

**UNSUR *VICTIM BLAMING* TERHADAP KORBAN
PELECEHAN SEKSUAL DALAM IKLAN (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
RABBANI BERTAJUK *RE-ARISE*)**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ANISA MEILIANI KRISTAMPO

NIM. 12040322538

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Anisa Meiliani Kristampo
 Nim : 12040322538
 Judul : Unsur Victim Blaming Terhadap Korban Pelecehan Seksual Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rabbani Bertajuk Re-Arise "Pria yang Salah atau Wanitanya yang Bodoh?")

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jumat
 Tanggal : 21 Juni 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Juni 2024.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

Penguji III,

Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si
 NIP. 19790302 200701 2 023

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, S.Ag., M.Ag
 NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji IV.

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19860510 202321 1 026

UIN SUSKA RIAU
 ptika milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

yang mengindungi Undang-Undang



**UNSUR *VICTIM BLAMING* TERHADAP KORBAN
PELECEHAN SEKSUAL DALAM IKLAN (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
RABBANI BERTAJUK *RE-ARISE*)**

Disusun Oleh :

Anisa Meiliani Kristampo

NIM : 12040322538

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 7 Juni 2024

Mengetahui

Pembimbing

Yudhi Martha Nugraha, S. Sn., M. Ds.

NIP. 19790326 200912 1 002

Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Badri, M. Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Anisa Mciliani Kristampo
 NIM : i2040322538
 Judul : Analisis Penyimpangan dalam Representasi Semiotika Roland Barthes pada Iklan Jenama Rabbani di Reels Instagram @Rabbaniprofitsorkcrudung

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 24 Januari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Januari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
 NIP. 196606202006041015

Penguji II,

Hayatullah Kurniadi, M.A
 NIP. 198906192018011004

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 7 Juni 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Anisa Meiliani Kristampo
NIM : 12040322538
Judul Skripsi : Unsur *Victim Blaming* Terhadap Korban Pelecehan Seksual
Dalam Iklan (Analisis Roland Barthes Pada Iklan Rabbani Bertajuk *Re-Arise*)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Yudhi Martha Nugraha, S. Sn., M. Ds.
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Meiliani Kristampo
NIM : 12040322538
Tempat/Tgl. Lahir : Pangkalan Kerinci, 8 Mei 2002
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Unsur *Victim Blaming* Terhadap Korban Pelecehan Seksual Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rabbani Bertajuk *Re-Arise*)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 7 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Anisa Meiliani Kristampo
NIM. 12040322538

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



ABSTRAK

Nama : Anisa Meiliani Kristampo
Nim : 12040322538
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : **Unsur *Victim Blaming* Terhadap Korban Pelecehan Seksual Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rabbani Bertajuk *Re-Arise*)**

Penelitian ini menganalisis unsur *victim blaming* dalam iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Isu pelecehan seksual dan *victim blaming* menjadi fokus utama penelitian ini, dengan iklan Rabbani sebagai objek analisis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya kasus pelecehan seksual dan budaya *victim blaming* yang masih sering terjadi di masyarakat. Rabbani dengan tema pada iklannya yang mengaitkan cara berpakaian dan kasus pelecehan seksual memicu berbagai persepsi dan potensi memperkuat adanya unsur *victim blaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* mengandung unsur *victim blaming*. Hal ini terlihat dari penggunaan kata "bodoh" yang ditujukan kepada korban pelecehan seksual, serta penggambaran bahwa korbanlah yang bertanggung jawab atas kejadian pelecehan karena tidak berpakaian sesuai syariat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* berpotensi memperkuat budaya *victim blaming* dan menormalisasi stigma negatif terhadap korban pelecehan seksual. Diperlukan edukasi dan kesadaran masyarakat untuk memahami bahwa pelecehan seksual bukan kesalahan korban dan tidak ada pakaian yang dapat menjamin seseorang aman dari pelecehan.

Kata Kunci: Pelecehan Seksual, *Victim Blaming*, Iklan, Semiotika Roland Barthes, Rabbani *Re-Arise*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

Name : *Anisa Meiliani Kristampo*
Nim : *12040322538*
Department : *Communication Studies*
Title : *Element of Victim Blaming to Sexual Harassment Victim in Advertising (Roland Barthes's Semiotic Analysis of Rabbani Series Re-Arise Advertisement)*

This study examines the elements of victim blaming in Rabbani's advertisement titled "Re-Arise" using Roland Barthes' semiotic approach. The primary focus of this research is the issue of sexual harassment and victim blaming, with Rabbani's advertisement serving as the object of analysis. The increasing prevalence of sexual harassment cases and the persistent culture of victim blaming in society motivated this study. Rabbani's advertisement, which links clothing choices to sexual harassment, has sparked various perceptions and the potential to reinforce victim blaming. The findings reveal that Rabbani's "Re-Arise" advertisement contains elements of victim blaming. This is evident in the use of the word "stupid" directed at the sexual harassment victim and the portrayal of the victim as responsible for the incident due to their immodest attire. The study concludes that Rabbani's "Re-Arise" advertisement has the potential to strengthen victim blaming culture and normalize negative stigmas towards sexual harassment victims. Public education and awareness are crucial to foster understanding that sexual harassment is not the victim's fault and that no attire can guarantee anyone's safety from abuse.

Keywords: *Sexual Harassment, Victim Blaming, Advertisement, Roland Barthes Semiotics, Rabbani Re-Arise*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa ajaran kebenaran berupa agama Islam dan kitab suci Al-Qur'an, yang menjadi pedoman hidup bagi umat Islam untuk meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi berjudul “Unsur *Victim Blaming* Terhadap Korban Pelecehan Seksual Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Rabbani Bertajuk *Re-Arise*)” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan proposal, penelitian, dan penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada Papa Kris, Mak Siti dan Abah Atan selaku orang tua dunia akhirat yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah peneliti. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag., selaku Rektor, serta pembantu rektor I, II, dan III, dan seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D., beserta Wakil Dekan I, Dr. Masduki, M.Ag., Wakil Dekan II, Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III, Dr. Arwan, M.Ag., serta seluruh Dekanat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 3) Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., Si., dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- 4) Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan nasihat terbaik selama perkuliahan. Semoga ilmu yang telah diberikan membawa keberkahan yang berlimpah.
- 5) Bapak Yudhi Martha Nugraha, S. Sn., M. Ds. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademis yang telah memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

arahan, bimbingan, ilmu, serta meluangkan waktu kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 6) Papa Kris, Mak Siti dan Abah Atan, selaku orang tua peneliti yang senantiasa memberikan doa restu, dukungan moral dan uang saku sehingga dunia perkuliahan peneliti di perantauan aman sentosa.
- 7) Aa Miftahudin, S.T dan Kak Muh Aini, selaku saudara peneliti yang telah menyisihkan sebagian rejekinya untuk kelangsungan hidup peneliti selama diperantauan.
- 8) Nunik aka Nur Aini Meiliana, selaku kakak kandung peneliti yang sangat baik dan hangat kepada peneliti, menemani pulang ke rumah Bunut serta menjadi donatur dadakan disaat peneliti kehabisan bahan bakar kehidupan.
- 9) Geng Kapak : Arin, Sarah, Silna, Dona, Rani, Ipil, Dhea dan Sari selaku sahabat peneliti yang telah menemani masa senang dan sulit peneliti. Terkhusus kepada Silna, Sarah dan Dona, terimakasih karena di rumah dan kos mereka lah peneliti bernaung dan menyelesaikan skripsi bersama-sama.
- 10) Marjan dan Icak, selaku teman-teman SMP peneliti yang senantiasa hangat walaupun renggangnya komunikasi. Terkhusus Icak, terimakasih banyak karena kos beliau juga merupakan salah satu tempat peneliti bernaung selama melakukan penelitian.
- 11) Sal Priadi, Bernadya, Nadin Amizah dan Donne Maula selaku bias peneliti dalam dunia musik. Lirik pada lagu mereka sangat membantu peneliti untuk tetap tenang dan bersyukur, kuat menjalani misteri kehidupan.
- 12) Radio Suska FM, selaku tempat belajar peneliti tentang banyak hal, tidak hanya tentang keradioan. Terimakasih banyak kepada seluruh kru Suska FM tercinta, semangat dan sukses selalu.
- 13) Senusa, selaku kafe yang buka 24 jam yang sangat membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi lebih lama di jam tinggi sehingga dapat selesai lebih cepat.
- 14) Dan terimakasih banyak peneliti ucapkan untuk seluruh pihak yang secara sadar dan tidak sadar, secara langsung maupun tidak langsung telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Pekanbaru, Juni 2024.

Peneliti

ANISA MEILIANI KRISTAMPO

NIM. 12040322538



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.2.1 <i>Victim Blaming</i>	4
1.2.2 Korban.....	4
1.2.3 Pelecehan Seksual.....	4
1.2.4 Iklan.....	5
1.2.5 Semiotika Roland Barthes.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pelecehan Seksual.....	14
2.2.2 Semiotika.....	16
2.2.3 Periklanan.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3	Sumber Data Penelitian	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5	Validitas Data	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV		28
GAMBARAN UMUM		28
4.1	Sejarah Rabbani.....	28
4.2	Visi dan Misi Rabbani	29
4.3	Logo Rabbani	30
4.4	Prinsip Dasar Rabbani	30
4.5	Akun Instagram Resmi Rabbani.....	31
4.6	Profil Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	33
BAB V.....		35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
5.1	Hasil Penelitian.....	35
5.1.1	Analisis Shot ke-3, Scene ke-1.....	38
5.1.2	Analisis Shot ke-8, Scene ke-5.....	40
5.1.3	Analisis Shot ke-9, Scene ke-6.....	43
5.1.4	Analisis Shot ke-10, Scene ke-7.....	45
5.1.5	Analisis Shot ke-11, Scene ke-7.....	47
5.1.6	Analisis Shot ke-14, Scene ke-8.....	50
5.2	Pembahasan	52
BAB VI.....		62
PENUTUP.....		62
6.1	Kesimpulan.....	62
6.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		64



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Konsep Semiotika Roland Barthes.....	18
Tabel V.1	Scene Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	36
Tabel V.2	Shot ke-3, Scene ke-1 Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	38
Tabel V.3	Penerapan Peta Tanda Semiotika Roland Barthes Pada Shot ke-3, Scene ke-1.....	39
Tabel V.4	Shot ke-8, Scene ke-5 Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	41
Tabel V.5	Penerapan Peta Tanda Semiotika Roland Barthes Pada Shot ke-8, Scene ke-5.....	41
Tabel V.6	Shot ke-9, Scene ke-6 Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	43
Tabel V.7	Penerapan Peta Tanda Semiotika Roland Barthes Pada Shot ke-9, Scene ke-6.....	43
Tabel V.8	Shot ke-10, Scene ke-7 Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	45
Tabel V.9	Penerapan Peta Tanda Semiotika Roland Barthes Pada Shot ke-10, Scene ke-7.....	45
Tabel V.10	Shot ke-11, Scene ke-7 Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	48
Tabel V.11	Penerapan Peta Tanda Semiotika Roland Barthes Pada Shot ke-11, Scene ke-7.....	48
Tabel V.12	Shot ke-14, Scene ke-8 Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	50
Tabel V.13	Penerapan Peta Tanda Semiotika Roland Barthes Pada Shot ke-14, Scene ke-8.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berpikir.....	22
Gambar IV.1	Ayat Ali Imran [79].....	28
Gambar IV.2	Logo Rabbani.....	30
Gambar IV.3	Instagram Resmi Rabbani.....	31
Gambar IV.4	Caption Iklan Rabbani.....	33
Gambar V.1	Sampul Iklan Rabbani Bertajuk <i>Re-Arise</i>	35
Gambar V.2	Komentar Netizen di Kolom Komentar Iklan Rabbani.....	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelecehan merupakan satu diantara masalah yang terjadi di lingkungan sosial dan mendapatkan perhatian khusus dari berbagai perjuru dunia. Hingga kini tindak kejahatan pelecehan seksual masih saja terjadi dan semakin menjadi bahkan di ranah pendidikan ataupun tempat agama sekalipun. Pelecehan seksual merupakan perilaku yang dilakukan kepada seseorang tanpa izin dan berakibat mengganggu si penerima Tindakan tersebut. Tindakan pelecehan seksual mencakup pemaksaan untuk melakukan kegiatan seksual, pernyataan yang seolah merendahkan seseorang terhadap orientasi seksualitas dan perilaku yang memiliki konotasi seksual, itu semua dapat digolongkan sebagai Tindakan pelecehan seksual.¹

Korban dari pelecehan seksual cenderung dianggap dapat menciptakan masalah jika melaporkan Tindakan yang diterima. Oleh karena itu, korban dari Tindakan pelecehan seksual umumnya lebih memilih untuk tetap tutup mulut dalam jangka waktu yang lama. Bahkan budaya di lingkungan sekitar membuat korban pelecehan seksual mendapat komentar negatif ataupun kritik yang tidak sepatasnya diterima masih saja kerap kali terjadi. Fenomena seperti ini dikenal dengan sebutan *victim blaming*, di mana korban yang menjadi sasaran utama tuduhan penyebab tindak kejahatan yang terjadi dan dipaksa bertanggung jawab atas tindakan pelecehan yang mereka alami.

Victim blaming merupakan hal yang dilakukan oleh suatu kelompok dengan menyudutkan dan menyalahkan korban bahwa tindakan pelecehan yang terjadi merupakan dampak dari tingkah laku korban itu sendiri.² Pengertian lain menyebutkan bahwa sebgian besar dari *victim blaming* termasuk kepada budaya pemerkosaan serta menganggap kekerasan yang terjadi pada Perempuan adalah hal yang biasa.

Pada era ini, pelecehan seksual semakin menjadi isu yang sangat krusial pada perbincangan di lingkungan sosial dan media massa berbagai penjuru. media massa yang menggiring opini publik seolah memberi pembelaan kepada

¹ N.K. Endah Triwijati, "Pelecehan Seksual: Tinjauan Psikologis", 1.

² Syarifah Nuzulliah Ihsani, "Kekerasan Berbasis Gender dalam Victim-Blaming pada Kasus Pelecehan yang Dipublikasi Media Online", *Jurnal Wanita dan Keluarga*, Vol. 2, No. 1, 15, 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelaku yang beralih tidak dapat menahan nafsu ketika melihat seseorang menggunakan pakaian yang tidak tertutup. Bahkan budaya di lingkungan sekitar membuat korban pelecehan seksual mendapat komentar negatif ataupun kritik yang tidak sepatutnya diterima masih saja kerap kali terjadi.

Salah satu contoh di mana isu *victim blaming* muncul pada media adalah dalam iklan Rabbani. Meskipun iklan tersebut mungkin tidak dimaksudkan untuk menyalahkan korban, tetapi sering kali elemen-elemen dalam iklan tersebut dapat memberikan kesan atau pesan yang menyalahkan korban pelecehan seksual. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana iklan Rabbani mungkin memengaruhi persepsi masyarakat tentang korban pelecehan seksual dan apakah ada potensi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang isu ini.

Iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* merupakan iklan sebuah produk pakaian busana muslim yang sudah menjadi salah satu brand ternama di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1994, brand ini mendapat penghargaan “Indonesia Original Brand 2017” yang diberikan oleh majalah SWA. Brand Rabbani juga merupakan brand andalan dari produk kerudung instan yang terkenal dikalangan anak sekolah. Rabbani ingin membangun citra tetap modern dan modis dengan busana muslim yang tetap mengutamakan unsur pakaian syar’i. Rabbani selalu menciptakan gebrakan dalam statement periklanan, satu diantaranya adalah iklan yang akan diteliti oleh peneliti.³

Iklan yang bertajuk *Re-Arise* tersebut diunggah pada tanggal 25 Desember 2022 melalui akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung yang memiliki followers sebanyak 372 ribu dan sudah ditonton 472 ribu kali. Terdapat 11 kalimat dalam iklan yang berdurasi 69 detik tersebut. Iklan Rabbani menampilkan busana muslim pria dan wanita sesuai syari’at agama islam namun tetap terlihat modern. Tema yang diangkat oleh iklan Rabbani yang mengaitkan cara berpakaian dengan kasus pelecehan seksual dalam promosi produk memberikan banyak persepsi karena adanya kata ‘bodoh’ pada kalimat “pria yang salah atau wanitanya yang bodoh?”.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), dalam Stephen et al., (2020), iklan merupakan bentuk pesan komunikasi yang disebarluaskan oleh media terkenal untuk memasarkan suatu produk kepada Masyarakat atau

³ <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> diakses pada 05 mei 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seluruh komunitas sebagai pengguna produk yang ditawarkan.⁴ Iklan berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan narasi yang menggambarkan produk ataupun menggiring opini publik terkait isu sosial, budaya hingga politik. Dengan memberi narasi atau gambaran tertentu tentang suatu topik yang sedang hangat diperbincangkan, iklan dapat memperkuat atau bahkan merubah pandangan masyarakat terhadap isu tersebut.

Media massa menjadi wadah utama dalam membentuk opini publik. Dengan cakupan yang luas, media massa dapat menyampaikan dan menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak. Media massa juga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk sikap, pandangan, dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu. Pada media massa terdapat iklan dengan peran utamanya yaitu mempromosikan produk atau layanan jasa. Selain itu, iklan juga berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan narasi yang menggambarkan produk ataupun menggiring opini publik terkait isu sosial, budaya hingga politik. Dengan memberi narasi atau gambaran tertentu tentang suatu topik yang sedang hangat diperbincangkan, iklan dapat memperkuat atau bahkan merubah pandangan masyarakat terhadap isu tersebut.

Dengan memperhatikan elemen-elemen teks, visual, dan naratif dalam iklan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur *victim blaming* dalam iklan Rabbani yang bertajuk *Re-Aries* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Semiotika kajian Roland Barthes bertujuan untuk menganalisis media yang dikomunikasikan berdasarkan seperangkat tanda dalam suatu media. Barthes menetapkan tiga tahapan untuk mengungkap makna dari suatu tanda pada media yang akan diteliti, yaitu tahap denotasi, tahap konotasi dan mitos atau ideologi sebagai tahapan akhir yang mengungkapkan makna tanda tersebut melalui sudut pandang tertentu, (Kusumastutie, 2004).⁵ Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Unsur *Victim Blaming* Terhadap Korban Pelecehan Seksual dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Rabbani Bertajuk *Re-Arise*).

⁴ Robert Lee dan Winda Evyanto, “Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas pada PT Jumbo Power International Batam” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, 1032, 2022.

⁵ Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari dan Slamet Mulyana, “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No.1, 18, 2017.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 *Victim Blaming*

Victim blaming merujuk pada perilaku yang cenderung menyalahkan korban atas tindakan atau peristiwa tidak mengenakkan yang mereka alami, dengan melimpahkan tanggung jawab atas situasi yang terjadi kepada korban.⁶

Sikap *victim blaming* pada penelitian ini ditujukan untuk korban pelecehan seksual. Tipisnya rasa percaya yang dimiliki Masyarakat kepada korban pelecehan seksual dapat mempengaruhi sikap dan pemikiran individu di lingkungan sekitar. Dengan adanya norma budaya bahwa korban bertanggung jawab atas penampilan atau perilaku mereka inilah yang menjadi sumber pemicu terciptanya *victim blaming*.

1.2.2 Korban

Korban merupakan seseorang yang telah mengalami Tindakan merugikan dari individu lain.⁷ Korban biasanya menjadi sasaran berbagai tindak kejahatan, termasuk pelecehan seksual.

Dalam konteks pelecehan seksual, korban sangat mungkin untuk mengalami trauma secara fisik, emosional, ataupun psikologis sebagai akibat dari pengalaman yang mereka alami. Menjadi korban tidak mengurangi harga diri seseorang. Korban membutuhkan dukungan moral dari masyarakat agar mereka dapat pulih dari pengalaman yang traumatis dan memperoleh keadilan yang pantas.

1.2.3 Pelecehan Seksual

Pelecehan seksual adalah tindakan berbau seksual yang dilakukan oleh individu terhadap individu lain namun tidak diinginkan atau tidak mendapat persetujuan dari individu tersebut.⁸ Tindakan ini mencakup berbagai bentuk kontak fisik, ucapan atau tindakan yang mengganggu kenyamanan individu lain.

⁶ Erika Putri Wulandari dan Hetty Krisnani, "Kecenderungan Menyalahkan Korban (Victim-Blaming) Dalam Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan Sebagai Dampak Kekeliruan Atribusi", *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Vol. 10, No 2, 189, 2021.

⁷ Petris Lely Sarah Loudoe, Reny Rebeka Masu dan Ishak A. Tungga, "Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penganiayaan Yang Dilakukan Oleh Kepala Desa Dalam Penyidikan Di Polres Timor Tengah Selatan", *Jurnal Hukum Online*, Vol. 1, No. 4, 827, 2023.

⁸ Tenri Wahyulang Dari dan Basti Tetteng, "Perbedaan Persepsi Pelecehan Seksual Ditinjau Dari Jenis Kelamin: Studi Komparatif Mahasiswa Kota Makassar", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 3, No. 1, 657, 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tindakan pelecehan seksual tidak hanya terjadi pada wanita, namun pria juga kerap kali mendapatkannya. Hanya saja pada penelitian ini, peneliti berfokus pada tindak kejahatan pelecehan seksual yang terjadi pada seorang wanita yang diduga menggunakan pakaian tidak tertutup.

1.2.4 Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk pesan yang disampaikan melalui berbagai media untuk mempromosikan produk, layanan jasa atau gagasan tertentu kepada target pasar. Iklan dapat berupa teks, gambar, audio atau video yang dirancang secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi pendapat audiens terkait tema dan gagasan yang diangkat dalam suatu iklan.⁹

1.2.5 Semiotika Roland Barthes

Semiotika menurut Roland Barthes adalah suatu pendekatan yang mempelajari tanda-tanda atau simbol-simbol dalam budaya dan Bahasa yang berfokus pada pengungkapan makna tersembunyi di balik teks, narasi ataupun penggambaran visual. Dalam semiotika Barthes, tanda-tanda dianggap sebagai media untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam, untuk mengungkapkan struktur dan sistem simbolik yang digunakan.

Roland menetapkan tiga tahapan untuk mengungkap makna dari suatu tanda pada media yang akan diteliti, yaitu tahap denotasi, tahap konotasi dan mitos atau ideologi sebagai tahapan akhir yang mengungkapkan makna tanda tersebut melalui sudut pandang tertentu (Kusumastutie, 2004).¹⁰

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka dirumuskanlah permasalahan untuk dikaji oleh peneliti secara mendalam yaitu bagaimana unsur *victim blaming* terhadap korban

⁹ Ageng Rara Cindoswari, Sholihul Abidin dan Hendri Herman , “Agenda Setting Harian Tribun Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus”, *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 1, No. 2, 9, 2017.

¹⁰ Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari dan Slamet Mulyana, 18.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelecehan seksual dalam Iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* jika diteliti dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur *victim blaming* terhadap korban pelecehan seksual dalam Iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* jika diteliti dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Akademis

Memberikan kontribusi bagi perkembangan dunia Pendidikan, khususnya dibidang ilmu komunikasi pada bidang semiotika, serta dapat menjadi acuan dan panduan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Praktis

- 1) Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan peneliti kepada audiens, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi tentang unsur *victim blaming* pada korban pelecehan seksual dalam Iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* jika diteliti dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.
- 2) Penelitian ini berguna sebagai bentuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menemukan adanya penelitian dengan topik serupa yang akan diteliti. Oleh karena itu, untuk menghindari plagiat dari hasil penelitian serupa yang telah ada sebelumnya, pemaparan kajian terdahulu bertujuan untuk memperjelas metode penelitian, memperkuat kerangka teori, dan menambah informasi tentang penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Pertama, pada tahun 2022 seorang Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam yaitu Yuliana N dan Rorong M telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pelecehan Seksual Pada Film *Penyalin Cahaya*.¹¹ Dalam penelitian ini, terdapat suatu masalah yaitu bagaimana tanda dan penyampaian makna melalui melalui simbol-simbol pada semiotika. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Analisa semiotika yang dikaji oleh Charles sanders pierce untuk menelaah pemaknaan suatu tanda yang digunakan dalam film melalui prinsip segitiga makna, yaitu tanda sebagai struktur asli, referensi tanda-tanda sebagai objek yang akan dikaji dan pemikiran yang memotret hal-hal yang akan dikaji sebagai bukti kejanggalan pada objek. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti menyelidiki tanda-tanda dan makna pelecehan seksual. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pelecehan seksual sangat banyak terjadi di dunia Pendidikan, terutama di perguruan tinggi seperti yang dialami oleh Suryani, Farah, dan Thariq. Pelakunya tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa, tetapi juga dari para pendidik. Meskipun pelecehan seksual tersebut diakui penting, tidak semua pihak bersedia untuk memberantas dan menangani kejadian tersebut. Keadilan tidak terwujud dalam kasus ini, karena pihak berwenang dalam kampus justru menyalahkan korban, sementara pelaku memiliki kekuatan yang lebih besar dalam mendapatkan dukungan dari pihak kampus. Pelecehan seksual bukanlah hal yang boleh diabaikan atau dianggap biasa, karena hal tersebut sangat tidak pantas dan merugikan bagi korban baik secara mental, reputasi, maupun fisik. Keadilan harus diperjuangkan untuk korban agar pelecehan seksual tidak semakin merajalela dan dilakukan oleh pelaku yang terus

¹¹ Nia Yuliana dan Michael Jibrael Rorong, "Analisis Pelecehan Seksual Pada Film *Penyalin Cahaya*" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-8, 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkelieran. Persamaan pada penelitian ini terletak pada tema yang diteliti yaitu menelaah tanda atau simbol semiotika yang mengandung unsur pelecehan seksual pada objek yang akan diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada ilmuwan teori semiotika yang dijadikan patokan. Penelitian sebelumnya menggunakan teori semiotika kajian Charles sanders pierce dan pada penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika kajian roland barthes. perbedaan juga terdapat pada subjek yang diteliti.

Kedua, pada tahun 2022 Alya denisa dan twin agus pranomojati melakukan penelitian berjudul Analisis semiotika tentang kekerasan simbolik dalam film ‘story of kale’ menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis Semiotika roland barthes.¹² Hasil dari penelitian ini mengungkap adanya adegan dan percakapan yang memuat jenis dan signifikansi kekerasan simbolis dalam film Story of Kale, terutama terhadap tokoh perempuan utama, yaitu Dinda. Kekerasan simbolis tersebut meliputi penggunaan bahasa, penghalusan kata, dan pengalaman sensoris. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini adalah teori semiotika yang juga menggunakan kajian roland barthes. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya peneliti menelaah tanda dan simbolik tentang kekerasan yang terjadi dalam objek penelitian. Kekerasan yang dimaksud tidak berfokus kepada kekerasan pada kasus pelecehan seksual, tetapi bentuk kekerasan secara umum. Sehingga terdapat makna yang lebih spesifik tentang topik victim blaming yang akan diteliti.

Ketiga, pada tahun 2013 Dani marsa dan aria putri melakukan penelitian yang berjudul Blaming the victim ; representasi Perempuan korban pemerkosaan di media massa (analisis semiotika dalam pemberitaan di koran suara Merdeka desember 2011-2012) menggunakan pendekatan kualitatif dan metode Analisa sitagmatis dan pragmatik dari teori Semiotika roland barthes.¹³ Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika dianalisis menggunakan teori sintagmatik dan paradigmatik dengan menggunakan lima kode utama milik Roland Barthes, terlihat bahwa pemberitaan mengenai kasus pemerkosaan di koran Suara Merdeka cenderung menggambarkan perempuan korban sebagai individu yang pasif,

¹² Alya Denisaa dan Twin Agus Pramonojati, “Analisis Semiotika tentang Kekerasan Simbolik dalam Film ‘Story of Kale’”, *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, Vol. 8 No. 2, 113-123, 2022.

¹³ Dani Marsa Aria Putri, “Blaming The Victim : Representasi Perempuan Korban Pemerkosaan Di Media Massa (Analisis Semiotika Dalam Pemberitaan Di Koran Suara Merdeka Desember 2011 – Februari 2012)”, 2-15, 2012.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lemah, dan tidak memiliki kekuatan saat menghadapi pelaku dalam setiap kejadian pemerkosaan. Perempuan digambarkan sebagai pihak yang turut bersalah dalam pemerkosaan, bahkan dianggap sebagai penyebabnya karena terlibat dalam situasi tersebut. Selain itu, perempuan yang menjadi korban pemerkosaan dihadapkan pada nilai-nilai masyarakat yang cenderung merugikan mereka. Stigma dan label yang melekat pada perempuan korban pemerkosaan dapat menimbulkan beban psikologis yang berat bagi korban. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah teori semiotika yang juga menggunakan kajian Roland Barthes. Pada penelitian terdahulu juga menelaah unsur *victim blaming* yang terdapat pada subjek yang akan diteliti. Sedangkan, perbedaannya terletak pada teori semiotika yang digunakan tidak hanya berfokus pada tanda dan simbol semiotika Roland Barthes, tetapi juga melibatkan sistematika *five major codes*. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika makna konotasi, denotasi dan mitos.

Keempat, pada tahun 2023 Juli Ariska dan Dewi Kurniawati melakukan penelitian yang berjudul *Analisis Wacana Iklan Pria Yang Salah Atau Wanitanya Yang Bodoh* menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis ini model van Dijk.¹⁴ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis terhadap iklan Rabbani berjudul "Pria yang Salah atau Wanitanya yang Bodoh", dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memenuhi tiga tingkatan analisis wacana model Van Dijk, yakni teks, kognisi sosial, dan analisis sosial. Hasil analisis teks menunjukkan bahwa tema utama iklan ini adalah perspektif perempuan dan laki-laki terhadap penyebab kekerasan seksual, dengan struktur makro yang menggarisbawahi pandangan tersebut. Selain itu, struktur mikro iklan ini dianalisis secara linguistik untuk meneliti pemilihan dan penekanan kata dalam pembentukan makna. Hasil analisis kognisi sosial menunjukkan bahwa pembuat iklan menggunakan skema person, peran, dan peristiwa. Terakhir, analisis sosial menemukan adanya keberpihakan pembuat iklan kepada laki-laki dan pembenaran terhadap alasan pelaku kekerasan seksual. Persamaan pada penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti yaitu iklan jenama Rabbani yang bertajuk *re-aries*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan metode analisis isi milik van Dijk. Sedangkan pada penelitian yang terbaru peneliti akan melakukan penelitian pada objek yang sama dengan metode analisis semiotika kajian Roland Barthes.

¹⁴ Juli Ariska dan Dewi Kurniawati, "Analisis Wacana Iklan Pria Yang Salah Atau Wanitanya Yang Bodoh", *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, Vol. 1, No. 2, 178-183, 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelima, pada tahun 2021 Sisi Rosida, Eko Firman Susilo Dan M Hamzah Fansuri Hasibuan melakukan penelitian yang berjudul Pelecehan seksual dalam tiktok persalinan ; analisis semiotika roland barthes menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika roland barthes.¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda denotatif, seperti gerakan visual, verbal, dan audio, berfungsi sebagai petanda utama. Ekspresi yang muncul selama pemeriksaan vagina memiliki makna konotatif yang menggambarkan sensasi kenikmatan seksual, seperti penggunaan jari, gesture klimaks, dan orgasme perempuan. Hal ini membentuk ideologi atau mitos di kalangan perempuan Indonesia, termasuk kehilangan kepercayaan terhadap dokter kandungan laki-laki dan kekhawatiran terhadap tindakan yang bisa memalukan selama proses persalinan. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah teori semiotika yang juga menggunakan kajian roland barthes. pada penelitian terdahulu juga menelaah tanda dan simbol semiotika tentang pelecehan seksual yang terdapat pada objek yang akan diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tema yang akan diteliti. Karena pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus kepada unsur victim blaming pada korban pelecehan seksual, bukan Tindakan pelecehan seksualnya.

Keenam, pada tahun 2023 Rizal nur prasetya dan arif surya Kusuma melakukan penelitian yang berjudul Analisis resepsi mahasiswi ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Surakarta terhadap pelecehan seksual dalam film dear David menggunakan pendekatan kualitatif dan metode Analisis resepsi model encoding-decoding milik stuart hall.¹⁶ Hasil penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa beberapa informan memiliki pendapat yang dominan mengenai konflik pelecehan seksual yang terjadi pada remaja di lingkup sekolah dalam film Dear David. Dari perspektif masing-masing informan, pelecehan seksual yang terjadi dalam film Dear David dianggap sebagai topik yang tabu, serta bagaimana stereotip berdasarkan penampilan, terutama bagi perempuan. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki pandangan dominan yang menyatakan bahwa film ini menggambarkan

¹⁵ Sisi Rosida, Eko Firman Susilo dan M. Hamzah Fansuri Hsb, "Pelecehan Seksual Dalam Tiktok 'Persalinan': Analisis Semiotika Roland Barthes", *Jurnal Bahasa Indonesia Prima*, Vol. 3, No. 2, 19-25, 2021.

¹⁶ Rizal Nur Prasetya dan Arif Surya Kusuma, "Analisis Resepsi Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Pelecehan Seksual Dalam Film Dear David", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2-18, 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seksisme Stereotip, di mana cara berpenampilan remaja yang dianggap tidak sesuai dengan norma dianggap tidak pantas. Informan juga menyatakan bahwa fantasi yang terungkap dalam tulisan blog sudah secara jelas dapat dianggap sebagai pelecehan seksual. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menelaah tanda dan simbol semiotika tentang pelecehan seksual yang terdapat pada objek yang akan diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teori yang akan digunakan.

Ketujuh, pada tahun 2023 Anna Puji Lestari melakukan penelitian yang berjudul *Blaming the Victim: Alienasi Gender dalam Media Online menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi framing milik Entman*.¹⁷ Hasil dari penelitian ini menggambarkan perempuan dalam lima teks berita yang dianalisis di atas menunjukkan adanya praktik *blaming the victim* dalam berita kekerasan seksual di *Suaramerdeka.com*. Praktik *blaming the victim* ini tetap ada karena adanya alienasi gender dan pemilihan diksi yang mengarahkan pada anggapan bahwa korban adalah obyek seks. *Blaming the victim* yang terjadi karena praktik alienasi gender dan pemilihan diksi yang bias ini merupakan bentuk kekerasan simbolik (*symbolic violence*). *Symbolic violence* bisa terjadi karena adanya kekuatan simbolik (*symbolic power*). Bourdieu menjelaskan bahwa kekuasaan ada di mana-mana, namun ironisnya, kita sering tidak menyadarinya. Disadari atau tidak, langsung atau tidak langsung, ideologi gender dominan selalu tersebar dan lestari melalui media massa. Melalui media massa, masyarakat belajar menyesuaikan diri dengan harapan-harapan masyarakat agar berperilaku sesuai dengan perbedaan dan stereotip gender. Perwujudan diksi bias dan praktik alienasi gender yang mengindikasikan terjadinya berita *blaming the victim* sebenarnya merupakan kekerasan simbolik siber (*cyber symbolic violence*). Berita online seharusnya memiliki ketegasan dalam verifikasi data dan pembahasan mendalam, baik dalam bentuk satu kali penayangan berita utuh maupun dalam bentuk *follow-up stories*. Verifikasi penting dalam berita online karena sifat halaman yang tak terbatas dan abadi. Namun, ironisnya, fakta di lapangan menunjukkan sebaliknya. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menelaah kalimat atau diksi yang digunakan dalam objek penelitian menggunakan analisis framing tentang *victim blaming* yang terjadi pada kasus pelecehan seksual. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian.

¹⁷ Anna Puji Lestari, "Blaming the Victim: Alienasi Gender dalam Media Online" *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 39, No 2, 196-211, 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedelapan, pada tahun 2019 Sri Wahyuning Astuti, Dyah Pradoto dan Gustina Romaria melakukan penelitian yang berjudul *Victim Blaming Kasus Pelecehan Seksual (Studi Netnografi Pelecehan Seksual Terhadap Via Valen di Instagram)* menggunakan metode netnografi.¹⁸ Hasil dari penelitian ini adalah masih banyak orang yang menyalahkan korban justru berasal dari kalangan perempuan sendiri. Perempuan yang seharusnya memiliki tingkat empati yang lebih tinggi justru memberikan komentar negatif terhadap peristiwa pelecehan yang dialami oleh perempuan lain. Oleh karena itu, pentingnya memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang pelecehan seksual, termasuk bentuk dan kategorisasi pelecehan seksual. Dengan meningkatnya pemahaman ini, diharapkan perempuan menjadi lebih berani dalam mengungkap kasus pelecehan yang terjadi, baik yang menimpa diri mereka sendiri maupun orang-orang di sekitar mereka. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada fenomena yang mengandung unsur *victim blaming* pada korban pelecehan seksual yaitu seorang penyanyi Bernama *via vallen*. Sedangkan perbedaannya pada penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada metode dan subjek yang akan diteliti.

Kesembilan, pada tahun 2023 Annisa Agripina, Moh Atikurrahman dan Wahidah Zein Br. Siregar melakukan penelitian yang berjudul *antara Iklan dan Dakwah: Representasi Postingan Reels Rabbani tentang Busana Islami Hingga Isu Pelecehan Seksual menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotik model John Fiske*.¹⁹ Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Narasi tentang pelecehan seksual dan hubungannya dengan pakaian minim perempuan disampaikan melalui suara perempuan dalam unggahan promosi jenama Rabbani berjudul "Re-Arise". Namun, video tersebut jelas dibangun dengan pandangan patriarki. Perempuan diinstruksikan untuk mengatur pakaian mereka dalam satu adegan, sementara pria disarankan untuk mengatur moral mereka dalam adegan berikutnya. Dengan demikian, bias gender dalam video tersebut tidak terhindarkan. Produser pakaian Muslim ini mengklaim video sebagai "konten edukasi", tetapi sebenarnya memposisikan perempuan sebagai objek ganda, baik sebagai provokator (karena pakaian mereka dianggap vulgar) maupun korban pelecehan seksual. Oleh karena itu, hubungan antara

¹⁸ Sri Wahyuning Astuti, Dyah Pradoto dan Gustina Romaria, "Victim Blaming Kasus Pelecehan Seksual (Studi Netnografi Pelecehan Seksual Terhadap Via Valen di Instagram)", *Jurnal Promedia*, Vol. 5, No. 1 145-163, 2019.

¹⁹ Annisa Agripina, Moh Atikurrahman dan Wahidah Zein Br. Siregar, "Antara Iklan dan Dakwah: Representasi Postingan Reels Rabbani tentang Busana Islami Hingga Isu Pelecehan Seksual" *Jurnal Bahasa dan Sastra*, Vol. 8, No 4, 429-447, 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelecehan seksual dan pakaian vulgar menjadi kurang jelas. Penelitian tentang konten "Re-Arise" yang mengangkat isu pelecehan seksual dengan pendekatan gender atau feminisme sangat diperlukan. Namun, video ini, jika dianalisis dengan pendekatan semiotika Fiske, terlihat kurang substansial sebagai "konten edukasi" karena fakta-fakta semiotiknya. Pada level realitas, penempatan perempuan (terutama pakaian mereka) sebagai sumber masalah pelecehan seksual dapat dianggap problematis. Namun, pada level ideologi, bias patriarki dan kapitalisme menjadi penghalang utama dalam konten media sosial jenama Rabbani yang seharusnya berdasarkan ideologi agama Islam. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti yaitu iklan jenama Rabbani yang bertajuk re-aries. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika yang digunakan. Pada penelitian yang terbaru peneliti akan melakukan penelitian pada objek yang sama dengan metode analisis semiotika kajian Roland Barthes.

Kesepuluh, pada tahun 2023 Nova Siti Umayah dan Akhmad Rifa melakukan penelitian yang berjudul Komodifikasi Pesan Dakwah: Analisis Wacana Kritis Dalam Iklan Duta Pelajar Rabbani menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis wacana kritis Sara Mills.²⁰ Hasil penelitian menunjukkan Komodifikasi bisa terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang agama dan dakwah Islam. Fenomena ini muncul karena adanya peningkatan kesadaran masyarakat Muslim dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini juga didukung oleh pasar Indonesia yang sangat potensial, mengingat mayoritas penduduknya adalah pemeluk Islam. Rabbani berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim, terutama perempuan Muslim, melalui strategi iklan. Menurut Sara Mills, iklan DPR 2023 memberikan gambaran tentang bagaimana kecantikan dan keindahan tubuh perempuan berkerudung dijadikan sebagai objek oleh media. Representasi kecantikan perempuan Muslim dalam media mengakibatkan pelajar Muslimah dan pembaca menjadi terpinggirkan sebagai mereka yang tidak memenuhi standar kecantikan. Mereka juga semakin terbatas oleh pembatasan fisik yang menghalangi ruang eksplorasi dan ekspresi mereka di media, khususnya di media sosial. Meskipun Rabbani terlihat mendukung syiar Islam melalui usaha dalam bidang fashion Muslim, namun di sisi lain, Rabbani menunjukkan sikap diskriminatif terhadap sebagian perempuan

²⁰ Nova Siti Umayah dan Akhmad Rifa'I, "Komodifikasi Pesan Dakwah: Analisis Wacana Kritis Dalam Iklan Duta Pelajar Rabbani", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 14, No 1, 90-103, 2023.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menerapkan kriteria tertentu dalam pemilihan "duta" sebagai duta merek untuk keuntungan industri yang bersifat material. Persamaan pada penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti yaitu jenama Rabbani. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian dan metode yang dipilih untuk diteliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pelecehan Seksual

1) Definisi Pelecehan Seksual

Menurut Winarsunu (2008), pelecehan seksual adalah segala bentuk perilaku dengan konotasi seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak diinginkan oleh korban. Bentuknya bisa berupa ucapan, tulisan, simbol, isyarat, dan tindakan yang mengandung konotasi seksual.²¹ Aktivitas dengan konotasi seksual dapat dianggap sebagai pelecehan seksual jika memenuhi unsur-unsur berikut: adanya pemaksaan kehendak oleh pelaku, kejadian ditentukan oleh motivasi pelaku, kejadian tidak diinginkan oleh korban, dan menyebabkan penderitaan pada korban.

Pelecehan seksual adalah perilaku atau tindakan yang mengganggu, menjengkelkan, dan tidak diundang yang dilakukan oleh seseorang terhadap orang lain, berupa tindakan berkonotasi seksual yang dilakukan secara sepihak dan tidak diinginkan oleh korbannya.

2) Dampak Pelecehan Seksual

Tindakan pelecehan seksual yang terjadi akan memberikan dampak yang sangat berarti kepada korban meliputi berbagai aspek seperti fisik, psikis dan aktivitas korban terhadap lingkungan sosial.²²

a) Dampak Fisik

Korban pelecehan seksual sangat memungkinkan untuk mendapatkan luka fisik seperti cedera pada area

²¹ Rida Yanna Primanita, Suci Rahma Nio dan Vira Yuliani, "Kecenderungan Korban Pelecehan Seksual Di Tempat Kerja Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Wanita Minang" *Jurnal Psikologi UNJA*, Vol. 06, No. 01, 48, 2021.

²² Enda Triwijati, "Pelecehan Seksual: Tinjauan Psikologis" *Jurnal Psikologi Universitas Surabaya*, 2, 2020.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemaluan ataupun anggota tubuh lainnya akibat adanya kontak fisik dengan palaku yang juga melakukan kekerasan.

b) Dampak Psikis

Sebagian besar korban pelecehan seksual akan mengalami beberapa gangguan mental pada dirinya. Mulai dari gangguan sulit tidur, rasa cemas berlebihan, Tingkat kepercayaan diri yang menurun, rasa bersalah kepada diri sendiri dan orang lain, malu hingga depresi Tingkat tinggi.

c) Dampak Sosial

Perilaku pelecehan seksual dapat mempengaruhi konsentrasi korban dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Korban dari pelecehan seksual berkemungkinan besar untuk menarik diri dari lingkungan sosial dan ini akan mempengaruhi pola komunikasi korban terhadap sekitar. Hubungan korban kepada keluarga, pasangan dan teman akan mengalami situasi yang canggung dan kepercayaan yang menurun.

3) *Victim Blaming*

Victim blaming merujuk pada perilaku menyalahkan korban atas peristiwa negatif atau tragedi yang menimpanya. Korban disalahkan dan dianggap bertanggung jawab atas kekerasan yang dialaminya. Praktik ini juga terkait dengan budaya pemerkosaan, di mana kekerasan seksual terhadap perempuan dianggap lumrah. Perilaku *victim blaming* membuat pelaku pelecehan seksual merasa tidak bersalah dan bebas beraktivitas karena tidak ada tekanan dari lingkungan sekitarnya.²³ Selain menyalahkan korban sebagai penyebab pelecehan seksual, *victim blaming* juga membentuk pola pikir dan opini masyarakat untuk melakukan hal yang sama.

Faktor utama terjadinya *victim blaming* adalah kurangnya pola perilaku masyarakat untuk melindungi korban. Biasanya, orang menyalahkan korban karena menganggap mereka

²³ Erika Putri Wulandari dan Hetty Krisnani, "Kecenderungan Menyalahkan Korban (*Victim-Blaming*) Dalam Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan Sebagai Dampak Kekeliruan Atribusi" *Jurnal Kewirausahaan Sosial*, Vol. 10, No. 2, 189, 2021.



mengikuti keinginan pelaku. Dalam kasus pelecehan seksual, masyarakat sering beranggapan bahwa perilaku dan tindakan korban, seperti mengenakan pakaian terbuka atau berperilaku tidak senonoh, menjadi pemicu peristiwa tersebut. Padahal, banyak korban pelecehan seksual yang mengenakan pakaian tertutup.

Namun, bagi masyarakat khususnya di Indonesia, lebih cenderung mendukung pelaku daripada korban, dan menganggap korban yang bersalah. Akibatnya, korban mengalami dampak traumatis, isolasi, dan kesulitan karena respon yang tidak mendukung yang diterima. Proses reviktimisasi ini terjadi secara bertahap dan rumit, dimana tindakan korban sering kali disalahartikan dan dihakimi. Reaksi ini sering kali terkait dengan lembaga pemerintah dan dianggap sebagai salah satu hambatan utama dalam pelaporan kasus kekerasan seksual terhadap perempuan (Messman-Moore & McConnell, 2018).

2.2.2 Semiotika

Untuk memahami iklan dari Rabbani dengan lebih baik, penulis akan menjelaskan tentang semiotika terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan setiap postingan Rabbani merupakan representasi visual dalam bentuk gambar yang secara tidak langsung mengandung studi kasus semiotika. Audiens diharapkan dapat memahami makna dari tanda yang disampaikan melalui konten tersebut untuk mengetahui pesan sosial yang tersembunyi di dalamnya.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu berinteraksi dengan tanda dan makna. Setiap kali kita melihat suatu tanda, kita secara alami akan memberikan interpretasi terhadapnya. Misalnya, melihat seseorang tertawa biasanya membuat kita berpikir bahwa orang tersebut sedang merasa bahagia, sementara melihat seseorang menangis sering diartikan sebagai tanda kesedihan. Saat kita melihat poster produk, kita akan menafsirkannya berdasarkan persepsi kita terhadap iklan tersebut. Tanda dan simbol ini sangat memengaruhi cara masyarakat membentuk pemahaman tentang hal-hal yang tersembunyi di balik tanda dan simbol tersebut. Salah satu metode yang efektif untuk menganalisis teks dan makna, terutama dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konteks iklan, adalah dengan menggunakan pendekatan semiotika. Pendekatan ini membantu kita memahami lebih dalam bagaimana tanda-tanda bekerja dan bagaimana makna dibentuk serta diterima oleh masyarakat.

Istilah "semiotika" berasal dari bahasa Yunani "semeion," yang berarti "tanda" (Sudjiman dan Van Zoest, 1996:vii), atau dari kata "seme," yang berarti "penafsir tanda" (Cobley dan Jansz, 1999:4). Semiotika adalah ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mempelajari tanda dan makna (Sobur, 2006:15). Tanda merujuk pada sesuatu di luar dirinya sendiri, yang mewakili objek atau konsep lain, sedangkan makna menghubungkan sebuah objek dengan tanda tersebut (Hartoko dan Rahmanto, 1986:131).²⁴

Diketahui sebagai seorang pengikut Saussure, Roland Barthes mengembangkan suatu model sistematis untuk menganalisis makna dari tanda-tanda. Perhatian Barthes lebih difokuskan pada konsep signifikasi dua tahap (two orders of signification). Meskipun Saussure tertarik pada kompleksitas pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, ia kurang memperhatikan kenyataan bahwa kalimat yang sama dapat memberikan makna yang berbeda tergantung pada situasi individu yang berbeda. Roland Barthes melanjutkan pemikiran ini, yang dikenal sebagai "order of signification".

Dalam konsepsi "Two orders of signification" Barthes, terdapat first order of signification yang disebut denotasi, dan second orders of signification yang disebut konotasi. Tahap pertama melibatkan penanda dan petanda dalam bentuk tanda, yang disebut sebagai makna denotasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁴ Firdaus Noor Dan Ratu Nadya Wahyuningratna, "Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes)", *Jurnal Ikraith-Humaniora*, Vol 1, No 2, 3, 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.1
Konsep Semiotika Roland Barthes

Denotatif	
Penanda	Petanda
Tanda denotatif	
Konotatif	
Petanda	Penanda
Mitos	

1) Denotasi

Denotasi adalah tingkat tanda yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, serta antara tanda dan referensinya dalam realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti.²⁵ Denotasi merupakan tingkat tanda yang paling konvensional dalam masyarakat, atau elemen yang maknanya cenderung disepakati secara sosial. Pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan oleh objek secara keseluruhan, dan denotasi juga diartikan sebagai makna yang umum dikenal.

Menurut Barthes, tanda denotatif terdiri dari penanda dan petanda. Namun, pada saat yang sama, tanda denotatif juga berfungsi sebagai penanda konotatif. Dengan kata lain, unsur material hanya dapat dipahami jika kita mengenali tanda "sign" yang membuat konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian muncul.²⁶ Oleh karena itu, dapat dijelaskan secara sederhana bahwa makna denotasi muncul dari adanya penanda dan petanda. Namun, tanda denotasi juga dapat menciptakan persepsi terhadap penanda konotasi.

2) Konotasi

Konotasi adalah hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, tersembunyi, atau tidak pasti dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan. Konotasi memberikan makna lapisan kedua yang

²⁵ Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, Fungsi, dan Implikasi Metodologisnya" *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3, No. 2, 160, 2020.

²⁶ Eko Punto Hendro, 161.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersifat implisit dan tersembunyi.²⁷ Makna lapisan kedua ini muncul ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis seperti emosi, keyakinan, dan perasaan. Pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur gambar dalam objek, sejauh kita dapat membedakan unsur-unsur tersebut. Konotasi juga diartikan sebagai makna baru yang diberikan oleh pengguna tanda sesuai dengan keinginannya, serta sisi lain dari pengetahuan atau konvensi baru yang ada di masyarakat. Barthes mengidentifikasi lima kode yang menurutnya mirip dengan yang ditemukan dalam retorika tentang tanda mode, yaitu:

- a) **Kode hermeneutik atau kode teka-teki** berpusat pada harapan pembaca untuk menemukan "kebenaran" bagi pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam teks. Dalam narasi, terdapat kesinambungan antara kemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya dalam cerita.
- b) **Kode semik atau kode konotatif** menawarkan berbagai perspektif. Pembaca membentuk tema dari suatu teks dengan memperhatikan konotasi kata atau frase tertentu yang dapat dikelompokkan dengan konotasi yang serupa. Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling "akhir".
- c) **Kode simbolis** adalah aspek struktural yang paling khas dalam proses penyandiannya, atau lebih tepatnya, sesuai dengan konsep pascastruktural Barthes.
- d) **Kode proaretik atau kode tindakan** dianggap sebagai elemen esensial dalam teks yang bersifat naratif dan dibaca oleh orang.
- e) **Kode gnomik atau kode kultural** memiliki banyak variasi. Kode ini mengacu pada benda-benda yang telah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisikan oleh referensi kepada yang sudah dikenal.

Analisis Barthes bertujuan, menurut Lechte dalam Sobur (2013:66), bukan hanya untuk mengembangkan suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, tetapi lebih pada menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal,

²⁷ Yasraf Amir Piliang, "Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks" *Jurnal Mediator*, Vol. 5, No. 2, 196, 2004.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

detail yang paling tepat, atau teka-teki yang paling menarik adalah produk hasil konstruksi, bukan tiruan dari yang nyata.²⁸

3) Mitos

Definisi mitos diinterpretasikan sebagai asal mula suatu peristiwa yang terhubung secara langsung dengan manusia dan bersifat metafisik. Dengan mempelajari budaya tertentu, peran mitos dalam memahami hubungan antara masalah dunia dan budaya memungkinkan kita untuk mengetahui asal-usul suatu peristiwa.

Roland menganggap makna mitos lebih mendalam. Baginya, mitos adalah kode atau representasi nilai-nilai dan makna sosial yang ilmiah. Mitos merupakan teori yang berkembang dari makna konotatif menjadi suatu teori yang mapan. Dalam pemahamannya, mitos terbentuk dari kekuatan mayoritas kelompok hingga memberikan konotasi yang tetap dan menjadi mitos.

Menurut Van Zoest, penemuan makna ideologi dalam sebuah teks didasarkan pada penemuan konotasi yang terkandung dalam penelitian tersebut. Van Zoest melihat kajian mitos dalam semiotika sebagai cara untuk menunjukkan suatu teks, seperti yang sering kita temui di media sosial atau dalam iklan televisi yang menyoroti produk-produk kecantikan dan kedewasaan, dimana iklan tersebut seringkali menggunakan mitos dalam penyampaian bahasa atau peribahasa.²⁹

Roland juga menjelaskan bahwa mitos merupakan bagian dari sistem komunikasi dan pesan yang menjadi modus dari sebuah tanda yang menjadi pembahasan dalam suatu wacana. Untuk memahaminya, mitos dijelaskan melalui cara penyampaian atau pengungkapan pesan tersebut, bukan hanya melalui objek pesan itu sendiri.

²⁸ Muhammad Refangga, "Representasi Unsur Religi Dan Mitos Tiongkok Dalam Film Shang Chi And The Legend Of Ten Rings (Analisis Semiotik Kultural Roland Barthes)" *Jurnal Bahasa Dan Seni*, 3, 2022.

²⁹ Asrofah, "Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan Di Media Massa" *Jurnal Sasindo*, Vol. 2, No. 1, 5, 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat. Menurut Kolter, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide serta jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.³⁰ Kasali menyatakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Namun, berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli.

Tujuan iklan bagi perusahaan adalah memengaruhi sikap, persepsi, pengetahuan, dan perilaku konsumen agar sesuai dengan keinginan perusahaan, yakni membeli dan menggunakan produknya.³¹ Tujuan iklan dapat dibagi menjadi:

- a) **Iklan informatif**, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru.
- b) **Iklan persuasif**, yang bertujuan menciptakan preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- c) **Iklan pengingat**, yang bertujuan mendorong pembelian ulang dan mengingatkan konsumen tentang merek dan manfaat produk yang dipasarkan.
- d) **Iklan penguatan**, yang bertujuan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat dan mendapatkan kepuasan terhadap produk.

Dengan demikian, iklan dapat disimpulkan sebagai proses penyampaian pesan mengenai produk atau jasa melalui media massa, dengan tujuan membujuk konsumen atau khalayak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan atau produsen.

³⁰ <https://tirto.id/fungsi-iklan-struktur-periklanan-pengertian-menurut-para-ahli-gz2K>
diakses pada 5 Mei 2024.

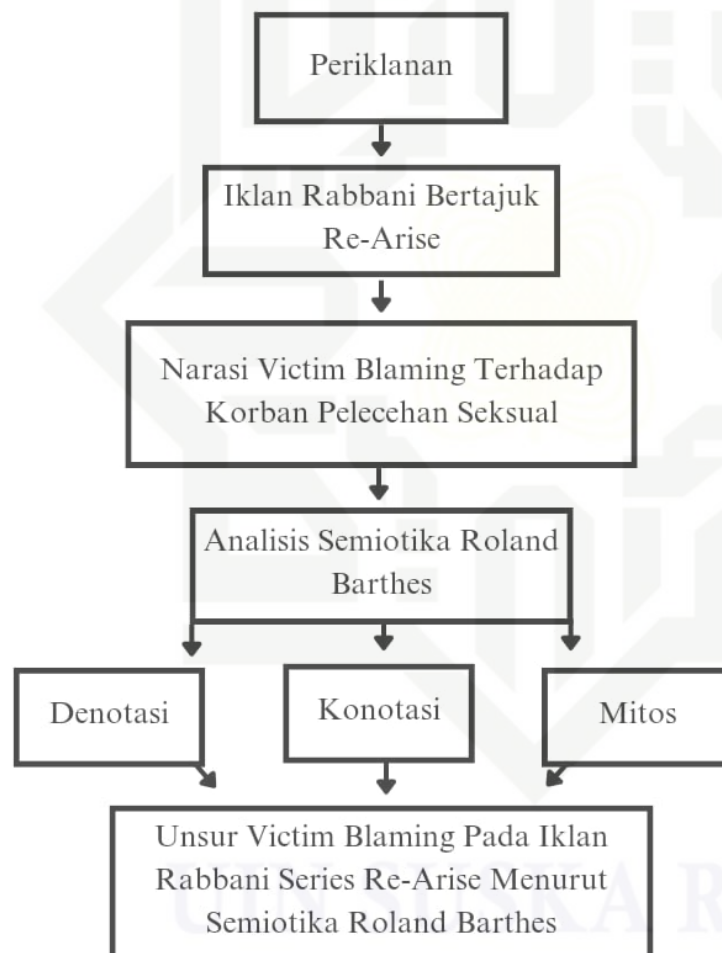
³¹ <https://tirto.id/mengenal-apa-itu-iklan-serta-tujuannya-informasi-dan-persuasi-g142>
diakses pada 5 Mei 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan terdiri dari beberapa komponen pesan yang disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan empat masalah utama: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1

Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan yang disusun oleh peneliti secara sistematis untuk membantu peneliti saat menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar penelitian yang dilakukan. Desain penelitian akan memberikan garis besar tentang langkah-langkah yang akan diambil oleh peneliti dari awal hingga akhir penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yang memandang kebenaran sebagai sesuatu yang muncul dari realitas kehidupan nyata, memiliki berbagai sisi yang dapat diinterpretasikan dari berbagai sudut pandang. Paradigma interpretif pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu metode yang berfokus pada "tanda" dan "teks" sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti dapat menafsirkan dan memahami kode-kode yang ada di balik teks tersebut.³² Paradigma interpretif menganggap realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, penuh makna, dan terdiri dari gejala-gejala yang saling berinteraksi secara timbal balik.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan latar alami untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Salah satu elemen yang memperkuat data dalam penelitian ini adalah rekaman audio visual dari iklan Rabbani yang bertajuk *Re-Arise*. Penelitian ini menggabungkan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis. Roland Barthes menerjemahkan metode semiotikanya ke dalam tiga bentuk: pesan denotatif, pesan konotatif, dan mitos. Pesan denotatif diartikan sebagai sesuatu yang mendefinisikan objek penelitian secara harfiah, pesan konotatif merujuk pada makna emosional atau subjektifnya, dan mitos adalah gagasan atau cara penyampaian yang bersifat simbolis.³³

Analisis dalam penelitian ini berfokus pada iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* yang memiliki durasi 69 detik. Objek penelitian ini adalah

³² Daesy Ekayanthi, "Pemaknaan Produk Kondom Sutra Bagi Pekerja Dan Pelanggan Seks (Suatu Tinjauan Semiotika Berdasarkan Alur Pemikiran Roland Barthes)" *Jurnal Semiotika*, Vol. 9, No. 1, 47, 2015.

³³ Daesy Ekayanthi, 51.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

potongan-potongan teks atau kalimat dari dalam iklan yang tentunya memiliki tanda dan makna tersendiri dalam setiap ucapannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan unsur *victim blaming* terhadap korban pelecehan seksual pada iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise*. Metode deskriptif kualitatif digunakan karena data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa audio visual dan penyampaian pesan atau kata-kata yang ada di dalam iklan tersebut untuk dianalisis.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian peneliti yaitu reels Instagram akun @rabbaniprofesorkerudung pada satu iklan Rabbani yang bertajuk *Re-Arise* dengan durasi 69 detik.

3.3 Sumber Data Penelitian

Agar penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, peneliti telah mengumpulkan data-data pendukung. Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama tanpa melalui media perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* yang dirilis pada 28 Desember 2022 di akun instagram resmi Rabbani. Lama video iklan tersebut berdurasi 69 detik dan mencakup data berupa audio visual dan teks yang ada pada iklan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari pihak kedua dengan tujuan untuk melengkapi data primer. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti mencakup buku-buku, jurnal, situs internet, serta kajian-kajian yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling krusial dalam penelitian. Sebab tujuan utama suatu penelitian adalah mendapatkan data dan hasil yang tepat sasaran. Untuk memperoleh data dari iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise*, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yang cocok digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen tertulis atau visual yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi juga memperkuat data peneliti agar memperoleh data yang benar-benar mencerminkan realitas. Dalam penelitian ini, tidak semua adegan dianalisis. Hanya adegan yang mengandung unsur-unsur semiotika Roland Barthes terkait unsur *victim blaming* pada iklan rebbani bertajuk *Re-Arise* yang akan diteliti.

Pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini berarti mengumpulkan dan menganalisis iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* untuk mengidentifikasi unsur *victim blaming* dalam teks dengan mengumpulkan transkripsi teks, analisis semiotika dan interpretasi hasil untuk mengungkap makna tersembunyi dalam iklan tersebut.

3.4.2 Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengumpulan data menggunakan penglihatan tanpa bantuan alat standar lainnya. Penelitian ini menggunakan metode observasi tidak langsung, di mana observasi dilakukan melalui iklan. Observasi tidak langsung berarti pengamatan tidak dilakukan saat peristiwa yang diteliti sedang berlangsung, tetapi melalui slide, foto, atau video. Dalam hal ini, video iklan Rabbani bertajuk *Re-Arise* akan diambil shot-shot yang dianggap penting oleh peneliti yang kemudian dianalisis dengan memanfaatkan seluruh indera untuk memahami realitas yang ada, seperti melalui penglihatan, pendengaran, perasaan, dan lain sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Validitas Data

Validitas data adalah teknik mengukur tingkat ketepatan dan keakuratan data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian. Hal ini mengevaluasi sejauh mana instrumen, prosedur, dan analisis yang digunakan dapat diandalkan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya. Validitas data merupakan salah satu faktor kunci dalam menilai kualitas penelitian.

Untuk mengukur tingkat ketepatan dan keakuratan data, maka peneliti menggunakan teknik validitas data semantik. Validitas semantik adalah tentang seberapa baik makna yang ditarik dari analisis data teks sesuai dengan makna yang sebenarnya dimaksud oleh teks tersebut. Dalam konteks penelitian ini, validitas semantik memastikan bahwa unsur-unsur *victim blaming* yang diidentifikasi dalam teks iklan benar-benar mencerminkan fenomena *victim blaming* sebagaimana dipahami dalam konteks sosial dan budaya yang relevan.

Dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan elakukan analisis semiotika Roland Barthes secara mendetail, mencakup denotasi, konotasi, dan mitos dalam teks iklan. Penelitian ini harus menyelidiki setiap elemen teks (kata, frasa, kalimat) untuk memastikan bahwa makna *victim blaming* diidentifikasi dengan tepat.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengelompokan data ke dalam pola kategori dan unit dasar sehingga dapat ditemukan hipotesis kerja yang dapat dihasilkan dari data. Proses analisis data dimulai dengan mempelajari semua data yang ada dari sumber data yang telah dikumpulkan. Setelah data primer dan sekunder terkumpul, mereka dikelompokkan sesuai dengan masalah yang telah ditentukan. Analisis berarti memecah data atau menjelaskannya, sehingga memungkinkan untuk memahami dan menarik kesimpulan berdasarkan data tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis semiotika Roland Barthes merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis struktur dan makna dalam teks dengan memperhatikan tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan. Analisis semiotika akan dilakukan dengan berfokus pada elemen-elemen teks iklan, seperti gambar, kata-kata, dan

desain visual untuk mengungkapkan makna, termasuk unsur-unsur victim blaming yang mungkin tersembunyi. Dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana makna victim blaming diungkapkan dalam teks iklan, serta bagaimana konstruksi semantik tersebut dapat memengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap isu tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Rabbani

Rabbani adalah toko busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani meliputi busana muslim seperti kerudung, gamis, T-shirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Seiring berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.³⁴

Asal kata "Rabbani" terinspirasi dari salah satu surat dalam kitab suci Al-Qur'an, yaitu surat Ali Imran ayat 79, yang artinya adalah para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنَّبُوءَةَ ثُمَّ
 يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّينَ بِمَا
 كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

Gambar IV. 1 Ayat Suci Al-Quran Surah Ali Imran [79]

sumber: <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>

Artinya: "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya."

Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994, Rabbani memulai kegiatan promosinya hanya melalui mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan leaflet. Setahun kemudian, pada tahun 1995, mereka pindah ke Jl.

³⁴ <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> diakses pada 8 Mei 2024.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dipatiukur. Pada tahun 2000, dengan munculnya agen-agen penjualan dan outlet-outlet busana muslim lainnya yang menjadi pesaing, Rabbani mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi. Dengan perkembangan yang pesat, pada tahun 2001, Rabbani memindahkan outletnya ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26, yang dijadikan sebagai outlet utama. Sejak tahun 2002, Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi, meminjamkan baju-baju produksinya untuk digunakan di beberapa acara tersebut. Pada tahun 2005, Rabbani berhasil meluncurkan website dengan nama www.rabbani.com.

Pada tahun 2010, Rabbani membuka cabang pertamanya di Pekanbaru pada tanggal 8 Mei, berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai/Nangka nomor 500E. Outlet pertama ini juga berfungsi sebagai distributor produk Rabbani untuk wilayah kota Pekanbaru. Rabbani mulai diterima oleh masyarakat Pekanbaru dan memperoleh pelanggan yang semakin banyak, yang terlihat dari bertambahnya jumlah pembeli dan agen serta meningkatnya volume penjualan jilbab Rabbani dari tahun ke tahun berdasarkan data dari perusahaan. Karena outlet di Jalan Tuanku Tambusai tidak lagi mampu menampung peningkatan jumlah konsumen dan pelanggan, pada tahun 2013 Rabbani membuka satu outlet lagi di Jalan H.R. Subrantas ruko nomor 3 Panam (depan Ponpes Babussalam) Pekanbaru.

Rabbani terus mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Selain pindah ke toko yang lebih luas, Rabbani mengubah nama dan tagline menjadi "Rabbani Kerudung Instant" dengan tagline "Trend Setter Kerudung Instant." Melalui tagline dan semangat ini, Rabbani berupaya untuk selalu bermetamorfosis ke arah yang lebih baik untuk menjadi unggulan dalam kerudung instan dan ikon mode syariah terbaik di dunia. Saat ini, tagline Rabbani adalah "Profesor Kerudung Indonesia."

Untuk memasarkan produknya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Citarum no 20 A Bandung, dengan nomor telepon 022-7234254. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di situs web Rabbani, yaitu www.rabbani.com.

4.2 Visi dan Misi Rabbani

1) Global Vision

- a) Long term vision: Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus
- b) Middle term vision: Membangun peradaban kerudung 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Short term vision: Be a Profesional Mujahid
- 2) **Specific Vision:** Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2024
- 3) **Mission:** Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

4.3 Logo Rabbani



Gambar IV. 2 Logo Rabbani

sumber: <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>

4.4 Prinsip Dasar Rabbani

- 1) **Selalu Bersyukur**
 - a) Totalitas dalam pekerjaan
 - b) Berfikir Positif
 - c) Mencintai Pekerjaan
 - d) Memberikan pelayanan terbaik bagi stake holder
 - e) Bersikap ihsan dalam bekerja
- 2) **Semangat Pantang Menyerah**
 - a) Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan
 - b) Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah
 - c) Memiliki semangat berkompetisi dalam pekerjaan
 - d) Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan
 - e) Berpihak kepada Perusahaan
- 3) **Perbaikan Berkesinambungan**
 - a) Selalu berfikir Kreatif dan Inovatif
 - b) Berorientasi zero defect
 - c) Selalu ada terobosan baru
 - d) Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e) Semua pekerjaan yang dilakukan harus by design dan barometer yang jelas
- f) Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan)

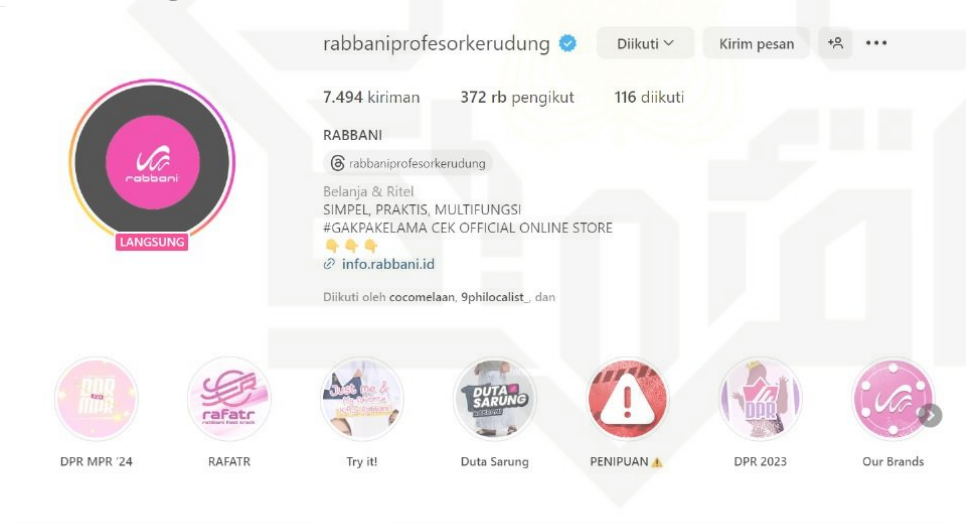
4) Peduli Dalam Setiap Keadaan

- a) Menjaga asset Perusahaan
- b) Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya
- c) Selalu Berusaha untuk mencegah kerugian Perusahaan
- d) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan

5) Memiliki Tanggung Jawab Yang Tinggi

- a) Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas
- b) Berani mengambil resiko baik material maupun non material
- c) Memberikan kemampuan yang terbaik untuk Perusahaan
- d) Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah Swt.

4.5 Akun Instagram Resmi Rabbani



Gambar IV. 3 Instagram Resmi Rabbani

sumber: <https://www.instagram.com/rabbaniprofesorkerudung>

Menurut Ayu Musfiroh (2020 : 1) dalam mastekno.com, pengertian Instagram adalah suatu aplikasi sosial media fokus pada foto yang di miliki facebook berbasis Android, iPhone, Windows Phone dan bahkan bisa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijalankan di komputer atau PC kamu.³⁵ Akan tetapi, untuk penggunaan pada komputer tidak bisa sama sepenuhnya dengan yang ada di perangkat mobile. Instagram merupakan media sosial yang memang kita gunakan untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video.

Rabbani, sebagai merek fashion ternama terutama dalam busana muslim, menggunakan Instagram untuk berbagai tujuan yang akan mendukung bisnisnya agar berjalan lancar. Dengan strategi penggunaan Instagram yang efektif, Rabbani dapat memperluas jangkauan mereknya, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Berikut adalah beberapa tujuan Rabbani menggunakan Instagram:

1) Pemasaran dan Promosi

Rabbani memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk-produk terbarunya, termasuk koleksi pakaian, hijab, dan aksesoris. Mereka sering memposting gambar dan video produk untuk menarik perhatian calon pelanggan.

2) Branding

Melalui Instagram, Rabbani membangun dan memperkuat citra mereknya. Ini termasuk membagikan nilai-nilai merek, visi, dan misi perusahaan, serta menampilkan gaya hidup yang sesuai dengan target audiens mereka.

3) Interaksi dengan Pelanggan

Instagram memungkinkan Rabbani untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Melalui komentar, pesan langsung (DM), dan fitur story, Rabbani dapat menjawab pertanyaan, menanggapi umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

4) Pengumuman dan Informasi

Rabbani menggunakan Instagram untuk mengumumkan peluncuran produk baru, diskon, promosi khusus, acara, atau kolaborasi dengan desainer atau influencer.

³⁵ Winda Romaboida Situmorang dan Rahma Hayati, "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri" *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol. 9, No. 1, 113, 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) **Konten Inspiratif**

Selain mempromosikan produk, Rabbani juga membagikan konten inspiratif terkait fashion muslim, tips gaya, tutorial hijab, dan gaya hidup Islami. Ini membantu mereka terhubung dengan audiens yang lebih luas dan membangun komunitas.

6) **Penggunaan Influencer dan Endorsement**

Rabbani sering bekerja sama dengan influencer atau selebriti untuk memperluas jangkauan mereka. Posting yang dibuat oleh influencer yang menggunakan produk Rabbani membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek.

7) **Konten User-Generated**

Rabbani mungkin juga mendorong pelanggan untuk membagikan foto mereka yang menggunakan produk Rabbani dengan menggunakan hashtag tertentu. Konten yang dibuat oleh pengguna ini kemudian dapat diposting ulang di akun resmi Rabbani, membantu menciptakan komunitas dan mempromosikan produk secara organik.

8) **Engagement dan Kampanye Interaktif**

Rabbani dapat menggunakan fitur seperti polling, kuis, dan pertanyaan di Instagram Stories untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Ini tidak hanya membuat audiens tetap terlibat tetapi juga memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan.

4.6 Profil Iklan Rabbani Bertajuk *Re-Arise*



Gambar IV. 4 Tangkapan Layar Caption Iklan Rabbani Bertajuk *Re-Arise*

sumber: <https://www.instagram.com/rabbaniprofesorkerudung>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan Rabbani yang bertajuk *Re-Arise* memiliki durasi 69 detik dan diunggah melalui akun Instagram resminya yaitu @rabbaniprofesorkerudung. Diunggah pada tanggal 25 Desember 2022 melalui akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung yang memiliki followers sebanyak 372 ribu dan sudah ditonton 472 ribu kali dengan jumlah komentar hingga tanggal 23 Mei 2024 terhitung sudah mencapai 4.279 komentar. Terdapat 11 kalimat dalam iklan yang berdurasi 69 detik tersebut.

Iklan Rabbani yang bertajuk " *Re-Arise* : Prianya yang Salah atau Wanitanya yang Bodoh?" mengangkat tema yang cukup kontroversial dan sensitif. Berdasarkan judulnya, iklan tersebut tampaknya menyentuh isu *victim blaming* dalam konteks pelecehan seksual atau kekerasan terhadap wanita. Konsep iklan ini bisa dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk memahami makna yang dikomunikasikan melalui teks dan gambar. Pertanyaan yang terdapat di dalam iklan tersebut juga menyentuh isu gender yang mendalam, di mana wanita sering kali disalahkan atau dipandang kurang pintar dalam situasi tertentu. Ini memperkuat stereotip negatif tentang peran dan tanggung jawab gender. Dalam budaya yang sering kali mempersalahkan wanita atas perilaku pria, pertanyaan seperti ini dapat memperkuat norma-norma sosial yang tidak adil dan diskriminatif.

Melalui visual yang mungkin menampilkan pria dan wanita dalam konteks yang tidak dijelaskan secara rinci, iklan ini mengajukan pertanyaan yang mendorong pemirsa untuk merenungkan peran dan tanggung jawab dalam situasi konflik antara gender. Meskipun tema iklan ini sangat kontroversial, tujuan akhirnya bisa dimaknai untuk memicu diskusi yang mendalam tentang bagaimana masyarakat harus merespons situasi yang melibatkan kekerasan atau pelecehan. Sinopsis ini memberikan gambaran tentang pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut tanpa menyimpang dari konteks sensitif yang dibahas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis tentang unsur victim blaming pada korban pelecehan seksual dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rabbani series re-arise), peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

- 1) **Secara denotatif**, secara denotatif, Rabbani ingin menghimbau kepada wanita untuk menjaga cara berpakaian agar tetap terjaga. Iklan ini secara gamblang memberikan label “bodoh” kepada wanita yang mengalami pelecehan seksual karena berpakaian terbuka. Pertanyaan di awal dan akhir iklan mengandung unsur victim blaming karena berpotensi untuk memprovokasi masyarakat.
- 2) **Secara konotatif**, Rabbani mengabaikan fakta bahwa pria juga berkemungkinan mendapati pelecehan seksual pada narasi “tidak berlaku sebaliknya”. Wanita dianggap lemah sehingga harus menutup diri sebaik mungkin dan pria memiliki kebebasan dalam cara berpakaian karena dianggap lebih kuat dan mampu menjaga diri dari tindak keji tersebut.
- 3) **Secara mitos**, korban pelecehan seksual sebagai wanita yang berpakaian terbuka atau menggoda, sedangkan pelaku digambarkan sebagai predator yang tidak tertahankan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan Kesimpulan yang telah peneliti jabarkan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- 1) **Untuk akademis**, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada mahasiswa dan mahasiswi pada penelitian selanjutnya tentang bagaimana suatu iklan sebaiknya memilah dan menggunakan narasi yang tepat untuk penggambaran tema, terlebih jika mengangkat isu sensitif dan bernilai kompleks tidak hanya bagi satu kalangan.
- 2) **Untuk praktis**, iklan Rabbani series re-arise ini menggambarkan bagaimana cara berpakaian wanita sesuai dengan syari’at islam yang menjadi salah satu cara seorang wanita memberikan proteksi pada dirinya dari perilaku pelecehan seksual. Pada iklan ini juga

mengingatkan bahwa pria juga harus menjaga dan meminimalisir pandangannya dari hal-hal yang dapat mengundang syahwat.

- 3) **Peneliti berharap** dengan digunakannya analisis semiotika roland barthes pada iklan Rabbani series re-arise ini dapat membuat kesadaran para penyelenggara iklan untuk terus memperhatikan narasi dan ilustrasi yang dapat dimaknai dengan jelas dan dapat diterima oleh audiens. Sehingga apabila suatu iklan memiliki makna tersembunyi yang ingin disampaikan sebagai sudut pandang baru, audiens dapat menerima dengan baik pesan yang ingin disampaikan pihak penyelenggara iklan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agripina, A., Atikurrahman, M., & Zein, W. (2023). Antara Iklan dan Dakwah: Representasi Postingan Reels Rabbani tentang Busana Islami Hingga Isu Pelecehan Seksual. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(4), 429–447. <https://doi.org/10.36709/bastra.v8i4.233>
- Ariska, J., & Kurniawati, D. (2023). Analisis Wacana Iklan Pria Yang Salah Atau Wanitanya Yang Bodoh. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(2), 178–183.
- Astuti, S. W., Pradoto, D., & Romaria, G. (2019). Victim Blaming Kasus Pelecehan Seksual (Studi Netnografi Pelecehan Seksual Terhadap Via Valen di Instagram). *Jurnal Promedia*, 5(1), 145–163.
- Cindoswari, A. R., Abidin, S., & Herman, H. (2017). Agenda Setting Harian Tribun Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 9.
- Denisa, A., & Pramonojati, A. (2022). Analisis Semiotika tentang Kekerasan Simbolik dalam Film “Story of Kale.” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 8(2), 113–123. <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski113JurnalIlmiahLISKI>
- Dewi Yuliyanti, F., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 18.
- Ekayanthi, D. (2015). Pemaknaan Produk Kondom Sutra Bagi Pekerja dan Pelanggan Seks (Suatu Tinjauan Semiotika berdasarkan alur pemikiran Roland Barthes). *Jurnal Semiotika*, 9(1), 47–51.
- Ihsani, S. N. (2021). Kekerasan Berbasis Gender dalam Victim-Blaming pada Kasus Pelecehan yang Dipublikasi Media Online. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.22146/jwk.2239>
- Lee, R., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas pada PT Jumbo International Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1032.
- Lely Sarah Loudoe, P., Rebeka Masu, R., & Tungga, I. A. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penganiayaan yang Dilakukan Oleh Kepala Desa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Rasyid Kasim Riau

- dalam Penyidikan di Polres Timor Tengah Selatan. *Jurnal Hukum Online*, 1(4), 827.
- Lestari, A. P. (2019). Blaming the Victim: Alienasi Gender dalam Media Online. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(2), 196–211.
- Marsa, D. (2012). Blaming The Victim : Representasi Perempuan Korban Pemerkosaan di Media Massa (Analisis Semiotika dalam Pemberitaan di Koran Suara Merdeka Desember 2011 - Februari 2012). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2–15.
- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 1(2), 3.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *Jurnal Mediator*, 5(2), 196.
- Prasetya, R. N., & Kusuma, A. S. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Pelecehan Seksual dalam Film Dear David. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2–18.
- Punto Hendro, E. (2020). Simbol: Arti, Fungsi, dan Implikasi Metodologisnya. *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2), 160–161.
- Refangga, M., & Triwedawati, M. (2022). Representasi Unsur Religi dan Mitos Tiongkok Dalam Film Shang Chi and The Legend of Ten Rings (Analisis Semiotik Kultural Roland Barthes). *Jurnal Bahasa Dan Seni*, 3.
- Rosida, S., Susilo, E. F., & Hamzah, M. (2021). Pelecehan Seksual Dalam Tiktok “Persalinan”: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima*, 3(2), 19–25.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 113. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Triwijati, N. K. E. (2020). Pelecehan Seksual: Tinjauan Psikologis. *Jurnal Psikologi Universitas Surabaya*, 2.
- Umayya, N. S., & Rifa’i, A. (2023). Komodifikasi Pesan Dakwah : Analisis Wacana Kritis dalam Iklan Duta Pelajar Rabbani. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 90–103.
- Uppris, A. F. (2014). Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan di Media Massa. *Jurnal Sasindo*, 2(1), 5.



- Wahyulang Dari, T., & Tetteng, B. (2023). Perbedaan Persepsi Pelecehan Seksual Ditinjau Dari Jenis Kelamin: Studi Komparatif Mahasiswa Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 657.
- Wulandari, E. P., & Krisnani, H. (2021). Kecenderungan Menyalahkan Korban (Victim Blaming) dalam Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan Sebagai Dampak Kekeliruan Atribusi. *Jurnal Kewirausahaan Sosial*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31408>
- Yanna Primanita, R., Rahma Nio, S., & Yuliani, V. (2021). Kecenderungan Korban Pelecehan Seksual di Tempat Kerja Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Wanita Minang. *Jurnal Psikologi UNJA*, 6(1), 48.
- Yuliana, N., & Rorong, M. J. (2022). Analisis Pelecehan Seksual Pada Film *Penyalin Cahaya*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.