

**REPRESENTASI STEREOTIP PEREMPUAN BERHIJAB
DALAM *CONTENT MARKETING* DI MEDIA SOSIAL
YOUTUBE “HIJUP” MELALUI #EMPOWERCHANGE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Virly Nursanti

00000033446

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**REPRESENTASI STEREOTIP PEREMPUAN BERHIJAB
DALAM *CONTENT MARKETING* DI MEDIA SOSIAL
YOUTUBE “HIJUP” MELALUI #EMPOWERCHANGE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Virly Nursanti

00000033446

PROGRAM STUDI STRATEGI KOMUNIKASI

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Virly Nursanti

Nomor Induk Mahasiswa : **00000033446**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Representasi Stereotip Perempuan Berhijab dalam *Content Marketing* di Media Sosial Youtube ‘HIJUP’ melalui #EmpowerChange”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 Juni 2022



(Virly Nursanti)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Representasi Stereotip Perempuan Berhijab dalam *Content Marketing* di Media Sosial Youtube “HIJUP” melalui #EmpowerChange

Oleh

Nama : Virly Nursanti

NIM : 00000033446

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Juni 2022

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Adde Oriza Rio, S.Sos., M.Si.
0302038601

Penguji

Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
0301036603

Pembimbing

Dr. Sari Monik Agustin
0326087604

Ketua Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Virly Nursanti
NIM : 00000033446
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Representasi Stereotip Perempuan Berhijab dalam *Content Marketing* di Media Sosial Youtube “HIJUP” melalui #EmpowerChange”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 29 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Virly Nursanti)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmatnya laporan skripsi yang berjudul “Representasi Stereotip Perempuan Berhijab dalam *Content Marketing* di Media Sosial Youtube ‘HIJUP’ melalui #EmpowerChange” dapat selesai tepat pada waktunya. Laporan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sari Monik Agustin, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan berusaha meluangkan waktunya dalam memberikan nasihat dan saran selama pengerjaan laporan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu
2. Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si. selaku dosen penguji ahli dalam sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran sehingga kepada penulis dalam menyempurnakan laporan skripsi ini.
3. Dr. Adde Oriza Rio, S.Sos., M.Si. selaku ketua sidang dalam sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyempurnakan skripsi ini
4. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku ketua program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
5. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Teman-teman seperjuangan dari semester 1 hingga sekarang, yaitu Khadijah Fianka, Stephanie Ribka, Maria Regina, Nathania Sitohang, dan Agnes Rosmelly, yang bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan saran selama penulisan laporan skripsi.
7. Teman-teman SMA, Alisa, Firlyani, Risna, Anindya, Deriska, Lusi, Inez, dan Nisrin, yang sudah memberikan doa dan dukungan moral selama proses penyusunan laporan skripsi
8. Teman-teman bimbingan Bu Monik yang bersama-sama menyusun dan melakukan bimbingan terkait laporan skripsi ini
9. Rausal Ziharul, selaku teman di luar kampus yang telah memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi
10. Teman-teman dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuannya selama ini.

Penulis berharap laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, universitas, serta pihak lainnya. Penulis menyadari laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Tangerang, 29 Juni 2022



(Virly Nursanti)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

REPRESENTASI STEREOTIP PEREMPUAN BERHIJAB

DALAM *CONTENT MARKETING* DI MEDIA SOSIAL

YOUTUBE “HIJUP” MELALUI #EMPOWERCHANGE

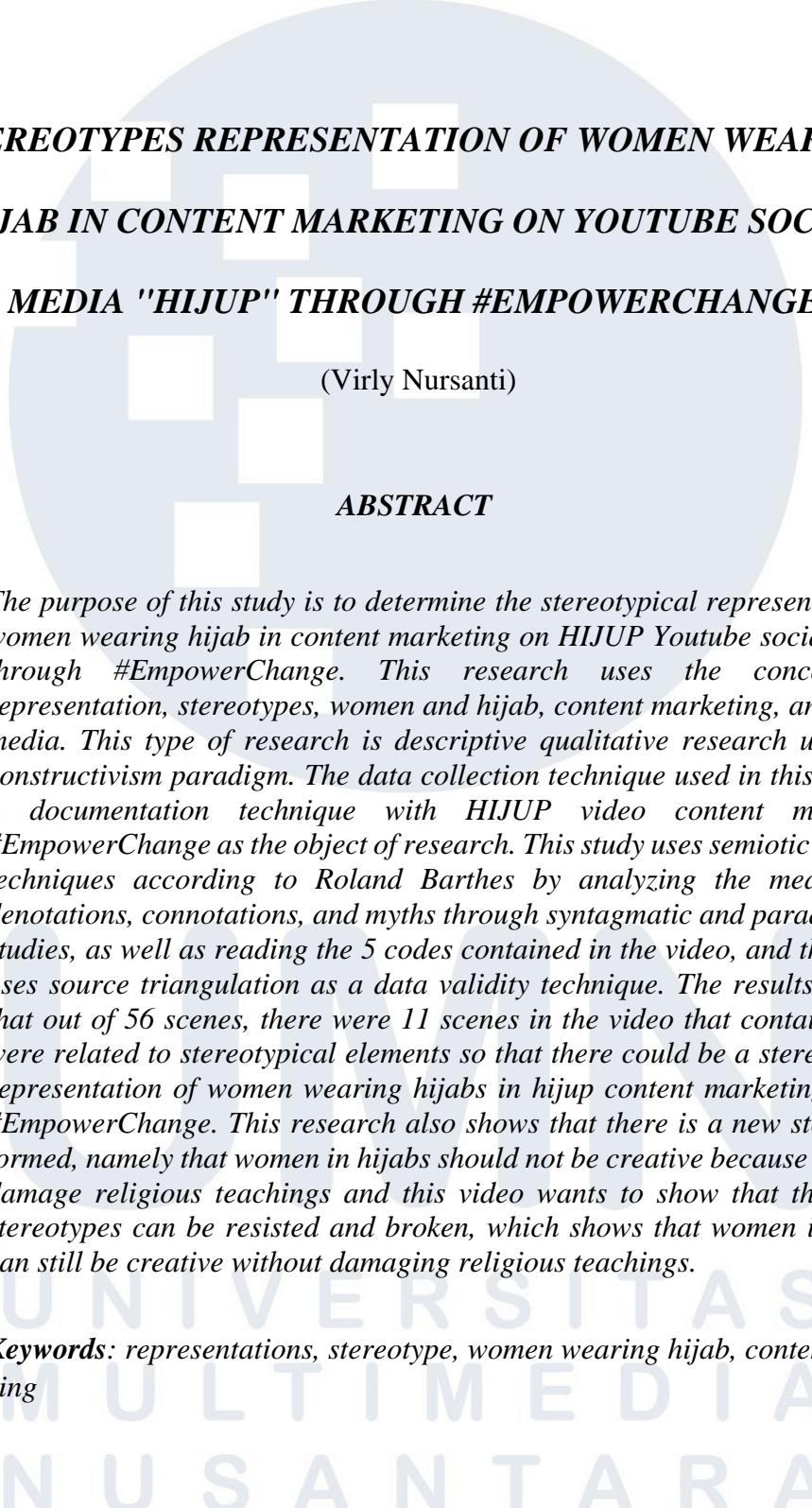
(Virly Nursanti)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui representasi stereotip perempuan berhijab dalam *content marketing* di media sosial Youtube HIJUP melalui #EmpowerChange. Penelitian ini menggunakan konsep representasi, stereotip, perempuan dan hijab, *content marketing*, dan media sosial. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dengan video *content marketing* HIJUP #EmpowerChange sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotik menurut Roland Barthes dengan menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos melalui kajian sintagmatik dan paradigmatis, serta pembacaan 5 kode yang terdapat dalam video, dan penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 56 adegan terdapat 11 adegan dalam video yang mengandung dan berkaitan dengan unsur-unsur stereotip sehingga dapat ditemukan adanya representasi stereotip perempuan berhijab dalam video *content marketing* HIJUP #EmpowerChange. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat stereotip baru yang terbentuk yaitu perempuan berhijab tidak boleh kreatif karena dapat merusak ajaran agama serta video ini ingin memperlihatkan bahwa stereotip baru tersebut dapat dilawan dan dipatahkan yaitu menunjukkan bahwa perempuan berhijab tetap dapat kreatif tanpa merusak ajaran agama.

Kata kunci: representasi, stereotip, perempuan berhijab, *content marketing*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



STEREOTYPES REPRESENTATION OF WOMEN WEARING HIJAB IN CONTENT MARKETING ON YOUTUBE SOCIAL MEDIA "HIJUP" THROUGH #EMPOWERCHANGE

(Virly Nursanti)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the stereotypical representation of women wearing hijab in content marketing on HIJUP Youtube social media through #EmpowerChange. This research uses the concepts of representation, stereotypes, women and hijab, content marketing, and social media. This type of research is descriptive qualitative research using the constructivism paradigm. The data collection technique used in this study is a documentation technique with HIJUP video content marketing #EmpowerChange as the object of research. This study uses semiotic analysis techniques according to Roland Barthes by analyzing the meaning of denotations, connotations, and myths through syntagmatic and paradigmatic studies, as well as reading the 5 codes contained in the video, and this study uses source triangulation as a data validity technique. The results showed that out of 56 scenes, there were 11 scenes in the video that contained and were related to stereotypical elements so that there could be a stereotypical representation of women wearing hijabs in hijup content marketing videos #EmpowerChange. This research also shows that there is a new stereotype formed, namely that women in hijabs should not be creative because they can damage religious teachings and this video wants to show that these new stereotypes can be resisted and broken, which shows that women in hijabs can still be creative without damaging religious teachings.

Keywords: representations, stereotype, women wearing hijab, content marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Representasi.....	15
2.3 Budaya dan Stereotip.....	16
2.3.1 Kategori Stereotip	17
2.4 Perempuan dan Hijab	21
2.5 Content Marketing.....	22
2.6 Media Sosial	25
2.6.1 Youtube dan Karakteristik	29

2.6.2 Hashtag	30
2.7 Semiotika.....	30
2.7.1 Semiotika Roland Barthes	32
2.8 Alur Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Sifat Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Objek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Kajian Sintagmatik Makna Denotasi pada <i>Content Marketing</i> HIJUP melalui # <i>EmpowerChange</i>	59
4.2.2 Kajian Paradigmatik Makna Konotasi pada <i>Content Marketing</i> HIJUP melalui # <i>EmpowerChange</i>	65
4.3 Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	94

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Adegan Pengumpulan Data.....	36
Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Gambar.....	50
Tabel 3.3 Sudut Pengambilan Gambar.....	51
Tabel 3.4 Gerakan Kamera	51
Tabel 3.5 Teknik Pencahayaan	51
Tabel 3.6 Bahasa Tubuh.....	52
Tabel 4.1 Audio dan Visual <i>Content Marketing</i> HIJUP #EmpowerChange.....	56
Tabel 4.2 Tabel Kajian Sintagmatik Makna Denotasi	60
Tabel 4.3 Teknik Pengambilan Gambar.....	66
Tabel 4.4 Gerakan Kamera	71



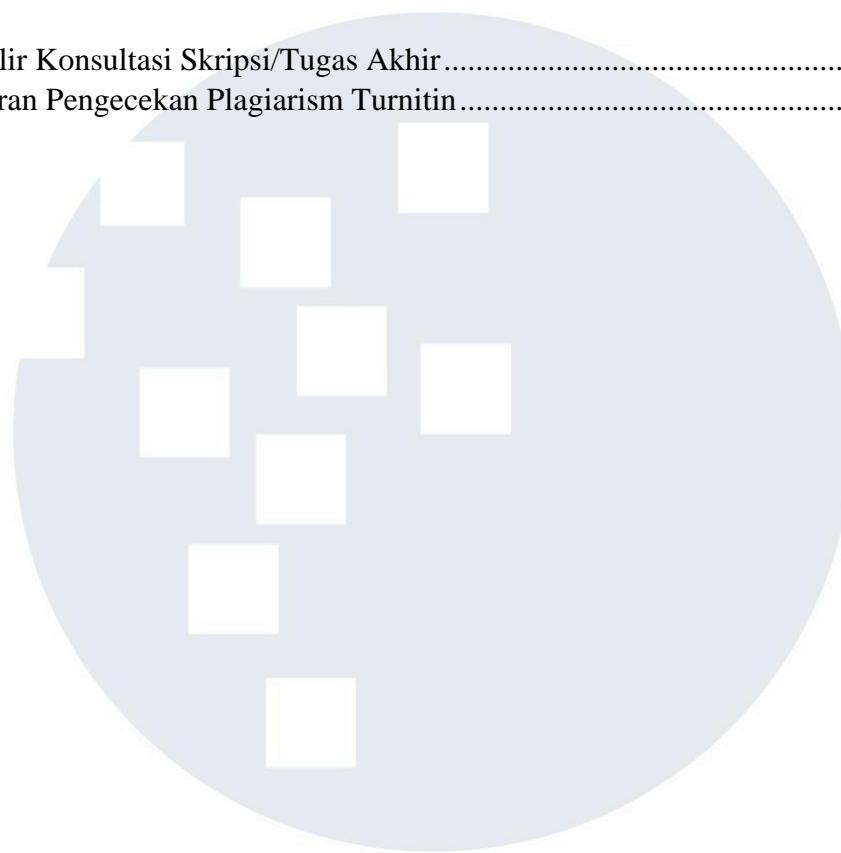
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial tahun 2021	5
Gambar 1.2 Penggunaan <i>Content Marketing</i> tahun 2021	6
Gambar 1.3 Respon Penonton <i>Content Marketing</i> di Youtube HIJUP	7
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Peta Pemikiran Semiotik Roland Barthes.....	49
Gambar 4.1 Video HIJUP #EmpowerChange.....	55

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Formulir Konsultasi Skripsi/Tugas Akhir	95
Lampiran Pengecekan Plagiarism Turnitin	98



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA