsa, Valentina Meida Ardita Maharani, and Ali Nurdin. "Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Media Sosial." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (January 2024): 68–88. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i1.1657>.
- Billah, Nasta Syafrina. "Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua: (Analisis Semiotika Roland Barthes)." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (April 2022): 44–54. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1242>.
- Buckley, Anna Christine, Natalia Yannopoulou, Matthew Gorton, and Sherly Lie. "Guilty Displeasures? How Gen-Z Women Perceive (In)Authentic Femvertising Messages." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Routledge, October 1, 2024. world. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2024.2305753>.
- Bukhari, Munazzah, and Tooba Azam. "Language and Women Empowerment: A Semiotic Analysis of Pakistani Advertisement." *Pakistan Languages and Humanities Review* 9, no. 1 (March 2025): 400–401. [https://doi.org/10.47205/plhr.2025\(9-I\)37](https://doi.org/10.47205/plhr.2025(9-I)37).
- Daruhadi, Gagah, and Pia Sopiati. "Pengumpulan Data Penelitian." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 5 (August 2024): 5423–43. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>.
- Datau, Yuyun, Dakia N. Djou, and Ulfa Zakaria. "Ujaran Kebencian Dalam Kolom Komentar Pada Konten Pilpres 2024 Di Media Sosial Tiktok." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, no. 4 (July 2025): 3761–71. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20282>.

- Desti, Fitria Rahma. “Analisis Deskriptif Kecenderungan Perilaku Body Shaming Di Platform Instagram: Studi Kasus Pada Korban Body Shaming Di Instagram.” *Indonesian Research Journal on Education* 4, no. 4 (September 2024): 247–52. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i4.1044>.
- Eduar, Eduar. “Representasi Budaya Sumatera Selatan Dalam Film Pendek ‘Lenget.’” *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya* 8, no. 1 (January 2024): 65–74. <https://doi.org/10.30872/jbssb.v8i1.13542>.
- Efendi, Erwan, Irfan Maulana Siregar, and Rifqi Ramadhan Harahap. “Semiotika Tanda Dan Makna.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 1 (2024): 154–63. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3329>.
- Ekawati, Sheilla, Farrel Aditya Daksa, Abdurrohman Naufal Azzuhdi, and Erwan Sudiwijaya. “Representasi Perempuan Dan Budaya Konsumen Dalam Iklan Shopee 9.9 2024.” *Jurnal Audiens* 6, no. 1 (March 2025): 118–30. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.566>.
- Eryadini, Ninies, Nurdiana Ratna, and Alfarucha Fitrotun Nufus. “Pengaruh Pemberdayaan Perempuan Terhadap Peningkatan Ekonomi Produktif.” *Journal of Education and Religious Studies* 1, no. 01 (January 2021): 22–26. <https://doi.org/10.57060/jers.v1i01.11>.
- Garcia, Giorgiana, and Septia Winduwati. “Representasi Standar Kecantikan Wanita Di Media Sosial Instagram @springsummerstyle.” *Koneksi* 7, no. 1 (March 2023): 248–55. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>.
- Hadis. “Jangan Mengandalkan Tampang dan Kekayaanmu! HR. Muslim.” NU Online. Accessed December 16, 2025. <https://www.nu.or.id/quote-islami/jangan-mengandalkan-tampang-dan-kekayaanmu-VE3bb>.

- Hanafi, Audi Nuermey, Muhammad Tanzil Furqon, and Marji Marji. "Klasifikasi Body Shaming Berbahasa Indonesia pada Komentar Instagram dengan Pembobotan TF-IDF-C menggunakan Metode Modified K-Nearest Neighbor (MK-NN)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 5, no. 2 (February 2021): 597–604.
- Hasbullah, M. "Hubungan Bahasa, Semiotika Dan Pikiran Dalam Berkomunikasi." *Al-Irfan : Journal of Arabic Literature and Islamic Studies* 3, no. 1 (March 2020): 106–24. <https://doi.org/10.36835/al-irfan.v3i1.3712>.
- Husna, Athifah Nur, and Puji Rianto. "Membaca Komentar Di Media Sosial Sebagai Hiburan." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1 (June 2021): 29–40. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art3>.
- Ica, Annisa, and Al Gusma Setyawan. "Teori Representasi Stuart Hall: Mengungkap Makna Dalam Media Dan Budaya: Perspektif Teori Stuart Hall." *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama* 2, no. 2 (2024). <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/jsa/article/view/5538>.
- Indah Mar'atus Sholichah, Dyah Mustika Putri, and Akmal Fikri Setiaji. "Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall." *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 3, no. 2 (June 2023): 32–42. <https://doi.org/10.51903/education.v3i2.332>.
- Ivana Grace Sofia Radja and Leo Riski Sunjaya. "Representasi Budaya Jember Dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall." *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 3 (June 2024): 13–20. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>.

- Iye, Risman, Susiati Susiati, and Karim Karim. "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Shinzui." *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 6, no. 1 (March 2020): 1. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.529>.
- Kampai, Jeka. "Novel Sejarah Pahlawan HR Rasuna Said Segera Diluncurkan." detiksumut. Accessed December 25, 2025. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7222955/novel-sejarah-pahlawan-hr-rasuna-said-segera-diluncurkan>.
- Kartini, Kartini. "Analisis Semiotik Roland Barthes Dalam Film Layangan Putus." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)* 4, no. 2 (March 2023): 294–303. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1478>.
- Kaseng, Ernawati S. "Keberdayaan Perempuan: Konsep Pemberdayaan dalam Pembangunan Masyarakat Berbasis Gender." *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya* 07, no. 3 (2023): 117–27. <https://doi.org/10.36653/jksb.v7i3.178>.
- Kevinia, Callista, Putri Sayahara Putri Syahara, Salwa Aulia, and Tengku Astari. "Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia." *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society* 1, no. 2 (March 2024): 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>.
- Komalasari, Maya Atri, Rosiady Husaenie Sayuti, and Azhari Evendi. *Praktik Agensi Perempuan Pekerja Sektor Informal Dalam Pariwisata Di Kawasan Pesisir Sekotong Barat | RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*. 05, no. 02 (December 2023). <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v5i2.416>.
- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press, 2013.

- Kurniarais, Salsya Yuniar and Citra Kumala Putri. “Empowering Women through Education, Ecology, and Economy: A Psychological Empowerment Approach by Gawah Bonga Foundation.” *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)* 4, no. 2 (October 2025). <https://doi.org/10.55381/ijsrr.v4i2.415>.
- Kurniawan, Angga. *Periklanan dan Promosi*. Tujuh Pustaka Penerbit, 2025.
- Lux Indonesia Official, dir. *I Love Being A Woman - 100 Tahun Merayakan Kecantikan Bersama Keharuman Lux*. 2025. 01:00. <https://www.youtube.com/watch?v=26MacarIP5c>.
- luxglobal. “Cerita Brand | LUX.” Accessed August 15, 2025. <https://www.lux.com/id/brand-story.html>.
- luxglobal. “LUX Brand Story.” Accessed November 3, 2025. <https://www.lux.com/za/brand-story.html>.
- Maharani, Sifwah, Abiyya Sagara, and Radenda Arief Mauluda. “Pembingkaian Pesan Kulit Putih Pada Iklan Produk Kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline.” *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)* 5, no. 1 (October 2023): 1. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v5i1.9751>.
- Marini, Marini, and Hagi Julio Salas. “Ibu Pintar Pada Tayangan Iklan Blue Band: Representasi Ibu Pintar Pada Tayangan Iklan Blue Band.” *Komsopol* 3, no. 1 (May 2023): 13–30. <https://doi.org/10.47637/komsopol.v3i1.773>.
- Martin, Preethy Rose, and R. Shanthi. “The Role of Femvertising in Women’s Empowerment: A Focus on FMCG Brand Campaigns in India.” *ASR: Chiang Mai University Journal of Social Sciences and Humanities* 12, no. 1 (January 2025): 1–14. <https://doi.org/10.12982/CMUJASR.2025.009>.

- Mintarsih, Ratna, and Boma Jonaldy Tanjung. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Merk Lux Di Transmart Cempaka Putih." *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 6 (November 2024): 481–96.
- Mudjiyanto, Bambang, and Emilsyah Nur. "Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]." *Jurnal Pekommas* 16, no. 1 (April 2013): 1. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>.
- Mufidah, Anis, Zidan Alfin Mubarrok, Fadillah Az-zahra, Carlina Ayu Wulandari, Hesti Rosita, Aisha Cahyarani Nabila, Rossa Intania Novika, and Ratna Dewi. "Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok." *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 14, no. 1 (March 2025): 97–110. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v14i1.80014>.
- Nugroho, Rivo. "Keberdayaan perempuan pasca pelatihan mengolah sampah bagi kelompok pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga." *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4, no. 2 (November 2017): 146–56. <https://doi.org/10.21831/jppm.v4i2.16225>.
- Oktavia. "Ujaran Misogini Di Media Sosial (Studi Netnografi Komentar Penggemar K-Pop pada Skandal Hubungan Percintaan Anggota Girlband Korea Jennie Blackpink dalam Postingan Instagram @panncafe)." Skripsi, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/70649/>.
- Padil, Rohman, and Zulkipli Lessy. "Dakwah Pada Media Dalam Membentuk Identitas Sosial Remaja." *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 3 (July 2024): 106–13. <https://doi.org/10.71242/vpt2d666>.

Pambudi, Fivin Bagus Septiya. *Buku Ajar Semiotika*. UNISNU PRESS, 2023.

Prihatiningsih, Tika, and Inneu Mutiara Mudrikah. "Representasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi)." *J-IKA* 7, no. 2 (October 2020): 115–22. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>.

Putri, Salsabila Aulia, Arinda Novitasari, and Hasna Arsita Khoirunnisa. "Representasi Tubuh Ideal Perempuan Dalam Iklan Thermolyte Plus." *Jurnal Audiens* 2, no. 2 (June 2021): 154–65. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11627>.

Quran. "QS. An-Nahl Ayat 97." Accessed December 16, 2025. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/97>.

Quran. "QS. An-Nisa' Ayat 32." Accessed December 16, 2025. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/32>.

Ramadona, Suci, Alias Aliasan, and Jawasi Jawasi. "Analisis Kekerasan Verbal Di Akun Jktinfo Pada Media Sosial Instagram." *Journal of Media and Communication | E-ISSN : 3063-9581* 1, no. 3 (February 2025): 66–71. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.260>.

Rani, Cantika, Nida Destiana, and Dheavica Angelie. "Kekerasan Berbasis Gender Online (Kbgo) Dalam Konteks Misogini Dan Seksisme Pada Media Sosial X (Twitter)." *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (January 2025): 41–61. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v8i1.20646>.

Rarame, Agnes Octavia, and Riswandi. "Representasi Perempuan Dalam Media Sosial: Analisis Konstruksi Gender Pada Akun Tiktok @Feminiyou." *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media* 10, no. 1 (August 2025). <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/10612>.

- Ratnasari, Sandra. "Membaca Mitos Perempuan Dalam Buku Surat-Surat Dari Mollo, Suatu Analisis Semiotika." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 7, no. 3 (October 2023): 3. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.3411>.
- Rezeki, Sri, and Fredian Tonny Nasdian. "Hubungan Keberhasilan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Unilever Dengan Keberdayaan Perempuan Pedesaan." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 4, no. 2 (April 2020): 261–74. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.2.261-274>.
- Rizaldi, Muhammad, and Aditya Fahmi Nurwahid. "Representasi Kebijaksanaan Karakter Hutch Mansel dalam Film Nobody." *The Commercium* 9, no. 3 (July 2025): 518–26. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.72136>.
- Rodríguez, Tania Marcela Hernández, and Irma Janett Sepúlveda Ríos. "Empowerment through Femvertising: Reality or Myth?" *Mercados y Negocios* 23, no. 46 (August 2022): 83–100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669.g6739>.
- Sadewo, Dimas Ulinnuha, and Rendra Widyatama. "Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 9, no. 1 (2024): 136–50. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.168>.
- Sakti, Mikhael Garuda, and Agus Naryoso. "Representasi Perilaku Afeksi Keluarga Pada Success Story Anak Ras Kulit Hitam Amerika Di Film 'The Blind Side.'" *Interaksi Online* 13, no. 3 (June 2025). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/52484>.

- Sari, Rizka Aprilia Prastika, Tengsoe Tjahjono, and Ririe Rengganis. "Representasi Seksime Dalam Kolom Komentar Netizen Pada Budaya Populer Konten Tiktok Hastag #Wanitakuat (Kajian Wacana Kritis Sara Mills)." *Jurnal Education And Development* 10, no. 3 (September 2022): 603–8.
- Sarwoko, Kaniza Wibisono, Syafarina Tiyani Rianto, and Jessica Elisabeth Kakiay. "Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Nike Women Versi 'What Will They Say About You?'" *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 2 (September 2022): 281–93. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2109>.
- Satria, Ghazi Daffa, and Fajar Junaedi. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret." *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (April 2022): 1. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>.
- Setiawati, Heni, Iqbal Firmansyah, Riesqa Marsya Salsabila, and Eko Purwanto. "Komunikasi Pembangunan Berbasis Komunitas Dalam Upaya Pemberdayaan Perempuan." *Interaction Communication Studies Journal* 1, no. 4 (January 2025): 20–20. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3586>.
- Setiawati, Indah Titi, and Al Musa Karim. "Representasi Women Empowerment Dalam Iklan Make Over Edisi 'Discover The Unseen Power.'" *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 7, no. 1 (October 2024): 1. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.368>.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Teknologi.id. “APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa.” August 7, 2025.
<https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>.
- Unilever. “Brand kami.” Accessed September 23, 2025.
<https://www.unilever.co.id/brands/>.
- Unilever. “LUX.” Accessed November 3, 2025.
<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/lux/>.
- Unilever. “Tentang Unilever Indonesia.” Unilever, 2024.
<https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.
- Wahjono, Dani Siswardhani, Iche Hilvania, and Radyta Achmad Burhanuddin. “Representasi Resistensi Netizen Melalui Karya Visual Meme Pajak Di Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes).” *Jurnal Public Relations (J-PR)* 6, no. 2 (November 2025): 24–31.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v6i2.9848>.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA