**ABSTRAK**

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA IBU RUMAH TANGGA PADA IKLAN AIR MINERAL VIT “KESIBUKAN PAGI” EDISI #LEPASINAJA DI YOUTUBE**

**(STUDI SEMIOTIKA BARTHES)**

Annisa Ridha Apriliany

5171711038

Iklan merupakan media massa yang kerap dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa. Tidak hanya sekedar mempromosikan, iklan juga dikemas semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi agar dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut. Pengemasan iklan disesuaikan pula dengan produk yang dipasarkan. Namun, pengemasan iklan tersebut juga memiliki makna tertentu yang juga merupakan realitas sosial yang ada di masyarakat. Iklan air mineral VIT “Kesibukan Pagi” edisi #Lepasinaja di YouTube ini menceritakan tentang keseharian ibu rumah tangga. Dalam iklan ini menggambarkan ibu rumah tangga yaitu perempuan yang telah menikah, mampu menjalankan perannya dalam melayani suami, mampu melakukan serta menyelesaikan segala pekerjaan domestik yang dianggap sebagai tanggungjawabnya setiap hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggambaran serta mengupas latar belakang dari peran ibu rumah tangga dalam iklan air mineral VIT “Kesibukan Pagi” edisi #Lepasinaja di YouTube tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dianalisis menggunakan metode analisis data Semiotika Barthes yaitu denotasi, petanda & penanda, konotasi serta mitos. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan air mineral VIT “Kesibukan Pagi” edisi #Lepasinaja di YouTube, sementara objek penelitian ini adalah penggambaran peran ibu rumah tangga dalam iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggambaran peran ibu rumah tangga dalam iklan air mineral VIT “Kesibukan Pagi” edisi #Lepasinaja di YouTube yang dilihat berdasarkan petanda & penanda yang ada disetiap *scene* iklan tersebut. Pada tahap pertama ini tergambarkan pada denotasi, petanda & petanda berdasarkan realita dan tanda yang ada pada *scene* iklan. Sementara pada tahap kedua tergambarkan dari konotasi dan mitos berdasarkan kultur yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa kultur yang ada dalam iklan air mineral VIT “Kesibukan Pagi” edisi #Lepasinaja di YouTube adalah patriarki.

**Kata kunci:** Representasi, Patriarki, Ibu Rumah Tangga, Iklan, Semiotika

***ABSTRACT***

***SEMIOTICS ANALYSIS OF THE MEANING OF HOUSEWIVES IN THE MINERAL VIT ADVERTISING “BUSINESS MORNING” EDITION #LEPASINAJA ON YOUTUBE (BARTHES SEMIOTICS STUDY)***

*Annisa Ridha Apriliany*

*5171711038*

*Advertising is a mass media that is often used by companies to promote goods and services. Not only promoting, advertisements are also packaged as attractively as possible to attract the attention of consumers. This is one strategy in order to increase the selling value of the product. Advertising packaging is also adjusted to the product being marketed. However, the advertising packaging also has a certain meaning which is also a social reality that exists in society. This #Lepasinaja edition of VIT mineral water ad "Kesibukan Pagi" on YouTube tells about the daily life of housewives. This advertisement depicts housewives, namely married women, able to carry out their role in serving their husbands, able to carry out and complete all domestic work which is considered their daily responsibility. This study aims to find out how to describe and explore the background of the role of housewives in the #Lepasinaja edition of the VIT mineral water ad "Kesibukan Pagi" on YouTube. This study uses a qualitative descriptive method which is analyzed using the Barthes Semiotics data analysis method, namely denotation, signifier & marker, connotation and myth. The subject of this research is the advertisement for mineral water VIT “Kesibukan Pagi” edition of #Lepasinaja on YouTube, while the object of this research is the depiction of the role of housewives in advertisements. The results of this study show the depiction of the role of housewives in the #Lepasinaja edition of the mineral water VIT advertisement "Kesibukan Pagi" on YouTube which is seen based on the markers & markers that exist in each scene of the advertisement. In this first stage, it is described in denotation, signified & signified based on reality and signs that exist in the advertising scene. Meanwhile, in the second stage, connotations and myths are depicted based on existing culture, so it can be concluded that the culture in the #Lepasinaja edition of VIT mineral water advertisement "Kesibukan Pagi" on YouTube is patriarchal.*

***Keywords:*** *Representation, Patriarchy, Housewife, Advertising, Semiotics*